

TUGAS AKHIR

**STRATEGI PEMASARAN PUPUK ORGANIK CAIR (POC)
CANGKANG TELUR AYAM MELALUI MEDIA SOSIAL DI
KELOMPOK WANITA TANI (KWT) MEKAR JAYA DESA
PURWOKERTO KECAMATAN SRENGAT KABUPATEN
BLITAR**

**PROGRAM STUDI PENYULUHAN PETERNAKAN DAN KESEJAHTERAAN
HEWAN**

DELAROSA ANJELITA

NIRM. 04.03.19.399



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

2023

TUGAS AKHIR

**STRATEGI PEMASARAN PUPUK ORGANIK CAIR (POC)
CANGKANG TELUR AYAM MELALUI MEDIA SOSIAL DI
KELOMPOK WANITA TANI (KWT) MEKAR JAYA DESA
PURWOKERTO KECAMATAN SRENGAT KABUPATEN
BLITAR**

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

**PROGRAM STUDI PENYULUHAN PETERNAKAN DAN KESEJAHTERAAN
HEWAN**

**DELAROSA ANJELITA
NIRM. 04.03.19.399**



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

2023

HALAMAN PERUNTUKAN

Tugas Akhir ini saya persembahkan untuk :

1. Allah SWT karena atas limpahan nikmat dan karunia-Nya saya diberikan kemudahan dalam menyelesaikan Tugas Akhir saya.
2. Saya persembahkan sebuah karya kecil ini untuk ayah bunda tercinta yang tiada hentinya selama ini memberi doa, semangat, nasehat, kasih sayang, dan pengorbanan yang tak tergantikan hingga saya selalu tegar menjalani setiap rintangan.
3. Saudara – saudara saya tercinta, Dhevy Amelia Ekayanti S.H., Dhicky Sulisty S.M., Clarita Ajmi Zaqinah, Shelly Apriliani., dan saudara ipar saya M. Rijal Nurul Jum'ah, Lana Febriliana S.Kep, dan A. Rafik Hasan S.E yang selalu memberikan dorongan dan motivasi hingga bisa ke tahap saat ini.
4. Sahabat sedaerah Feby, Pinaah, Zuu, Limbad, Nyai, Amoy, Daeng, Pendekar cobil, Pangeran Yasser, Pandu, Unda yang telah membantu dan menghibur selama perkuliahan.
5. Sahabat – sahabat saya Manda, Intan, Nurul, Imam, Rizky yang telah memberikan *effort* serta semangat selama penyusunan Tugas Akhir ini.
6. Sahabat kuliah saya Dilla Septiana terimakasih sudah menjadi sahabat yang baik selama dirantau, selalu menjadi garda terdepan saya, menghibur, mendukung, dan selalu setia mendengar curhatan saya yang tiada habisnya.
7. Kepada pemilik notar 19.02.0310 terimakasih telah berkontribusi dalam penulisan Tugas Akhir ini, sudah meluangkan waktu, tenaga, ataupun materi serta menjadi tempat berkeluh kesah dan selalu memberikan semangat yang tiada henti kepada saya.
8. Nahda, Diva, Amany, Nurfatihah, Yuyun, terimakasih atas *healing* dan terimakasih sudah bersedia mendengarkan keluh kesah dan menghibur saya di asrama selama penyusunan Tugas Akhir.
9. Terimakasih seluruh keluarga, teman kelas, dan semua pihak terkait yang selalu kebersamai dalam proses penyusunan Tugas Akhir saya.
10. Terakhir, terimakasih untuk diri sendiri karena telah mampu berusaha keras, melawan rasa malas dan berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar keadaan dan tak pernah memutuskan menyerah sesulit apapun proses penyusunan Tugas Akhir ini.

PERNYATAAN ORISINALITAS TUGAS AKHIR

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

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

Malang, 28 Juli 2023
Mahasiswa,

Delarosa Anjelita
04.03.19.399

**LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING
TUGAS AKHIR**

**STRATEGI PEMASARAN PUPUK ORGANIK CAIR (POC) CANGKANG
TELUR AYAM MELALUI MEDIA SOSIAL DI KELOMPOK WANITA TANI
(KWT) MEKAR JAYA DESA PURWOKERTO KECAMATAN SRENGAT
KABUPATEN BLITAR**

**DELAROSA ANJELITA
04.03.19.399**

Malang, Agustus 2023

Mengetahui,

Pembimbing I



Yudi Rustandi, SST, M.Si
NIP.19690114 199103 1 001

Pembimbing II



Setya Handayani, S.Pt, M.Si
NIP.19580128 198103 2 001

Mengetahui,

Direktur
Politeknik Pembangunan Pertanian Malang



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

**LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI
TUGAS AKHIR**

**STRATEGI PEMASARAN PUPUK ORGANIK CAIR (POC) CANGKANG TELUR
AYAM MELALUI MEDIA SOSIAL DI KEOMPOK WANITA TANI (KWT) MEKAR
JAYA DESA PURWOKERTO KECAMATAN SRENGAT KABUPATEN BLITAR**

DELAROSA ANJELITA

04.03.19.399

Telah dipertahankan didepan penguji
pada tanggal 28 Juli 2023
dinyatakan telah memenuhi syarat

Menyetujui,

Penguji I



Yudi Rustandi, SST, M.Si
NIP.19690114 199103 1 001

Penguji II



Setya Handayani, S.Pt, M.Si
NIP.19580128 198103 2 001

Penguji III



Kartika Budi Utami, SST, MP
NIP.19850523 200604 2 002

RINGKASAN

Delarosa Anjelita, 04.03.19.399. "Strategi Pemasaran Pupuk Organik Cair (POC) Cangkang Telur Ayam Melalui Media Sosial Di Kelompok Wanita Tani (KWT) Mekar Jaya Desa Purwokerto Kecamatan Srengat Kabupaten Blitar". Program Studi Penyuluhan Peternakan dan Kesejahteraan Hewan, Politeknik Pembangunan Pertanian Malang (Polbangtan). Dosen Pembimbing (Yudi Rustandi SST, M.Si dan Setya Handayani, S.Pt, M.Si).

Strategi pemasaran harus tepat agar dapat menjadi pedoman jalannya kegiatan usaha sehingga berhasil sampai ke tujuan. Tujuan penelitian ini adalah (1). Untuk mengetahui strategi pemasaran pupuk organik cair dari cangkang telur ayam di KWT Mekar Jaya. (2). Untuk mengetahui rancangan penyuluhan tentang strategi pemasaran pupuk organik cair dari cangkang telur ayam. (3). Untuk mengetahui pelaksanaan penyuluhan yang dilakukan. (4). Untuk mengetahui efektivitas penyuluhan yang dilaksanakan.

Penelitian tugas akhir menggunakan deskriptif kuantitatif dengan penentuan sampel menggunakan *purposive sampling* dan menghasilkan sebanyak 25 sampel. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan survey. Metode analisis data menggunakan analisis SWOT. Hasil penelitian tugas akhir mengenai strategi pemasaran pupuk organik cair yaitu menghasilkan poin sebanyak 3,80 yang merupakan poin dari kelompok strategi SO. Serta aplikasi yang digunakan dalam proses pemasaran online melalui media sosial yaitu menggunakan media sosial *Facebook* dan *Whatsapp*.

Rancangan penyuluhan disusun berdasarkan materi penyuluhan tentang strategi pemasaran pupuk organik cair cangkang telur ayam melalui media sosial *facebook*, dengan metode yang digunakan yaitu diskusi (FGD) dan demonstrasi cara. Media penyuluhan yang digunakan yaitu *leaflet* dan alat intruksional, sasaran penyuluhan berjumlah 25 orang dari anggota aktif KWT Mekar Jaya. Pelaksanaan penyuluhan dilaksanakan di KWT Mekar Jaya sebanyak dua kali yaitu pada penyuluhan pertama memberikan pemaparan materi mengenai strategi pemasaran secara luas. Pada penyuluhan ke dua penyampaian serta praktek mengenai tata cara melakukan pemasaran menggunakan media sosial *facebook*. Evaluasi yang dilakukan pada penelitian tugas akhir ini adalah metode evaluasi sumatif (hasil) untuk mengetahui pengetahuan dan keterampilan serta efektivitas penyuluhan yang dilakukan.

Hasil evaluasi penyuluhan menunjukkan bahwa terdapat peningkatan pengetahuan sebesar 54,27% dan keterampilan sasaran menunjukkan peningkatan sebesar 34,57%. Efektivitas pengetahuan KWT Mekar Jaya tentang strategi pemasaran online didapatkan presentase sebesar 90,24% dengan kategori efektif. Efektivitas keterampilan KWT Mekar Jaya tentang strategi pemasaran online didapatkan presentase sebesar 79,60% dengan kategori efektif. Persentase efektivitas penyuluhan dalam tugas akhir ini sebesar 91,2% termasuk dalam kategori sangat efektif.

Kata Kunci: Analisis SWOT, FGD, Kelompok Wanita Tani, Media Sosial, Penyuluhan, Pupuk Organik Cair, Strategi.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT, karena atas izin dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan Tugas Akhir dengan judul “ **Strategi Pemasaran Pupuk Organik Cair (POC) Cangkang Telur Ayam Melalui Media Sosial di Kelompok Wanita Tani (KWT) Mekar Jaya Desa Purwokerto Kecamatan Srengat Kabupaten Blitar**” dengan baik dan tepat pada waktunya. Penyusunan Tugas Akhir ini tidak lepas dari bimbingan dan kerjasama dari berbagai pihak. Oleh karena itu ucapan terimakasih penulis sampaikan kepada:

1. Yudi Rustandi, SST, M.Si selaku Pembimbing I.
2. Setya Handayani, S.Pt, M.Si selaku Pembimbing II.
3. Dr. Sad Likah, S.Pt. Mp selaku Ketua Program Studi Penyuluhan Peternakan dan Kesejahteraan Hewan.
4. Dr.Setya Budhi Udrayana S.Pt., M.Si Direktur Politeknik Pembangunan Pertanian Malang.
5. Semua pihak yang telah membantu agar terselesaikannya Proposal Tugas Akhir ini.

Semoga tulisan ini dapat bermanfaat bagi semua pihak serta dapat menjadi acuan untuk pengembangan kajian dan penyusunan rancangan penyuluhan di berbagai wilayah.

Malang, 28 Juli 2023

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN COVER	i
HALAMAN PERUNTUKAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING	iv
LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI	v
RINGKASAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
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	5
2.1. Penelitian Terdahulu	5
2.2 Landasan Teori	8
2.2.1 Pasar	8
2.2.2 Pemasaran	10
2.2.3 Marketing Mix	13
2.2.4 Strategi Pemasaran	15
2.2.5 Pemasaran Digital	18
2.2.6 Media Sosial	19
2.2.7 Facebook	20
2.2.8 Analisis SWOT	20
2.2.9 Focus Group Discussion (FGD)	21
2.2.10 Kelompok Wanita Tani (KWT)	22
2.2.11 Aspek Penyuluhan	23
1. Pengertian Penyuluhan Pertanian	23
2 Tujuan Penyuluhan	24
3 Sasaran Penyuluhan	25

4 Materi Penyuluhan.....	26
5 Metode Penyuluhan.....	27
6 Media Penyuluhan.....	30
7 Evaluasi Penyuluhan	31
2.3 Alur Pikir	33
BAB III METODE PENELITIAN.....	36
3.1. Lokasi dan Waktu	36
3.2. Metode Kajian.....	36
3.2.1 Populasi dan Sampel.....	36
3.2.2 Teknik Pengumpulan dan Sumber Data	37
3.2.3 Instrumen Penelitian	38
3.2.4 Strategi Pemasaran Pupuk Organik Cair Melalui Media Sosial ...	39
3.3. Desain Penyuluhan.....	43
3.3.1 Lokasi dan Waktu Penyuluhan.....	43
3.3.2 Tujuan dan Sasaran Penyuluhan.....	44
3.3.3 Materi Penyuluhan.....	44
3.3.4 Metode Penyuluhan.....	45
3.3.5 Focus Group Discussion (FGD).....	45
3.3.6 Demonstrasi Cara.....	46
3.3.7 Media Penyuluhan	46
3.4 Evaluasi Penyuluhan.....	47
3.5 Analisis Data	51
3.6 Metode Implementasi.....	52
3.6.1 Persiapan Penyuluhan.....	52
3.6.2 Pelaksanaan Penyuluhan	53
3.7 Batasan Istilah	54
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	55
4.1 Deskripsi Lokasi Tugas Akhir	55
4.1.1 Sejarah dan Kondisi Wilayah Desa Purwokerto	55
4.1.2 Potensi Wilayah.....	56
4.1.3 Data Penduduk.....	58
4.2 Karakteristik Responden	59
4.2.1 Profil KWT Mekar Jaya	60
4.2.2 Penetapan Sasaran.....	62
4.3 Rancangan Strategi Pemasaran POC Cangkang Telur Ayam	

Melalui Media Sosial (Hasil Analisis).....	62
4.3.1 Tahap Persiapan Penyusunan Strategi.....	63
4.3.2 Penyusunan dan Perumusan Strategi.....	64
4.3.3 Pelaksanaan FGD	71
4.4 Desain Penyuluhan Tentang Strategi Pemasaran POC Cangkang	
Telur Melalui Media Sosial	74
4.4.1 Lokasi dan Waktu Penyuluhan.....	74
4.4.2 Tujuan Penyuluhan.....	74
4.4.3 Sasaran Penyuluhan	75
4.4.4 Materi Penyuluhan.....	75
4.4.5 Metode Penyuluhan.....	75
4.4.6 Media Penyuluhan	76
4.4.7 Persiapan Penyuluhan.....	76
4.4.8 Pelaksanaan Penyuluhan	77
4.5 Hasil Evaluasi Penyuluhan Tentang Strategi Pemasaran POC	
Cangkang Telur Ayam Melalui Media Sosial	78
4.5.1 Efektivitas Perubahan Perilaku Anggota	78
4.5.2 Efektivitas Evaluasi Penyuluhan Terhadap Perubahan Perilaku....	80
4.5.3 Hasil Evaluasi Efektivitas Penyuluhan	82
BAB V PENUTUP.....	85
5.1 Kesimpulan	85
5.2 Saran	86
DAFTAR PUSTAKA.....	87
LAMPIRAN	91

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Sumber dan Teknik Pengambilan Data	38
Tabel 2. Matriks SWOT	43
Tabel 3. Koefisien Reliabilitas	50
Tabel 4. Luas Wilayah Desa Purwokerto	56
Tabel 5. Luas Tanaman Pangan Menurut Komoditas	57
Tabel 6. Jenis Populasi Ternak	57
Tabel 7. Jumlah Penduduk	58
Tabel 8. Jumlah Penduduk Berdasarkan Usia	58
Tabel 9. Jumlah Penduduk Berdasarkan Pendidikan	59
Tabel 10. Anggota KWT Mekar Jaya Menurut Pendidikan	59
Tabel 11. Anggota KWT Mekar Jaya Menurut Usia.....	60
Tabel 12. Faktor Internal	64
Tabel 13. Faktor Eksternal	65
Tabel 14. Matriks Faktor Internal.....	66
Tabel 15. Matriks Faktor Eksternal.....	67
Tabel 16. Matriks SWOT	69
Tabel 17. Matriks Perencanaan Strategi Kombinasi SWOT	70
Tabel 18. Tahapan Kegiatan.....	72
Tabel 19. Efektivitas Perubahan Perilaku Anggota Terhadap Strategi Pemasaran Online (Pengetahuan dan Keterampilan)	79
Tabel 20. Efektivitas Perubahan Perilaku Anggota Terhadap Strategi Pemasaran Online (Pengetahuan dan Keterampilan)	80
Tabel 21. Efektivitas Evaluasi Penyuluhan Terhadap Perubahan Perilaku (Pengetahuan dan Keterampilan)	80
Tabel 22. Efektivitas Evaluasi Penyuluhan Terhadap Perubahan Perilaku (Pengetahuan dan Keterampilan)	81
Tabel 23. Hasil Evaluasi Efektivitas Penyuluhan	83
Tabel 24. Tingkat Efektivitas Penyuluhan Tentang Strategi Pemasaran Pupuk Organik Cair Secara Online	83

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Grand Strategi.....	41
Gambar 2. Peta Wilayah Desa Purwokerto.....	56
Gambar 3. Struktur Organisasi KWT Mekar Jaya	61
Gambar 4. Diagram SWOT	68

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Panduan Wawancara Aspek SWOT.....	91
Lampiran 2. Matriks Kegiatan Penelitian	94
Lampiran 3. Kisi-kisi kuesioner aspek pengetahuan.....	95
Lampiran 4. Kuesioner aspek pengetahuan	96
Lampiran 5. Kisi-kisi kuesioner aspek keterampilan	97
Lampiran 6. Kuesioner aspek keterampilan	98
Lampiran 7. Kisi-kisi kuesioner evaluasi penyuluhan.....	99
Lampiran 8. Kuesioner evaluasi penyuluhan	100
Lampiran 9. Matriks Penetapan Media Penyuluhan Pertanian	102
Lampiran 10. Matriks Penetapan Metode Penyuluhan Pertanian	103
Lampiran 11. Data Evaluasi Pretest Aspek Pengetahuan	104
Lampiran 12. Data Evaluasi Pretest Aspek Keterampilan	105
Lampiran 13. Data Evaluasi Posttest Aspek Pengetahuan.....	106
Lampiran 14. Data Evaluasi Posttest Aspek Keterampilan	107
Lampiran 15. Data Mentah Kuesioner Efektivitas Evaluasi Penyuluhan.....	108
Lampiran 16. Uji Validitas Kuesioner Aspek Pengetahuan	109
Lampiran 17. Uji Realibilitas Kuesioner Aspek Pengetahuan.....	112
Lampiran 18. Uji Validitas kuesioner Aspek Keterampilan	113
Lampiran 19. Uji Realibilitas Kuesioner Aspek Pengetahuan.....	116
Lampiran 20. Sinopsis	117
Lampiran 21. Berita Acara Penyuluhan Pertama dan Kedua	119
Lampiran 22. Media Penyuluhan Leaflet	121
Lampiran 23. LPM.....	122
Lampiran 24. Daftar Hadir.....	126
Lampiran 25. Dokumentasi Kegiatan Tugas Akhir.....	130

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Desa Purwokerto merupakan salah satu desa yang ada di Kecamatan Srengat Kabupaten Blitar yang berpotensi dalam peternakan ayam petelurnya, dimana populasi ternak mencapai 7500 ekor (Programa Desa Purwokerto, 2021). Banyaknya populasi ayam tersebut mengakibatkan melimpahnya produksi telur, sehingga limbah cangkang telur dapat ditemukan dari limbah rumah tangga dan pusat kuliner seperti warung, pedagang martabak, maupun pedagang makanan lainnya. Menurut Saberina Hasibuan dkk., (2021) dalam 1kg limbah cangkang telur kering yang telah ditumbuk dengan penambahan 50mL EM4, 450mL air serta difermentasi kurang lebih 10 hari dapat menghasilkan 7 botol POC dengan volume 500mL/botol.

Desa Purwokerto merupakan salah satu desa yang berpotensi untuk memproduksi Pupuk Organik Cair (POC) dari cangkang telur ayam. Pupuk organik cair merupakan jenis pupuk yang berbentuk cairan yang mengandung unsur hara makro dan mikro esensial. Pengolahan limbah cangkang telur ayam menjadi pupuk organik cair menggunakan teknologi fermentasi dan memanfaatkan mikroorganisme berupa bakteri. Cangkang telur tersusun dari kalsium dan magnesium, manfaat limbah cangkang telur menjadi pupuk organik cair untuk menjaga ketersediaan unsur hara, meningkatkan kesuburan tanaman, aktivitas mikroorganisme tanah, serta memperbaiki dan meningkatkan kualitas kandungan organik pada tanah sehingga tanah menjadi lebih gembur dan tidak keras. Selain itu, dengan memanfaatkan limbah cangkang telur menjadi sesuatu yang bernilai dapat mengurangi polusi dan dampak sampah di lingkungan.

Di Desa Purwokerto terdapat satu organisasi Kelompok Wanita Tani (KWT) yang dilirik sebagai produsen yang mampu memproduksi dan memasarkan pupuk organik cair dari cangkang telur ayam. Tetapi dalam proses pemasaran produk yang pernah dilakukan di KWT Mekar Jaya masih menggunakan pemasaran konvensional sehingga sasaran penjualan hanya di lingkup petani Desa Purwokerto. Sedangkan pada era sekarang produsen pupuk organik cair memiliki banyak pesaing dalam mencari target pasar. Untuk mengatasi persaingan dalam penjualan tersebut maka perlu adanya strategi pemasaran untuk memperkenalkan produk secara luas, dan meningkatkan harga jual pada produk tersebut.

Menurut hasil identifikasi potensi wilayah pemasaran pupuk organik cair saat ini belum memiliki perkembangan baik dalam segi tingkat penjualan maupun dalam hal strategi untuk memasarkannya. Strategi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan penjualan dan menargetkan peluang pasar adalah dengan penggunaan media sosial marketing. Menurut Swasta Priambada (2015), manfaat sosial media marketing sangat memudahkan dalam berinteraksi dengan calon konsumen atau target pasar. Namun kelemahan dari sosial media marketing menjadikan calon konsumen tidak bertemu langsung, hal itu menjadikan kurangnya kepercayaan dari calon konsumen tersebut atas produk yang di pasarkan.

Strategi pemasaran harus tepat agar dapat menjadi pedoman jalannya kegiatan usaha agar berhasil sampai ke tujuan. Menurut Tjiptono dalam Widyayanti (2019), strategi pemasaran adalah alat fundamental yang di rencanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Berdasarkan penjelasan tersebut strategi pemasaran dapat diartikan sebagai salah satu cara untuk mencapai tujuan dalam menentukan sasaran, memilih maupun menganalisa sasaran dalam memasarkan produk yang dapat memuaskan konsumen. Untuk itu hal ini menjadi sangat penting dalam suatu proses usaha guna mengaksesskan bisnis yang di jalankan, sehingga kedepannya terarah dan memiliki rencana untuk mempersiapkan bagaimana kelangsungan suatu usaha tersebut.

Pelaksanaan tugas akhir ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan masyarakat Desa Purwokerto khususnya KWT Mekar Jaya mengenai bagaimana agar pemasaran POC dari cangkang telur ayam dapat di tingkatkan menggunakan sosial media baik dalam segi penjualan maupun segi persaingan dengan produsen POC lainnya. Manfaat penelitian adalah untuk memberikan keterampilan kepada masyarakat agar dapat mengolah limbah cangkang telur menjadi pupuk organik cair, sehingga dapat meminimalkan pencemaran lingkungan dan membantu perekonomian masyarakat serta dapat membantu dalam memasarkan produk pupuknya.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Strategi Pemasaran Pupuk Organik Cair (POC) Cangkang Telur Ayam Melalui Media Sosial di KWT Mekar Jaya Desa Purwokerto Kecamatan Srengat Kabupaten Blitar”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pemasaran pupuk organik cair dari limbah cangkak telur ayam di KWT Mekar Jaya?
2. Bagaimana rancangan penyuluhan tentang strategi pemasaran pupuk organik cair dari cangkang telur ayam?
3. Bagaimana pelaksanaan penyuluhan yang dilaksanakan?

4. Bagaimana efektivitas penyuluhan tentang strategi pemasaran pupuk organik cair dari cangkang telur ayam di Kelompok Wanita Tani Mekar Jaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian diatas, maka adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran pupuk organik cair dari cangkang telur ayam di KWT Mekar Jaya.
2. Untuk mengetahui rancangan penyuluhan tentang strategi pemasaran pupuk organik cair dari cangkang telur ayam.
3. Untuk mengetahui pelaksanaan penyuluhan yang dilakukan.
4. Untuk mengetahui efektivitas penyuluhan yang dilaksanakan

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini, yaitu

1. Bagi Mahasiswa

Manfaat penelitian ini adalah sebagai pengetahuan dan penambah wawasan tentang strategi pemasaran pupuk organik cair (POC) dari cangkang telur dan juga sebagai referensi untuk memotivasi jiwa kewirausahaan/ *entrepreneurship*.

2. Bagi pemilik usaha

Manfaat penelitian ini adalah pemilik dapat mengetahui serta menerapkan strategi pemasaran dan peluang pasar yang dituju untuk meningkatkan hasil penjualan pupuk organik cair (POC) dari cangkang telur ayam.

3. Bagi Instansi

Manfaat penelitian ini adalah memberikan wawasan dan pengetahuan bagi pihak akademik baik secara langsung maupun tidak langsung, serta sebagai bahan acuan dalam melakukan penelitian lebih mendalam bagi mahasiswa.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Yuni Wardani (2017) yang berjudul “Strategi Pemasaran Pupuk Non Subsidi (Studi Kasus : Ud. Jaya Tani Kelurahan Kisaran Naga, Kecamatan Kisaran Timur)” Berdasarkan hasil analisis SWOT terhadap pemasaran pupuk non subsidi di Kelurahan Kisaran Naga Kecamatan Kisaran timur, dapat di simpulkan bahwa saluran pemasaran pupuk non subsidi di UD. Jaya Tani ada dua saluran yaitu, Distributor – UD. Jaya Tani – Pedagang Pengecer. UD. Jaya Tani – Petani. Dan Marjin pemasaran yang menguntungkan pada saluran ke II, dimana UD. Jaya Tani langsung memasarkan pupuk kepada petani. Serta strategi yang di peroleh untuk meningkatkan pemasaran pupuk di daerah penelitian adalah strategi agresif atau strategi SO (*Strengths – Opportunities*) yaitu menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada.

Penelitian yang dilakukan oleh Rendy Pradana., (2017) yang berjudul “Pemberian Limbah Cangkang Telur dan POC Organik Super Biota Plus Terhadap Pertumbuhan dan Produksi Tanaman Melon (*Cucumis Melo L.*)” Berdasarkan hasil analisis data percobaan di lapangan maka dapat di simpulkan bahwa Pemberian Limbah Cangkang Telur 4,5 kg per plot berpengaruh nyata terhadap parameter panjang tanaman T_3 (31,19 cm) bobot buah per plot T_3 (7,87 kg). Pada pemberian pupuk organik cair Super Biota Plus 15 ml dan 10 ml berpengaruh nyata terhadap umur panen C_3 (62,50 hari) dan bobot buah per sampel C_2 (1,72 kg). Serta, Tidak ada interaksi dan kombinasi pemberian limbah cangkang telur dengan POC super biota plus terhadap semua parameter yang di ukur.

Penelitian yang dilakukan oleh Anggia & Shihab (2018) yang berjudul “Strategi Media Sosial Untuk Pengembangan UMKM” dengan Vol.2 No.2 *ISSN* 2579- 5538. Penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan strategi media sosial yang dapat di terapkan pada usaha kecil untuk memperluas area pemasaran. Metode yang di gunakan oleh peneliti adalah metode kualitatif yang terdiri atas *case study research* dan *action research*. Proses pengumpulan data adalah dengan wawancara, observasi, dan studi literatur dimana langkah-langkah penelitian menggunakan kerangka kerja lardi strategi media sosial. Objek penelitian pada makalah ini adalah Mebel Karitas. Mebel karitas mewakili usaha kecil yang tidak menggunakan perencanaan jangka panjang dalam menjalankan usaha. Strategi media sosial yang dapat di terapkan untuk usaha kecil sehingga dapat memperluas area pemasaran. Dengan strategi media sosial yang telah di rumuskan di harapkan pelaku usaha kecil mendapat gambaran apa saja yang perlu di persiapkan dalam menggunakan media sosial serta bagaimana cara menggunakan media sosial.

Penelitian yang dilakukan oleh Kader & Risdianto (2018) yang berjudul “Model Pemasaran Digital Marketing Fb_Ads Dan Email Marketing Dalam Meningkatkan Volume Penjualan” dengan Vol. 5 No. 2 *ISSN* : 2620-6188. Penelitian ini bertujuan agar adanya model pemasaran ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak Sana *Drinks* untuk memperlancar proses bisnis yang berjalan pada Sana *Drinks*. Metode yang digunakan adalah observasi (pengamatan), *interview* (wawancara), serta penelitian kepustakaan (*Library Research*). Hasil penelitian adalah menghasilkan suatu sistem pemasaran digital dengan memanfaatkan fitur *Instagram Ads* dan jasa periklanan Kooda. Kesimpulan dari penelitian tersebut adalah tujuan utama iklan produk Sana *Drinks* dengan media *Instagramm Ads* dan jasa periklanan Kooda adalah untuk meningkatkan *brand awareness*. Adanya model pemasaran Digital Produk Sana

Drinks melalui *Instagram Ads* dan Jasa Pengiklanan Kooda ini dapat memudahkan pihak Sana *Drinks* dalam melakukan pemasaran. *Instagram Ads* dapat memudahkan pihak Sana *Drinks* dalam mencari dan mengelola sasaran *audience* secara lebih efektif, mudah, dan tepat sasaran. Pemilihan *Instagram Ads* dan Jasa Periklanan Kooda sebagai media dan saluran komunikasi yang tepat untuk membantu dalam proses komunikasi pemasaran. Serta mengembangkan rencana atau kegiatan untuk pencapaian tujuan.

Penelitian yang dilakukan oleh Meko Harnando (2019) yang berjudul “Strategi Pemasaran Pupuk Kandang Perspektif Ekonomi Islam (Studi Usaha Dagang Kompos Jaya Kelurahan Sumur Dewa Kota Bengkulu)” Bahwa strategi pemasaran pada Usaha Dagang Kompos Jaya Kelurahan Sumur Dewa Kota Bengkulu belum terlalu optimal dalam hal penjualan pupuk kandang, berdasarkan hasil penelitian kendala dalam pemasaran pupuk kandang di Usaha Dagang Kompos Jaya disebabkan karyawan tidak mampu melakukan penjualan tentunya dari segi menggunakan teknologi informasi untuk mempromosikan pupuk kandang sehingga kurang dapat bersaing dengan pedagang yang telah menggunakan teknologi informasi dalam pemasaran dan lokasi Usaha Dagang Kompos Jaya pun yang kurang strategis. Selain itu pemilik serta karyawan pada Usaha Dagang Kompos Jaya Kelurahan Sumur Dewa Kota Bengkulu belum mengetahui cara strategi pemasaran menurut teori. Misalnya : Melakukan promosi lewat sosial media dengan teknologi informasi yang ada. Dalam pemasaran menurut Ekonomi Islam, pada Usaha Dagang Kompos Jaya Kelurahan Sumur Dewa Kota Bengkulu sudah sesuai dengan ketentuan prinsip-prinsip Ekonomi Islam. Di karenakan pada Usaha Dagang Kompos Jaya Kelurahan Sumur Dewa Kota Bengkulu melakukan penjualan dengan transparan tanpa ada yang di rugikan.

Penelitian yang dilakukan oleh Saberina Hasibuan dkk., (2021) yang berjudul “Pemanfaatan Limbah Cangkang Telur sebagai Pupuk Organik Cair di Kecamatan Rumbai Bukit” telah menambah pengetahuan dan keterampilan dalam pembuatan pupuk organik cair. Antusias masyarakat meningkat sebesar 87,5%. Aksi kegiatan penyuluhan ini menambah nilai limbah cangkang telur setiap 1 kg dapat menghasilkan 500 ml POC yang dijual dan mendapat keuntungan sebesar Rp. 10.000,00. Pemanfaatan limbah cangkang telur sebagai POC dapat meningkatkan perekonomian ibu PKK sebesar 50%. Aplikasi POC pada tanaman cabai dan pepaya yang ditanam di pekarangan rumah warga memiliki pertumbuhan daun yang lebih luas daripada yang tidak diberi POC.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan, perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan datang terletak pada isi penelitiannya. Penelitian terdahulu menentukan strategi pemasaran pupuk non subsidi menggunakan analisis swot, pemasaran *digital marketing*, dan cara penggunaan media sosial. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan membahas tentang strategi pemasaran POC cangkang telur ayam, menentukan strategi pemasaran melalui media sosial menggunakan analisis swot, dan cara melakukan promosi melalui media sosial. Kajian yang dilaksanakan peneliti menggunakan analisis deskriptif.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pasar

Pasar adalah tempat di mana dua pihak atau lebih dapat bertemu untuk melakukan transaksi ekonomi, bahkan yang tidak melibatkan alat pembayaran yang sah sekalipun. Transaksi pasar dapat melibatkan pertukaran barang, jasa, tenaga kerja, modal, surat berharga, informasi, hingga mata uang. Di mana barang-barang itu berpindah dari satu pihak ke pihak lain.

Sementara apabila merujuk pada Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pasar adalah sebagai tempat sekumpulan orang melakukan transaksi jual-beli. Sekaligus tempat untuk jual beli yang diadakan oleh sebuah organisasi atau perkumpulan dan sebagainya dengan maksud mencari derma. Singkatnya, pasar adalah arena di mana pembeli dan penjual dapat berkumpul dan berinteraksi.

Fungsi pasar

Pengertian pasar tidak hanya sebagai tempat untuk pelayanan jual beli saja, melainkan ada beberapa fungsi lainnya yaitu:

1. Fungsi sarana distribusi

Pasar adalah tempat transaksi antara produsen dan konsumen yang merupakan komoditas untuk mawadahi kebutuhan sebagai *demand* dan *suplai*. Di mana pasar adalah berfungsi sebagai tempat penyaluran distribusi barang dari produsen hingga sampai ke tangan konsumen. Lewat keberadaan pasar, produsen dapat berhubungan baik secara langsung maupun tidak langsung untuk menawarkan hasil produksinya kepada konsumen.

2. Fungsi pembentuk harga

Pasar adalah penentu harga barang atau jasa. Itu sebabnya seringkali kita mengenal mekanisme pasar. Harga ini bisa naik turun tergantung adanya permintaan dan penawaran di pasar. Pembeli yang membutuhkan barang atau jasa juga akan berusaha menawar harga dari barang atau jasa tersebut serendah mungkin, sehingga terjadilah tawar-menawar antara kedua belah pihak.

3. Fungsi promosi

Salah satu fungsi pasar adalah sebagai sarana promosi. Pasar adalah sebagai sarana promosi atau memperkenalkan suatu barang atau jasa kepada calon pembelinya terkait manfaat, kualitas, keunggulan, harga, dan kekhasannya.

4. Fungsi sosial budaya

Pasar adalah kontrak sosial secara langsung yang menjadi tradisi suatu masyarakat yang merupakan interaksi antara komunitas pada sektor informal dan formal. Bahkan dari arsitektur fisik, pasar adalah ciri khas daerah, yang menampilkan bentuk-bentuk fisik bangunan dan artefak yang dimiliki.

Jenis pasar

Pasar menurut transaksi

1. Pasar tradisional adalah pasar yang bersifat tradisional di mana para pembeli dan penjual pasar adalah dapat saling tawar menawar secara langsung. Berbagai jenis barang di perjualbelikan adalah barang kebutuhan pokok sehari-hari.

2. Pasar modern adalah pasar di mana terdapat berbagai macam barang diperjualbelikan dengan harga yang sudah pas dan dengan layanan sendiri. Biasanya pasar modern ada di mall atau tempat yang sangat luas lainnya. Dalam pasar modern, transaksi pasar adalah dilakukan secara tidak langsung. Di mana pembeli melihat label harga kemudian langsung dibayar sesuai dengan label yang tercantum.

Pasar menurut produk yang dijual

1. Pasar konvensional yakni pasar yang merujuk pada pasar fisik yakni seperti pasar tradisional maupun pasar modern di mana ada produk yang dijualnya.

2. Pasar modal adalah pasar yang memperdagangkan saham, obligasi, dan surat berharga lainnya. Contoh pasar modal adalah Bursa Efek Indonesia

3. Pasar komoditas merupakan adalah pasar yang memperdagangkan transaksi komoditas seperti minyak, timah, emas, dan sebagainya.

2.2.2 Pemasaran

Apabila dikutip dari laman Investopedia, pemasaran adalah sebuah strategi bisnis yang mengacu pada aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk

mempromosikan penjualan suatu produk. Di sini, pemasaran adalah mencakup periklanan, penjualan, dan pengiriman produk kepada konsumen atau bisnis lain. Beberapa aktivitas pemasaran seringkali dilakukan oleh perusahaan lain.

Jenis-jenis pemasaran

Ada banyak sekali strategi pemasaran yang dikenal hingga saat ini, berikut beberapa di antaranya:

1. Iklan

Iklan adalah jenis pemasaran paling umum dan mudah ditemui. Iklan adalah strategi pemasaran berbayar yang menggunakan beragam media yang meliputi televisi, surat kabar, radio, media daring, hingga *billboard*.

2. Internet

Pemasaran via internet mulai populer sejak *era digital*. Biasanya pemasaran ini dilakukan dengan beriklan melalui *website*, mesin pencari, media *online*, hingga media sosial.

3. MLM

MLM atau *multi level marketing* adalah pemasaran dengan menjaring konsumen dari penjualan langsung dan biasanya menerapkan sistem berjenjang. Seringkali metode MLM tak hanya menjual namun juga seringkali merekrut orang menjadi tenaga pemasarnya.

4. *Branding*

Branding pemasaran adalah metode untuk mengenalkan produk lebih dikenal masyarakat sebagai calon konsumen. *Branding* bisa dilakukan dengan beragam cara, seperti menjaga kualitas, pelayanan pasca penjualan, hingga logo.

Pemasaran memiliki peranan yang sangat penting dalam kegiatan ekonomi. Menurut Thamrin & Tantri, (2012) mendefinisikan pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang

dapat memuaskan keinginan kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Tujuan pemasaran dapat dilihat untuk mencari keseimbangan pasar, antara pembeli dan penjual, mendistribusikan barang dan jasa, dari produsen ke konsumen dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen. Tujuan pemasaran yang utama ialah memberikan kepuasan kepada konsumen. Menurut Kotler & Keller, (2016) tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan sehingga nantinya produk yang kita ciptakan nantinya sesuai dengan keinginan pelanggan dan memiliki jual tinggi.

Langkah-langkah Proses Pemasaran:

1. Analisa peluang pasar perlu memiliki sistem informasi yang handal (sistem informasi pemasaran) mencakup sistem pencatatan internal, sistem *intelijen* pemasaran, sistem riset pemasaran, sistem pendukung keputusan pemasaran. Mengumpulkan informasi yang penting terhadap lingkungan
2. pemasaran mencakup lingkungan mikro perusahaan dan lingkungan makro perusahaan. Menganalisis pasar konsumen, pasar bisnis dan menganalisis pesaing.
3. Meneliti dan memilih pasar sasaran dilakukan dengan mengukur dan memperkirakan daya tarik suatu pasar. Menilai dan memilih segmen pasar yang dapat dilayani oleh perusahaan dengan paling baik sebagai sasaran.
4. Merancang strategi pemasaran *diferensiasi* dan penentuan posisi penawaran pemasaran. Pengembangan pengujian, peluncuran produk dan jasa baru. Produk baru adalah produk asli, penyempurnaan produk, modifikasi produk dan merek baru yang di kembangkan sendiri di bagian penelitian. Mengelola siklus hidup dan strategi produk.
5. Merancang program pemasaran dan mengorganisir, menentukan pengeluaran pemasaran. Bauran pemasaran yaitu kiat pemasaran yang

digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasaran dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) mencakup *product*, *price*, *promotion*, *place*.

6. Melaksanakan serta mengawasi usaha pemasaran yang dilakukan dengan mengorganisasi dan mengimplementasikan program pemasaran. Mengevaluasi dan mengendalikan kinerja pemasaran.

2.2.3 Marketing mix

Menurut Philip Kotler dikutip dari Widayayanti (2019) menyatakan bahwa *marketing mix* merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Sedangkan menurut Assauri dalam Nasution dkk., (2017) Bauran pemasaran (*marketing mix*) di definisikan sebagai variabel yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat di kendalikan oleh perusahaan Untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Variabel tersebut meliputi produk, harga, tempat atau distribusi, promosi, proses, orang (*people*), bukti fisik, pembayaran dan kemasan. Ke-9 variabel tersebut saling mempengaruhi, sehingga semuanya penting sebagai suatu kesatuan strategi.

Bauran pemasaran adalah strategi pemasaran yang di gunakan untuk mencapai tujuan ke konsumen. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan mempengaruhi permintaan produknya. Kondisi ditengah persaingan bisnis yang ketat membuat perusahaan harus semakin fokus dalam menetapkan strategi dalam memasarkan produknya ke masyarakat secara luas dengan menekankan beberapa faktor yang dikenal 9P yaitu:

1. Produk. Menurut Assauri dalam Nasution dkk., (2017), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau di konsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan. Faktor-faktor yang terkandung di dalam produk

adalah mutu/kualitas, penampilan, pilihan yang ada, gaya, merek, pengemasan, ukuran, jenis, macam, jaminan, dan pelayanan.

2. Harga. Sunyoto dalam Jubaeda dkk., (2020) mengatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Sedangkan menurut Amilia dan Novianti (2016) harga adalah sejumlah uang yang akan dibayarkan oleh konsumen atau pelanggan untuk mendapatkan suatu produk dari perusahaan. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara. Faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga adalah memperkirakan permintaan produk, reaksi pesaing, dan bauran pemasaran lainnya.

3. Distribusi. Saluran distribusi diperlukan oleh setiap perusahaan, karena produsen menghasilkan produk dengan memberikan kegunaan bentuk bagi konsumen setelah sampai ke tangan konsumen, sedangkan lembaga penyalur membentuk atau memberikan kegunaan waktu, tempat, dan pemilikan dari produk itu (Assauri dalam Nasution dkk., 2017). *Place* atau distribusi bisa diukur melalui lokasi produk, ketersediaan produk.

4. Promosi adalah aktivitas untuk mengomunikasikan berbagai keunggulan dari suatu produk, dan mempengaruhi target market untuk membeli produk tersebut (Amilia dan Novianti, 2016). Menurut Sunyoto dalam Jubaeda dkk., (2020), mengatakan faktor-faktor yang mempengaruhi promosi adalah sifat pasar, sifat produk, daur hidup produk dan dana yang tersedia. Kegiatan-kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan menggunakan acuan bauran promosi yang terdiri dari periklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan dan publisitas.

5. Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dimana jasa di hasilkan dan di sampaikan kepada konsumen.

6. Orang (*people*), adalah orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa.

7. Bukti fisik adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa di sediakan dan tempat penyedia dan konsumen berinteraksi.

8. Pembayaran adalah pertimbangan untuk pengiriman produk dan jasa

9. Kemasan merupakan proses melampirkan atau melindungi produk untuk distribusi, penyimpanan, penjualan dan penggunaan, proses desain, evaluasi, dan produksi paket.

Dari beberapa definisi dapat di simpulkan bahwa *Marketing mix* atau bauran pemasaran memiliki 9 variabel yang di kenal dengan istilah 9P (*product, price, place, promotion, proses, people, physical evidence, payment, packaging*) yang saling berkaitan satu sama lain. Sangat di butuhkan oleh perusahaan karena strategi yang di dapatkan memiliki tujuan memastikan produk yang dipilih tepat, berada di waktu dan tempat yang tepat memiliki harga yang sesuai dengan kondisi pasar, melakukan promosi produk yang dapat mendukung penjualan.

2.2.4. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam keberhasilan bisnis. Khususnya dalam bidang pemasaran. Selain itu, strategi yang telah dirumuskan harus dikaji ulang dengan mempertimbangkan perkembangan pasar dan lingkungan yang berubah. Oleh karena itu, strategi pemasaran dapat memberikan gambaran yang jelas dan langsung tentang apa yang akan dilakukan perusahaan (Wibowo & Zainul Arifin, 2015).

Strategi pemasaran adalah suatu rencana di bidang pemasaran, yang memberikan pedoman bagi kegiatan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran (Zamista & Hanafi, 2020), Sedangkan strategi pemasaran menurut Assauri dikutip dari Nasution dkk (2017), adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan peraturan yang memberikan arahan bagi upaya pemasaran perusahaan, serta referensi dan distribusinya di semua tingkatan,

terutama sebagai respons perusahaan terhadap lingkungan dan kondisi persaingan yang selalu berubah. Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning*, elemen bauran pemasaran dan biaya bauran pemasaran. Ada 4 jenis strategi pemasaran menurut Widodo (2019) sebagai berikut:

1. *Direct Selling* (Penjual Langsung)

Direct selling atau penjualan langsung merupakan jenis strategi pemasaran dimana penjual akan menjual secara langsung produknya kepada konsumen. Meskipun langsung, tetapi umumnya penjual tidak dilakukan di toko retail. Caranya dapat melakukannya dengan *door to door* atau dengan menemui konsumen secara langsung. Ketika kita sebagai penjual bisa mendatangi rumah konsumen yang ditargetkan. Penawaran barang dilakukan dengan mengandalkan kemampuan persuasif. Kelebihan dari strategi ini adalah modal yang digunakan tidak perlu besar, sehingga cocok untuk bisnis yang tidak memiliki modal besar. Namun, kekurangannya adalah kita sebagai penjual akan lebih lelah karena terus berjalan. Selain itu, beberapa masyarakat atau konsumen juga tidak nyaman dengan cara ini karena mengganggu dan seperti dipaksa untuk membeli.

2. *Earned Media*

Strategi pemasaran yang kedua adalah *earned media*. Berbeda dengan penjualan langsung, jenis strategi ini dilakukan secara tidak langsung. Hal utama yang harus dilakukan untuk menerapkan strategi ini adalah dengan membangun hubungan dan kepercayaan kepada masyarakat. Sehingga, perlu membangun *brand* dan membentuk *image* yang baik melalui media sosial.

3. *Point of Purchase (POP)*

Merupakan strategi marketing dengan cara menempatkan marketing atau

iklan didekat produk yang sedang dipromosikan. Strategi ini sangat cocok diterapkan pada toko retail yang menjual berbagai macam produk. Menurut penelitian, sekitar 64% orang yang datang ke toko retail masih belum menentukan produk yang akan dibelinya. Kondisi tersebut dapat dimanfaatkan dengan mengarahkan mereka untuk membeli produk. Kerahkan semua *product knowledge* dan kemampuan komunikasi sehingga konsumen tertarik dan susah untuk menolak. Strategi pemasaran produk *point of purchase* ini dapat dilakukan dengan cara membuat *display* dengan desain khusus yang menarik dan menempatkannya pada tempat yang strategis seperti di dekat pintu masuk dan keluar.

4. *Internet marketing*

Merupakan strategi pemasaran yang cukup dikenal dan dilakukan oleh banyak pelaku usaha pada saat ini. Caranya yang mudah dan cepat membuat strategi ini banyak dipilih. Selain itu, media sosial yang menjadi pilihan juga banyak seperti *Instagram, Facebook, Website, Email marketing* dan banyak lagi yang lain. Jenis strategi pemasaran ini akan berjalan dengan lancar jika dapat membuat konten yang menarik pembeli. Apalagi jika membuat *brand* tersendiri dalam media sosial, itu merupakan keuntungan yang sangat bagus. Sehingga dapat memilih strategi pemasaran yang akan dilakukan dengan efektif dan membuat bisnis semakin maju. Selain strategi pemasaran, juga perlu mengelola keuangan dengan baik. Karena dengan pengelolaan yang baik bisnis akan maju dengan mudah.

Dari beberapa definisi strategi pemasaran dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan cara untuk mencapai tujuan dari penetapan sasaran dalam hal memasarkan produk dari perusahaan. Strategi pemasaran sangat penting bagi setiap perusahaan, sehingga tidak mudah untuk dikembangkan dan diterapkan. Diperlukan proses analisis yang mendalam untuk

mengurangi resiko yang dihadapi dan memaksimalkan peluang yang akan dihadirkan oleh strategi perusahaan untuk di implementasikan. Oleh karena itu di perlukan analisis data yang akurat dan tepat sasaran, dan analisis data yang dibutuhkan adalah analisis SWOT.

2.2.5 Pemasaran *Digital*

Pemasaran *digital* adalah pemasaran berbasis internet sehingga memudahkan pengusaha memasarkan suatu produk atau jasa, jika ingin memperkenalkan produk atau jasa di internet produsen sebaiknya memperhatikan strategi pemasaran AIDA (*awareness, interest, desire, action*) (Johar dkk., 2015).

Pemasaran *digital* merupakan kegiatan dibidang pemasaran yang memanfaatkan platform yang ada di internet dalam menjangkau para target konsumen, selain itu *digital marketing* diartikan sebagai pemasaran produk atau jasa melalui internet atau disebut dengan *pemasaran-i, web marketing, online marketing, e-marketing, atau e-commerce* (Hermawan, 2015). Kegiatan *digital marketing* dimanfaatkan oleh pelaku bisnis sehingga mempermudah dalam penerapan media internet dipasaran dapat meningkat secara pesat.

Menurut Purwana dikutip dari Medhiatika, (2019), mendefinisikan *digital marketing* sebagai penggunaan teknologi untuk membantu aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan konsumen dengan cara menyesuaikan dengan kebutuhan mereka. Berdasarkan beberapa pendapat mengenai *digital marketing* dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media elektronik berbasis internet seperti media sosial untuk mempermudah dalam melakukan kegiatan pemasaran.

2.2.6 Media sosial

Istilah media sosial terdiri dari dua kata yang berbeda, yaitu “media” dan “sosial”. Media dapat diartikan sebagai sarana atau alat yang digunakan untuk menyampaikan informasi dari komunikator (pengirim informasi) kepada banyak orang. Sosial adalah sesuatu yang berhubungan dengan masyarakat luas atau cara interaksi antar manusia. Menurut Rustiana, (2018) mendefinisikan media sosial sebagai media jejaring sosial berupa *platform digital*, yang dapat menyebarkan informasi dalam bentuk teks, audio, gambar, video, dan audio video sebagai sarana komunikasi, untuk bekerja sama dan berkomunikasi satu sama lain

Menurut Jiyanto & Miftah., (2018), media sosial adalah sekumpulan aplikasi internet yang berbasis teknologi web 2.0, memungkinkan pengguna untuk membuat berbagai konten. Beberapa media sosial yang banyak digunakan oleh mereka, diantaranya *youtube, instagram, facebook, twitter, line, whatapps*, dan masih banyak lagi lainnya. Salah satunya dengan memanfaatkan media sosial sebagai media promosi yang lebih efektif dan efisien.

Tujuan adanya media sosial merupakan sebagai penyampai informasi isu produk atau jasa yang dipasarkan pada konsumen atau sasaran. Setiap media sosial memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing oleh sebab itu perusahaan bisa memilih media apa saja yang digunakan untuk memasarkan produk atau jasa yang akan ditawarkan.

Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah media online yang membantu penggunaannya dalam membuat, menciptakan dan membagikan konten (gambar, foto, video, audio, dll) dalam jumlah yang besar kepada banyak orang yang digunakan sebagai media promosi merk/produk.

2.2.7 Facebook

Facebook merupakan salah satu aplikasi media sosial yang digemari saat ini dengan berbagai macam fitur yang disediakan seperti dapat mengupload foto ataupun video. Menurut Agung dalam Ristania, N & Justianto, J. S (2013), pengguna *facebook* di Indonesia sudah mencapai 42.684.840 *user* dan menempati peringkat 4 dunia, *facebook* bisa dijangkau oleh banyak generasi mulai dari kalangan muda hingga kalangan orangtua. Dengan banyaknya pengguna internet saat ini mengakibatkan banyaknya pengusaha yang mulai memanfaatkan media sosial untuk kepentingan penjualannya. Sebanyak 3,7 juta pengguna internet mengaku melakukan kegiatan jual beli secara online dengan memanfaatkan segala *platform* yang ada mulai dari *facebook*, *situs e-commerce*, *Blackberry group*, *blog*, hingga *twitter* (Markplus dalam Ristania, N & Justianto, J. S (2013).

2.2.8 Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan penilaian terhadap kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Analisis SWOT merupakan identifikasi berbagai macam faktor secara sistematis untuk merumuskan kebijakan perusahaan. Analisis SWOT merupakan metode perencanaan strategis yang dipakai buat mengevaluasi kekuatan atau *strengths*, kelemahan atau *weaknesses*, peluang atau *opportunities*, dan ancaman atau *threats* pada suatu bisnis dan bisa diterapkan menggunakan cara menganalisis dari keempat faktornya (Rangkuti, 2016).

Menurut Silalahi (2017), analisis SWOT mencakup:

1. Kekuatan (*Strenghts*)

Kekuatan yang dimiliki perusahaan antara lain kompetensi khusus yang terdapat dalam organisasi yang mempunyai keunggulan oleh bisnis usaha di pasar. Misalnya keunggulan di pasar, hubungan dengan pemasok, loyalitas penggunaan produk dan kepercayaan berbagai pihak.

2. Kelemahan (*Weaknesses*).

Kelemahan merupakan keterbatasan atau kekurangan dalam hal sumber, keterampilan dan kemampuan yang menjadi penghalang bagi kinerja organisasi.

3. Peluang (*Opportunities*)

Peluang merupakan situasi lingkungan yang menguntungkan bagi suatu bisnis, seperti perubahan kondisi persaingan, hubungan antara para pembeli yang akrab, hubungan dengan pemasok.

4. Ancaman (*Threats*).

Ancaman yaitu faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan bagi suatu bisnis atau hal-hal yang akan menyebabkan kerugian suatu bisnis. Contoh dari sebuah ancaman yaitu masuknya pesaing baru, perkembangan dan perubahan teknologi yang belum di kuasai, dan menguatnya posisi tawar pembeli produk yang dihasilkan.

Alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan adalah matrik SWOT. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang di hadapi perusahaan dapat di sesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang di milikinya matrik ini dapat menghasilkan empat faktor strategi (Ramadhan & Sofiyah, 2013).

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunity*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*).

2.2.9 Focus Group Discussion (FGD)

Menurut Sang Gede Purnama, SKM, MSc dari Universitas Udayana (2015), Focus Group Discussion (FGD) adalah salah satu tata cara pengambila data yang berbentuk kualitatif yang saat ini sering di manfaatkan dalam berbagai penelitian sosial. Seringkali ditemukan berbagai kekeliruan dalam pelaksanaan

FGD dimana dalam penerapan di lapangan terjadi kekeliruan memahami FGD dengan wawancara kelompok. Padahal FGD itu adalah diskusi kelompok dimana ada interaksi antara responden tersebut. Berbagai persoalan tentang FGD perlu dipahami terlebih dahulu sebelum saudara melaksanakan FGD itu sendiri karena suatu alat ukur yang digunakan sangat menentukan validitas dan reliabilitasnya.

Menurut Bisjoe (2018) FGD adalah diskusi terstruktur untuk memperoleh informasi yang mendalam dari suatu . Selain itu, dikatakan bahwa FGD bertujuan untuk mengumpulkan pendapat, sikap, dan persepsi dari masyarakat, bukan untuk mencapai mufakat. FGD di Indonesia disebut dengan diskusi . FGD ini terdiri dari 2 bagian yaitu fokus grup dan diskusi grup. Fokus grup adalah sekelompok orang yang terkait dengan masalah. Dengan cara ini, fokus akan menjadi inti diskusi dan isu-isu yang akan digunakan, tetapi dalam FGD biasanya terbatas pada satu fokus, sehingga diskusi menjadi fokus.

Menurut Dwiwati dkk., (2016), *Focus Group Discussion (FGD)* atau diskusi terarah adalah diskusi dari sekecil orang yang dipimpin oleh seorang moderator yang secara halus mendorong peserta untuk berani berbicara terbuka dan spontan. Data informasi diperoleh melalui teknologi ini tidak hanya informasi, tetapi juga opini keputusan. Saat ini FGD menjadi salah satu yang populer sebagai metode *alternative* pengumpulan data dengan kelebihan atau kekurangan dari metode umum lainnya.

Dari beberapa definisi dapat disimpulkan bahwa FGD atau diskusi merupakan kegiatan dalam menggali informasi atau data secara struktur dari sebuah topik. Metode penelitian FGD ini bertujuan dalam merumuskan strategi pemasaran yang sesuai dengan KWT Mekar Jaya.

2.2.10 Kelompok Wanita Tani (KWT)

Filosofi KWT bahwa pembangunan pertanian maupun peternakan dan kesejahteraan hewan untuk melakukan berbagai upaya yang memperhatikan

prinsip pengelolaan, pengorganisasian dan pemberdayaan dalam rangka pembangunan pertanian, peternakan dan kesehatan hewan untuk kesejahteraan petani kecil. Petani dalam rangka mewujudkan jumlah ternak yang di rencanakan. KWT merupakan wadah yang memberikan kesempatan pada perempuan untuk bisa berpartisipasi dalam memajukan sektor pertanian. KWT terbentuk karena adanya jenis usaha tani yang sama-sama mereka geluti. KWT juga dapat terbentuk dan berjalan lancar karena kerap lokasi tempat tinggal mereka tidak jauh atau berdekatan.

Melalui peran yang dimiliki oleh KWT di harapkan pupuk dari cangkang telur ayam di Desa Purwokerto Kecamatan Srengat Kabupaten Blitar dapat memberikan keuntungan bagi masyarakat. KWT merupakan program yang ditujukan untuk melakukan kegiatan pertanian berbasis rumahan dan berinovasi membuat produk yang memiliki nilai jual untuk meningkatkan daya saing usaha.

2.2.11 Aspek Penyuluhan

1. Pengertian Penyuluhan Pertanian

Menurut Undang-Undang Nomor 16 tahun 2006 dikutip dari Indonesia, (2006), tentang sistem penyuluhan pertanian, perikanan dan kehutanan disebutkan bahwa sistem penyuluhan pertanian, perikanan dan kehutanan yang disebut dengan kegiatan penyuluhan adalah seluruh rangkaian pengembangan kemampuan, pengetahuan, keterampilan, serta sikap pelaku utama dan pelaku usaha melalui sistem penyuluhan. Oleh karena itu dalam Undang-Undang Nomor 16 tahun 2006 dikutip dari Indonesia (2006), bahwa penyuluhan pertanian adalah proses pembelajaran bagi pelaku utama dan pelaku usaha agar mereka mau dan mampu menolong dan mengorganisasikan dirinya dalam mengakses informasi pasar, teknologi, permodalan, dan sumberdaya lainnya, sebagai upaya meningkatkan produktivitas, efisiensi usaha, pendapatan, dan kesejahteraannya, serta meningkatkan kesadaran dalam pelestarian fungsi lingkungan hidup. Pada

dasarnya kegiatan penyuluhan merupakan proses pembelajaran dari berbagai aspek sebagai upaya perbaikan taraf kehidupan selanjutnya.

Penyuluhan peternakan adalah kegiatan bagi peternak beserta keluarganya dalam pendidikan non formal yang bertujuan agar mereka mau dan mampu dalam meningkatkan daya saing usahanya dengan menggunakan sumber daya yang ada dan meningkatkan kesejahteraan peternak secara luas (Hidayati, 2014).

2. Tujuan Penyuluhan

Tujuan utama dari penyuluhan pertanian yang sesuai dengan Undang-Undang Nomor 16 Tahun 2006 dikutip dari Indonesia., (2006), tentang sistem penyuluhan pertanian, perikanan dan kehutanan dalam pasal 3, salah satunya yaitu dengan memberdayakan pelaku utama dan pelaku usaha dalam peningkatan kemampuan melalui usaha yang kondusif, penumbuhan motivasi, pengembangan potensi, pemberian peluang, peningkatan kesadaran, dan pendampingan serta fasilitasi.

Menurut Kusnadi dalam Barces & Wijaya, (2020), Penyuluhan pertanian memiliki dua tujuan yang ingin dicapai yaitu tujuan jangka panjang dan tujuan jangka pendek. Jangka pendek lebih fokus pada penanaman perubahan yang lebih terarah di usahataninya, seperti perubahan pengetahuan, dan sikap, dengan meningkatkan pengetahuan, sikap. Tujuan jangka panjang meliputi peningkatan taraf hidup dan kesejahteraan petani untuk mencapai peningkatan teknologi pertanian (*better farming*), perbaikan pertanian (*better business*), membentuk masyarakat yang lebih sejahtera (*better community*) lingkungan hidup yang lebih terjamin kelestariannya (*better environment*), dan peningkatan taraf hidup petani dan masyarakatnya (*better life*).

Menurut Pertanian (2016) tentang Penyusunan Program Penyuluhan Pertanian dalam merumuskan tujuan penyuluhan harus berpedoman pada

prinsip *SMART*, atau *Specific* (khusus), *Measurable* (dapat diukur), *Actionary* (dapat dikerjakan), *Realistic* (realistis), *Time frame* (memiliki batasan waktu dalam mencapai tujuan) serta memperhatikan ABCD atau *Audience* (sasaran), *Behaviour* (perubahan perilaku yang dikehendaki), *Condition* (kondisi yang diharapkan), *Degree* (kondisi yang ingin dicapai).

3. Sasaran Penyuluhan

Sasaran penyuluhan atau objek penyuluhan pertanian, yaitu petani dan keluarganya. Sasaran penyuluhan pertanian merupakan penerima manfaat penyuluhan (*beneficiaries*). Menurut UU Nomor 16 tahun 2006 dikutip dari Indonesia., (2006) tentang SP3K mengenai sasaran penyuluhan yaitu:

1. Pihak yang paling berhak memperoleh manfaat penyuluhan meliputi sasaran utama dan sasaran antara.
2. Sasaran utama penyuluhan yaitu pelaku utama dan pelaku usaha.
3. Sasaran antara penyuluhan yaitu pemangku kepentingan lainnya yang meliputi atau lembaga pemerhati pertanian, perikanan, dan kehutanan sertagenerasi muda dan tokoh masyarakat.
4. Karakteristik sasaran dalam melakukan penyuluhan dapat dilihat berdasarkan tingkat pengetahuan, keterampilan dan sikap sasaran serta keadaan sosial dan budaya dari sasaran.

Sasaran penyuluhan atau penerima manfaat penyuluhan pertanian dapat dibedakan dalam (Mardikanto, 2011):

1. Pelaku utama yang terdiri dari petani dan keluarganya. Pelaku utama merupakan sasaran yang terlibat langsung dalam kegiatan pertanian.
2. Pemangku kepentingan atau sasaran yang langsung atau tidak langsung terlibat dalam kegiatan pertanian seperti peneliti, pengusaha, produsen, lembaga kredit.
3. Pemangku atau pihak yang tidak memiliki hubungan dalam kegiatan

pembangunan pertanian tetapi mampu menyediakan bantuan untuk melancarkan kegiatan penyuluhan, seperti pekerja sosial, seniman, biro iklan.

Dari beberapa pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa sasaran penyuluhan seluruh pihak yang di suluhkan dan berhak untuk memperoleh informasi baik pelaku usaha, pelaku utama dan pemangku kepentingan sesuai dengan kebutuhan dan kepentingannya.

4. Materi Penyuluhan

Materi penyuluhan pada hakekatnya merupakan segala pesan yang ingin dikomunikasikan oleh seorang penyuluh kepada masyarakat penerima manfaatnya. Pesan yang disampaikan dalam proses penyuluhan harus bersifat inovatif yang mampu mengubah atau mendorong terjadinya perubahan kearah pembaharuan dalam segala aspek kehidupan masyarakat. Menurut UU Nomor 16 tahun 2006 dikutip dari Indonesia., (2006) tentang SP3K, materi penyuluhan merupakan segala pesan yang dikomunikasikan penyuluh kepada sasaran sebagai penerima manfaatnya. Materi penyuluhan dibuat berdasarkan kebutuhan dan kepentingan pelaku utama dan pelaku usaha dengan memperhatikan kemanfaatan dan kelestarian sumber daya pertanian, perikanan, dan kehutanan. Materi penyuluhan berisi unsur pengembangan sumber daya manusia dan peningkatan modal sosial serta unsur ilmu pengetahuan, teknologi, informasi, ekonomi, manajemen, hukum, dan pelestarian lingkungan. Oleh karena itu, pendalaman terhadap kebutuhan sasaran menjadi salah satu kunci ketepatan pemilihan materi penyuluhan. Sumber materi penyuluhan pertanian didapatkan menjadi beberapa yaitu:

1. Sumber resmi dari instansi pemerintah, seperti:
 - a. Kementrian /dinas-dinas terkait;
 - b. Lembaga kajian dan pengembangan;
 - c. Pusat-pusat pengkajian;

- d. Pusat-pusat informasi.
 - e. Pengujian lokal yang dilaksanakan oleh penyuluh
2. Sumber resmi dari lembaga-lembaga swasta/lembaga swadaya masyarakat yang bergerak dibidang kajian, pengkajian, dan penyebaran informasi.
 3. Pengalaman petani, baik pengalaman usahataniya sendiri atau hasil dari petak pengalaman yang dilakukan secara khusus dengan atau tanpa bimbingan penyuluhnya.
 4. Sumber lain yang dapat dipercaya, misalnya informasi pasar dari para pedagang, perguruan tinggi, dan lain-lain (Mardikanto, 2011).

Dari beberapa pendapat tentang materi penyuluhan, dapat di simpulkan bahwa materi penyuluhan merupakan segala pesan yang akan disampaikan oleh penyuluh dalam kegiatan penyuluhan kepada sasaran sebagai pelaku utama atau pelaku usaha dengan bentuk informasi, teknologi, manajemen, ekonomi, serta kelestarian lingkungan.

5. Metode Penyuluhan

Menurut Warnaen dkk., (2017) menjelaskan bahwa metode penyuluhan pertanian merupakan cara atau teknik penyampaian materi penyuluhan oleh penyuluh pertanian kepada pelaku utama dan pelaku usaha agar mereka tahu dan mampu menolong dan mengorganisasikan dirinya dalam mengakses informasi pasar, teknologi permodalan, sumber daya lainnya sebagai upaya untuk meningkatkan produktivitas, efisiensi usaha, pendapatan dan kesejahteraannya serta meningkatkan kesadaran dalam pelestarian fungsi lingkungan hidup. Dasar pertimbangan yang digunakan dalam pemilihan metode penyuluhan pertanian pada dasarnya dapat digolongkan menjadi 5 (lima) yaitu tahapan dan kemampuan adopsi, sasaran, sumberdaya, keadaan daerah dan kebijakan pemerintah.

Pemilihan metode yang tepat, dapat meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peternak. Untuk mengetahui efektivitas pemilihan metode penyuluhan, dilakukan analisis data *pre-test* dan *post test*. Harus sesuai dengan karakteristik petani artinya pemilihan metode sesuai dengan tingkat pengetahuan, pengalaman, budaya, sosial dan ekonomi masyarakat. Selain itu metode penyuluhan perlu di sesuaikan apakah cocok untuk kelompok atau individu. Prinsip menetapkan metode penyuluhan yang dijadikan sebagai landasan untuk memilih metode yang tepat meliputi (Mardikanto, 2011).

1. Pengembangan untuk berpikir kreatif, melalui penyuluhan harus mampu menghasilkan petani yang mampu mengatasi masalah yang dihadapi, serta mampu untuk mengembangkan kreativitasnya untuk memanfaatkan setiap potensi dan peluang yang di ketahui untuk memperbaiki mutu hidup.
2. Tempat yang paling baik adalah di tempat kegiatan penerima manfaat, kegiatan penyuluhan sebaiknya dilaksanakan di lingkungan pekerjaan(kegiatan) penerima manfaat dan tidak banyak mengganggu (menyita waktu) kegiatan rutinnnya.
3. Setiap individu terikat dengan lingkungan sosialnya, kegiatan penyuluhan akan lebih efisien jika diterapkan hanya kepada beberapa warga masyarakat, terutama yang diakui oleh lingkungan sebagai "panutan" yang baik. Menciptakan hubungan yang akrab dengan penerima manfaat, keakraban hubungan antara penyuluh dan penerima manfaat menjadi sangat penting dalam penyuluhan.
4. Ciptakan hubungan yang akrab dengan penerima manfaat
5. Memberikan sesuatu untuk terjadinya perubahan, metode yang diterapkan harus mampu merangsang penerima manfaat untuk melakukan perubahan demi perbaikan mutu hidupnya.

Terdapat tiga cara pendekatan yang dapat diterapkan dalam pemilihan metode penyuluhan, yaitu yang didasarkan pada:

1. Media yang digunakan,
2. Sifat hubungan antara penyuluh dan penerima manfaatnya,
3. Pendekatan psikososial yang dikaitkan dengan tahapan adopsinya (Mardikanto, 2011).

Pemilihan metode penyuluhan di sesuaikan dengan kebutuhan sasaran, karakteristik sasaran, sumber daya yang tersedia, serta kondisi lingkungan petani. Dalam menetapkan metode penyuluhan pertanian, maka perlu mempertimbangkan beberapa hal seperti: 1) Karakteristik sasaran; 2) Karakteristik penyuluh (fasilitator, dinamisor dan mediator); 3) Karakteristik daerah; 4) Materi penyuluhan pertanian; 5) Sarana dan biaya; dan 6) Kebijakan pemerintah.

Dari beberapa pendapat terkait pengertian metode penyuluhan, dapat disimpulkan bahwa metode penyuluhan adalah teknik atau cara yang dilakukan penyuluh untuk menyampaikan materi penyuluhan kepada sasaran penyuluhan agar terjadi perubahan perilaku sasaran sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Menurut Notoatmojo (2010), terdapat beberapa metode penyuluhan sebagai berikut:

1. Metode Ceramah

Yaitu suatu cara dalam menerangkan suatu ide atau pesan secara lisan kepada sekelompok sasaran untuk memperoleh informasi yang di inginkan.

2. Metode Diskusi Kelompok

Yaitu pembicaraan yang di rencanakan dan telah di siapkan tentang suatu topik diantara 5 sampai 20 peserta (sasaran) dengan seorang pemimpin diskusi.

3. Metode Curah Pendapat

Yaitu bentuk pemecahan masalah dimana setiap anggota mengusulkan saran untuk memecahkan suatu masalah dan evaluasi atas pendapat-pendapat

yang telah diberikan.

4. Metode Panel

Yaitu pembicaraan yang di rencanakan di depan peserta tentang sebuah topik dengan jumlah orang 3 atau lebih dan seorang pemimpin.

5. Metode Bermain Peran

Yaitu memerankan sebuah situasi dalam kehidupan manusia tanpa adanya latihan, dilakukan 2 orang atau lebih untuk sebagai bahan pemikiran.

6. Metode Demonstrasi

Yaitu suatu cara untuk menunjukkan pengertian, ide dan prosedur tentang suatu hal yang di persiapan dengan teliti untuk memperlihatkan bagaimana cara melaksanakan tindakan dengan menggunakan alat peraga.

7. Metode Simposium

Yaitu serangkaian ceramah yang diberikan 2 sampai 5 orang dengan topik yang berlebihan tetapi saling berhubungan erat.

8. Metode Seminar

Yaitu sekelompok orang berkumpul untuk membahas suatu masalah dibawah bimbingan seorang ahli.

6. Media Penyuluhan

Kata media berasal dari bahasa latin yang secara harfiah berarti “tengah”, Kata media berasal dari bahasa latin *medius* “perantara”, atau “pengantar”, yaitu perantara atau pengantar pesan dari pengirim pesan kepada penerima pesan. Komunikasi adalah perantara yang mengantarkan informasi antara sumber dan penerima. Hal ini termasuk televisi, film, foto, radio, cetakan, dan sejenisnya, apabila media itu membawa pesan-pesan yang bertujuan instruksional, maka media tersebut disebut media pengajaran (Prastowo, 2017).

Menurut Mardikanto (2011), media penyuluhan adalah setiap proses pembelajaran yang dapat mendorong terciptanya proses belajar pada pelaku

utama dan pelaku usaha melalui penyaluran pesan yang sertadapat merangsang pikiran, perasaan dan keinginan sasarannya. Jenis media penyuluhan pertanian berdasarkan karakteristiknya terbagi menjadi 3 macam, yaitu:

1. Media penyuluhan tercetak, contohnya gambar, skets, foto, poster, *leaflet*, *folder*, peta singkap, kartu kilat, diagram, *grafik*, bagan, peta, brosur, majalah, buku.
2. Media penyuluhan audio, contohnya kaset, *CD*, *DVD*, *MP3*, *MP4* Audio.
3. Media penyuluhan visual, audio-visual contohnya slide film, *movie* film, *film strip*, video (*VCD*, *DVD*) film, televisi, komputer.

Setiap media memiliki karakteristik masing-masing. Banyaknya media penyuluhan yang digunakan, belum tentu efektif dalam pencapaian tujuan penyuluhan. Semakin efektif media penyuluhan yang digunakan petani, maka tujuan penyuluhan akan lebih mudah tercapai, sehingga perlu adanya analisis terhadap hubungan masing-masing media penyuluhan yang digunakan.

Dari beberapa pendapat terkait dengan pengertian media penyuluhan, dapat disimpulkan bahwa media penyuluhan adalah alat bantu dalam kegiatan penyuluhan yang digunakan penyuluh untuk menyampaikan materi kepada sasaran agar mudah diterima dan dipahami sasaran baik yang berupa TV, radio, film, *folder*, *leaflet*, dan sebagainya. Menurut Redono (2013), peranan media penyuluhan di tinjau dari beberapa segi, yakni:

- a. Sebagai saluran komunikasi dalam kegiatan penyuluhan pertanian
- b. Sebagai media belajar dalam kegiatan penyuluhan pertanian
- c. Sebagai peragaan dalam kegiatan penyuluhan pertanian

7. Evaluasi Penyuluhan

Menurut Firmansyahfarid (2014), evaluasi penyuluhan pertanian merupakan sebuah kegiatan untuk menilai program penyuluhan pertanian. Didalam evaluasi penyuluhan pertanian, dimulai dengan proses pengumpulan

data, kemudian penentuan ukuran, melakukan penilaian, serta merumuskan keputusan. Hal ini digunakan sebagai upaya perbaikan dan penyempurnaan rencana berikutnya demi tercapainya tujuan penyuluhan pertanian yang ditetapkan.

Menurut Harahap & Effendy, (2017), evaluasi penyuluhan pertanian merupakan pengamatan terhadap keingintahuan penyuluh dalam mencari kebenaran tentang program penyuluhan yang sedang berlangsung. Perubahan perilaku disektor pertanian meliputi penyediaan sarana produksi, proses produksi, agroindustri, dan pemasaran. Manfaat evaluasi penyuluhan tidak hanya memahami tingkat perubahan sasaran setelah diadakan penyuluhan, tetapi juga mempertimbangan untuk memperbaiki rencana dan menyempurnakan kebijakan penyuluhan pertanian.

Evaluasi penyuluhan pertanian dapat diklasifikasikan menjadi beberapa jenis, seperti:

1. Evaluasi formatif dan sumatif
2. Evaluasi *on-going evaluation* dan *ex-post evaluation* Evaluasi internal dan eksternal
3. Evaluasi teknis dan ekonomis
4. Evaluasi program, pemantauan dan dampak program
5. Evaluasi proses dan hasil
6. Pendekatan sistem dalam evaluasi

Menurut Erwin dikutip dari Lestari dkk., (2012), dalam evaluasi penyuluhan terdiri dari beberapa tahapan, yang dimulai dari

1. Merumuskan tujuan penyuluhan yang akan dicapai;
2. Menetapkan indikator digunakan untuk mengukur kemajuan yang dicapai;
3. Membuat alat ukur untuk mengumpulkan data;
4. Menarik sampel dan mengumpulkan data;

5. Melakukan analisis dan interpretasi data;
6. Pelaporan.

2.3 Alur Pikir

Alur pikir dibuat berdasarkan kondisi wilayah Desa Purwokerto Kecamatan Srengat yang di dapatkan dari hasil identifikasi potensi wilayah (IPW). Setelah dilakukannya kegiatan IPW ditemukannya kondisi saat ini dengan hasil terdapat kelompok wanita tani aktif dalam kegiatan serta membuat produk di desa purwokerto. KWT Mekar Jaya membuat sebuah produk berupa pupuk organik cair dari cangkang telur dan memasarkan produk secara langsung dengan cara mulut ke mulut. Anggota KWT Mekar Jaya belum optimal menggunakan media sosial sebagai sarana penjualan.

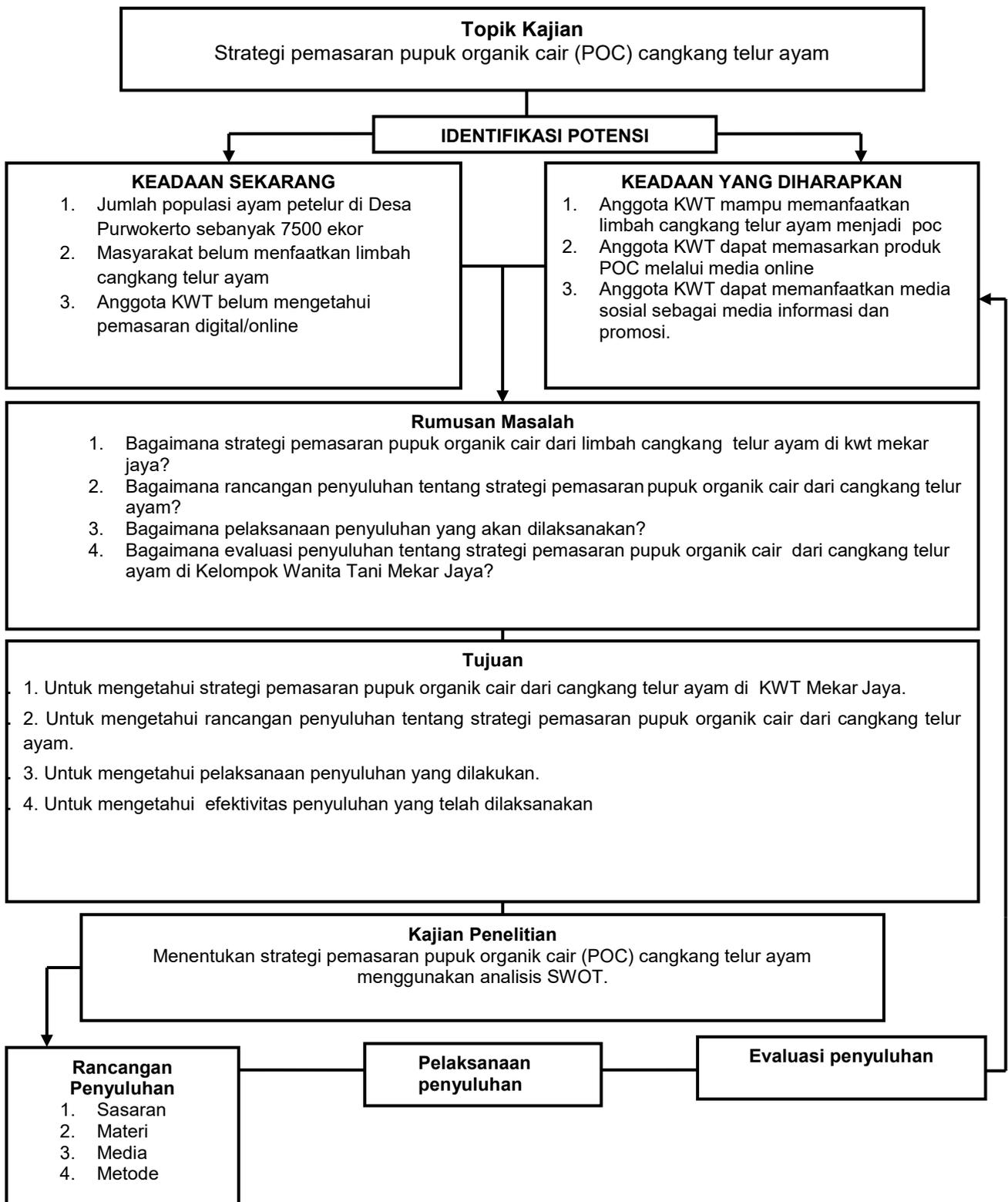
Kondisi yang diharapkan merupakan kondisi yang diinginkan oleh peneliti dari kondisi saat ini yang terjadi pada KWT Mekar Jaya Kecamatan Srengat. Dilihat dari kondisi yang diharapkan bahwa KWT Mekar Jaya dapat memanfaatkan media sosial sebagai media informasi dan promosi, Rumusan masalah yang telah didapatkan setelah mengetahui kondisi saat ini yang terjadi pada KWT Mekar Jaya Kecamatan Srengat. Rumusan masalah yang didapatkan adalah Bagaimana strategi pemasaran yang tepat untuk memasarkan produk POC dari cangkang telur ayam. Faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran. Bagaimana rancangan penyuluhan KWT Mekar Jaya setelah dilakukan penyuluhan tentang strategi pemasaran POC dari cangkang telur ayam melalui media sosial dan efektivitas pemasaran yang telah dilaksanakan.

Kajian tugas akhir membahas seputar strategi pemasaran POC dari cangkang telur ayam melalui media sosial di KWT Mekar Jaya Di Kecamatan Srengat Kabupaten Blitar. Dengan bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran apa yang tepat untuk digunakan dalam proses pemasaran POC dari

cangkang telur ayam di KWT Mekar Jaya di Kecamatan Srengat. Rancangan penyuluhan tentang strategi pemasaran POC dari cangkang telur ayam di KWT di Kecamatan Srengat juga perlu diketahui sehingga dalam proses kegiatan penyuluhan strategi pemasaran POC dari cangkang telur ayam dapat terlaksana dengan baik. Dalam penyuluhan yang dilakukan di KWT Mekar Jaya terdapat rancangan penyuluhan berupa materi, metode, dan media penyuluhan.

Setelah dilakukan penyuluhan di KWT Mekar Jaya terdapat faktor yang akan diamati. Faktor yang diamati yaitu evaluasi penyuluhan terhadap sasaran tentang strategi pemasaran pupuk organik cair di KWT Mekar Jaya Desa Purwokerto Kecamatan Srengat.

ALUR PIKIR



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu

Lokasi yang digunakan untuk penelitian tugas akhir ini bertempat di KWT Mekar Jaya Desa Purwokerto Kecamatan Srengat Kabupaten Blitar. Penelitian tugas akhir ini dilaksanakan pada bulan Maret–Juni 2023. Penentuan lokasi penelitian dengan pertimbangan, wilayah memiliki potensi ternak ayam petelur sebanyak 7500 ekor, kurangnya pupuk organik, anggota KWT belum pernah melakukan pengolahan, dan anggota KWT belum mengetahui pemasaran digital/online.

3.2 Metode Kajian

Penelitian tugas akhir ini termasuk dalam penelitian deskriptif kuantitatif yang artinya jenis ini mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, kejadian yang terjadi. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian tugas akhir ini adalah metode survey dimana metode ini meneliti suatu kelompok atau individu tertentu untuk mendapatkan informasi, dan keterangan-keterangan secara faktual baik secara sosial maupun ekonomi (Sugiyono, 2016). Metode pengumpulan data menggunakan kuisisioner dengan meminta tanggapan dari responden.

3.2.1 Populasi dan Teknik Sampling

Populasi dalam kajian ini adalah seluruh anggota KWT Mekar Jaya. Berdasarkan data yang diperoleh, jumlah anggota KWT Mekar Jaya sebanyak 30 orang. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* sesuai dengan pertimbangan yang akan ditentukan berdasarkan umur, keaktifan anggota dalam organisasi, dan mampu diarahkan untuk mengenal atau menggunakan media sosial. Responden yang di maksud yaitu sebagai informan dalam menggali data primer untuk melengkapi data *IFAS* dan *EFAS* untuk

menentukan strategi pemasaran.

3.2.2 Teknik Pengumpulan dan Sumber Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu langkah strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data (Sugiyono yang dikutip Ismail & Sudarmadi, 2019). Sumber data yang dikumpulkan dalam penelitian tugas akhir ini meliputi data primer dan data sekunder. Adapun teknik pengumpulan data pada penelitian tugas akhir ini sebagai berikut :

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sasaran melalui pengisian angket/kuesioner dan wawancara tambahan. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui pengisian kuesioner oleh sasaran penelitian. Kuesioner yang telah dipersiapkan peneliti berisi pertanyaan yang mendukung untuk menjangkau kebutuhan data.

2. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber yang sudah tersedia. Data yang ada sudah diolah dan siap digunakan untuk mendukung keperluan penelitian, contohnya profil desa, program kecamatan, gambaran umum wilayah, data populasi masyarakat dan lain sebagainya. Teknik pengumpulan data sebagai berikut:

Tabel 1. Sumber dan Teknik Pengambilan Data

No	Jenis Data	Sumber Data	Cara Pengambilan
1.	Data Primer		
	a. Potensi	PPL, Ketua, Anggota	Identifikasi Potensi Wilayah (IPW), survey, dan wawancara
	b. Permasalahan	PPL, Ketua, Anggota	Identifikasi Potensi Wilayah (IPW), survey, dan wawancara
	c. Strategi Pemasaran	PPL, Ketua, Anggota	Analisis SWOT melalui wawancara
	d. Karakteristik Sasaran	Anggota	Wawancara, dan survey
	e. Efektivitas Penyuluhan	Anggota Kelompok	Kuesioner
2.	Data Sekunder		
	Kondisi geografis Desa Purwokerto Kecamatan Srengat	BPP Srengat dan Balai Program Desa Purwokerto	Desa Purwokerto
	Kondisi KWT Mekar Jaya.	Balai Desa Purwokerto dan Ketua	Profil KWT

Sumber: Data yang Diolah, 2022.

3.2.3 Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2016) instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Instrumen pada penelitian tugas akhir ini berupa kuesioner yang berupa pertanyaan untuk mencari informasi yang lengkap mengenai data internal dan eksternal untuk analisis SWOT di KWT Mekar Jaya, dan untuk mengukur tingkat pengetahuan dan keterampilan sasaran menggunakan kuesioner dengan pengukuran skala ordinal yang pertanyaannya diberikan skor 3,2,1 pada aspek pengetahuan dan skor 2, 1 pada aspek keterampilan.

3.2.4 Strategi Pemasaran Pupuk Organik Cair Melalui Media Sosial

Strategi pemasaran pupuk organik cair dari cangkang telur ayam di KWT Mekar Jaya diketahui dengan melakukan analisis SWOT yaitu singkatan dari lingkungan internal *Strengths* dan *Weaknesses* serta lingkungan *Eksternal Opportunities* dan *Threats* yang dihadapi. Pada analisis SWOT ini membandingkan faktor lingkungan internal terhadap lingkungan eksternal. Analisis SWOT dilakukan melalui perhitungan: 1) IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*), 2) EFAS (*Eksternal Faktor Analysis Summary*), 3) skala prioritas strategi, 4) Grand strategi, 5) Pembuatan matriks SWOT dan 6) Pengambilan Keputusan.

a. IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

Menurut Rangkuti (2016), faktor strategi internal perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) disusun untuk menentukan faktor strategi internal tersebut *Strength and Weakness* sebagai berikut:

1. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1 (Praniti, N.L.G.W.A., dkk, 2016).
2. Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total (1,00) (Praniti, N.L.G.W.A., dkk, 2016).
3. Dilakukan pemberian rating skala 4-1 untuk kekuatan (kekuatan yang besar diberikan nilai 4 dan yang paling kecil diberikan nilai 1) dan pemberian rating skala 1-4 untuk kelemahan-kelemahan yang besar diberikan nilai 1 dan yang paling kecil diberikan nilai.
4. Kalikan antara bobot dengan rating sehingga diperoleh nilai untuk setiap faktor.

5. Nilai setiap faktor di jumlahkan sehingga diperoleh nilai total untuk faktor strategi eksternal. Nilai ini menunjukkan bahwa perusahaan bereaksi terhadap faktor-faktor internalnya dan dapat digunakan sebagai pembanding untuk perusahaan yang sama.

b. EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)

Menurut Rangkuti, (2016), Sebelum membuat matrik faktor strategi eksternal, kita perlu mengetahui terlebih dahulu *Faktor Strategi Eksternal* (EFAS). Berikut ini adalah cara menentukan *Faktor Strategi Eksternal* (EFAS):

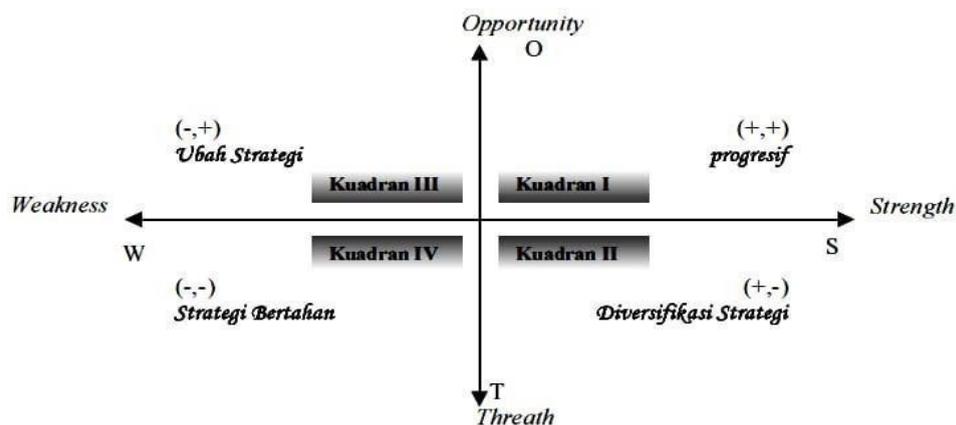
1. Susunlah faktor peluang dan ancaman dalam kolom 1.
2. Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total (1,00)).
3. Dilakukan pemberian rating skala 4-1 untuk peluang dan pemberian rating skala 1-4 untuk ancaman.
4. Kalikan antara bobot dengan rating sehingga diperoleh nilai untuk setiap faktor.
5. Nilai setiap faktor di jumlahkan sehingga diperoleh nilai total untuk faktor strategi eksternal. Nilai ini menunjukkan bagaimana perusahaan bereaksi terhadap faktor-faktor eksternalnya dan dapat digunakan sebagai pembanding untuk perusahaan yang sama.

c. Skala Prioritas Strategi

Skala prioritas strategi digunakan untuk meringkas faktor strategi sebuah organisasi dengan menggabungkan faktor eksternal (*EFAS*) dengan faktor internal (*IFAS*). Didalam matriks EFAS ini memberikan pedoman untuk memadatkan faktor-faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman sehingga didapatkan hasil yang terbaik.

d. Grand Strategi

Langkah selanjutnya adalah *grand strategy* bertujuan untuk menentukan tujuan utama *grand strategy*. Menentukan apakah perusahaan ingin memanfaatkan posisi yang kuat atau mengatasi kendala yang ada. Matriks ini didasarkan pada dua dimensi posisi organisasi berdasarkan posisi hasil analisis IFAS dan EFAS dalam *matrik grand strategy*, sehingga mampu menunjukkan apakah titik singgung IFAS dan EFAS berada pada kuadran berapa.



Gambar 1 Grand Strategi

Sumber: Rangkuti (2016).

1. Kuadran 1: merupakan situasi yang sangat menguntungkan perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*).
2. Kuadran 2: meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).

3. Kuadran 3: perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak, menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Kondisi bisnis pada kuadran 3 ini mirip dengan *Question* mark pada BCG matrik. Fokusstrategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah–masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

4. Kuadran 4: ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

e. Pembuatan Matriks SWOT

Menurut Rangkuti (2016) Matriks SWOT merupakan alat yang digunakan dalam menyusun faktor-faktor strategis. Matriks SWOT menggambarkan peluang dan ancaman yang dihadapi dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Strategi SO dibuat untuk memanfaatkan seluruh kekuatan untuk memaksimalkan peluang yang ada. Strategi ST merupakan strategi yang digunakan sebagai kekuatan untuk mengatasi ancaman. Strategi WO diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang dengan meminimalkan kelemahan yang ada. Sedangkan strategi WT digunakan untuk meminimalkan kelemahan perusahaan dan berusaha maksimal untuk menghindari ancaman yang ada. Matriks tersebut menghasilkan keempat faktor itulah yang membentuk *SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Dan Threats)* yang digunakan untuk pengambilan keputusan.

Tabel 2. Matriks SWOT

IFAS EFAS	<i>STRENGTH(S)</i> Menentukan faktor dalam perusahaan yaitu kekuatan	<i>WEAKNESS(W)</i> Menentukan faktor Dalam perusahaan yaitu kelemahan
<i>WEAKNESS(W)</i> Menentukan faktor dalam perusahaan yaitu kelemahan	<i>STRATEGI(SO)</i> Menghasilkan rencana yang memerlukan Kekuatan untuk memanfaatkan peluang	<i>STRATEGI(WO)</i> Menciptakan rencana yang meminimalkan Kelemahan untuk memanfaatkan peluang
<i>THREATS(T)</i> Menentukan faktor dari luar perusahaan yaitu ancaman	<i>STRATEGI(ST)</i> Menciptakan strategi yang menggunakan Kekuatan untuk mengatasi ancaman	<i>STRATEGI(WT)</i> Menciptakan strategi yang meminimalkan Kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber :Rangkuti, 2016.

f. Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan ditetapkan berdasarkan hasil matriks kombinasi strategi dengan hasil gabungan strategi SO, ST, WO, WT. Hasil analisis SWOT bertujuan untuk menentukan strategi terbaik yang cocok dengan lingkungan internal dan eksternal dari suatu perusahaan.

3.3 Desain Penyuluhan

Rancangan penyuluhan merupakan suatu bentuk rangkaian kegiatan yang dipilih dalam proses pelaksanaan penyuluhan kepada sasaran yang didasarkan pada potensi sumber daya alam dan sumber daya manusia yang dimiliki sasaran. Keberhasilan pelaksanaan program tersebut tidak terlepas dari pemilihan aspek-aspek penyuluhan antaranya: lokasi, waktu, tujuan penyuluhan, sasaran, materi, metode, media. Adapun pertimbangan dalam pemilihan dan penetapan aspek penyuluhan yang sesuai antara lain :

3.3.1 Lokasi dan Waktu Penyuluhan

Tahapan pemilihan dan penetapan lokasi dan waktu penyuluhan dilakukan berdasarkan: 1) alasan pemilihan dan penetapan, 2) dasar pertimbangan pemilihan dan penetapan, 3) prosedur pemilihan dan penetapan.

3.3.2 Tujuan dan Sasaran Penyuluhan

1. Tujuan Penyuluhan

Tujuan penyuluhan yang dilakukan oleh peneliti menggunakan kaidah ABCD. Kaidah ABCD meliputi *Audience* adalah sasaran yang menerima penyuluhan, *Behaviour* adalah perilaku sasaran yang ingin diubah, *Condition* adalah kondisi setelah penyuluhan yang diinginkan oleh peneliti, *Degree* yaitu perubahan yang ingin dicapai setelah dilakukan penyuluhan. Sehingga tujuan penyuluhannya yang didapatkan dari kaidah ABCD adalah KWT Mekar Jaya Kecamatan Srengat dapat memasarkan produk berupa pupuk organik cair dari cangkang telur ayam secara *online* melalui *digital marketing* yang akan ditentukan.

2. Sasaran Penyuluhan

Sasaran utama dalam penyuluhan ini adalah anggota KWT Mekar Jaya Desa Purwokerto Kecamatan Srengat yang merupakan anggota aktif dalam organisasi, dan mampu diarahkan untuk mengenal atau menggunakan media sosial.

3.3.3 Materi Penyuluhan

Materi penyuluhan yang di sampaikan pada kelompok wanita tani di dasarkan pada kesesuaian data sekunder (programa) dan data primer (hasil wawancara) yang di analisis. Materi penyuluhan ditetapkan berdasarkan karakteristik dan kebutuhan sasaran tentang strategi pemasaran pupuk organik cair dari cangkang telur ayam. Tahapan penentuan materi penyuluhan didasarkan oleh (SKKNI PP, 2013) dan analisis yaitu :

1. Menentukan materi berdasarkan karakteristik sasaran dan kebutuhan sasaran.
2. Menetapkan materi berdasarkan hasil seleksi bahan, penyusunan dan penetapan materi yang di tentukan berdasarkan kebutuhan sasaran yaitu

tentang strategi pemasaran pupuk organik cair (POC) cangkang telur ayam secara *online*.

3. Penyusunan dan penyampaian materi diringkas dalam bentuk sinopsis dan LPM.

3.3.4 Metode Penyuluhan

Metode penyuluhan sebagai cara atau teknik dalam menyampaikan materi penyuluhan dengan menggunakan media komunikasi berdasarkan matriks penetapan metode sehingga menggunakan metode demonstrasi cara dan FGD (*Focus Group Discussion*). Tujuan diadakannya FGD adalah untuk menentukan strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi lapangan dan tepat sasaran dengan cara menggali informasi dari peserta FGD. Demonstrasi cara dilaksanakan saat penyuluhan dengan mengajarkan sasaran cara mempromosikan produk melalui media sosial.

3.3.5 Focus Group Discussion (FGD)

Focus Group Discussion (FGD) merupakan diskusi dari sekecil orang yang dipimpin oleh seorang moderator yang secara halus mendorong peserta untuk berani berbicara terbuka dan spontan. Menurut Astridya, P dan Lusi, K, dikutip dari Zamsinar (2018), tujuan FGD adalah untuk mengeksplorasi masalah yang spesifik, yang berkaitan dengan topik yang di bahas. Topik yang dibahas dalam FGD yaitu menentukan strategi pemasaran menggunakan analisis SWOT guna meningkatkan pengetahuan dan keterampilan sasaran. Fasilitator berfungsi selaku moderator yang bertugas sebagai pemandu, pendengar, pengamat dan menganalisa data secara induktif. Peserta FGD yaitu terdiri dari 7-13 orang anggota KWT Mekar Jaya, data yang akan digali dalam pelaksanaan FGD merupakan pendapat dari informan mengenai peristiwa, isu-isu, dan pengalaman mengenai strategi pemasaran dengan menggunakan panduan wawancara dan kuesioner.

Sebelum melakukan FGD, terdapat beberapa persiapan yang harus dilakukan oleh peneliti. Tahapan FGD menurut Irwanto dikutip dari Bisjoe (2018), sebagai berikut:

1. Persiapan dimulai dengan membentuk tim yang terdiri dari: moderator, notulen, penghubung peserta, penyedia logistik, dokumentasi dan lainnya.
2. Menentukan tempat dan waktu diadakannya FGD tersebut. Pengaturan tempat hendaknya diperhatikan faktor kenyamanan dari para peserta FGD akan suasana lebih kondusif.
3. Persiapan logistik berupa insentif dengan tujuan dapat menarik perhatian peserta diskusi. Pemberian logistik juga sebagai bentuk ungkapan terima kasih peneliti karena peserta FGD bersedia meluangkan waktu dan pikiran untuk menyampaikan pendapatnya dalam FGD.
4. Penyusunan daftar pertanyaan. Pertanyaan yang dibuat harus memperhatikan beberapa aspek sebagai berikut: tujuan penelitian, tujuan diadakannya FGD, jenis informasi yang ingin di dapatkan dari proses FGD, pertanyaan dengan bahasa yang sederhana dan bermakna jelas, pertanyaan hendaknya di uji terlebih dahulu sebelum digunakan.

3.3.6 Demonstrasi Cara

Berdasarkan Permentan No. 35 Tahun 2009, Demonstrasi cara adalah kegiatan untuk memperlihatkan secara nyata tentang penerapan teknologi pertanian yang telah terbukti menguntungkan bagi petani. Dalam penyampaian materi dengan metode demonstrasi cara menggunakan media sesungguhnya alat intruksional, setelah itu tahap ini akan menjadi proses analisis ke keterampilan responden melalui pengisian koesioner.

3.3.7 Media Penyuluhan

Media penyuluhan dipilih berdasarkan karakteristik sasaran, materi penyuluhan, metode penyuluhan dan tujuan. Penentuan media penyuluhan ini

sesuai dengan matriks penetapan media agar media yang dipilih dapat menunjang penyampaian materi tentang strategi pemasaran pupuk organik cair dari cangkang telur ayam yang sudah ditentukan.

3.4 Evaluasi Penyuluhan

Evaluasi pelaksanaan penyuluhan dilakukan setelah penyuluhan dilaksanakan untuk mengetahui tanggapan sasaran pada kegiatan penyuluhan tentang strategi pemasaran pupuk organik cair dari cangkang telur secara online. Evaluasi penyuluhan pertanian digunakan untuk memperbaiki kegiatan yang akan datang seperti dalam perencanaan dan pelaksanaan program sehingga tercapainya kebijakan penyuluhan yang lebih efektif. Rancangan dalam evaluasi pengetahuan dan keterampilan sebagai berikut :

1. Objek evaluasi

Objek evaluasi adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan kegiatan dan menjadi titik pusat pengamatan untuk dilakukannya evaluasi. Pada evaluasi kegiatan penyuluhan terdapat aspek yang akan di evaluasi yaitu aspek pengetahuan anggota Kelompok Wanita Tani mengenai strategi pemasaran pupuk organik cair (POC) cangkang telur ayam melalui media sosial. Selanjutnya aspek keterampilan yaitu evaluasi mengarah pada sejauh mana kemampuan sasaran untuk melakukan pemasaran melalui media sosial.

Menurut Taksonomi Bloom aspek pengetahuan (kognitif) terdapat enam aspek yaitu mengetahui, memahami, mengaplikasikan, menganalisis, mengevaluasi, mengkreasi yang kemudian di tuangkan dalam kuesioner berupa pertanyaan dan pernyataan yang akan menunjukkan seberapa tingkat pengetahuan sasaran dalam melakukan pemasaran pupuk organik cair (POC) melalui media sosial. Kemudian dalam aspek keterampilan terbagi dalam tujuh jenjang yaitu persepsi, kesiapan, reaksi yang diarahkan, naturalisasi, reaksi yang kompleks, adaptasi, dan kreativitas. Untuk mengukur tingkat keterampilan

dituangkan pada lembar kuesioner dan penilaian bahwa sasaran sudah terampil atau masih pada jenjang yang lainnya.

2. Tujuan Evaluasi

Merumuskan tujuan evaluasi sangat penting dilakukan untuk menyesuaikan dengan tujuan program sehingga evaluasi tidak kehilangan arti dan fungsinya. Dalam pelaksanaan evaluasi penyuluhan bertujuan untuk mengetahui efektivitas rancangan penyuluhan yang dilakukan dengan metode penyuluhan.

3. Model Evaluasi

Model evaluasi yang dilakukan pada penelitian ini adalah model evaluasi sumatif (hasil) untuk mengetahui pengetahuan serta keterampilan sasaran dan efektivitas penyuluhan yang dilakukan.

4. Metode Evaluasi

Tahapan dalam pelaksanaan evaluasi pengetahuan dan keterampilan pada pelaksanaan penyuluhan tentang strategi pemasaran pupuk organik cair (POC) cangkang telur ayam melalui media sosial sebagai berikut :

1. Pelaksanaan *post test* dengan penyebaran kuesioner pengetahuan dan keterampilan sasaran yang sudah valid dan reliabel.
2. Data hasil pengisian selanjutnya di tabulasikan dan di analisis deskriptif yang selanjutnya disimpulkan.
3. Data ini digunakan untuk mengetahui tingkat pengetahuan dan keterampilan sasaran dalam melakukan pemasaran melalui media sosial.

Sedangkan tahapan pelaksanaan evaluasi penyuluhan strategi pemasaran *online* pupuk organik cair cangkang telur ayam dilakukan setelah pelaksanaan penyuluhan sebagai berikut :

1. Pelaksanaan *post test* dengan penyebaran kuesioner evaluasi materi, metode, media, dan penyaji yang sudah valid dan reliabel

2. Data hasil pengisian kemudian ditabulasikan dan di analisis deskriptif yang selanjutnya disimpulkan.

3. Data digunakan untuk mengetahui evaluasi yang terdiri dari materi, metode, media, dan penyaji dalam pelaksanaan penyuluhan strategi pemasaran pupuk organik cair cangkang telur ayam secara online di KWT Mekar Jaya.

Evaluasi penyuluhan menggunakan instrument berupa kuesioner. Kisi-kisi kuesioner efektivitas penyuluhan memiliki variabel 1) Materi, 2) Metode, 3) Media, dan 4) Penyaji. Untuk mempermudah penyusunan instrumen penelitian, maka perlu untuk membuat kerangka atau matriks yang digunakan untuk mengembangkan instrumen Sugiyono dikutip dari Ismail & Sudarmadi., (2019). Sebelum kuesioner tersebut disebar kepada responden, maka perlu dilakukan uji validitas dan reabilitas untuk mengetahui ketepatan dan konsistensi kuesioner yang digunakan.

5. Instrumen Evaluasi Penyuluhan

Instrumen yang digunakan dalam evaluasi penyuluhan tentang “Strategi Pemasaran pupuk organik cair cangkang telur ayam melalui media sosial” di KWT Mekar Jaya berupa kuesioner. Kuesioner yang digunakan yaitu kuesioner tertutup dengan pengukuran skala ordinal yang pernyataannya diberikan skor 1,2,3,4. Adapun kisi-kisi kuesioner dalam kegiatan evaluasi penyuluhan untuk mengetahui efektifitas pelaksanaan penyuluhan yang telah dilakukan dapat dilihat pada lampiran 8.

Analisis uji validitas dan uji reliabilitas pada kuesioner penyuluhan dilakukan menggunakan program SPSS.

1. Uji validitas

Analisis uji validitas kuesioner dilakukan menggunakan aplikasi SPSS 20. Menurut siregar (2017), Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin di ukur. Instrumen yang di katakan valid adalah

instrumen yang mampu mengukur dari apa yang di ukurnya (Ajay S. Singh, 2017). Langkah pengujian validitas yaitu: (1) membuat skor total masing-masing variabel, (2) klik *analyze-correlate-bivariate*, (3) memasukkan seluruh item variabel x ke *variable*. (4) cek *list pearson-two tailed-flag*, (5) klik ok. Pengujian validitas instrumen kuesioner pada penelitian ini menggunakan metode korelasi *pearson product moment* dengan kriteria pengujian R hitung > R tabel di artikan valid dan R hitung < R tabel diartikan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan koesioner (Priyanto, 2014). Anailisis uji reliabilitas menggunakan aplikasi SPSS 20. Langkah untuk pengujian reliabilitas dengan SPSS adalah: (1) klik *analyze - scale - reability analiysis*, (2) masukkan seluruh item variabel x ke *items*, (3) pastikan pada model terpilih alpha, (4) klik ok. Untuk pengukuran uji reabilitas dalam SPSS terdapat uji statistik *Cronbach Alpha (α)*. Menurut Ghozali dikutip dari Bago dkk., (2022), nilai *alpha* dapat di maknai sebagai berikut.

Tabel 3. Koefisien Reliabilitas

Koefisien Reliabilitas	Keterangan
0,80 – 1,0	Sangat Reliabel
0,60 – 0,80	Reliabel
0,40 – 0,60	Cukup Reliabel
0,20 – 0,40	Kurang Reliabel
-1,0 – 0,20	Tidak Reliabel

Sumber: Imam Ghozali, 2018.

Menurut Ghozali dikutip dari Bago dkk., (2022), sebuah variabel dikatakan reliabel apabila nilai *Alpha Cronbach* > 0,60 pada hasil pengujian. Kriteria uji reliabilitas degan rumus alpha adalah apabila r hitung > r tabel, dengan taraf signifikansi 0,05, maka alat ukur tersebut reliabel dan juga sebaliknya, jika r hitung < r tabel maka alat ukur tidak reliabel.

3.5 Analisis Data

Analisis data evaluasi penyuluhan menggunakan analisis deskriptif. Untuk mengukur tingkat pengetahuan, keterampilan, dan evaluasi penyuluhan yang seperti media, materi, metode penyuluhan dan penyaji merupakan variabel yang digunakan untuk mengevaluasi rancangan penyuluhan. Sasaran akan mengisi kuesioner dengan persepsi masing-masing dan melakukan penilaian tentang aspek pengetahuan, keterampilan dan efektivitas penyuluhan. Berikut persentase keefektivan perubahan perilaku tingkat pengetahuan dan keterampilan, dengan menggunakan rumus :

Rumus Efektivitas Perubahan Perilaku (pengetahuan dan keterampilan):

$$N = \frac{PS}{T} \times 100\%$$

P = Nilai Perubahan Perilaku (pengetahuan dan keterampilan)

PS = Nilai rata-rata Postest

T = Target Nilai

Rumus Efektivitas Penyuluhan :

$$N : \frac{PS - PR}{T - PR} \times 100\%$$

N = Nilai Efektivitas

PS = Nilai rata-rata Postest

PR = Nilai rata-rata Pretest

T = Target Nilai

Menurut Ginting (1994), kriteria nilai efektivitas perilaku adalah sebagai berikut: Kurang Efektif : <33,3%, Cukup Efektif : 33,3% - 66,6%, Efektif : >66,6%.

Berikut interval kelas untuk mengetahui efektifitas pelaksanaan penyuluhan (Utami, 2016), sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Interval Kelas} &= \frac{\text{Target Kegiatan}}{\text{Jumlah kriteria}} \\ &= \frac{100}{4} \\ &= 25 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan interval kelas untuk mengetahui efektifitas pelaksanaan penyuluhan sebagai berikut.

1. Sangat efektif : 76 – 100.
2. Efektif : 51 – 75
3. Cukup Efektif : 26 – 50
4. Tidak Efektif Sekali : 0 – 25

Dari hasil interval kelas tersebut, untuk mengetahui persentase keefektifan penyuluhan, dengan menggunakan rumus :

$$\text{Efektivitas Penyuluhan} = \frac{\text{jumlah skor responden}}{\text{jumlah skor ideal}} \times 100\%$$

3.6 Metode Implementasi

Metode implementasi adalah metode yang digunakan untuk menerapkan hasil dari perancangan yang telah dibuat. Implementasi dalam kajian ini dilakukan untuk menerapkan hasil rancangan strategi yang sudah dirumuskan dalam pemasaran online produk POC cangkang telur ayam di KWT Mekar Jaya.

3.6.1 Persiapan Penyuluhan

Persiapan penyuluhan dilaksanakan dengan mempersiapkan lembar persiapan penyuluhan (LPM) dan membuat sinopsis dengan harapan kegiatan penyuluhan akan berjalan secara sistematis dan efisien. Persiapan lain yang harus disiapkan adalah menentukan keputusan strategi berdasarkan perumusan melalui analisis SWOT secara FGD (*Focus Group Discussion*), media penyuluhan, melaksanakan koordinasi dengan pihak-pihak terkait sehubungan dengan kegiatan penyuluhan yang akan dilaksanakan. Serta membuat berita acara dan daftar hadir yang dapat dijadikan sebagai bukti bahwa telah melakukan kegiatan penyuluhan.

Adapun beberapa persiapan penyuluhan yang akan dilaksanakan :

1. Lokasi dan Waktu

Lokasi bertempat di KWT Mekar Jaya Desa Purwokerto Kecamatan Srengat Kabupaten Blitar. Pelaksanaan penyuluhan dilaksanakan pada bulan Mei 2023.

2. Bahan dan Alat

Bahan ajar (leaflet), dan bahan ajar intruksional

3. Administrasi

Administrasi yang disiapkan berupa undangan, daftar hadir, dan berita acara,

4. Dokumentasi

Foto kegiatan penyuluhan

3.6.2 Pelaksanaan Penyuluhan

Penetapan metode pelaksanaan kegiatan penyuluhan strategi pemasaran pupuk organik cair (POC) cangkang telur ayam melalui media sosial dengan mempertimbangkan keadaan karakteristik, tujuan, materi, dan media. Rancangan penerapan metode akan dituangkan dalam bentuk Lembar Persiapan Menyuluh (LPM).

Adapun tahapan atau metode pelaksanaan yang akan digunakan dalam pelaksanaan penyuluhan adalah sebagai berikut :

1. Penggalan data pendukung sebagai bahan analisis untuk penentuan media yang digunakan.
2. Pelaksanaan penyuluhan dilakukan dengan memaparkan materi demonstrasi cara.

Pelaksanaan penyuluhan dilakukan persiapan berupa :

1. Persiapan kesiapan sasaran
2. Persiapan LPM
3. Pelaksanaan penyuluhan berupa alur pembukaan (salam pembuka dan perkenalan), penyampaian materi menggunakan *leaflet*, praktek mengoperasikan media sosial menggunakan *handphone*, dan penutup berupa diskusi dan

evaluasi.

3.7 Batasan Istilah

1. KWT Mekar Jaya adalah Kelompok Wanita Tani yang berada di Desa Purwokerto.
2. Anggota KWT Mekar Jaya berjumlah total 30 anggota, dan dari 30 anggota hanya 25 anggota yang merupakan sasaran penyuluhan tentang strategi pemasaran pupuk organik cair cangkang telur ayam.
3. Strategi Pemasaran pupuk organik cair cangkang telur ayam merupakan sebuah perencanaan mengenai usaha yang akan dilakukan oleh KWT Mekar Jaya melalui analisis SWOT.
4. Media Sosial merupakan sebuah situs yang layanan jejaring sosial dimana para pengguna tidak hanya menampilkan informasi dirinya, melainkan juga dapat berinteraksi dengan pengguna lainnya untuk mempromosi produk berupa barang dan jasa sehingga konsumen lebih cepat mengetahui, berupa konten foto: Merupakan postingan foto yang diunggah di *gallery* dan *stories*.
5. Pupuk organik cair (POC) cangkang telur ayam merupakan hasil fermentasi dari limbah cangkang telur ayam yang dibuat secara alami.
6. Interval Kelas dalam penelitian ini merupakan kategori untuk menunjukkan skor yang diperoleh dengan indikator yang telah ditentukan.
7. Dalam rumus efektivitas perubahan perilaku menurut (Ginting, 1994) digunakan hanya untuk mengukur pengetahuan dan keterampilan.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Lokasi Tugas Akhir

Kelompok Wanita Tani Mekar Jaya merupakan salah satu wadah yang memberikan kesempatan pada perempuan untuk bisa berpartisipasi dalam memajukan sektor pertanian. Kelompok Wanita Tani terletak di Desa Purwokerto Kecamatan Srengat Kabupaten Blitar. Gambaran umum Desa Purwokerto terdiri dari keadaan geografis dan potensi wilayah yang dapat diperoleh dengan mengidentifikasi data sekunder dalam bentuk dokumen yang telah disusun oleh instansi terkait.

4.1.1 Sejarah dan Kondisi Wilayah Desa Purwokerto

Desa Purwokerto merupakan salah satu desa yang ada di Kecamatan Srengat Kabupaten Blitar. Desa Purwokerto berdiri sejak tahun 1847 didirikan oleh tokoh yang bernama "Kerto". Menurut sejarah Desa Purwokerto merupakan tempat pelarian pasukan kerajaan Mataram yang menyelamatkan diri dan menetap di hutan (dalam bahasa Jawa hutan disebut Purwo), sehingga akhirnya dikenal Desa tersebut dengan nama "Purwokerto".

Secara Geografis Desa Purwokerto berupa daratan sedang yaitu sekitar 151 m di atas permukaan air laut dengan suhu rata-rata 35°C. Jarak tempuh Desa Purwokerto ke ibukota kecamatan adalah 5 km, yang dapat ditempuh dengan waktu sekitar 10 menit. Sedangkan jarak tempuh ke ibukota kabupaten adalah 15 km yang dapat ditempuh dengan waktu sekitar 0,5 jam.

Secara administratif Desa Purwokerto dibatasi oleh wilayah desa-desa tetangga. Adapun batas-batas wilayah Desa Purwokerto sebagai berikut :

- Sebelah Utara : Desa Pakisrejo
- Sebelah Timur : Desa Selokajang
- Sebelah Selatan : Sungai Brantas dan diseberang Sungai Brantas termasuk Kabupaten Tulungagung
- Sebelah Barat : Desa Karanggayam



Gambar 2. Peta Wilayah Desa Purwokerto

4.1.2 Potensi Wilayah

Desa Purwokerto memiliki potensi di bidang pertanian, perkebunan, kehutanan dan peternakan.

Tabel 4. Luas Wilayah Desa Purwokerto

Luas Wilayah	
Luas tanah sawah	110,00 Ha
Luas tanah kering	242,78 Ha
Luas fasilitas umum	20,52 Ha
Total luas	373,30 Ha

(Sumber: Profil Desa, 2021)

Berdasarkan tabel di atas Desa Purwokerto memiliki total luas lahan berkisar 373,30 Ha, dengan jenis lahan di antaranya tanah sawah, lahan kering, dan fasilitas umum. Lahan kering menjadi jenis lahan yang paling dominan terluas di Desa Purwokerto, hal tersebut ditinjau karena wilayah Desa Purwokerto memiliki curah hujan yang rendah. Terhitung setiap 7 bulan sekali mengalami musim penghujan, dan hal itu dapat mempengaruhi jenis unsur hara tanah yang

ada di Desa Purwokerto. Sehingga memungkinkan apabila dengan penggunaan pupuk organik cair dapat membantu dan memperbaiki kandungan yang ada di dalam tanah lahan kering tersebut.

Tabel 5. Luas Tanaman Pangan Menurut Komoditas

Komoditas	Luas Lahan	Jumlah
Jagung	20,66 Ha	7,00 Ton/ha
Cabe	5,00 Ha	21,00 Ton/ha
Tomat	4,00 Ha	28,00 Ton/ha
Padi sawah	68,00 Ha	6,00 Ton/ha

(Sumber: Profil Desa, 2021)

Berdasarkan tabel tersebut jenis tanaman pangan yang ada terdiri dari jagung, cabe, tomat, dan padi. Untuk masing - masing lahan yang ditanaminya berbeda dan bervariasi, begitu juga dengan jumlah yang dihasilkan pada saat panen perhektare.

Tabel 6. Jenis Populasi Ternak

Jenis Ternak	Jumlah Pemilik	Jumlah Populasi
Sapi	264 orang	574 ekor
Kerbau	25 orang	62 ekor
Ayam Petelur	1500 orang	7500 ekor
Ayam Broiler	6 orang	200.000 ekor
Bebek	20 orang	6000 ekor
Kambing	1000 orang	5000 ekor
Domba	10 orang	50 ekor
Angsa	7 orang	35 ekor

(Sumber: Profil Desa, 2021)

Berdasarkan profil desa 2021 terdapat 7500 ekor ayam petelur dengan jumlah kepemilikan 1500 orang. Banyaknya populasi ayam petelur di Desa Purwokerto tidak terlepas dari telur yang dihasilkan dan limbah cangkang telur yang berserakan di desa tersebut. Maka untuk mengurangi populasi limbah cangkang telur yang ada KWT Mekar Jaya yang di bina oleh BPP Kecamatan Srengat mengelola cangkang telur menjadi pupuk organik cair (POC). Sistem produksi pupuk organik cair cangkang telur ayam yaitu dengan cara bekerja sama dengan peternak ayam, pedagang makanan siap saji dan masyarakat

sekitar. Dengan kerjasama tersebut maka KWT dapat memproduksi POC secara berkelanjutan.

4.1.1 Data Penduduk

Berdasarkan profil desa tahun 2021 jumlah penduduk Desa Purwokerto ialah 6.495 jiwa.

Tabel 7. Jumlah Penduduk

Jumlah	Orang	%
Jumlah Laki-Laki	3260	50,20%
jumlah Perempuan	3235	49,80%
Jumlah Total	6495	100%

(Sumber: Profil Desa, 2021)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwasannya untuk persentase jumlah penduduk laki - laki lebih banyak dari jumlah penduduk perempuan, meskipun selisih dari keduanya hanya sedikit sekitar 0,4%.

Tabel 8. Jumlah Penduduk Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah		%	
	Laki – Laki		Jumlah Perempuan	
1 – 10 tahun	369	49,66%	374	50,34%
11 – 25 tahun	728	52,30%	664	47,70%
26 – 50 tahun	1.188	14,93%	6.764	85,07%
51 – 75 tahun	829	49,93%	831	50,07%
>75 tahun	146	50%	146	50%
Total	3.260	50,20%	3.235	49,80%

(Sumber: Profil Desa, 2021)

Berdasarkan tabel 8 dapat disimpulkan bahwa rata-rata penduduk Desa Purwokerto memiliki usia dengan kategori produktif yang rentang usia mulai 15-65 tahun. Dikatakan usia produktif yaitu ketika usia seseorang masih mampu untuk bekerja dan menghasilkan sesuatu (Tjiptoherijanto, 2001).

Tabel 9. Jumlah Penduduk Berdasarkan Pendidikan

Tingngkat pendidikan	Jumlah Laki- Laki	%	Jumlah Perempuan	%
Belum masuk TK	5	41,66%	7	50,34%
Tamat SD	900	49,58%	915	50,40%
Tamat SMP	850	48,15%	915	51,85%
Tamat SMA	370	67,88%	175	32,12%
Tamat D3	65	60,18%	43	31,82%
Total	2.190	51,60%	2.055	48,40%

(Sumber: Profil Desa, 2021)

Berdasarkan tabel 9 dapat diketahui bahwa mayoritas penduduk Desa Purwokerto ialah tamatan SD sebanyak 1.815 penduduk. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pendidikan penduduk cenderung rendah dan akan berdampak pada cara berpikir, penerimaan serta pengambilan keputusan (Fitriyya dalam Putra (2018)).

4.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden diperoleh dari instrumen kuesioner yang mencangkup karakteristik internal. Responden dalam penelitian ini merupakan anggota aktif KWT Mekar Jaya dengan jumlah 25 orang. Pemilihan responden menggunakan teknik *purposive sampling*. Adapun kualifikasi anggota KWT Mekar Jaya berdasarkan psikologi, pendidikan, dan usia. Menurut Kotler dalam Suprayitno, dkk (2015), segi psikologi merupakan karakteristik pengenalan terhadap perasaan seseorang, dalam mengumpulkan dan menganalisis suatu keputusan. Adapun untuk kualifikasi anggota KWT Mekar Jaya berdasarkan pendidikan dan usia dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 10. Anggota KWT Mekar Jaya Menurut Pendidikan

Pendidikan	Jumlah (orang)	Presentase(%)
SD	3	12%
SMP	10	40%
SMA	12	48%
Jumlah	25	100%

(Sumber: Data yang diolah, 2023)

Pada Tabel 10 dapat dilihat, anggota KWT Mekar Jaya dengan data pendidikan tertinggi yaitu SMA yang berjumlah 12 orang dengan persentase 48%. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pendidikan responden tinggi dan mampu untuk memahami materi yang disampaikan serta menerapkan inovasi yang diberikan. Menurut Fitriyya (2012) dalam Putra (2018), bahwa pendidikan mempunyai peranan yang sangat penting, semakin tinggi pendidikan seseorang maka akan semakin luas pengetahuan dan semakin tinggi daya analisisnya, sehingga mampu memecahkan masalah yang dihadapi.

Tabel 11. Anggota KWT Mekar Jaya Menurut Usia

Umur	Jumlah (orang)	Presentase (%)
40-49	8	32%
50-55	15	60%
56-62	2	8%
Jumlah	25	100%

(Sumber: Data yang diolah, 2023)

Pada Tabel 11 dapat dilihat, anggota KWT Mekar Jaya dalam data berdasarkan rentang usia terbanyak yaitu usia 50-55 tahun yang berjumlah 15 orang dengan persentase 60%. Hal ini menunjukkan bahwa umur responden produktif. Menurut Tjiptoherijanto (2001) umur dikategorikan produktif pada usia 15-65 tahun. Dimana seseorang yang termasuk kategori dewasa atau masih usia produktif akan lebih mudah untuk menerapkan suatu inovasi dikehidupannya, serta mengenali pemasaran online dan mampu aktif dalam penggunaan media sosial.

4.2.1 Profil KWT Mekar Jaya

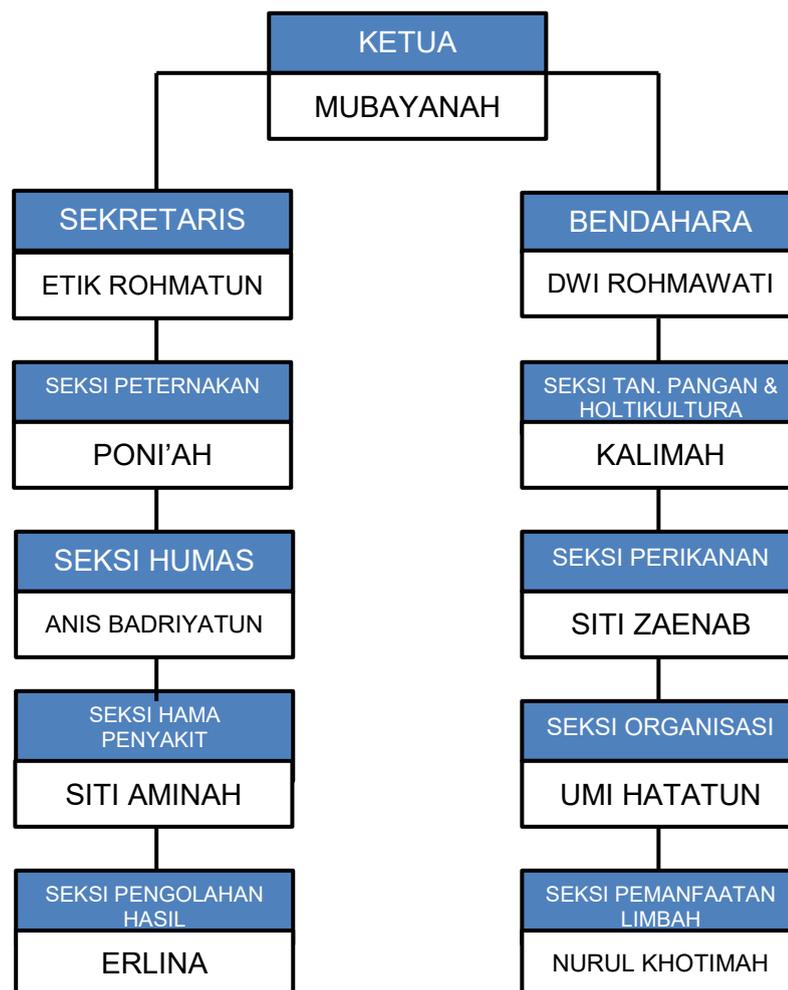
KWT Mekar Jaya adalah organisasi yang dibina oleh BPP Kecamatan Srengat di Desa Purwokerto yang bergerak dibidang pertanian dan peternakan dengan memanfaatkan sumber daya yang ada untuk bekerjasama meningkatkan produktivitas usaha dan kesejahteraan anggota.

a. Data anggota KWT Mekar Jaya

KWT Mekar Jaya dibentuk pada tahun 2007 dibawah BPP Kecamatan Srengat yang sudah dalam tahap pengembangan. Jumlah keseluruhan anggota KWT Mekar Jaya terdapat 30 anggota.

b. Struktur Organisasi

Menurut Rohman (2019), tujuan di bentuknya struktur organisasi untuk memberikan solusi yang paling mendukung dan mempermudah secara efektif dan efisien bagi anggotanya untuk melakukan kegiatan organisasinya dalam mencapai tujuan organisasi. Adapun struktur organisasi KWT Mekar Jaya sebagai berikut.



Gambar 3. Struktur Organisasi KWT Mekar Jaya
(Sumber: Profil Kelompok, 2022)

4.2.2 Penetapan Sasaran

Sasaran pada kegiatan penyuluhan ini adalah anggota KWT Mekar Jaya dengan jumlah 25 orang. Penentuan sasaran penyuluhan ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria yang sama dengan responden kajian yaitu berdasarkan usia, dan keaktifan anggota.

4.3 Pupuk Organik Cair (POC) Cangkang Telur Ayam

Pupuk organik cair merupakan salah satu pupuk yang berbentuk cairan dan berisikan unsur hara organik. Salah satu produk pupuk organik cair yaitu pupuk organik cair yang terbuat dari cangkang telur ayam. Pada pembuatan pupuk organik cair cangkang telur ayam memiliki komposisi yang terdiri dari bahan utamanya cangkang telur 1kg, EM4 50ml, air 450ml, molases sebanyak 50ml. Dari hasil uji laboratorium, kandungan N, P, dan K yang memiliki kandungan N sebanyak 0,8%, P sebanyak 0,1%, dan K sebanyak 0,7%.

4.4 Rancangan Strategi Pemasaran POC Cangkang Telur Ayam Melalui Media Sosial (Hasil Analisis)

Penentuan strategi pemasaran POC Cangkang Telur Ayam melalui media sosial menggunakan analisis SWOT. Dengan menentukan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Untuk penentuan keputusan strategi yang akan didapatkan dilakukannya observasi, wawancara secara *Focus Group Discussion* (FGD). Pembuatan strategi pemasaran melalui media sosial bertujuan untuk menghasilkan strategi yang baik dalam penerapan pemasaran online di KWT Mekar Jaya. Tahap pertama dalam penyusunan analisis SWOT yaitu tahap pengumpulan data faktor internal dan faktor eksternal dengan melakukan wawancara pada informan dengan menggunakan panduan wawancara berbentuk kuesioner. Pengumpulan data faktor internal terdiri dari kekuatan (*Strenght*) dan kelemahan (*Wakness*), serta pengumpulan faktor eksternal terdiri dari peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threaf*) di KWT Mekar Jaya.

Kemudian melakukan analisis IFAS dan EFAS, diagram SWOT, dan matriks SWOT.

4.4.1 Tahap Persiapan Penyusunan Strategi

1. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan di KWT Mekar Jaya yang berlokasi di Desa Purwokerto Kecamatan Srengat Kabupaten Blitar, data dikumpulkan secara terstruktur dengan metode observasi dan wawancara sehingga data yang diperoleh sesuai apa adanya. Wawancara dilakukan di balai pertemuan KWT Mekar Jaya bersama Ibu Mubayanah selaku ketua KWT Mekar Jaya dengan di dampingi oleh Bapak Joko Susanto selaku PPL yang bertanggung jawab di Desa Purwokerto, wawancara juga dilakukan secara bertahap terhadap anggota KWT Mekar Jaya.

2. Pengolahan Data

Hasil wawancara dan observasi yang dilakukan pada KWT Mekar Jaya berupa aspek penting yang terdapat dalam pemasaran POC Cangkang Telur Ayam melalui media sosial. Hasil yang didapat dijelaskan dalam format teks yang ditulis sesuai dengan hasil yang didapatkan.

3. *Focus Group Discussion* (FGD)

FGD dilakukan di balai pertemuan KWT Mekar Jaya melalui pendekatan kelompok, kegiatan yang dilakukan yaitu mempraktekan langsung tahap yang akan dilakukan ketika berpromosi melalui media sosial dilanjutkan dengan diskusi mengenai strategi pemasaran melalui media sosial. Tujuan FGD ini adalah untuk menentukan strategi pemasaran menggunakan analisis SWOT, meningkatkan pengetahuan dan keterampilan anggota KWT Mekar Jaya dalam menggunakan media sosial melakukan proses pemasaran.

4.4.2 Penyusunan dan Perumusan Strategi

Penyusunan strategi menggunakan analisis SWOT dengan menganalisis faktor internal dan faktor eksternal untuk menghasilkan strategi pemasaran melalui media sosial di KWT Mekar Jaya. Tahapan analisis SWOT menurut Rangkuti (2016) sebagai berikut :

1) Pengumpulan Data Eksternal dan Internal

Faktor internal merupakan faktor kekuatan (*Strenght*) dan kelemahan (*Weakness*). Faktor eksternal merupakan faktor peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*). Informan menggunakan *purposive sampling* yaitu Koordinator BPP Kecamatan Srengat, PPL Desa Purwokerto, ketua, sekretaris, dan bendahara KWT Mekar Jaya. Hasil dari pengumpulan data internal disajikan pada Tabel 12, dan data eksternal disajikan pada Tabel 13 :

Tabel 12. Faktor Internal

	Faktor Internal
Strength (kekuatan)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Anggota KWT Mekar Jaya hampir sebagian besar mampu menggunakan whatsapp dan facebook. 2. KWT Mekar Jaya sudah melakukan penjualan produk olahan makanan melalui whatsapp dan googlemaps. 3. Transpotasi aman (strategis) 4. Produk yang dijual memiliki kuantitas dan kualitas yang stabil.
Weakness (kelemahan)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kurangnya pendampingan mengenai pemasaran 2. Kurang memahami trend media sosial 3. Anggota KWT belum memanfaatkan media sosial yang jangkauannya lebih luas sebagai sarana pemasaran, misalnya media sosial facebook. 4. Dari 25 orang anggota hanya 13 orang yang memiliki alat komunikasi handphone.

(Sumber: Data yang diolah , 2023)

Dari tabel 12 dapat disimpulkan bahwa kumpulan faktor internal pada KWT Mekar Jaya mengandung 4 poin *Strenght* (kekuatan) dan 4 poin *Weakness* (kelemahan). Faktor eksternal meliputi *Opportunities* (peluang) dan *Threats* (ancaman) tercantum pada tabel 13 berikut :

Tabel 13. Faktor Eksternal

	Faktor Internal
Opportunities (peluang)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Luasnya peluang potensi pasar. 2. Media sosial semakin memasyarakat dalam proses pemasaran. 3. Lancarnya akses internet.
Threats (ancaman)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Banyak pesaing usaha. 2. Adanya kejahatan melalui media sosial (kejahatan cyber). 3. Pembatalan pesanan secara tiba tiba dari konsumen yang tidak bertanggung jawab.

Sumber: Data yang diolah, 2023

Dari tabel 13 dapat disimpulkan bahwa kumpulan faktor eksternal pada KWT Mekar Jaya mengandung 3 poin *Opportunities* (peluang) dan 3 poin *Threats* (ancaman).

2) Analisis IFAS dan EFAS

Faktor internal dan eksternal di KWT Mekar Jaya yang telah dikumpulkan dari proses wawancara menggunakan kuesioner untuk melengkapi data data kemudian dicantumkan ditabel faktor internal dan eksternal. Selanjutnya tahap Internal *Factory Analysis Summary* dan *Eksternal Factor Analysis Summary*, dengan melakukan penskoran dan pembobotan. Tahap ini dilakukan saat pertemuan bersama KWT Mekar Jaya dengan menggunakan metode *Focus Group Discussion* (FGD). Pemberian skor dan pembobotan disetiap item tidak lebih dari 1 dan pemberian rating mulai dari angka 1-4, lalu perhitungan skor bobot pada IFAS dihasilkan dari perkalian antara nilai bobot dan rating. Berikut rincian matriks faktor internal KWT Mekar Jaya :

Tabel 14. Matriks Faktor Internal

Faktor Internal	Bobot (0,0-1,0)	Rating (1-4)	Penilaian (2x3)
1	2	3	4
A Kekuatan			
1. Anggota KWT Mekar Jaya hampir sebagian besar mampu menggunakan whatsapp dan facebook.	0,15	4	0,60
2. KWT Mekar Jaya sudah melakukan penjualan produk olahan makanan melalui whatsapp dan googlemaps.	0,15	4	0,60
3. Transpotasi aman (strategis)	0,10	3	0,30
4. Produk yang dijual memiliki kuantitas dan kualitas yang stabil.	0,10	3	0,30
Jumlah			1,80
B Kelemahan			
1. Kurangnya pendampingan mengenai pemasaran	0,10	2	0,20
2. Kurang memahami trend media sosial	0,15	3	0,45
3. Anggota KWT belum memanfaatkan media sosial yang jangkauannya lebih luas sebagai sarana pemasaran, misalnya media sosial facebook.	0,15	2	0,30
4. Dari 25 orang anggota hanya 13 orang yang memiliki alat komunikasi handphone.	0,10	2	0,20
Jumlah	1,0		1,15

Sumber: Data yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 14 diketahui bahwa total skor kekuatan (*Strenght*) sebesar 1,80 sedangkan total skor kelemahan (*Weakness*) sebesar 1,15. Berikut matriks faktor eksternal yang terdiri dari peluang dan ancaman terdapat pada Tabel 15 :

Tabel 15. Matriks Faktor Eksternal

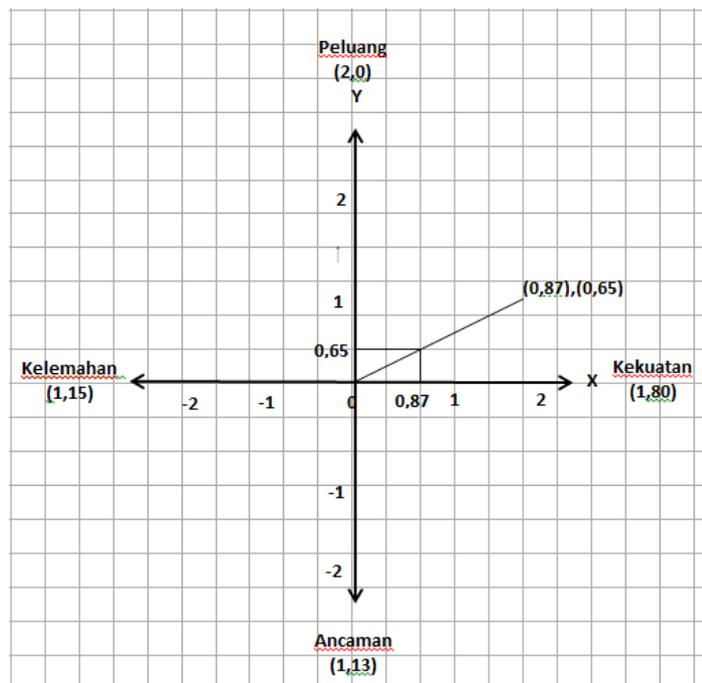
Faktor Internal	Bobot (0,0-1,0)	Rating (1-4)	Penilaian (2x3)
1	2	3	4
A Peluang			
1. Luasnya peluang potensi pasar.	0,20	4	0,80
2. Media sosial semakin memasyarakat dalam proses pemasaran.	0,20	4	0,80
3. Lancarnya akses internet.	0,13	3	0,40
Jumlah			2,0
B Ancaman			
1. Banyak pesaing usaha.	0,20	3	0,60
2. Adanya kejahatan melalui media sosial (kejahatan cyber).	0,13	2	0,26
3. Pembatalan pesanan secara tiba tiba dari konsumen yang tidak bertanggung jawab.	0,13	2	0,26
Jumlah	1,0		1,13

Sumber: Data yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 15 diketahui bahwa total skor peluang (*Opportunities*) sebesar 2,0 sedangkan total skor ancaman (*Threats*) sebesar 1,13.

3) Diagram SWOT

Hasil pengumpulan data dari analisis IFAS didapatkan faktor kekuatan dengan skor 1,80 dan skor kelemahan 1,15 sehingga didapatkan selisih skor (+) 0,65. Sedangkan hasil pengumpulan data EFAS menunjukkan jumlah skor faktor peluang 2,0 dan ancaman dengan skor 1,13 sehingga didapatkan selisih skor (-) 0,87. Selanjutnya hasil perhitungan dapat digambarkan dalam bentuk diagram SWOT berikut :



Gambar 4. Diagram SWOT
Sumber: Data yang diolah, 2023

Berdasarkan gambar 4 diagram SWOT dapat diketahui bahwa hasil kombinasi faktor internal dan eksternal di KWT Mekar Jaya berada pada posisi diantara sumbu peluang (Opportunity) dan kekuatan (Strength) yakni kuadran I. Artinya KWT Mekar Jaya disarankan untuk melakukan strategi progresif dengan memanfaatkan kekuatan untuk mendapatkan keuntungan dari peluang.

4) Matriks SWOT

Matriks SWOT bertujuan untuk menggambarkan bagaimana faktor internal dan faktor eksternal dengan jelas dan menghasilkan strategi yang sesuai dengan keadaan di KWT Mekar Jaya. Untuk perbandingan antara kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dapat dilihat pada tabel matriks SWOT berikut

:

Tabel 16. Matriks SWOT

IFAS	Strength (Kekuatan) 1. Anggota KWT Mekar Jaya hampir sebagian besar mampu menggunakan whatsapp dan facebook. 2. KWT Mekar Jaya sudah melakukan penjualan produk olahan makanan melalui whatsapp dan googlemaps. 3. Transpotasi aman (strategis) 4. Produk yang dijual memiliki kuantitas dan kualitas yang stabil.	Weakness (Kelemahan) 1. Kurangnya pendampingan mengenai pemasaran 2. Kurang memahami trend media sosial 3. Anggota KWT belum memanfaatkan media sosial yang jangkauannya lebih luas sebagai sarana pemasaran, misalnya media sosial facebook. 4. Dari 25 orang anggota hanya 13 orang yang memiliki alat komunikasi handphone.
EFAS	Opportunity (Peluang) 1. Luasnya peluang potensi pasar. 2. Media sosial semakin memasyarakat dalam proses pemasaran. 3. Lancarnya akses internet.	SO 1). Meningkatkan sistem pemasaran online melalui media sosial dengan menggunakan whatsapp dan facebook sebagai media pemasaran yang efektif. 2). Mengembangkan usaha dengan memanfaatkan peluang pasar yang ada dan menjaga kuantitas, kualitas produk agar tetap stabil.
		WO 1).Melakukan penyuluhan dan diskusi mengenai pemasaran melalui media sosial. 2).Mengembangkan sistem pemasaran yang unik melalui trend media sosial 3).Meningkatkan fasilitas sarana dalam proses produksi dan pemasaran produk.
	Threat (Ancaman) 1. Banyak pesaing usaha. 2. Adanya kejahatan melalui media sosial (kejahatan cyber). 3. Pembatalan pesanan secara tiba tiba dari konsumen yang tidak bertanggung jawab.	ST 1). Meningkatkan sistem promosi untuk meningkatkan perluasan pasar dan skala usaha. 2) meningkatkan kualitas dan kuantitas produksi.
		WT 1) Meningkatkan kerjasama dan keaktifan anggota KWT dalam melakukan produksi dan pemasaran. 2) Implementasi pemasaran online melalui media sosial whatsapp dan facebook.

Sumber: Data yang diolah, 2023.

Berdasarkan Tabel Matriks SWOT menghasilkan strategi dari masing-masing jenis SO, WO, ST, dan WT. Strategi yang dihasilkan sebagai berikut :

SO

- 1). Meningkatkan sistem pemasaran online melalui media sosial dengan menggunakan whatsapp dan facebook sebagai media pemasaran yang efektif.
- 2). Mengembangkan usaha dengan memanfaatkan peluang pasar yang ada dan menjaga kuantitas, kualitas produk agar tetap stabil.

WO

- 1).Melakukan penyuluhan dan diskusi mengenai pemasaran melalui media sosial.
- 2).Mengembangkan sistem pemasaran yang unik melalui trend media sosial
- 3).Meningkatkan fasilitas sarana dalam proses produksi dan pemasaran produk.

ST

- 1). Meningkatkan sistem promosi untuk meningkatkan perluasan pasar dan skala usaha.
- 2) meningkatkan kualitas dan kuantitas produksi.

WT

- 1). Meningkatkan kerjasama dan keaktifan anggota KWT dalam melakukan produksi dan pemasaran.
- 2). Implementasi pemasaran online melalui media sosial whatsapp dan facebook.

5) Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan didasari dengan hasil matriks SWOT yang dimana merupakan hasil kombinasi dari faktor-faktor. Dari keempat faktor yang mendasari strategi dalam pelaksanaan pemasaran pupuk organik cair cangkang telur ayam dihasilkan dari matriks IFAS. Strategi matriks SWOT yaitu SO, WO, ST, dan WT. Berikut rekapulasi dari faktor-faktor terkait :

Tabel 17. Matriks Perencanaan Strategi Kombinasi SWOT

IFAS-EFAS	Kekuatan	Kelemahan
Peluang	Strategi SO merupakan penggunaan kekuatan untuk mengambil peluang = 3,80	Strategi WO yaitu meminimalkan kelemahan dengan mengambil dari peluang = 3,15
Ancaman	Strategi ST merupakan menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman = 2,93	Strategi WT yaitu meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman = 2,28

(Sumber: Data yang diolah, 2023)

Berdasarkan tabel 16 hasil strategi penggunaan diagram SWOT berada pada matriks SO dengan skor tertinggi adalah 3,80. berdasarkan hal tersebut strategi yang dihasilkan yaitu mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif berada pada kuadran 1 diagram SWOT. Sehingga didapatkan pengambilan keputusan strategi berdasarkan diagram SWOT adalah sebagai berikut :

- 1). Meningkatkan sistem pemasaran online melalui media sosial dengan menggunakan whatsapp dan facebook sebagai media pemasaran yang efektif (SO).
- 2). Mengembangkan usaha dengan memanfaatkan peluang pasar yang ada dan menjaga kuantitas, kualitas produk agar tetap stabil(SO).

Strategi yang didapatkan merupakan strategi yang paling baik untuk memasarkan pupuk organik cair cangkang telur ayam yang dapat diterapkan yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan guna memanfaatkan peluang pada srategi SO.

4.4.3 Pelaksanaan FGD (*Focus Group Discussion*)

FGD dilaksanakan di balai pertemuan KWT Mekar Jaya, kegiatan FGD ini dilaksanakan pada tanggal 22 Februari, 18 Maret, dan 7 juni 2023. kegiatan FGD dihadiri Bapak Supardi selaku Koordinator BPP Srengat, Bapak Joko Susanto selaku PPL Desa Purwokerto, Ibu Mubayanah selaku Ketua KWT Mekar Jaya, Ibu Etik Rohmatun selaku sekretaris KWT Mekar Jaya, Ibu Dwi Rohmawati selaku bendahara KWT Mekar Jaya, dan anggota kelompok yang aktif menggunakan media sosial.

Tabel 18. Tahapan Kegiatan

No	Tanggal	Kegiatan	Lokasi
1.	22 Februari 2023	Analisis SWOT secara FGD	Desa Purwokerto
2.	18 Maret 2023	Pelaksanaan FGD <ul style="list-style-type: none"> - Persiapan bahan promosi (brosur) - Persiapan media pemasaran (media sosial facebook untuk penjualan dan whatsapp aplikasi bantu dalam promosi) 	KWT Mekar Jaya Desa Purwokerto
3.	24 Mei 2023	Penyuluhan	KWT Mekar Jaya Desa Purwokerto
4.	7 Juni 2023	Pelaksanaan FGD <ul style="list-style-type: none"> - Persiapan produk (label dan botol kemasan) - Diskusi untuk menentukan harga jual 	KWT Mekar Jaya Desa Purwokerto
5.	23 Juni 2023	Penyuluhan Demonstrasi Cara <ul style="list-style-type: none"> - Promosi produk secara online melalui media sosial (facebook dan whatsapp) - Pemasaran produk dan komunikasi dengan konsumen 	Desa Purwokerto
Evaluasi			

Sumber: Data yang diolah, 2023

1. Karakteristik Anggota

Karakteristik yang diperlukan yaitu berdasarkan pendidikan, anggota yang berusia 15-65 tahun yang tergolong produktif dan dapat diajak melakukan kegiatan FGD (*Forum Group Discussion*), termasuk anggota aktif dalam KWT Mekar Jaya.

2. Jalannya FGD (*Forum Group Discussion*)

1. Moderator bertujuan untuk mengatur jalannya kegiatan dengan baik dan lancar sesuai dengan topik yang dibahas yaitu tentang strategi pemasaran POC cangkang telur ayam melalui media sosial.
2. Pemateri sebagai pemberi informasi atau materi yang akan dibahas, yaitu tentang strategi pemasaran pupuk organik cair (poc) cangkang telur ayam

melalui media sosial.

3. Diskusi dilaksanakan setelah penyampaian materi, dan pemateri harus mendengarkan serta menghargai saran atau masukan yang diberikan oleh peserta FGD.

4. Kesimpulan disampaikan oleh notulen.

3. Hasil FGD (*Forum Group Discussion*)

Hasil kegiatan FGD yaitu :

1. Meningkatkan sistem pemasaran dengan menggunakan media sosial.

Pertama dengan melalui kegiatan penyuluhan tentang strategi pemasaran. Dari kegiatan penyuluhan yang dilakukan menghasilkan keputusan untuk melakukan pemasaran online melalui media sosial *facebook*, pada era saat ini media sosial dianggap efektif dalam melakukan kegiatan pemasaran, karena meminimalisir biaya, waktu dan energi. Pemasaran diawali dengan melakukan promosi melalui media sosial *facebook* dan bantuan media sosial *whatsapp* dengan menggunakan poster. Dalam postingan sudah mencantumkan harga perbotol yaitu Rp. 15.000/botol 500 ml serta memberikan promo penjualan dengan memberikan gratis ongkir untuk wilayah Kabupaten Blitar.

2. Mengembangkan usaha dengan memanfaatkan peluang pasar yang ada dan menjaga kuantitas, kualitas produk agar tetap stabil

Mengembangkan usaha melalui media sosial dikarenakan media sosial merupakan media komunikasi tercepat serta memiliki jaringan pasar yang lebih luas sehingga anggota KWT dapat melakukan pemasaran kapanpun dan dimanapun. Dalam hal ini anggota KWT Mekar Jaya menggunakan media sosial *facebook* dan *whatsapp*, yang dimana *whatsapp* digunakan sebagai sarana promosi sedangkan *facebook* digunakan sebagai sarana promosi serta memasarkan dan mengelola usaha dikarenakan *facebook* memiliki jangkauan yang cukup besar.

Kegiatan promosi yaitu memposting konten berupa *upload* foto produk maupun poster pada laman *facebook* dan status *whatsapp* sebanyak 2-3 kali dalam seminggu. Pada kegiatan ini koordinator dapat membagi tugas anggota untuk menentukan konten yang akan di posting serta rutin melakukan update pada laman *facebook* untuk mendapatkan lebih banyak informasi terupdate. Pada hal ini anggota yang bertugas dalam pemasaran harus berupaya meningkatkan like pada postingan untuk melihat seberapa banyak konsumen yang tertarik pada konten yang telah diposting. Untuk meningkatkan kuantitas dan kualitas produk anggota perlu menjaga loyalitas pelanggan melalui konten atau iklan yang menarik untuk di tampilkan.

4.5 Desain Penyuluhan tentang Strategi Pemasaran POC Cangkang Telur Ayam Melalui Media Sosial

4.5.1 Lokasi dan Waktu Penyuluhan

Waktu pelaksanaan penyuluhan dilakukan pada tanggal 24 Mei 2023 dan 23 Juni 2023 berlokasi di balai pertemuan KWT Mekar Jaya Desa Purwokerto Kecamatan Srengat Kabupaten Blitar.

4.5.2 Tujuan Penyuluhan

Prinsip yang digunakan dalam menentukan tujuan yaitu menggunakan kaidah ABCD (*Audience, Behaviour, Condition, Degree*) sebagai berikut :

- a. *Audience*, sasaran yang menerima penyuluhan yaitu anggota aktif KWT Mekar Jaya
- b. *Behaviour*, yaitu meningkatkan pengetahuan dan keterampilan anggota mengenai strategi pemasaran online yang diukur menggunakan kuesioner.
- c. *Condition*, kondisi yang diinginkan setelah dilakukan penyuluhan yaitu pengetahuan dan keterampilan anggota mengenai strategi pemasaran online meningkat.
- d. *Degree*, perubahan yang ingin dicapai setelah dilakukan penyuluhan pada

sasaran yang kurang memahami yaitu sesuai dengan tujuan jangka pendek dan tujuan jangka panjang. Tujuan jangka pendek dari penyuluhan tersebut adalah agar KWT Mekar Jaya Desa Purwokerto Kecamatan Srengat Kabupaten Blitar dapat melakukan pemasaran POC melalui media sosial. Tujuan jangka panjang dari kegiatan penyuluhan ini adalah agar KWT Mekar Jaya dapat menerapkan, melaksanakan dan mengembangkan pemasaran POC secara *online* melalui media sosial.

4.5.3 Sasaran Penyuluhan

Sasaran penyuluhan merupakan anggota aktif KWT Mekar Jaya Desa Purwokerto Kecamatan Srengat Kabupaten Blitar yang berjumlah 25 orang.

4.5.4 Materi Penyuluhan

Materi yang dijadikan bahan diskusi dalam penyuluhan ini adalah strategi pemasaran pupuk organik cair cangkang telur ayam melalui media sosial yang didapat dari hasil analisis SWOT dimana anggota KWT belum menggunakan media sosial untuk penjualan *online*. Sumber materi pendukung lainnya yang disajikan selama penyuluhan demonstrasi cara adalah cara melakukan promosi *online* melalui media sosial *facebook*.

4.5.5 Metode Penyuluhan

Pemilihan metode berdasarkan karakteristik sasaran yang telah diidentifikasi, materi yang akan disampaikan dan sesuai dengan tujuan penyuluhan yang terdapat pada matriks penetapan metode pada Lampiran 10. Sehingga metode penyuluhan yang digunakan adalah diskusi dan demonstrasi cara.

1. Penyuluhan pertama yang dilakukan yaitu dengan memberikan materi mengenai strategi pemasaran melalui media sosial *facebook* dengan menggunakan leaflet selanjutnya dilakukan diskusi.

2. Demonstarsi cara yaitu kegiatan memperlihatkan secara nyata tentang penerapan teknologi. Dalam pelaksanaan penyuluhan kedua ini yaitu pemberian materi serta mempraktekan langsung cara mengupload atau posting produk yang ingin dijual menggunakan media sosial *facebook*. Manfaat menggunakan metode demonstrasi cara agar sasaran lebih mudah mengerti langkah-langkah dalam penerapan teknologi, khususnya dalam proses pemasaran online ini dengan menggunakan alat intruksional berupa *handphone* sasaran lebih mudah memahami cara mengupload atau posting produk yang ingin dijual menggunakan media sosial *facebook*.

4.5.6 Media Penyuluhan

Media yang digunakan dalam penyuluhan didasarkan sesuai dengan karakteristik sasaran, materi penyuluhan, metode penyuluhan dan tujuan. Sehingga media yang digunakan adalah leaflet dan alat ajar intruksional yang bertujuan untuk membantu dalam proses melakukan kegiatan penyuluhan dan pemasaran online. Penentuan media penyuluhan berdasarkan matriks penentuan media yang terdapat pada Lampiran 9.

4.5.7 Persiapan Penyuluhan

Persiapan penyuluhan perlu dilakukan agar pelaksanaan penyuluhan berlangsung secara terstruktur. Persiapan yang dilakukan sebagai berikut:

1. Sinopsis

Sinopsis dibuat sebagai acuan materi yang akan disampaikan oleh penyuluh. Sinosis disusun berdasarkan materi penyuluhan yang akan disampaikan yaitu tentang “Strategi Pemasaran Pupuk Organik Cair Cangkang Telur Ayam Melalui Media Sosial” yang dapat dilihat pada lampiran 20.

2. Lembar Persiapan Menyuluh (LPM)

LPM dibuat sebagai acuan untuk pelaksanaan penyuluhan yang berisi agenda

kegiatan yang akan dilakukan dan telah disetujui oleh penyuluh/fasilitator Desa Purwokerto Kecamatan Srengat. LPM dapat dilihat pada lampiran 23.

3. Daftar Hadir dan Berita Acara

Daftar hadir diisi oleh peserta penyuluhan sebagai bukti kelengkapan administrasi yang ditandatangani oleh penyulu/fasilitator Desa Purwokerto dan ketua KWT Mekar Jaya yang juga mengikuti kegiatan penyuluhan. Daftar hadir dapat dilihat pada lampiran 24.

Berita acara diisi oleh mahasiswa yang berisi rangkuman kegiatan penyuluhan dan ditandatangani oleh mahasiswa yang melakukan, penyuluh/fasilitator Desa Purwokerto dan ketua KWT Mekar Jaya. Berita acara dapat dilihat pada lampiran 21.

4.5.8 Pelaksanaan Penyuluhan

Kegiatan pelaksanaan penyuluhan dilaksanakan sebanyak dua kali, antaranya :

1. Penyuluhan pertama yaitu penyampaian materi mengenai strategi pemasaran secara luas, meliputi pengertian, jenis-jenis strategi pemasaran, hingga pengertian pemasaran online dan langkah-langkah pemasaran melalui media sosial menggunakan media leaflet. Penyuluhan dilaksanakan di Balai Pertemuan KWT Mekar Jaya Desa Purwokerto Kecamatan Srengat dihadiri oleh 25 responden dan 1 orang fasilitator Desa Purwokerto. Tujuan dilakukannya penyuluhan ini yaitu untuk meningkatkan pengetahuan sasaran mengenai strategi pemasaran online.

2. Penyuluhan kedua yaitu penyampaian serta praktek langsung tata cara melakukan pemasaran menggunakan media sosial facebook, dari login akun hingga melakukan promosi produk dan cara melakukan komunikasi bersama seseorang melalui pesan pribadi maupun komentar. Penyuluhan dilaksanakan di Balai Pertemuan KWT Mekar Jaya Desa Purwokerto Kecamatan Srengat dihadiri

oleh 25 responden dan 1 orang fasilitator Desa Purwokerto.

Pelaksanaan penyuluhan diawali dengan pembukaan, perkenalan, penyampaian maksud dan tujuan dilanjutkan dengan penyampaian materi tentang strategi pemasaran melalui media sosial dilanjutkan dengan sesi diskusi dan pengisian kuesioner *post-test* lalu ditutup dengan doa.

4.6 Hasil Evaluasi Penyuluhan Tentang Strategi Pemasaran POC Cangkang Telur Melalui Media Sosial

Evaluasi penyuluhan dilakukan setelah dilaksanakan diskusi dan penyuluhan yaitu untuk mengetahui peningkatan pengetahuan dan keterampilan sasaran dengan melakukan pengisian kuesioner *pretest* sebelum penyampaian materi dan *post-test* setelah penyampaian materi serta mengukur seberapa efektif penyuluhan yang telah dilakukan. Instrumen yang digunakan telah diuji menggunakan SPSS.

4.6.1 Efektivitas Perubahan Perilaku Anggota

1. Aspek Pengetahuan

Hasil *post-test* menunjukkan peningkatan pengetahuan sasaran setelah mengikuti kegiatan penyuluhan. Analisis data dilakukan dengan cara analisis data kuantitatif. Metode evaluasi penyuluhan dilakukan dengan penyebaran kuesioner setelah penyuluhan (*post-test*) dengan skala pengukuran menggunakan skala ordinal, pada tingkat pengetahuan nilai 3 untuk jawaban “benar”, nilai 2 “kurang benar” dan nilai 1 “tidak benar”. Untuk mengetahui peningkatan pengetahuan terhadap penyuluhan yang dilakukan dapat dilihat pada tabel 19.

Tabel 19. Efektivitas Perubahan Perilaku Anggota Terhadap Strategi Pemasaran Online (pengetahuan dan keterampilan)

Aspek Yang Dinilai	Rata-Rata Pre-Test	Persentase Rata-Rata Pre-Test	Rata-Rata Post Test	Persentase Rata-Rata Post Test
Pengetahuan	11,96	39,86%	28,24	94%
Keterampilan	7,92	56,57%	12,76	91%

(Sumber: Data yang diolah, 2023)

Berdasarkan tabel diatas hasil rata-rata post test pengetahuan dari keseluruhan anggota yaitu 28,24 dan rata-rata persentase post-test aspek pengetahuan yaitu 94%. Hasil persentase pre-test yaitu 39,86% sehingga mengalami peningkatan sebesar 54,27%. Hal ini ada keterkaitan dengan tingkat pendidikan sasaran yang rata-rata berpendidikan SMA. Sehingga mempermudah dalam proses pelaksanaan penyuluhan dan diskusi antara penyuluh dengan sasaran. Sejalan dengan penelitian Novia (2011) yang menyatakan bahwa seseorang dengan tingkat pendidikan yang tinggi akan lebih mudah menerima penjelasan - penjelasan yang diberikan, sehingga seseorang yang memiliki pendidikan yang tinggi akan lebih baik dalam aspek pemahaman, perasaan, dan kecenderungan bertindak. Selain itu seseorang dengan pendidikan yang tinggi akan lebih aktif bertanya dan memberikan pendapat pada kegiatan diskusi.

2. Aspek Keterampilan

Hasil *post-test* menunjukkan peningkatan keterampilan sasaran setelah mengikuti kegiatan penyuluhan. Analisis data dilakukan dengan cara analisis data kuantitatif. Metode evaluasi penyuluhan dilakukan dengan penyebaran kuesioner setelah penyuluhan (*post-test*) dengan skala pengukuran menggunakan skala ordinal, pada tingkat keterampilan nilai 2 untuk jawaban "terampil", dan nilai 1 "tidak terampil". Untuk mengetahui peningkatan keterampilan terhadap penyuluhan yang dilakukan dapat dilihat pada tabel 20.

Tabel 20. Efektivitas Perubahan Perilaku Anggota Terhadap Strategi Pemasaran Online (pengetahuan dan keterampilan)

Aspek Yang Dinilai	Rata-Rata Pre-Test	Persentase Rata-Rata Pre-Test	Rata-Rata Post Test	Persentase Rata-Rata Post Test
Pengetahuan	11,96	39,86%	28,24	94%
Keterampilan	7,92	56,57%	12,76	91%

(Sumber: Data yang diolah, 2023)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan rata-rata *post-test* aspek keterampilan dari keseluruhan responden yaitu 12,76 dengan persentase sebanyak 91,14%. Dari rata-rata pre-test 56,57% dan terjadi peningkatan sebesar 34,57%. Hal ini sesuai dengan kegiatan penyuluhan yang dilakukan oleh penulis sebanyak dua kali dan kegiatan FGD sebanyak dua kali. Dimana kegiatan FGD juga sebagai sarana penunjang dalam meningkatkan keterampilan sasaran. Menurut Wicaksani (2017) bahwa teknik FGD efektif untuk meningkatkan keterampilan sasaran.

4.5.2 Efektivitas Evaluasi Penyuluhan Terhadap Perubahan Perilaku

1. Aspek Pengetahuan

Efektivitas penyuluhan tentang strategi pemasaran online terhadap perubahan perilaku aspek pengetahuan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 21. Efektivitas Evaluasi Penyuluhan Terhadap Perubahan Perilaku (Pengetahuan dan Keterampilan)

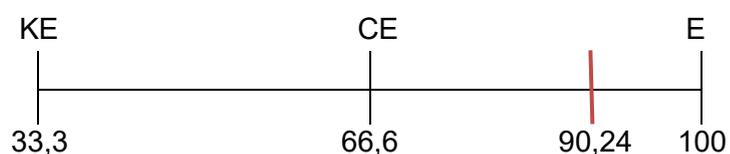
Aspek yang dinilai	Nilai rata-rata <i>pre-test</i>	Nilai rata-rata <i>post-test</i>	Target nilai	Nilai efektivitas
Pengetahuan	11,96	28,24	30	90,24%
Keterampilan	7,92	12,76	14	79,60%

(Sumber: Data yang diolah, 2023)

Efektivitas penyuluhan tentang strategi pemasaran online terhadap perubahan perilaku aspek pengetahuan termasuk dalam kategori efektif yaitu sebesar 90,24% dengan selisih peningkatan sebelum pelaksanaan sebesar

11,96 skor dan setelah pelaksanaan sebesar 28,24 skor sehingga selisih sebesar 16,28 skor. Dalam hal ini pendidikan menjadi peneruh signifikan, rata-rata pendidikan sasaran yaitu SMA sehingga mempermudah komunikasi dan sasaran akan lebih mudah mengambil, menerima dan menerapkan teknologi baru. Pendapat Hasyim (2006), petani yang memiliki tingkat pendidikan tinggi akan menunjukkan tingkat pengetahuan dan wawasan luas untuk menerapkan apa yang telah diperoleh untuk meningkatkan usaha taninya.

Persentase efektivitas tingkat pengetahuan dibagi menjadi 3 kriteria : Kurang Efektif : <33,3%, Cukup Efektif : 33,3% - 66,6%, Efektif : >66,6% (Ginting,. 1994). Jika didistribusikan pada garis kontinum, maka dilihat tingkat pengetahuan anggota KWT Mekar Jaya sebagai berikut :



2. Aspek Keterampilan

Efektivitas penyuluhan tentang strategi pemasaran online terhadap perubahan perilaku aspek pengetahuan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 22. Efektivitas Evaluasi Penyuluhan Terhadap Perubahan Perilaku (Pengetahuan dan Keterampilan)

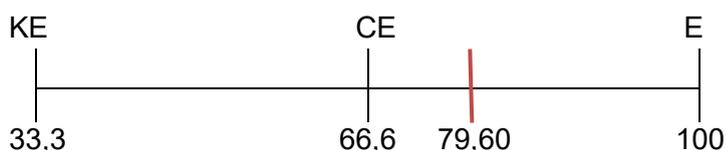
Aspek yang dinilai	Nilai rata-rata <i>pre-test</i>	Nilai rata-rata <i>post-test</i>	Target nilai	Nilai efektivitas
Pengetahuan	11,96	28,24	30	90,24%
Keterampilan	7,92	12,76	14	79,60%

(Sumber: Data yang diolah, 2023)

Pada perubahan perilaku aspek keterampilan yaitu sebesar 79,60% yang juga termasuk dalam kategori efektif. Dengan selisih peningkatan sebesar 4,84 skor, sebelum pelaksanaan menghasilkan 7,92 skor dan setelah pelaksanaan menghasilkan 12,76 skor. Peningkatan ini di latar belakang dengan pendidikan sasaran yaitu SMA serta usia sasaran yang termasuk dalam kategori produktif.

Menurut Laila & Darma (2022), petani dengan tingkat pendidikan tinggi umumnya memiliki pola pikir yang lebih terbuka dalam menerima inovasi baru dan lebih cepat mengerti dalam menerapkan teknologi baru sehingga dapat mengembangkan dan membawa hasil pertanian kearah yang lebih baik.

Persentase efektivitas tingkat keterampilan dibagi menjadi 3 kriteria : Kurang Efektif : <33,3%, Cukup Efektif : 33,3% - 66,6%, Efektif : >66,6% (Ginting,. 1994). Jika didistribusikan pada garis kontinum, maka dilihat tingkat keterampilan anggota KWT Mekar Jaya sebagai berikut :



Dari hasil perhitungan persentase aspek pengetahuan menghasilkan skor sebesar 90,24% dan aspek keterampilan sebesar 79,60% yang dimana termasuk dalam kategori efektif. Sehingga dapat dijelaskan bahwa pengetahuan dan keterampilan anggota KWT Mekar Jaya terhadap strategi pemasaran POC melalui media sosial termasuk kategori tinggi atau efektif.

4.5.3 Hasil Evaluasi Efektivitas Penyuluhan

Evaluasi dilakukan setelah penyuluhan dengan melihat tingkat keefektivan program penyuluhan yang sudah dirancang sesuai dengan kebutuhan sasaran. Evaluasi dilakukan pada materi. Media, metode, penyajian, penentuan sasaran, penentuan tujuan, waktu dan lokasi pelaksanaan. Adapun hasil pengukuran efektivitas penyuluhan dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 23. Hasil evaluasi Efektivitas Penyuluhan

No	Efektivitas	Presentase (%)	Kategori
1.	Materi penyuluhan	89	Sangat efektif
2.	Metode penyuluhan	91	Sangat efektif
3.	Media penyuluhan	91	Sangat efektif
4.	Penyaji	90	Sangat efektif
5.	Tujuan	92	Sangat efektif
6.	Sasaran	97	Sangat efektif
7.	Waktu dan tempat	94	Sangat efektif

(Sumber: Data yang diolah, 2023)

Berdasarkan tabel di atas tingkat efektivitas materi penyuluhan, metode penyuluhan, media penyuluhan, penyaji yang telah digunakan serta penentuan sasaran, waktu dan tempat penyuluhan termasuk dalam kategori sangat efektif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan penyuluhan yang dilakukan sudah sesuai dengan keadaan sasaran.

Pengukuran dilakukan untuk menentukan tingkat efektivitas penyuluhan yang dirancang. Pengukuran efektivitas penyuluhan di KWT Mekar Jaya Kecamatan Srengat sebagai berikut :

Tabel 24. Tingkat Efektivitas Penyuluhan Tentang Strategi Pemasaran Pupuk Organik Cair Secara Online

No	Kategori	Skor	Jumlah	Presentase%
1.	Sangat Efektif	76 – 100	0	0
2.	Efektif	51 – 75	22	88
3.	Cukup Efektif	26 – 50	3	12
4.	Tidak Efektif	0 - 25	0	0

(Sumber: Data yang diolah, 2023)

Jumlah skor responden : 1.369

Jumlah skor ideal : 1.500

$$\begin{aligned}
 \text{Efektivitas Penyuluhan} &= \frac{\text{jumlah skor responden}}{\text{jumlah skor ideal}} \times 100\% \\
 &= \frac{1.369}{1.500} \times 100\% = 91,2\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan efektivitas penyuluhan tentang strategi pemasaran pupuk organik cair cangkang telur ayam melalui media sosial di KWT

Mekar Jaya Desa Purwokerto Kecamatan Srengat sebesar 91,2% yaitu termasuk dalam kategori sangat efektif.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan dari tugas akhir yang dilaksanakan di KWT Mekar Jaya Desa Purwokerto Kecamatan Srengat Kabupaten Blitar dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hasil strategi yang didapatkan untuk melakukan pemasaran secara online berdasarkan analisis SWOT yang telah dikelompokkan yaitu termasuk dalam kelompok strategi SO dengan menghasilkan poin sebanyak 3,80.
2. Rancangan penyuluhan disusun berdasarkan materi penyuluhan tentang strategi pemasaran pupuk organik cair cangkang telur ayam melalui media sosial *facebook*, dengan metode yang digunakan yaitu diskusi (FGD) dan demonstrasi cara. Media penyuluhan yang digunakan yaitu leaflet dan alat intruksional, sasaran penyuluhan berjumlah 25 orang dari anggota aktif KWT Mekar Jaya.
3. Efektivitas pengetahuan dan keterampilan termasuk dalam kategori efektif. Dimana nilai persentase pada aspek pengetahuan sebesar 90,24% yaitu >66,6% dan pada aspek keterampilan sebesar 79,60% yaitu >66,6%. Maka hal ini termasuk dalam kategori efektif.
4. Efektivitas evaluasi penyuluhan termasuk dalam kategori sangat efektif. Yang dimana jumlah nilai persentase sebesar 91,2% yaitu berada diantar 76-100%. Maka hal ini termasuk dalam kategori sangat efektif.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang diperoleh adapun saran yang dapat disampaikan sebagai berikut'

1. Untuk divisi pemasaran KWT Mekar Jaya yang terdiri dari 13 anggota divisi agar lebih aktif dalam melakukan pemasaran produk yang dikelola melalui media sosial.
2. Strategi pemasaran yang didapatkan untuk dapat diterapkan dan dikembangkan guna menjadikan kelompok lebih menguntungkan.
3. Untuk BPP kecamatan Srengat dan Instansi terkait lainnya serta penyuluh desa Purwokerto agar bisa lebih aktif dalam melakukan penyuluhan terutama untuk KWT Mekar Jaya sehingga bisa terus berjalan menjadi organisasi wanita tani yang maju.

DAFTAR PUSTAKA

- Amilia, S Dan Novianti, A. 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Kanasha Di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, Vol 5, No. 1.
- Anggia, M. N., & Shihab, M. R. (2018). Strategi Media Sosial Untuk Pengembangan Umkm. *Jurnal Terapan Teknologi Informasi*, 2(2), 159-170.
- Bago, R., Sutardjo, A., & Anggraini, M. D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe'els Coffe Dipandang. *Matua Jurnal*, 4(2), 215-226.
- Barces, P., & Wijaya, F. M. P. (2020). Respons Petani Terhadap Pemanfaatan Kotoran Kambing Sebagai Pupuk Bokashi Menggunakan Bioaktivator Mikroorganisme Lokal (Mol) Daun Gamal di Desa Trasan Kecamatan Bandongan. *Jurnal Penelitian Peternakan Terpadu*, 2(2), 106-115.
- Bisjoe, A. R. H. (2018). Menjaring Data dan Informasi Penelitian Melalui FGD (Focus Group Discussion): Belajar dari Praktik Lapang. *Buletin Eboni*, 15(1), 17-27.
- David, F. R. (2011). *Strategic Management: Manajemen Strategis: Konsep* (Buku-1; Edisi-12). Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Dwiwati, D. M., Suparta, N., & Putra, I. (2016). Dampak Teknik Penyuluhan Focus Group Discussion (FGD) terhadap Perubahan Pengetahuan, Sikap, dan Penerapan pada Penyuluh dan Peternak Sapi Bali di Bali. *Majalah Ilmiah Peternakan*, 19(1).
- FirmansyahFarid, F. (2014). *Gambaran Restrukturisasi Organisasi (Studi pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Witel Malang tentang Bentuk, Jenis, Faktor Pendorong, Faktor Penghambat Restrukturisasi dan Desain Struktur Organi* [PhD Thesis]. Universitas Brawijaya
- Fitriyya, M. (2012). *Pengaruh Pendidikan Kesehatan Tentang Inisiasi Menyusu Dini melalui Kombinasi Metode Ceramah–Tanya Jawab-Leafleat terhadap Pengetahuan dan Sikap Ibu Hamil di RB An-Nissa Surakarta* (Doctoral dissertation, UNS (Sebelas Maret University)).
- Ginting, E. 1994. *Pokok pikiran penetapan metode penelitian sosial dalam program kuliah kerja lapang*. Universitas Brawijaya, Malang
- Harahap, N., & Effendy, L. (2017). *Buku Ajar Evaluasi Penyuluhan Pertanian*. Pusat Pendidikan Pertanian. BPPSDMP.
- Hernando, M. (2019). *Strategi Pemasaran Pupuk Kandang Perspektif Ekonomi Islam (Studi Usaha Dagang Kompos Jaya Kelurahan Sumur Dewa Kota Bengkulu)* (Disertasi Doktor, Bengkulu).
- Hasibuan. S., dkk. 2021. Pemanfaatan Limbah Cangkang Telur sebagai Pupuk Organik Cair di Kecamatan Rumbai Bukit. *PRIMA: Journal of Community*

Empowering and Services. 5(2), 154-160.

- Hermawan, H. (2015). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Keputusan Dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Roti Ceria Di Jember. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 1(2).
- Hidayati, P. I. (2014). Penyuluhan dan Komunikasi. *Malang: Universitas Kanjuruhan Malang*.
- Husain, T. K. and Amran, F. D. (2019) 'Efektivitas pemasaran produk cokelat makalate melalui sms broadcast', *Wiratani*, 2(1), pp. 52–66. Available at: <http://jurnal.agribisnis.umi.ac.id/index.php/wiratani/article/view/35/0>.
- Indonesia, U. U. R. (2006). Nomor 16 tahun 2006 tentang sistem penyuluhan pertanian, perikanan, dan kehutanan. *Jakarta: Kementerian Pertanian*.
- Ismail, F. F., & Sudarmadi, D. (2019). Pengaruh sistem informasi akuntansi dan pengendalian internal terhadap kinerja karyawan PT. Beton Elemen Persada. *Jurnal Akuntansi, Audit Dan Sistem Informasi Akuntansi*, 3(1), 1–13.
- Jiyanto, J., & Miftah, M. (2018). Pemanfaatan Media Sosial Pada Perpustakaan Kota Literasi (Studi Kasus Perpustakaan Daerah Kabupaten Sragen). *LIBRARIA: Jurnal Perpustakaan*, 5(1), 199-225
- Johar, D. S., Kumadji, S., & Mawardi, M. K. (2015). Pengaruh AIDA (attention, interest, desire, action) terhadap efektifitas iklan online (survei pada pembeli di toko online adorable project). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 26(1).
- Jubaeda, J., Suardi, S., & Nirwan, N. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Mahasiswa Perantau Memilih Warung Makan Di Kelurahan Tondo Kota Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 6(2), 121–129.
- Kader, M. A., & Risdianto, D. (2018). *Model Pemasaran Digital Marketing Fb Ads Dan Email Marketing Dalam Meningkatkan Volume Penjualan*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th global ed.)*. England. *Pearson*.
- Kotler Philip Dan Kevin Lane Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran*, Penerbit Erlangga Edisi 13 Jilid 1. Jakarta.
- Lestari, W., Rabesdini, D., & Yusri, J. (2012). *Respon petani terhadap program Sekolah Lapang Pengelolaan Tanaman Terpadu (SL-PTT) padi sawah di Desa Pulau Birandang Kecamatan Kampar Timur Kabupaten Kampar*.
- Mardikanto, T. (2011). *Sistem Penyuluhan Pertanian*.
- Medhiatika, N. L. M. V. (2019). Promosi Digital Untuk Wisatawan Rusia. *Jurnal Industri Pariwisata*, 1(2), 95-105.

- Nasution, M., Prayogi, M., & Nasution, S. (2017). *Analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan (Analysis of the effect of marketing mix to sales volume)*. 1. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1012560> Nomor, P. M. P. (t.t.). *Tahun 2009 Tentang Metode Penyuluhan Pertanian*.
- Notoatmojo, S. (2010). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Rineka Cipta. Jakarta
- Nuzuliyah, L., & Irawan, D. (2022). Evaluasi Penyuluhan Model Sekolah Lapang Terhadap Perubahan Perilaku Petani Padi di Kecamatan Jawai Kabupaten Sambas. *Partner*, 27(2), 1836-1846.
- Pertanian, K. (2016). Permentan No. 47 Tahun 2016 *tentang Penyusunan Programa Penyuluhan Pertanian*. Jakarta.
- Pradana, R. (2017). *Pemberian Limbah Cangkang Telur dan POC Organik Super Biota Plus Terhadap Pertumbuhan dan Produksi Tanaman Melon (Cucumis melo L.)* (Disertasi Doktoral).
- Praniti, N.L.W.A., dkk. 2016. Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Pupuk Organik (*Studi Kasus pada Simantri 174 Gapoktan Dharma Pertiwi Kelurahan Lukluk, Kecamatan Mengwi, Kabupaten Badung*). E-Jurnal Agribisnis dan Agrowisata ISSN: 2301-6523 Vol.5, No.1, Januari 2016.
- Prastowo, A. (2017). *Menyusun Rencana Pelaksanaan Pembelajaran (RPP) Tematik Terpadu: Implementasi Kurikulum 2018 Untuk SD/MI*. Kencana.
- Priambada, S. (2015). *Manfaat Penggunaan Media Sosial Pada Usaha Kecil Menengah (UKM)*. Sesindo, 2015.
- Priyatno, Duwi. 2014. *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Purnama, S. G. (2015). *Panduan Focus Group Discussion (FGD) dan Penerapannya*. Universitas Udayana.
- Ramadhan, A., & Sofiyah, F. R. (2013). Analisis SWOT Sebagai Landasan Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus Mcdonald's Ring Road). *Jurnal media informasi manajemen*, 1(4).
- Rangkuti, F. (2016). *Teknik membedah kasus bisnis Analisis SWOT*.
- Redono, C. 2013. *Media Penyuluhan Pertanian I*. CV. Prineka. Yogyakarta.
- Ristania, N., & Justianto, J. S. (2013). Analisa Pengaruh Harga, Promosi dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada "Online Shop" S-Nexian Melalui Facebook. 5(2) 131-161.
- Rustiana, R. (2018). Persepsi Digital Dependent terhadap Pemanfaatan Media Sosial dan Dampak Sosial Ekonominya. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15(1), 17-32

- Silalahi, S. P. R. (2017). Penerapan swot sebagai dasar penentuan strategi pemasaran pada pt. Bank rakyat indonesia tbk, kabanjahe. *Jurnal Ilmiah Methonomi*, 1(2).
- Singh, A. S. (2017). Prosedur umum untuk pengembangan, validitas dan reliabilitas kuesioner. *Jurnal Internasional Ekonomi, Perdagangan dan Manajemen*, 5 (5), 790-801.
- Siregar, Syofian. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif : dilengkapi dengan perbandingan perhitungan manual dan SPSS. Penerbit Kencana: Jakarta.
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D. Bandung. Alfabeta.
- Suprayitno, A., Rochaini, S., Purnomowati, R. (2015). Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Gado-Gado Boplo (Studi Kasus: Restoran Gado-Gado Boplo Panglima Polim Jakarta Selatan). *Jurnal Agribisnis*, 9(2), 177-214.
- Thamrin, A., & Tantri, F. (2012). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Tjiptono, F. 2014, Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, Andi Offset, Yogyakarta
- Tjiptoherijanto, P., & Remi, S. S. (2001, July). Poverty and inequality in Indonesia: Trends and programs. In *International Conference on the Chinese Economy, Beijing, China, July* (pp. 4-6).
- Utami, B. N. (2016). *Efektivitas Penyuluhan Dalam Mendukung Pertanian Organik Di Kelompok Ternak Gendongan Kecamatan Sekar Kabupaten Bojonegoro*.
- Wardani, Y. (2017). *Strategi Pemasaran Pupuk Non Subsidi (Studi Kasus: UD. Jaya Tani, Kelurahan Kisaran Naga, Kecamatan Kisaran Timur)* (Disertasi Doktoral).
- Warnaen, A., Nurlail, N., & Sukmarini, A. V. (2017). Metode Komunikasi Penyuluhan Pertanian Melalui Radio Komunitas. *Jurnal Ilmu Komunikasi (JKMS)*, 6(1), 17–24.
- 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).
- Wicaksani, C. W. (2017). Efektivitas Penggunaan Teknik FGD (Focus Group Discussion) untuk Meningkatkan Keterampilan Sosial pada Siswa Kelas XII SMK PGRI 3 Kediri Tahun Pelajaran 2016/2017.
- Widodo, S. (2019). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Siklus Hidup Produk (Product Life Cycle). *JEpa*, 4(1), 84–90.
- Widayanti, E.R. 2019. Pengaruh Marketplace Terhadap Peningkatan Pendapatan Pada Ukm (Studi Pada Ukm Di Daerah Istimewa

Yogyakarta). *Jurnal Optimum* Volume 9 No.1 Maret 2019.

Zamista, A. A., & Hanafi, H. (2020). Analisis SOAR pada Strategi Pemasaran di Industri Jasa Finance. *Jurnal Teknik Industri: Jurnal Hasil Penelitian dan Karya Ilmiah dalam Bidang Teknik Industri*, 6(1), 27–33.

Zamsinar, Z. (2018). *Origami Kupu-Kupu Sebagai Center Of Interest Pada Pembuatan Busana Pesta Remaja* [Phd Thesis]. Universitas Negeri Makassar.

Zukhri, A., Ekonomi, J. P. and Ganesha, U. P. (2017). Efektivitas Personal Selling Pada PT. Wisundha Network Globalindo Tabanan, 9(2).

Lampiran 1. Panduan Wawancara Aspek SWOT

PANDUAN WAWANCARA ASPEK SWOT

Tujuan : mengetahui factor internal dan eksternal pada pelaku usaha KWT Mekar Jaya dalam strategi pemasaran pupuk organik cair cangkang telur.

Informan :

No	Indikator	Kekuatan	Kelemahan	Peluang	Ancaman
1.	<p>Produk</p> <ol style="list-style-type: none">1. Apakah proses pembuatan POC cangkang telur dilakukan secara manual?2. Apakah pengemasan pupuk organik cair dikemas dengan rapi dan menarik?3. Apakah kondisi fisik dari POC baik? (tidak berbau)4. Apakah pelaku usaha mampu mempertahankan kualitas produk?5. Apakah produk baik untuk proses pertumbuhan tanaman?				
2.	<p>Harga</p> <ol style="list-style-type: none">1. Apakah POC dijual dengan harga terjangkau?2. Apakah harga jual POC cangkang telur dapat bersaing dengan usaha luar?3. Apakah dalam pemasaran sering dilakukan promo potongan harga?4. Apakah harga yang ditetapkan memberikan keuntungan?5. Apakah pesain menjual produk yang sama dengan harga yang sama dengan produk yang sasaran pasarkan?				

3.	<p>Promosi</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah anggota KWT Mekar Jaya pernah melakukan promosi produk secara online? 2. Apakah anggota KWT Mekar Jaya dapat membuat konten promosi yang menarik? 3. Apakah anggota KWT Mekar Jaya sudah menggunakan media sosial sebagai media promosi? 				
4.	<p>SDM (orang)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah anggota KWT Mekar Jaya mengetahui cara pemasaran melalui online? 2. Apakah anggota KWT Mekar Jaya mengetahui media sosial sebagai pasar online? 3. Apakah anggota KWT Mekar Jaya pernah melakukan transaksi jual beli online? 4. Apakah anggota KWT Mekar Jaya mau melakukan pemasaran POC cangkang Telur secara online? 5. Apakah anggota KWT Mekar Jaya memahami cara penggunaan media sosial sebagai media dalam pemasaran? 				
5.	<p>Saluran Distribusi</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah anggota KWT Mekar Jaya pernah melakukan pemasaran secara online? 2. Apakah anggota KWT Mekar Jaya pernah membuat akun sosial media untuk pemasaran POC cangkang telur ayam? 3. Apakah pemasaran POC cangkang telur ayam yang dilakukan secara offline terletak ditempat yang strategis? 				

6.	<p>Proses</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah pelayanan pemasaran secara offline baik? 2. Apakah selama pemasaran secara offline terkendala? 				
7.	<p>Lingkungan Fisik</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah lingkungan pemasaran POC cangkang telur ayam yang dilakukan strategis? 2. Apakah lingkungan sekitar bersih, aman, dan bersaing? 3. Apakah akses transportasi dilingkungan pemasaran baik dan lancar? 4. Apakah akses menuju ekspedisi/kurir mudah dijangkau? 				

Lampiran 2. Matriks Kegiatan Penelitian

No	Kegiatan	2022		2023								
		Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Juni	Juli	Agu	
1	IPW											
2	Penyusunan Proposal TA											
3	Seminar Proposal											
4	Perbaikan Proposal											
5	Pelaksanaan Kajian											
6	Penyuluhan											
7	Penyusunan Laporan TA											
8	seminar Hasil TA											
9	Perbaikan Laporan											
10	Ujian Komprehensif											
11	Penyelesaian dan Penjilidan											

Lampiran 3. KISI-KISI KUESIONER ASPEK PENGETAHUAN

No	Aspek perilaku	Dimensi	Keterangan
1.	Pengetahuan	1. Mengetahui	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengertian strategi pemasaran 2. Mengetahui jenis-jenis strategi pemasaran
		2. Memahami	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memahami proses pemasaran. 2. Memahami fungsi strategi pemasaran
		3. Aplikasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dapat mengaplikasikan strategi pemasaran suatu produk 2. Dapat memberikan contoh strategi pemasaran tidak langsung
		4. Analisis	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dapat menganalisis kelebihan dari pemasaran tidak langsung 2. Dapat menganalisis kekurangan dan kelebihan dari media sosial pendukung strategi pemasaran
		5. Sintesis	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dapat menentukan strategi pemasaran yang baik digunakan untuk menjual POC cangkang telur ayam.
		6. Evaluasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dapat menentukan media sosial yang tepat untuk mendukung dalam penjualan produk tersebut.

Lampiran 4. Kuesioner Aspek Pengetahuan

Kuesioner Aspek Pengetahuan Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : Laki-laki/Perempuan*)
3. Umur : Tahun
4. Pendidikan Terakhir : SD/SLTP/SLTA/PT*)
5. Pekerjaan :
6. Alamat :
7. No.hp :

Petunjuk: Berilah tanda centang (√) pada jawaban bapak atau saudara anggap paling tepat.

Keterangan alternatif jawaban Tidak Benar/Kurang Benar/ Benar/ Sangat Benar.

No	Pernyataan	Jawaban		
		Tidak benar	Kurang benar	Benar
1.	Strategi pemasaran merupakan cara menentukan target pasar dan meningkatkan brand/merek dari sebuah produk			
2.	Ada 2 jenis strategi pemasaran, yaitu penjualan langsung dan penjualan tidak langsung			
3.	Langkah awal dalam melakukan penjualann adalah promosi			
4.	Mengatur jalannya sebuah usaha atau bisnis merupakan fungsi dari strategi pemasaran			
5.	Penjualan tidak langsung dengan media sosial merupakan aplikatif dari jenis strategi pemasaran.			
6.	Contoh strategi pemasaran tidak langsung yaitu dengan penggunaan media seosial			
7.	Transaksi jual beli dapat dilakukan dari rumah tanpa harus ke took			
8.	Dalam pemasaran online produk tidak dapat dilihat secara langsung (hanya dapat dilihat berupa foto yang telah diposting)			
9.	Produk POC cangkang telur ayam dapat dipasarkan secara online melalui media social			
10.	Media sosial facebook dapat membantu dalam memasarkan produk POC secara online			

Lampiran 5. KISI-KISI KUESIONER ASPEK KETERAMPILAN

NO	Aspek Perilaku	Dimensi	Keterangan
1.	Keterampilan	1. Presepsi	1. Membedakan antara strategi pemasaran digital dengan konvensional.
		2. kesiapan	1. Memulai mempromosikan produk secara online (tidak langsung)
		3. Reaksi yang diarahkan	1. Mempraktekkan cara memposting produk yang akan dijual melalui media sosial.
		4. .Reaksi Natural	1. Mengoperasikan media sosial dengan baik dan benar
		5. Reaksi yang Kompleks	1. Memasang iklan tentang produk produk organik cair cangkang telur ayam melalui group yang ada pada media sosial.
		6. Adopsi	1. mampu melihat keuntungan dari pendapatan pemasaran online melalui media sosial
		7. Kreativitas	1. Mendesain poster atau foto produk dengan menarik untuk diiklankan.

Lampiran 6. Kuesioner Aspek Keterampilan

Kuesioner Aspek Keterampilan Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : Laki-laki/Perempuan*)
3. Umur : Tahun
4. Pendidikan Terakhir : SD/SLTP/SLTA/PT*)
5. Pekerjaan :
6. Alamat :
7. No.hp :

Petunjuk: Berilah tanda centang (√) pada jawaban ibu atau saudara anggap paling tepat.

Keterangan alternatif jawaban Tidak Terampil dan Terampil

No	Pernyataan	Jawaban	
		Tidak Terampil	Terampil
1.	Dapat membedakan antara strategi pemasaran online dengan pemasaran secara langsung.		
2.	Mampu mempromosikan produk secara online melalui media social		
3.	Dapat Mempraktekkan proses memposting produk yang akan dijual melalui media sosial.		
4.	Dapat mengoperasikan media sosial dengan baik dan benar		
5.	Dapat memasang iklan tentang produk pupuk organik cair cangkang telur ayam melalui group yang ada pada media sosial facebook.		
6.	Mampu melihat keuntungan dari pendapatan pemasaran online melalui media sosial		
7.	Mampu mendesain poster atau foto produk dengan menarik untuk diiklankan.		

Lampiran 7. KISI-KISI KUESIONER EVALUASI PENYULUHAN

Variabel	Dimensi	Indikator	No. Item
Efektifitas Program Penyuluhan	Materi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Materi penyuluhan disampaikan secara jelas 2. Materi penyuluhan yang disampaikan mudah di pahami 3. Materi yang diberikan mampu diterapkan oleh sasaran 	1,2,3,
	Metode	<ol style="list-style-type: none"> 1. Metode demonstrasi cara dan diskusi yang digunakan mempermudah penerimaan materi 2. Metode demonstrasi cara dan diskusi yang digunakan membantu sasaran dalam menyerap informasi 3. Metode demonstrasi cara dan diskusi yang digunakan dapat menimbulkan rasa semangat sasaran dalam kegiatan penyuluhan 	4,5,6
	Media	<ol style="list-style-type: none"> 1. Media leaflet dan bahan ajar intruksional yang digunakan membantu sasaran dalam memahami materi 2. Media leaflet dan bahan ajar intruksional yang digunakan sangat membantu dalam menjelaskan materi dengan baik 3. Media leaflet dan bahan ajar intruksional menggunakan tulisan yang jelas dan mudah dibaca 	7,8,9
	Penyaji	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penyuluh menyampaikan materi dengan baik dan menggunakan bahasa yang mudah dipahami 2. Penyuluh menguasai materi yang disampaikan 3. Penyuluh percaya diri dalam menyampaikan materi 	10,11,12
	Tujuan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelaksanaan penyuluhan bertujuan membantu dalam proses pemasaran pupuk organic cair cangkang telur ayam 	13
	Sasaran	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemilihan sasaran sudah tepat sesuai dengan tujuan dan materi penyuluhan 	14
	Waktu dan Tempat	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemilihan waktu dan tempat sudah sesuai dengan sasaran dan materi penyuluhan 	15

Lampiran 8. Kuesioner

Kuesioner Evaluasi Penyuluhan Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : Laki-laki/Perempuan*)
3. Umur : Tahun
4. Pendidikan Terakhir : SD/SLTP/SLTA/PT*)
5. Pekerjaan :
6. Alamat :
7. No.hp :

Petunjuk Pengisian

1. Saudara/i dimohon untuk membaca pertanyaan-pertanyaan berikut :
2. Pertanyaan terdiri dari uraian yang jawabannya dalam bentuk pilihan :
TS : Tidak Setuju (1)
KR : Kurang Setuju (2)
S : Setuju (3)
SS : Sangat Setuju (4)
3. Berilah tanda centang (√) pada salah satu jawaban yang dianggap paling sesuai dengan keadaan anda.
4. Jawaban dianggap benar apabila sesuai dengan petunjuk pengisian.

EVALUASI PENYULUHAN

No	Pernyataan	TS	RR	S	SS
	Materi Penyuluhan				
1.	Materi penyuluhan yang disampaikan sangat jelas				
2.	Materi penyuluhan yang diberikan mudah dipahami oleh sasaran				
3.	Materi penyuluhan yang diberikan mampu diterapkan oleh sasaran				
	Metode Penyuluhan				
4.	Metode demonstrasi cara dan diskusi yang digunakan mempermudah penerimaan materi				
5.	Metode demonstrasi cara dan diskusi yang digunakan membantu sasaran dalam menyerap informasi yang disampaikan				
6.	Metode demonstrasi cara dan diskusi yang digunakan dapat menimbulkan rasa semangat sasaran dalam kegiatan penyuluhan				

	Media Penyuluhan				
7.	Media leaflet dan bahan ajar intruksional yang digunakan membantu sasaran dalam memahami materi				
8.	Media leaflet dan bahan ajar intruksional yang digunakan sangat membantu dalam menjelaskan materi dengan baik				
9.	Media leaflet dan bahan ajar intruksional menggunakan tulisan yang sangat jelas sehingga mudah dibaca				
	Penyaji				
10.	Penyuluh menyampaikan materi dengan baik dan menggunakan bahasa yang mudah dipahami				
11.	Penyuluh menguasai materi penyuluhan yang disampaikan				
12.	Penyuluh percaya diri dalam menyampaikan materi penyuluhan				
	Tujuan				
13.	Pelaksanaan penyuluhan bertujuan membantu dalam proses pemasaran pupuk organik cair cangkang telur ayam				
	Sasaran				
14.	Pemilihan sasaran sudah tepat sesuai dengan tujuan dan materi penyuluhan				
	Waktu dan Tempat				
15.	Pemilihan waktu dan tempat sudah sesuai dengan sasaran dan materi penyuluhan				

Lampiran 9. Matriks Penetapan Media Penyuluhan Pertanian

MATRIKS PENETAPAN MEDIA PENYULUHAN PERTANIAN

Kegiatan Penyuluhan : Strategi Pemasaran Pupuk Organik Cair Cangkang Telur Ayam Melalui Media Sosial

Tujuan Penyuluhan : Mengetahui Tingkat Pengetahuan dan Keterampilan Kelompok Wanita Tani Mekar Jaya Terhadap Strategi Pemasaran Pupuk Organik Cair Cangkang Telur Ayam Melalui Media Sosial

Jenis Media Penyuluhan	Karakteristik Sasaran	Tujuan Penyuluhan	Jenis Materi Penyuluhan	Bentuk Materi	Jumlah Sasaran	Teknik Komunikasi	Prioritas	Keputusan Pemilihan Media
		Mengenalkan	Sosial	Pemecahan Masalah dan Konseptual	Kelompok	Langsung		
Poster	√	-	√	-	-	√		Media : Leaflet
Film Layar Lebar	-	-	-	-	√	-		
Video/PPT	√	-	-	-	-	-		
Papan Flanel	-	-	-	-	-	-		
Brosur	√	-	-	-	√	√		
Booklet	-	-	-	-	-	-		
Peta Singkap/flipchart	-	-	-	-	-	-		
Folder/leaflet	√	√	√	√	√	√	1	
Kaset Rekaman	-	-	-	-	-	-		
Foto	-	-	-	-	-	-		
Recorder	-	-	-	-	-	-		
Diagram	-	-	-	-	-	-		
Bagan	-	-	-	-	-	-		

Lampiran 10. Matriks Penetapan Metode Penyuluhan Pertanian

MATRIKS PENETAPAN METODE PENYULUHAN PERTANIAN

Kegiatan Penyuluhan : Strategi Pemasaran Pupuk Organik Cair Cangkang Telur Ayam Melalui Media Sosial

Tujuan Penyuluhan : Mengetahui Tingkat Pengetahuan dan Keterampilan Kelompok Wanita Tani Mekar Jaya Terhadap Strategi Pemasaran Pupuk Organik Cair Cangkang Telur Ayam Melalui Media Sosial

Metode dan Teknik Penyuluhan Pertanian	Analisis Persiapan Metode Penyuluhan Pertanian						Prioritas	Keputusan Pemilihan Metode
	Karakteristik Sasaran	Tujuan Penyuluhan	Materi Penyuluhan	Media yang Digunakan	Pendekatan Psiko-Sosial	Tingkat Adopsi		
Demonstrasi Cara	√	√	-	√	√	√	2	Diskusi Kelompok/FGD dan Demonstrasi Cara
Diskusi Kelompok/FGD	√	√	√	√	√	√	1	
Anjangsana	√	√	-	-	-	-		
Ceramah	√	√	-	-	-	-		
Demonstrasi Hasil	-	-	-	-	-	-		
Demplot	-	-	-	-	-	-		
Demonstrasi farming	-	-	-	-	-	-		
Demonstrasi Area	-	-	-	-	-	-		
Demonstrasi Unit	-	-	-	-	-	-		
Pameran	-	-	-	-	-	-		
Sekolah Lapang	-	-	-	-	-	-		
Temu Wicara	-	-	-	-	-	-		
Temu Bisnis/Temu Usaha	-	-	-	-	-	-		
Temu Karya	-	-	-	-	-	-		
Temu Hasil	-	-	-	-	-	-		
Temu Lapangan	-	-	-	-	-	-		
Sarasehan	-	-	-	-	-	-		
Kursus Tani	-	-	-	-	-	-		

Lampiran 11. Data Evaluasi Pretest Aspek Pengetahuan

NO	NAMA	SOAL										TOTAL
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	SITI ZULAIKAH	2	1	2	1	1	1	2	2	1	1	14
2	UMI HAYATUN	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	11
3	ERLINA	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	12
4	SUFAATUL ASYIYAH	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	12
5	WIJIARTI	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	12
6	MUBAYANAH	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
7	KALIMAH	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	11
8	NURUL KHOTIMAH	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	13
9	DWI ROHMAWATI	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	11
10	MUJIALIN	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	12
11	ANIS	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	11
12	SITI AMINAH	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	11
13	SASMIANA	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	11
14	NUR KHOMARIYAH	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	12
15	NUR YATIM	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	14
16	TATIK NUR W	2	1	1	2	2	1	1	1	1	2	14
17	YONI LESTARI	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	13
18	PONIAH	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	12
19	AMINAH	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	11
20	NURHASANAH	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	11
21	SITI SULISTIANI	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	11
22	ETIK	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	13
23	KHUSNUL M	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1	13
24	YAKIAH	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	13
25	ZAENAB	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	11

Lampiran 12. Data Evaluasi Pretest Aspek Keterampilan

NO	NAMA	SOAL							TOTAL
		1	2	3	4	5	6	7	
1	SITI ZULAIKAH	2	1	1	1	1	1	2	9
2	UMI HAYATUN	1	1	2	1	1	1	1	8
3	ERLINA	1	1	1	1	1	1	1	7
4	SUFAATUL ASYIYAH	2	1	1	1	1	1	1	8
5	WIJIARTI	2	1	1	1	1	1	1	8
6	MUBAYANAH	1	1	1	1	1	1	1	7
7	KALIMAH	1	1	1	2	1	1	1	8
8	NURUL KHOTIMAH	1	1	1	1	1	1	1	7
9	DWI ROHMAWATI	1	1	1	1	2	1	1	8
10	MUJIALIN	2	1	1	1	2	1	1	9
11	ANIS	1	2	1	1	1	1	1	8
12	SITI AMINAH	1	1	1	1	1	1	1	7
13	SASMIANA	1	1	1	1	1	1	1	7
14	NUR KHOMARIYAH	2	1	1	1	1	1	1	8
15	NUR YATIM	1	1	1	1	1	1	2	8
16	TATIK NUR W	1	1	1	1	1	1	2	8
17	YONI LESTARI	1	1	1	1	1	1	2	8
18	PONIAH	1	1	2	1	1	2	1	9
19	AMINAH	1	2	1	1	1	1	1	8
20	NURHASANAH	1	1	1	2	1	1	1	8
21	SITI SULISTIANI	2	2	1	1	1	1	1	9
22	ETIK	1	1	2	1	1	1	1	8
23	KHUSNUL M	1	1	1	1	1	1	1	7
24	YAKIAH	1	1	1	2	1	1	1	8
25	ZAENAB	1	1	1	1	2	1	1	8

Lampiran 13. Data Evaluasi Posttest Aspek Pengetahuan

NO	NAMA	SOAL										JUMLAH
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	SITI ZULAIKAH	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	29
2	UMI HAYATUN	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	28
3	ERLINA	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
4	SUFAATUL ASYIYAH	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	29
5	WIJIARTI	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	29
6	MUBAYANAH	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	29
7	KALIMAH	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
8	NURUL KHOTIMAH	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	29
9	DWI ROHMAWATI	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
10	MUJIALIN	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	28
11	ANIS	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	28
12	SITI AMINAH	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	28
13	SASMIANA	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	28
14	NUR KHOMARIYAH	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	26
15	NUR YATIM	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	28
16	TATIK NUR W	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	26
17	YONI LESTARI	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	27
18	PONIAH	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	26
19	AMINAH	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	28
20	NURHASANAH	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	29
21	SITI SULISTIANI	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	27
22	ETIK	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	28
23	KHUSNUL M	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	28
24	YAKIAH	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	29
25	ZAENAB	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	29

Lampiran 14. Data Evaluasi Posttest Aspek Keterampilan

NO	NAMA	SOAL							TOTAL
		1	2	3	4	5	6	7	
1	SITI ZULAIKAH	2	2	2	2	2	2	1	13
2	UMI HAYATUN	2	2	2	2	2	2	2	14
3	ERLINA	2	2	2	2	1	2	2	13
4	SUFAATUL ASYIYAH	2	2	2	2	2	2	2	14
5	WIJIARTI	2	2	2	2	2	2	2	14
6	MUBAYANAH	2	2	2	2	2	2	2	14
7	KALIMAH	2	2	2	2	2	2	2	14
8	NURUL KHOTIMAH	2	2	2	2	2	2	2	14
9	DWI ROHMAWATI	2	2	2	2	2	2	2	14
10	MUJIALIN	2	1	1	2	1	2	2	11
11	ANIS	2	1	1	2	1	2	2	11
12	SITI AMINAH	2	1	2	2	2	2	2	13
13	SASMIANA	2	2	1	2	1	2	2	12
14	NUR KHOMARIYAH	2	2	2	2	2	2	1	13
15	NUR YATIM	2	2	2	2	2	2	2	14
16	TATIK NUR W	2	2	2	2	2	2	1	13
17	YONI LESTARI	2	2	1	2	1	2	1	11
18	PONIAH	2	1	1	1	1	2	2	10
19	AMINAH	2	2	2	2	1	2	1	12
20	NURHASANAH	2	2	2	2	2	2	2	14
21	SITI SULISTIANI	2	2	2	2	2	2	1	13
22	ETIK	2	1	2	2	1	2	1	11
23	KHUSNUL M	2	1	2	2	1	2	2	12
24	YAKIAH	2	1	2	2	1	2	2	12
25	ZAENAB	2	2	2	2	2	2	1	13

Lampiran 15. Data Mentah Kuesioner Efektivitas Evaluasi Penyuluhan

NO	NAMA	SOAL															TOTAL
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
1	SITI ZULAIKAH	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	58
2	UMI HAYATUN	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	56
3	ERLINA	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	57
4	SUFAATUL ASYIYAH	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	54
5	WIJIARTI	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	55
6	MUBAYANAH	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	53
7	KALIMAH	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	57
8	NURUL KHOTIMAH	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
9	DWI ROHMAWATI	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	53
10	MUJIALIN	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	49
11	ANIS	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	54
12	SITI AMINAH	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	51
13	SASMIANA	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	56
14	NUR KHOMARIYAH	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	58
15	NUR YATIM	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	58
16	TATIK NUR W	3	3	3	2	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	53
17	YONI LESTARI	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
18	PONIAH	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	47
19	AMINAH	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	56
20	NURHASANAH	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	2	54
21	SITI SULISTIANI	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	58
22	ETIK	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	56
23	KHUSNUL M	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	55
24	YAKIAH	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	58
25	ZAENAB	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	58

Lampiran 16. Uji Validitas Kuesioner Aspek Pengetahuan

		Correlations										
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	TOTAL_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	0.484	.715**	.785**	-0.265	.951**	-0.099	-0.127	-0.067	0.127	.862**
	Sig. (2-tailed)		0.094	0.006	0.001	0.381	0	0.747	0.678	0.828	0.678	0
	N	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13
X1.2	Pearson Correlation	0.484	1	.701**	.617*	-0.176	0.505	-0.395	-0.141	0.312	0.141	.680*
	Sig. (2-tailed)	0.094		0.008	0.025	0.565	0.078	0.182	0.646	0.3	0.646	0.011
	N	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13
X1.3	Pearson Correlation	.715**	.701**	1	.702**	-0.152	.720**	-0.171	0.098	0.386	-0.098	.878**
	Sig. (2-tailed)	0.006	0.008		0.008	0.619	0.006	0.577	0.751	0.193	0.751	0
	N	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13
X1.4	Pearson Correlation	.785**	.617*	.702**	1	0.143	.818**	-.640*	-0.525	0.036	0.525	.912**
	Sig. (2-tailed)	0.001	0.025	0.008		0.642	0.001	0.019	0.066	0.907	0.066	0
	N	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13
X1.5	Pearson Correlation	-0.265	-0.176	-0.152	0.143	1	-0.329	-0.486	-0.416	0	0.416	0.067

	Sig. (2-tailed)	0.381	0.565	0.619	0.642		0.272	0.092	0.157	1	0.157	0.829
	N	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13
X1.6	Pearson Correlation	.951**	0.505	.720**	.818**	-0.329	1	-0.123	-0.158	-0.083	0.158	.851**
	Sig. (2-tailed)	0	0.078	0.006	0.001	0.272		0.689	0.606	0.787	0.606	0
	N	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13
X1.7	Pearson Correlation	-0.099	-0.395	-0.171	-.640*	-0.486	-0.123	1	.778**	-0.123	-.778**	-0.361
	Sig. (2-tailed)	0.747	0.182	0.577	0.019	0.092	0.689		0.002	0.689	0.002	0.226
	N	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13
X1.8	Pearson Correlation	-0.127	-0.141	0.098	-0.525	-0.416	-0.158	.778**	1	0.527	-1.000**	-0.186
	Sig. (2-tailed)	0.678	0.646	0.751	0.066	0.157	0.606	0.002		0.064	0	0.542
	N	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13
X1.9	Pearson Correlation	-0.067	0.312	0.386	0.036	0	-0.083	-0.123	0.527	1	-0.527	0.194
	Sig. (2-tailed)	0.828	0.3	0.193	0.907	1	0.787	0.689	0.064		0.064	0.526
	N	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13
X1.10	Pearson Correlation	0.127	0.141	-0.098	0.525	0.416	0.158	-.778**	-1.000**	-0.527	1	0.186
	Sig. (2-tailed)	0.678	0.646	0.751	0.066	0.157	0.606	0.002	0	0.064		0.542

N	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13
TOTAL_X1	Pearson Correlation	.862**	.680*	.878**	.912**	0.067	.851**	-0.361	-0.186	0.194	0.186	1
	Sig. (2-tailed)	0	0.011	0	0	0.829	0	0.226	0.542	0.526	0.542	
N	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13

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

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

RELIABILITY

```

/VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5 X1.6 X1.7 X1.8 X1.9 X1.10
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.

```

Lampiran 17. Uji Realibilitas Kuesioner Aspek Pengetahuan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.574	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	26.92	4.744	.769	.374
X1.2	26.23	5.859	.556	.478
X1.3	27.00	5.000	.809	.387
X1.4	26.69	4.731	.856	.357
X1.5	26.77	8.026	-.258	.731
X1.6	27.00	4.333	.722	.359
X1.7	26.92	8.410	-.471	.657
X1.8	27.00	8.167	-.332	.650
X1.9	26.85	7.308	.094	.576
X1.10	26.54	7.269	.027	.591

Keterangan :

R hitung > R tabel (valid)

R hitung < R tabel (tidak valid)

Jumlah R tabel = .553

Tidak valid X1.5, X1.7, X1.8, X1.9, dan X1.10

X1.5 = .067 (< R tabel)

X1.7 = -.361 (< R tabel)

X1.8 = -.186 (< R tabel)

X1.9 = .194 (< R tabel)

X1.10 = .186 (< R tabel)

Lampiran 18. Uji Validitas kuesioner Aspek Keterampilan

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.1 0	X2.1 1	X2.1 2	X2.1 3	X2.1 4	TOTAL_X 2
X2.1	Pearson Correlation	1	0.062	-.0086	-.0285	0.091	0.322	0.402	0.26	.592*	0.297	0.52	0.372	0.391	0.443	.619*
	Sig. (2-tailed)		0.841	0.78	0.345	0.766	0.284	0.174	0.39	0.03	0.324	0.07	0.211	0.186	0.13	0.02
	N	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13
X2.2	Pearson Correlation	0.062	1	.617*	.601*	0.144	0.192	-0.49	-0.44	0.08	-0.46	-0.3	-.566*	-.0527	-0.41	-0.13
	Sig. (2-tailed)	0.841		0.025	0.03	0.64	0.529	0.088	0.13	0.79	0.114	0.38	0.044	0.064	0.168	0.68
	N	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13
X2.3	Pearson Correlation	-.0086	.617*	1	0.371	0.418	0.119	-0.43	.720*	-0.12	.801*	.701*	-0.43	.748*	.717*	-0.35
	Sig. (2-tailed)	0.78	0.025		0.212	0.155	0.699	0.147	0.01	0.71	0.001	0.01	0.142	0.003	0.006	0.25
	N	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13
X2.4	Pearson Correlation	-.0285	.601*	0.371	1	0.247	0.283	-0.3	0.02	-0.17	0.325	-0.4	-.0551	-.0408	-0.5	-0.12
	Sig. (2-tailed)	0.345	0.03	0.212		0.416	0.349	0.327	0.94	0.59	0.279	0.18	0.051	0.166	0.084	0.7
	N	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13
X2.5	Pearson Correlation	0.091	0.144	0.418	0.247	1	.746*	0.453	0.14	0.32	-0.15	-0.2	0.134	-.0104	-0.04	0.43

	Sig. (2-tailed)	0.766	0.64	0.155	0.416		0.003	0.12	0.64	0.28	0.626	0.55	0.662	0.736	0.889	0.15
	N	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13
X2.6	Pearson Correlation	0.322	0.192	0.119	0.283	.746*	1	.673*	0.4	.589*	0.096	0.28	0.245	0.162	0.213	.717**
	Sig. (2-tailed)	0.284	0.529	0.699	0.349	0.003		0.012	0.18	0.03	0.756	0.35	0.42	0.596	0.486	0.01
	N	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13
X2.7	Pearson Correlation	0.402	-0.491	-0.426	-0.295	0.453	.673*	1	.706*	.690*	0.549	.664*	.826*	.679*	.663*	.868**
	Sig. (2-tailed)	0.174	0.088	0.147	0.327	0.12	0.012		0.01	0.01	0.052	0.01	0.001	0.011	0.013	0
	N	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13
X2.8	Pearson Correlation	0.263	-0.444	-.720*	0.022	0.144	0.401	.706*	1	0.35	.736*	.601*	0.485	.615*	.601*	.670*
	Sig. (2-tailed)	0.385	0.128	0.006	0.942	0.64	0.175	0.007		0.24	0.004	0.03	0.093	0.025	0.03	0.01
	N	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13
X2.9	Pearson Correlation	.592*	0.083	-0.116	-0.167	0.323	.589*	.690*	0.35	1	0.4	.702*	.697*	0.527	.596*	.859**
	Sig. (2-tailed)	0.033	0.787	0.707	0.585	0.282	0.034	0.009	0.24		0.175	0.01	0.008	0.064	0.032	0
	N	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13
X2.10	Pearson Correlation	0.297	-0.46	.801*	0.325	-0.15	0.096	0.549	.736*	0.4	1	.826*	.589*	.873*	.924*	.652*
	Sig. (2-tailed)	0.324	0.114	0.001	0.279	0.626	0.756	0.052	0	0.18		0	0.034	0	0	0.02

	N	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13
X2.11	Pearson Correlation	0.521	-.0267	-.701*	-.0393	-.0181	0.283	.664*	.601*	.702*	.826*	1	.713*	.873*	.917*	.789**
	Sig. (2-tailed)	0.068	0.377	0.008	0.184	0.554	0.349	0.013	0.03	0.01	0		0.006	0	0	0
	N	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13
X2.12	Pearson Correlation	0.372	-.566*	-0.43	-.0551	0.134	0.245	.826*	0.49	.697*	.589*	.713*	1	.741*	.719*	.720**
	Sig. (2-tailed)	0.211	0.044	0.142	0.051	0.662	0.42	0.001	0.09	0.01	0.034	0.01		0.004	0.006	0.01
	N	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13
X2.13	Pearson Correlation	0.391	-.0527	-.748*	-.0408	-.0104	0.162	.679*	.615*	0.53	.873*	.873*	.741*	1	.931*	.726**
	Sig. (2-tailed)	0.186	0.064	0.003	0.166	0.736	0.596	0.011	0.03	0.06	0	0	0.004		0	0.01
	N	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13
X2.14	Pearson Correlation	0.443	-.0407	-.717*	-.0497	-.0043	0.213	.663*	.601*	.596*	.924*	.917*	.719*	.931*	1	.766**
	Sig. (2-tailed)	0.13	0.168	0.006	0.084	0.889	0.486	0.013	0.03	0.03	0	0	0.006	0		0
	N	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13
TOTAL_X2	Pearson Correlation	.619*	-.0128	-.0345	-.0117	0.425	.717*	.868*	.670*	.859*	.652*	.789*	.720*	.726*	.766*	1
	Sig. (2-tailed)	0.024	0.677	0.248	0.704	0.148	0.006	0	0.01	0	0.016	0	0.006	0.005	0.002	
	N	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13

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

Lampiran 19. Uji Realibilitas Kuesioner Aspek Pengetahuan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.821	14

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	26.46	22.436	.501	.806
X2.2	26.85	28.141	-.216	.842
X2.3	26.08	29.410	-.428	.854
X2.4	26.77	28.359	-.227	.849
X2.5	26.15	24.808	.315	.819
X2.6	26.31	21.731	.625	.794
X2.7	26.15	20.141	.816	.775
X2.8	26.85	24.141	.614	.803
X2.9	26.46	21.936	.821	.783
X2.10	26.77	22.859	.560	.801
X2.11	26.77	22.692	.739	.791
X2.12	26.08	22.744	.649	.795
X2.13	26.62	22.090	.645	.793
X2.14	26.69	22.231	.703	.790

KETERANGAN :

R hitung > R tabel (valid)

R hitung < R tabel (tidak valid)

Jumlah R tabel = .553

Tidak valid X2.2, X2.3, X2.4, dan X2.5 :

X2.2 = -.128 (< R tabel)

X2.3 = -.345 (< R tabel)

X2.4 = -.117 (< R tabel)

X2.5 = .425 (< R tabel)

Lampiran 20. Sinopsis

Lampiran 8. SINOPSIS

SINOPSIS PENYULUHAN

STRATEGI PEMASARAN PUPUK ORGANIK CAIR (POC) CANGKANG TELUR AYAM MELALUI MEDIA SOSIAL

Strategi pemasaran merupakan suatu rencana yang memberikan arahan atau pedoman yang akan dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran. Seperti yang sudah kita ketahui bersama bahwa pemasaran sangat penting bagi semua bisnis baik dalam bentuk bisnis kecil ataupun bisnis besar. Jadi pemasaran adalah faktor penting dalam menentukan keberhasilan usaha.

Media sosial adalah sekumpulan aplikasi internet berbasis teknologi yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan banyak orang, membuat berbagai konten berupa video atau foto, dan berbagi informasi. Beberapa media sosial yang banyak digunakan diantaranya facebook, whatsapp, instagram, youtube.

Skill yang digunakan dalam marketing :

1. Mempromosikan produk secara terjadwal
2. Ambil foto fakta produk yang bagus untuk dijadikan nahan promosi
3. Gunakan hastag yang sesuai
4. Perbanyak interaksi dan hubungan baik dengan konsumen

Tahapan memulai usaha melalui media sosial facebook :

1. Mulai membuat akun facebook
2. Memperbanyak relasi di facebook dengan meminta pertemanan dan bergabung dalam grup dagang

3. Mulai mempromosikan usaha dengan mengupload gambar fakta produk dalam akun facebook.

Alasan mengapa menggunakan facebook sebagai media promosi?

Jumlah pengguna facebook sangat luas bisa mencapai 77juta pengguna. Facebook merupakan jejaring sosial yang lebih mudah digunakan untuk berinteraksi, pengguna facebook juga tidak hanya dikalangan anak muda, bahkan kalangan orangtua banyak menggunakan facebook dalam berinteraksi dan mencari informasi.

Cara mengupload konten menggunakan facebook :

1. Pilih buat postingan
2. Pilih konten yang akan di posting baik berupa foto atau video
3. Pilih untuk memposting ke halaman yang mana
4. Pilih postingan anda dan pilih terbitkan

Blitar, 24 Mei 2023

Ketua KWT Mekar Jaya



Mahasiswa

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Anjelita".

Delarosa Anjelita
NIRM. 04.03.19.399

Menyetujui,
Koordinator BPP Srengat dan
Penyuluh Desa Puncakerto



Lampiran 21. Berita Acara Penyuluhan Pertama dan Kedua

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

Jalan . Dr. Cipto 144 Albedali, Lawang - Malang 65200 KotakPos 144
Telepon 0341 - 427771,427772, 427773, 427379, Fax. 0341- 427774

BERITA ACARA KEGIATAN
PELAKSANAAN PENYULUHAN PERTANIAN/PETERNAKAN
POLITEKNIK PEMBANGUNAN PERTANIAN MALANG
2023

Pada hari Rabu tanggal 24 bulan Juni tahun 2023 pukul 10.00 s/d 11.00 telah dilakukan kegiatan sebagai berikut :

1. Kegiatan : Penyuluhan dan diskusi tentang strategi pemasaran pupuk organik cair (poc) cangkang telur ayam melalui media sosial
2. Tujuan Kegiatan : Untuk meningkatkan pengetahuan anggota Kelompok Wanita Tani Mekar Jaya mengenai pemasaran produk poc cangkang telur ayam dapat ditingkatkan menggunakan media sosial
3. Lokasi Kegiatan : Balai pertemuan KWT Mekar Jaya Desa Purwokerto Kecamatan Srengat Kabupaten Blitar
4. Pihak yang terlibat : Koordinator BPP Srengat sekaligus PPL Desa Purwokerto, Mahasiswa dan Anggota KWT Mekar Jaya
5. Catatan : Kegiatan penyuluhan yang dilakukan melalui pertemuan dengan metode diskusi kelompok bergiliran lancar dan rencana tindak lanjut pemasaran pupuk organik cair cangkang telur ayam secara online.

Demikian berita acara ini dibuat agar digunakan sebagaimana mestinya.

Blitar, Juni 2023
Mahasiswa

Delarosa Anjelita

Ketua Kelompok Tani

(Musaqamah...)

Mengetahui,
Penyuluh / Pendamping





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



Jalan . Dr. Cipto 144 ABedal, Lawang - Malang 65200 KotakPos 144
Telepon 0341 - 427771,427772, 427773, 427379, Fax. 0341- 427774

**BERITA ACARA KEGIATAN
PELAKSANAAN PENYULUHAN PERTANIAN/PETERNAKAN
POLITEKNIK PEMBANGUNAN PERTANIAN MALANG
2023**

Pada hari Rabu tanggal 23 bulan Juni tahun 2023 pukul 10.00 s/d 11.30 telah dilakukan kegiatan sebagai berikut :

1. Kegiatan : Penyuluhan dan diskusi tentang strategi pemasaran pupuk organik cair (poc) cangkang telur ayam melalui media sosial
2. Tujuan Kegiatan : Untuk meningkatkan keterampilan anggota Kelompok Wanita Tani Mekar Jaya mengenai pemasaran produk poc cangkang telur ayam dapat ditingkatkan menggunakan media sosial
3. Lokasi Kegiatan : Balai pertemuan KWT Mekar Jaya Desa Purwokerto Kecamatan Srengat Kabupaten Blitar
4. Pihak yang terlibat : Koordinator BPP Srengat sekaligus PPL Desa Purwokerto, Mahasiswa dan Anggota KWT Mekar Jaya
5. Catatan

Kegiatan penyuluhan yang dilakukan melalui pertemuan rutin dengan menggunakan metode demonstrasi cara pembuatan dan pemasaran. Untuk kedepannya diharapkan strategi pemasaran ini untuk tetap bisa diterapkan

Demikian berita acara ini dibuat agar digunakan sebagaimana mestinya.

Ketua Kelompok Tani



Blitar, 23 Juni 2023
Mahasiswa

Delarosa Anjelita
Delarosa Anjelita



Lampiran 22. Media Penyuluhan Leaflet



JENIS STRATEGI PEMASARAN

1. Pemasaran langsung merupakan jenis strategi pemasaran yang dimana kegiatan jual beli di lakukan secara langsung antara penjual dan pembeli. Contohnya, menjual produk yang dilakukan di toko/rumah, dan penjualan dengan door to door atau dengan menemui konsumen secara langsung dirumah konsumen.
2. Pemasaran tidak langsung merupakan pemasaran yang dilakukan secara online yaitu dengan memanfaatkan media sosial

Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran adalah suatu rencana yang memberikan arahan atau pedoman yang akan dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran. Pemasaran berkaitan dengan segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, elemen bauran pemasaran dan biaya bauran pemasaran

STRATEGI PEMASARAN

POC CANGKANG TELUR AYAM SECARA ONLINE




DELARISA ANIELITA
06.02.19.009
POLITEKNIK PEMBANGUNAN PERTANIAN MALANG

Media Sosial

Media sosial merupakan sekumpulan aplikasi internet yang berbasis teknologi diartikan sebagai sarana yang digunakan untuk menyampaikan informasi kepada banyak orang. Media sosial yang banyak digunakan diantaranya Facebook, Instagram, WhatsApp, Twitter, Line, YouTube, tiktok, dll.

CARA UPLOAD MENGGUNAKAN FACEBOOK

1. PADA BAGIAN BUAT POSTINGAN PILIH
2. UPLOAD POSTER TENTANG PENJUALAN POC CANGKANG TELUR AYAM
3. KEMUDIAN REBI TULISAN/TEKS PADA UPLOAD TERSEBUT
4. LALU KETIK POSTINGAN

Skill Yang Digunakan Dalam Marketing

- SKILL 1:** Mempromosikan produk secara teratur
- SKILL 2:** Ambil fakta produk yang bagus untuk dijadikan bahan promosinya
- SKILL 3:** Gunakan hashtag yang sesuai dengan foto yang diposting
- SKILL 4:** Perbanyak interaksi dan hubungan baik dengan konsumen



Langkah-Langkah Proses Pemasaran

1. Analisis peluang pasar. Mengumpulkan informasi yang penting terhadap lingkungan
2. Menganalisis pasar konsumen, pasar bisnis dan menganalisis-pesaing
3. Memilih pasar sasaran dilakukan dengan mengukur dan memperkirakan daya tarik suatu pasar
4. Merancang strategi pemasaran dan penentuan penawaran pemasaran
5. Merancang program pemasaran, menentukan pengeluaran pemasaran. Bauran pemasaran (marketing mix) mencakup produk, harga, promosi, proses.
6. Melaksanakan serta mengawasi usaha pemasaran yang dilakukan dengan mengimplementasikan program pemasaran. Mengevaluasi dan mengendalikan kinerja pemasaran

Lampiran 23. LPM

Lampiran 9. Lembar Persiapan Menyuluh (LPM)



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



Jalan . Dr. Cipto 144 ABedali, Lawang - Malang 65200 KotakPos 144
Telepon 0341 - 427771,427772, 427773, 427379. Fax. 0341- 427774

LEMBAR PERSIAPAN MENYULUH (LPM)

Di Desa Purwokerto, Wilayah Balai Penyuluh Pertanian (BPP) Kecamatan Srengat

Judul : Strategi Pemasaran Pupuk Organik Cair (POC) Cangkang Telur Ayam Melalui Media Sosial di Kelompok Wanita Tani (KWT) Mekar Jaya Desa Purwokerto Kecamatan Srengat Kabupaten Blitar

Tujuan : Mengetahui tingkat pengetahuan sasaran terhadap strategi pemasaran online melalui media sosial facebook.

Sasaran : Anggota KWT Mekar Jaya

Media : Leaflet

Metode : Diskusi

Waktu : 60 menit

Alat Bantu : Handphone, ATK

Kegiatan Penyuluhan :

No	Pokok Kegiatan	Uraian Kegiatan	Waktu	Keterangan
1.	Pembukaan	Memberi salam	10.00-10.05	Mencipikan suasana keakraban
		Sambutan koordinator BPP atau PPL Desa Purwokerto		
		Sambutan Ketua KWT Mekar Jaya		
		Maksud dan Tujuan		
2.	Acara Inti	Penyampaian materi	10.05-10.30	Menjelaskan materi mengenai strategi pemasaran melalui media sosial. Kegiatan evaluasi dengan mengisi kuesioner

		Tanya jawab dan diskusi	10.30-10.45	Tanya jawab dan diskusi
3.	Penutup	Kesimpulan	10.45-10.50	Menyimpulkan hasil pertemuan
		Penutupan dan doa	10.50-11.00	Mengakhiri kegiatan dengan membaca doa dan dilanjutkan foto bersama

Blitar, 24 Mei 2023

Ketua KWT Mekar Jaya



Mahasiswa

Delarosa Anjelita

Delarosa Anjelita
NIRM. 04.03.19.399

Menyetujui,
Koordinator BPP Stongel dan
Penyuluh Desa Purwokerto



Lampiran 10. Lembar Persiapan Menyuluh (LPM)



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



Jalan . Dr. Cipto 144 ABedali, Lawang - Malang 65200 KotakPos 144
Telepon 0341 - 427771,427772, 427773, 427379, Fax. 0341- 427774

LEMBAR PERSIAPAN MENYULUH (LPM)

Di Desa Purwokerto, Wilayah Balai Penyuluh Pertanian (BPP) Kecamatan Srengat

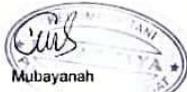
Judul : Strategi Pemasaran Pupuk Organik Cair (POC) Cangkang Telur Ayam Melalui Media Sosial di Kelompok Wanita Tani (KWT) Mekar Jaya Desa Purwokerto Kecamatan Srengat Kabupaten Blitar
Tujuan : Mengetahui tingkat keterampilan sasaran dan efektifitas penyuluhan terhadap strategi pemasaran online melalui media sosial facebook.
Sasaran : Anggota KWT Mekar Jaya
Media : bahan ajar intruksional
Melode : Demonstrasi cara
Waktu : 60 menit
Alat Bantu : Handphone, ATK
Kegiatan Penyuluhan :

No	Pokok Kegiatan	Uraian Kegiatan	Waktu	Keterangan
1.	Pembukaan	Memberi salam	10.00-10.05	Menciptakan suasana keakraban
		Sambutan koordinator BPP atau PPL Desa Purwokerto		
		Sambutan Ketua KWT Mekar Jaya		
		Maksud dan Tujuan		
2.	Acara Inti	Penyampaian materi	10.05-10.30	Menjelaskan dan mempraktekan langsung cara mempromosikan produk dengan mengupload foto produk ke dalam media sosial facebook KWT Mekar Jaya

				Kegiatan evaluasi dengan mengisi kuesioner keterampilan dan kuesioner evaluasi penyuluhan
		Tanya jawab dan diskusi	10.30-10.45	Tanya jawab dan diskusi
3.	Penutup	Kesimpulan	10.45-10.50	Menyimpulkan hasil pertemuan
		Penutupan dan doa	10.50-11.00	Mengakhiri kegiatan dengan membaca doa dan dilanjutkan foto bersama

Blitar, 23 Juni 2023

Ketua KWT Mekar Jaya


Mubayanah

Mahasiswa


Delarosa Anjelita
NIRM. 04.03.19.399

Menyetujui,
Koordinator BPP Sehat dan
Penyuluhan Desa Paksiro


Joko Suwanto
NIP. 196106262021

Lampiran 24. Daftar Hadir



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



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

DAFTAR HADIR

**PENYULUHAN STRATEGI PEMASARAN PUPUK ORGANIK CAIR (POC) CANGKANG
TELUR AYAM MELALUI MEDIA SOSIAL DI KELOMPOK WANITA TANI (KWT) MEKAR
JAYA DESA PURWOKERTO KECAMATAN SRENGAT KABUPATEN BLITAR**

Hari/Tanggal : Rabu, 24 Mei 2023
Tempat : Balai Pertemuan KWT Mekar Jaya

No	Nama	Alamat	Tanda Tangan
1.	Joko Samanta	BPP.	1. [Signature]
2.	Andis W	PURWOKERTO	2. [Signature]
3.	SASMANAH	ANGGRA	3. [Signature]
4.	ERLITA	-"-	4. [Signature]
5.	NUR KHOMARHAI	-"-	5. [Signature]
6.	NUK YATIM	-"-	6. [Signature]
7.	MULLIOLIN	-"-	7. [Signature]
8.	Dwi R	-"-	8. [Signature]
9.	Tatika Nur W	-"-	9. [Signature]
10.	Yoni Lestari	-"-	10. [Signature]
11.	Umi H	-"-	11. [Signature]
12.	KALIMAH	-"-	12. [Signature]
13.	Pami'AH	-"-	13. [Signature]
14.	Mubayana	-"-	14. [Signature]
15.	Aminah	-"-	15. [Signature]
16.	Siti Aminah	-"-	16. [Signature]
17.	Nurul Khatimah	-"-	17. [Signature]
18.	Murhasanah	-"-	18. [Signature]
19.	Sri Sulistiani	-"-	19. [Signature]
20.	ETIK	-"-	20. [Signature]

21.	Klausul M	—	21.	<i>[Signature]</i>
22.	SIFA	- II -	22.	
23.	Takwah	- II -	23.	<i>[Signature]</i>
24.	Zainab	- II -	24.	<i>[Signature]</i>
25.	Wiji	- II -	25.	<i>[Signature]</i>

Bitar, 24 Mei 2023

Kelua Kelompok Tani

Mahasiswa



[Signature]
(Delarosa Anjelita)

Mengetahui,
Penyuluh/Pendamping





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



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

DAFTAR HADIR

PENYULUHAN STRATEGI PEMASARAN PUPUK ORGANIK CAIR (POC) CANGKANG
TELUR AYAM MELALUI MEDIA SOSIAL DI KELOMPOK WANITA TANI (KWT) MEKAR
JAYA DESA PURWOKERTO KECAMATAN SRENGAT KABUPATEN BLITAR

Hari/Tanggal : Jum'at, 23 Juni 2023
Tempat : Balai Pertemuan KWT Mekar Jaya

No	Nama	Alamat	Tanda Tangan
1.	Siti Zulaikah	purwokerto	1. Siti
2.	Anis M	--	2. Anis
3.	Siti Aminah	--	3. Siti
4.	Rini Hayati	--	4. Rini
5.	ERLINA	--	5. ERLINA
6.	Supratul A.	--	6. Supratul
7.	Dwi Rohmaou	--	7. Dwi
8.	KALIMAH	--	8. Kalimah
9.	Meliatin	--	9. Meliatin
10.	Murul Khotimah	--	10. Murul
11.	Sasmanah	--	11. Sasmanah
12.	NUK KHODIMAH	--	12. NUK
13.	Nurgatim	--	13. Nurgatim
14.	tatik nur.w	--	14. tatik
15.	Yeni Letari	--	15. Yeni
16.	Poniah	--	16. Poniah
17.	Mubayah	--	17. Mubayah
18.	Aminah	--	18. Aminah
19.	Siti Aminah	--	19. Siti
20.	Murniasari	--	20. Murniasari

21.	Sri Sulistiani	- " -	21. Julius
22.	Etik	- " -	22. [Signature]
23.	Khushul. m	- " -	23. [Signature]
24.	yakiah	- " -	24. [Signature]
25.	zaenab	- " -	25. [Signature]

Ketua Kelompok Tani

Blitar, 29 Juni 2023

Mahasiswa



[Signature]
(Delarosa Anjelita)

Mengabdi
Penyuluh/Pendamping



DOKUMENTASI KEGIATAN TUGAS AKHIR

Gambar 1. Koordinasi BPP Srengat



(Sumber : Anjeli, 2023)

Gambar 2. Perizinan Desa Purwokerto



(Sumber : Anjeli, 2023).

Gambar 3. Perizinan Kecamatan Srengat



Sumber : Anjeli, 2023).



(Sumber : Anjeli, 2023).

Gambar 5. Kegiatan FGD



(Sumber : Anjeli, 2023).

Gambar 6. Penyuluhan Pertama



(Sumber : Anjeli, 2023).

Gambar 7. Pengisian Kuesioner



(Sumber : Anjeli, 2023).

Gambar 9. Koordinasi bersama KWT



(Sumber : Anjeli, 2023).

Gambar 11. Persiapan Produk



(Sumber : Anjeli, 2023).

Gambar 8. Penyuluhan Kedua



(Sumber : Anjeli, 2023).

Gambar 10. Pengisian Kuesioner Evaluasi



(Sumber : Anjeli, 2023).

Gambar 12. Foto Produk



(Sumber : Anjeli, 2023).

Gambar 13. Persiapan Pengiriman Produk



(Sumber : Anjeli, 2023).

Gambar 14. Persiapan Pengiriman Produk



(Sumber : Anjeli, 2023).