



PEMBERDAYAAN PETERNAK LEBAH MADU DI DUSUN TINGGAN DESA PELAGA KECAMATAN PETANG KABUPATEN BADUNG

Oleh

I W. Pantiyasa¹, I Wayan Putra Aditya², Moh. Agus Sutiarto³

^{1,2,3}Intitut Pariwisata dan Bisnis Internasional

Email: ¹pantiyasa@gmail.com

Article History:

Received: 20-10-2023

Revised: 17-11-2023

Accepted: 28-11-2023

Keywords:

Pendampingan;

Manajemen Produksi,

Menejemen

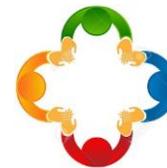
Pemasaran, Peternak

Lebah Madu

Abstract: Kelompok Peternak lebah madu "Nyangi Sari" yang berada di Dusun Tinggan, Desa Pelaga, Kecamatan Petang Kabupaten Badung Urgensi dilakukan Pengabdian Kepada Masyarakat melalui skema Pemberdayaan Masyarakat karena beberapa masalah yang dihadapi antara lain berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan ketua kelompok permasalahan lain yang dihadapi dalam mengelola usahanya tingkat penjualan madu yang masih rendah karena masih dipasarkan dari mulut kemulut, belum berani menjadikan madu sebagai souvenir dan belum bisa bersaing di pasar modern dan tidak memiliki kemampuan dalam memasarkan secara on line sebagai penyebabnya adalah kemasan hanya satu varian dan tidak berisi merek dagang. Usaha masih dikelola secara tradisional yaitu tidak ada struktur organisasi kelompok, manajemen keuangan tidak accountable terkadang tercatat terkadang tidak, tidak bisa menentukan harga jual masih hanya melihat harga dipasar umum, belum ada laporan laba rugi. Tujuan dari pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat melalui skema Pemberdayaan Masyarakat adalah: 1. Peningkatan penjualan produk melalui varian kemasan produk yang baik dan menarik dan memiliki merk dagang, melakukan pemasaran secara on line (media social: face boke, dan Instagram), 2. Peningkatan Pengetahuan dalam mengelola dan mengembangkan usaha melalui peningkatan pengetahuan dalam manajemen produksi, dan manajemen keuangan yang accountable, Luaran yang ditargetkan adalah: 1. Peningkatan penjualan produk (madu) sebesar 10% Produk memiliki varian dan merek dagang (serta mampu melakukan pemasaran secara on line (media social) 3. Mitra dapat, memiliki pembukuan keuangan yang accountable, peningkatan pengetahuan dalam manajemen produksi

PENDAHULUAN

Desa Pelaga merupakan daerah dataran tinggi dengan orbitasi / jarak adalah 7 km dari Ibukota Kecamatan Petang, 35 km dari Ibukota Kabupaten dan 45 km dari Ibukota Propinsi. Luas tanah yang ada di Desa Pelaga adalah 3.545,204 Ha, dengan ketinggian 700–1.100 Meter Dari Permukaan Laut, tergolong dataran tinggi, dengan curah hujan 1.664,



kelembaban udara 6% dengan suhu rata-rata harian 25oC. Desa Pelaga secara administratif termasuk wilayah kecamatan Petang, Kabupaten Badung. Desa Pelaga terletak pada ketinggian berkisar antara 650 - 110 meter dari atas permukaan laut. Desa Pelaga memiliki luas wilayah 3545,20 hektar, dimana lokasi ini dapat ditempuh dengan jalan darat, jarak dari kota Denpasar ± 47km atau 1 jam perjalanan dan terletak 15km dari kota kecamatan Petang. Desa ini terletak diantara dua

daerah tujuan wisata yaitu : objek wisata Bedugul dan objek wisata Kintamani. Desa Pelaga yang sekarang ini merupakan gabungan dari dua desa administratif yaitu Desa Pelaga dan Desa Tiyingan keadaan ini berlangsung dari tahun 1937 sampai tahun 1957, setelah tahun 1957 dua desa tersebut bergabung menjadi satu Desa administratif yaitu Desa Pelaga yang ditunjang oleh delapan Banjar dinas, delapan banjar Adat dan delapan Desa Adat. Pada tahun 2007 banjar dinas Auman mekar menjadi satu banjar dinas persiapan serta ditetapkan definitif banjar yaitu Banjar dinas Bukit Munduk Tiying. Adapun nama-nama Banjar Dinas seperti Dusun/Banjar Dinas Pelaga, Dusun/Banjar Dinas Kiadan, Dusun/Banjar Dinas Nungnung, Dusun/Banjar Dinas Tinggan, Dusun/Banjar Dinas Bukian, Dusun/Banjar Dinas Semanik, Dusun/Banjar Dinas Tiyingan, Dusun/Banjar Dinas Auman, Dusun/Banjar Dinas Bukit Munduk Tiying,

Desa Pelaga selain memiliki 9 banjar dinas juga dibagi menjadi 8 desa adat dimana masing-masing desa adat mempunyai Tri kahyangan Jagat (Pura Puseh, Pura baleagung dan Pura Dalem). Desa Pelaga merupakan wilayah dataran tinggi dengan kondisi lahan pegunungan perbukitan terletak sekitar 40 km dari Denpasar yang beriklim normal, curah hujan rata-rata 2135mm pertahun dengan temperature rata-rata 24,2 derajat celsius. Kelembaban rata-rata 92,5%, dan tekanan rata-rata 1009,6 mm bar dengan penyinaran 65%. Hujan jatuh pada bulan Oktober sampai dengan bulan April dan hujan terbanyak jatuh pada bulan Desember hingga bulan Januari. Topografi daerahnya berbukit-bukit dengan kemiringan 62o. Oleh karena itu, lahan pertanian umumnya dibuat bertingkat-tingkat dalam bentuk terasiring. Suatu keistimewaan bahwa di Desa Pelaga memiliki desa wisata berbasis Desa Adat dimana wilayahnya melingkupi Dusun, salah satunya adalah Dusun atau Banjar atau desa adat Tinggan. Di Dusun /Banjar /desa adat Tinggan telah terbentuk Kelompok sadar wisata yang diberinama POK DARWIS CAKTI

.Dalam Pengelolaan beternak lebah madu kelompok peternak lebah madu menghadapi beberapa permasalahan antara lain rendahnya tingkat penjualan madu karena madu belum dapat dijadikan souvenir belum terkemas secara menarik dan tidak memiliki varian, belum memiliki merk dagang

.Pemasaran madu masih dilakukan secara tradisional (dari mulut kemulut), belum terpasarkan secara luas dan belum bisa bersaing di pasar modern seperti mini market atau super market. Hal lainnya Usaha mitra belum bisa berkembang karena masih dikelola secara tradisional yaitu belum memiliki struktur organisasi, pengetahuan manajemen produksi masih rendah, manajemen keuangan tidak accountable, tidak ada laporan laba rugi.

Program Pemberdayaan Kemitraan Masyarakat akan dilakukan dengan tujuan

1). Peningkatan penjualan produk melalui varian kemasan produk yang baik dan menarik dan memiliki logo atau merk dagang, melakukan pemasaran secara on line (media social : facebook dan Instagram,). 2.) Peningkatan Pengetahuan dalam mengelola dan mengembangkan usaha melalui peningkatan pengetahuan dalam manajemen produksi, dan manajemen keuangan yang accountable,



Gambar 1. situasi peternakan lebah madu

Solusi Permasalahan Mitra

Tabel 1. Solusi dan Permasalahan Mitra

NO	Permasalahan	solusi	Target luaran
1	Rendahnya tingkat penjualan produk karena: c Belum memiliki kemasan produksi madu yang baik , varian kemasan produk dan berlogo sehingga tidak bisa bersaing dipasar modern seperti mini market, c Belum memiliki pengetahuan Teknik pemasaran produksi secara on line sehingga	Meningkatkan penjualan madu dengan : c Mengupayakan botol kemasan dengan varian yang menarik sebagai contoh kemasan dan membuat logo c Melaksanakan pendampingan pemasaran on line melalui face boke ,Instagram ,twitter dan YouTube	Peningkatan omset penjualan sebesar 50 % dimana c produk sudah memiliki varian kemasan yang menarik c Mitra memiliki akun face boke ,Instagram dan mampu memasarkan produknya secara on line



	pemasaran produk masih secara tradisional dari mulut ke mulut		
2	Mitra belum dapat melakukan pengembangan usaha karena c Menejemen operasional masih tradisional yaitu tidak memiliki struktur organisasi,papan nama sebagai identitas, kurang pengetahuan dalam menejemen produksi, menejemen keuangan	pendampingan dalam pengembangan usaha mel;alui c pendampingan untuk meningkatkan pengetahuan mita dalam menejemen usaha antara lain : penyusunan struktur organisai, pembuatan papan nama. Menejemen keuangan	Mitra mampu melakukan pengembangan usaha c Sudah memiliki NIB (Nomor Induk Berusaha) c Memiliki papan nama, struktur organisasi, peningkatan pengetahuan dalam menejemen produksi dan mampu membuat menejemen keuangan yang accountable

LANDASAN TEORI

Pemberdayaan Masyarakat Istilah

Pemberdayaan semakin populer dalam konteks pembangunan dan pengetasan kemiskinan di era globalisasi sekarang ini. Konsep pemberdayaan ini berkembang dari realitas individu atau masyarakat yang tidak berdaya atau pihak yang lemah (powerless). Pemberdayaan (empowerment) konsep yang berkaitan dengan kekuasaan (power). Istilah kekuasaan identik dengan kemampuan individu untuk membuat dirinya atau pihak lain melakukan apa yang diinginkannya. Kemampuan tersebut untuk mengatur dirinya, mengatur orang lain sebagai individu atau kelompok, terlepas dari kebutuhan, potensi, dan keinginan orang lain (hani, 2003) mendefinisikan pemberdayaan adalah suatu proses untuk memberika daya atau kekuasaan (power) kepada pihak yang lemah (powerlless) dan mengurangi kekuasaan kepada pihak yang terlalu berkuasa (powerful) sehingga menjadi keseimbangan. Hal ini juga ungkapkan oleh Rappaport (1984) secara jelas bahwa pemberdayaa merupakan suatu cara dengan mana rakyat, organisasi, dan komunitas diarahkan agar mampu menguasai dan memahami serta berkuasa atas kehidupannya. Pemberdayaan menekankan pada aspek pendelegasian atau pemberian kekuasaan dan memberi wewenang atau pengalihan kekuasaan pada individu, kelompok serta masyarakat yang

mampu mengatur diri dan lingkungannya sesuai dengan keinginan, potensi dan kemampuan yang dimilikinya. Pemberdayaan juga menekankan makna proses pendidikan dalam meningkatkan kualitas individu, kelompok, atau masyarakat sehingga mampu berdaya, memiliki daya saing, serta mampu hidup sendiri.

Parsons (1994) menyatakan ;Pemberdayaan menekankan bahwa orang memperoleh keterampilan, pengetahuan dan kekuasaan yang cukup untuk mempengaruhi kehidupannya dan kehidupan orang lainb yang menjdai perhatinnya. Selanjutnya Ife (1995) Pemberdayaan adalah menyiapkan kepada masyarakat berupa sumber daya,



kesempatan, pengetahuan dan keahlian untuk meningkatkan kapasitas diri masyarakat didalam menentukan masa depan mereka, serta berpartisipasi dan mempengaruhi kehidupan dalam komunitas itu sendiri. Pranarka dan Muljarto (1996 : 50) , Pemberdayaan merupakan suatu upaya untuk membangun upaya eksistensi pribadi, keluarga, masyarakat, bangsa, pemerintah, negara, dan tata nilai dalam proses kerangka aktualisasi kemanusiaan yang adil dan beradab, yang terwujud di berbagai kehidupan politik, hukum, pendidikan, dan lain sebagainya. Pemberdayaan menghidupkan kembali tatanan Nilai, Budaya, dan Kearifan lokal dalam membangun jati dirinya sebagai individu dan masyarakat. Misalnya menghidupkan gotong royong dan tolong menolong dalam masyarakat indonesia terutama daerah perkotaan yang merupakan salah satu wujud pemberdayaan masyarakat.

Secara lebih rinci Slamet (2003) menekankan bahwa hakikat Pemberdayaan adalah bagaimana membuat masyarakat mampu membangun dirinya dan memperbaiki kehidupannya sendiri. Istilah mampu disini mengandung makna : berdaya, paham, termotivasi, memiliki kesempatan, melihat dan memanfaatkan peluang, berenergi, mampu bekerja sama, tahu sebagai alternatif, mampu mengambil keputusan, berani mengambil resiko, mampu mencari dan menangkap informasi serta mampu bertindak sesuai inisiatif. Pemberdayaan juga memiliki makna menghidupkan kembali tatanan nilai, budaya, dan kearifan lokal dalam membangun jati dirinya sebagai individu dan masyarakat. Indikator pemberdayaan memiliki empat hal yaitu (Suharto, 2011) 1.) Kegiatan yang terencana dan kolektif. 2) Memperbaiki kehidupan masyarakat. 3). Prioritas bagi kelompok lemah atau kurang beruntung, dan 4). Dilakukan melalui program peningkatan kapasitas.

Dalam pelaksanaannya, pemberdayaan memiliki makna sebagai dorongan atau motivasi, bimbingan, serta pendampingan dalam meningkatkan kemampuan individu atau masyarakat untuk mampu mandiri, upaya tersebut merupakan sebuah tahapan dari proses pemberdayaan dalam mengubah perilaku, mengubah kebiasaan lama menuju perilaku baru yang lebih baik, dalam meningkatkan kualitas hidup dan kesejahteraannya. Pemberdayaan juga memiliki makna kesetaraan, adil demokratis tanpa ada tekanan atau dominasi dalam suatu komunitas atau masyarakat. Perbedaan karakter dan kemampuan individu adalah suatu keniscayaan. Namun setiap individu memiliki hak dan kewajibannya masing-masing. Realitas kesetaraan dan perbedaan individu ini akan menjadi prinsip dalam melakukan pemberdayaan, dengan demikian proses meningkatkan kemampuan individu atau masyarakat untuk berdaya yang dilakukan secara demokratis agar mampu membangun diri dan lingkungannya dalam meningkatkan kualitas kehidupannya sehingga mampu hidup mandiri dan sejahtera. Fokus pemberdayaan dapat bersifat individu dan juga komunitas berarti proses meningkatkan kemampuan diri suatu komunitas dari suatu komunitas untuk dapat mengatur komunitasnya secara mandiri dan dilaksanakan secara bersama-sama. Pemberdayaan juga menekankan pada proses, bukan semata-mata hasil (output) dari proses tersebut. Oleh karena itu ukuran keberhasilan pemberdayaan adalah seberapa besar partisipasi atau kebudayaan yang dilakukan oleh masyarakat, semakin banyak masyarakat terlibat dalam proses tersebut. Keberdayaan dalam konteks masyarakat merupakan individu berpartisipasi aktif dalam masyarakat baik itu secara fisik, mental dan juga manfaat yang diperoleh individu yang bersangkutan. Meskipun pemberdayaan masyarakat bukan semata-mata konsep ekonomi, tetapi seringkali ditujukan pada pengetasan kemiskinan, kesejahteraan masyarakat serta penyehatan lingkungan.



Pemberdayaan perlu dilakukan secara berkesenambungan melalui tahapan- tahapam sistematis dalam mengubah prilaku dan kebiasaan masyarakat ke arah yang lebih baik. Melakukan pemberdayaan semua potensi yang dimiliki masyarakat didorong dan ditingkatkan untuk berdaya dalam melawan faktor- faktor yang menyebabkan kurangnya penyehatan lingkungan serta kesejahteraan masyarakat. Kegiatan pemberdayaan tersebut dilakukan berbagai kegiatan yang dapat mendorong kemampuan dan keterampilan yang sesuai dengan potensi dan kebutuhan masyarakat, menciptakan berbagai kesempatan kerja, menghidupkan kembali budaya dan kearifan-kearifan lokal sebagai modal sosial, serta mengubah cara berfikir masyarakat untuk melakukan pemberdayaan secara mandiri di kalangan masyarakat tersebut. Kegiatan pemberdayaan tersebut yang pada hakikatnya merupakan pengembangan sosial dalam proses- proses terkait yang harus menjadi gerakan masyarakat yang didukung oleh mulai dari Pemerintah, Anggota Legislatif, Perguruan Tinggi, Dunia Usaha, LSM, Organisasi Sosial, Masyarakat dan Juga Media Sosial.) Pemberdayaan ditujukan agar klien atau sasaran mampu .meningkatkan kan kualitas kehidupannya untuk berdaya, memiliki daya saing dan mandiri, dalam pelaksanaan pemberdayaan, khususnya kepada masyarakat, agen pemberdayaan perlu memegang prinsip-prinsip pemberdayaan. Maka dapat diidentifikasi beberapa prinsip pembedayan masyarkat yaitu :(anwas 2013) :

- 1) Pemberdayaan dilakukan dengan cara yang demokratis dan menghindari unsur paksaan. Setiap individu memiliki hak yang sama untuk berdaya. Setiap individu juga memiliki kebutuhan, masalah, bakat, minat, dan potensi yang berbeda. Unsur-unsur pemaksaan melalui berbagai cara perlu dihindari karena bukan menunjukkan ciri pemberdayaan.
- 2) Kegiatan pemebrdayaan di dasarkan pada kebutuhan, masalah, dan potensi sasaran, hakikatnya setiap manusia memiliki kebutuhan dan potensi dirinya.

Proses pemberdyaan di mulai dengan menumbuhkan kesadaran kepada sasaran akan potensi dan kebutuhannya yang dapat di kembangkan dan diberdayakan untuk mandiri

- 3) .Sasaran pemberdayaan adalah sebagai subjek atau pealaku dalam kegiatan pemberdayaan, oleh karena itu sasaran menjadi dasar pertimbangan dalam menentukan tujuan, pendekatan, dan bentuk aktivitas pemberdayaan
- 4) Pemberdayaan berarti menumbuhkan kembali nilai, budaya, dan kearifan lokal yang memiliki nilai luhur dalam masyarkat. Budaya dan kearifan lokal seperti gotong royong, kerja sama, hormat kepada yang lebih tua, dan kearifan lokalnya sebagai jati masyarakat perlu ditumbuh kembangkan melalui berbagai bentuk pemberdayaan sebagai modal sosial dalam pembangunan.
- 5) Pemberdayaan merupakan sebuah proses yang memerlukan waktu, sehingga dilakuan secara bertahap dan berkesenambungan. tahapan ini dilakukan secara logis dari sifatnya sederhana menuju yang kompleks.
- 6) Kegiatan pendampingan atau pembinaan perlu dilakukan secara bijaksana, bertahap, dan berkesenambungan. Kesabaran dan kehatia-hatian dari agen pemebrdayaan perlu dilakukan terutama dalam menghadapi keragaman karakter, kebiasaan, dan budaya masyarakat yang sudah tertanam lama.
- 7) Pemberdayaan tidak bisa dilakukan dari salah satu aspek saja, tetapi perlu dilakukan seccara holistik terhadap semua aspek kehidupan yang ada dalam



masyarakat.

- 8) Pemberdayaan perlu dilakukan terhadap kaum perempuan terutama remaja dan ibu-ibu muda sebagai potensi besar dalam mendongkrak kualitas kehidupan keluarga dan pengetasan kemiskinan serta penyehatan lingkungan.
- 9) Pemberdayaan dilakukan agar masyarakat memiliki kebiasaan untuk terus belajar, individu dan masyarakat perlu dibiasakan belajar menggunakan sumber daya yang tersedia.
- 10) Pemberdayaan perlu memperhatikan adanya keragaman budaya. Oleh karena itu diperlukan sebagai metode dan pendekatan pemberdayaan yang sesuai dengan kondisi lapangan.
- 11) Pemberdayaan diarahkan untuk menggerakkan partisipasi aktif individu dan Masyarakat seluas-luasnya. Partisipasi ini mulai dari tahapan perencanaan, pengembangan, pelaksanaan, evaluasi, termasuk partisipasi dalam menikmati hasil dari aktivitas pemberdayaan.
- 12) Sasaran pemberdayaan perlu dikembangkan sebagai bekal menuju kemandirian. Mulai dari berinovasi, berani mengambil resiko terhadap perubahan, mencari dan memanfaatkan peluang, serta mengembangkan networking atau sebagai kemampuan yang diperlukan dalam era globalisasi.
- 13) Agen pemberdayaan atau petugas yang melaksanakan pemberdayaan perlu memiliki kemampuan (kompetensi) yang cukup dinamis, fleksibel dalam bertindak, serta dapat mengikuti perkembangan zaman dan tuntutan masyarakat. Agen pemberdayaan ini lebih berperan sebagai fasilitator.
- 14) Pemberdayaan perlu melibatkan berbagai pihak yang ada dan terkait dalam masyarakat, mulai dari unsur pemerintah, tokoh, guru, kader, ulama, LSM, relawan, dan anggota masyarakat lainnya. Semua pihak tersebut dilibatkan sesuai peran, potensi, dan kemampuan. Dalam melaksanakan pemberdayaan masyarakat perlu dilakukan berbagai pendekatan menurut Suharto (2005), Penerapan Pendekatan Pemberdayaan dapat dilakukan melalui lima P yaitu Pemungkinan, Penguatan, Perlindungan, Penyokongan, dan Pemeliharaan.
 - a) Pemungkinan yaitu menciptakan suasana atau iklim yang memungkinkan potensi masyarakat berkembang secara optimal.
 - b) Penguatan yaitu memperkuat pengetahuan dan kemampuan yang dimiliki masyarakat dalam memecahkan masalah dan memenuhi kebutuhan-kebutuhannya
 - c) Perlindungan merupakan melindungi masyarakat terutama kelompok-kelompok lemah dan mencegah terjadinya eksploitasi kelompok kuat terhadap kelompok lemah
 - d) Penyokongan yaitu memberikan bimbingan dan dukungan agar masyarakat mampu menjalankan perannya dan tugas-tugas kehidupannya.
 - e) Pemeliharaan yaitu memelihara kondisi yang kondusif agar tetap terjadi keseimbangan distribusi kekuasaan antara berbagai kelompok dalam masyarakat dengan menjamin keselarasan dan keseimbangan yang memungkinkan setiap orang memperoleh kesempatan berusaha.Pada dasarnya kegiatan pemberdayaan bukan sekedar membangun sesuatu,



memberikan pelatihan, melakukan pendampingan, memberikan sumbangan atau hadiah dan bentuk-bentuk lainnya. Pemberdayaan masyarakat merupakan upaya menjadikan masyarakat berdaya dan mandiri yang sesuai dengan situasi dan potensi dan kebutuhan setiap masyarakat. Dan pemberdayaan masyarakat juga dapat diartikan sebagai pembangunan yang di rencanakan secara bersama sesuai dengan potensi, masalah dan kebutuhan masyarakat agar masyarakat mampu berdaya mandiri dan bersaing untuk kebutuhannya.

Pemasaran Produk

Produk ialah seperangkat atribut baik berwujud maupun yang tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual, dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang di terima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya. (Buchari Alma, 2006). Produk dalam hubungannya dengan pemasaran adalah merupakan titik sentral dari kegiatan marketing. Semuakegiatan marketing lainnya digunakan untuk menunjang pemasaran produk. Satu hal yang perlu di ingat ialah bagaimana pun hebatnya usaha promosi, distribusi dan harga yang baik jika tidak di ikuti oleh produk yang bermutu dan disenangi oleh konsumen maka kegiatan marketing mix tidak akan berhasil. Oleh sebab itu perlu di teliti produk apa yang anda pasarkan, bagaimana selera konsumen masa kini perlu mendapatkan perhatian yang serius.

Strategi produk yang dilakukan oleh para pedagang dalam mengembangkan suatu produk adalah sebagai berikut:

- 15) Menciptakan Merek. Merek merupakan suatu hal penting bagi konsumen untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Agar mereka mudah di kenal masyarakat, maka penciptaan merek harus mempertimbangkan beberapa faktor di antaranya mudah di ingat, oleh masyarakat, terkesan hebat dan modern, memiliki arti yang positif dan menarik perhatian masyarakat.
- 16) Menciptakan Kemasan. Kemasan merupakan pembungkus suatu produk, penciptaan kemasan pun harus memenuhi berbagai persyaratan, seperti kualitas kemasan, bentuk, warna, dan persyaratan lainnya
- 17) Inovasi. Inovasi adalah suatu penemuan baru yang berbeda dari yang sudah ada atau yang sudah dikenal sebelumnya. Inovatif merupakan implementasi dari karakteristik wirausahawan yang mampu membawa perubahan pada lingkungan sekitarnya
- 18) Keputusan Label. Label merupakan suatu yang diletakkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Di dalam label harus menjelaskan siapa yang membuat, dimana dibuat, cara penggunaannya, waktu kadaluarsa dan informasi lainnya. Pengembangan produk pada suatu perusahaan dapat dilakukan melalui berbagai tahap. Tahap-tahap yang biasanya diikuti dalam pengembangan produk, adalah adanya suatu ide, penyaringan ide, pengembangan ide, pembuatan percobaan, analisis usaha, percobaan penjualan di pasar. Jika ini berhasil baru di produksi secara massal. Tujuan mengadakan pengembangan produk adalah: Memenuhi keinginan konsumen, memenangkan persaingan, meningkatkan jumlah penjualan, mendayagunakan produk- produk yang produksi, mencegah kebosanan konsumen

2.2 Pemasaran melalui media sosial

Media sosial telah menjadi pilihan utama bisnis sebagai media pemasaran karena



jangkauannya luas. Hal ini juga didukung oleh beberapa platform media sosial yang menyediakan fitur untuk memasarkan produk. Pemasaran media sosial adalah strategi marketing dengan memanfaatkan platform media sosial. Pemasaran melalui media sosial dinilai efektif dibandingkan metode lainnya. Pasalnya bisnis dan pelanggan langsung dapat berinteraksi untuk menyelesaikan permintaan pelanggan. Beberapa platform sosmed bahkan menyediakan iklan berbayar untuk membantu mempromosikan produk bisnis. Misalnya Facebook dan Instagram menjadi media sosial yang cukup banyak melakukan perubahan. Kedua platform ini juga mendukung aktivitas pemasaran bisnis dengan mengeluarkan fitur ads dan akun business. Bisnis juga akan mendapatkan umpan balik baik dalam bentuk rekomendasi atau testimoni pelanggan yang merasa puas dengan produk Anda. Hal ini tentu menguntungkan bagi bisnis karena meningkatkan kredibilitas brand sekaligus konversi penjualan.

Tujuan utama pemasaran media sosial adalah memperluas jangkauan target pasar. Dengan pasar yang lebih luas, peluang untuk mendapatkan pelanggan baru lebih besar. Selain itu, masih banyak tujuan pemasaran media sosial antara lain: (<https://qontak.com/blog/pemasaran-media-sosial/>)

1) Menjalin Hubungan Pelanggan dengan Baik

Media sosial memudahkan untuk menjalin hubungan pelanggan. Melalui medsos, hubungan yang terjalin lebih transparan dan interkatif layaknya dengan teman. Hal ini membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan.

2) Membangun Brand Awareness

Akun media sosial dapat dimanfaatkan untuk menyebarkan informasi terkait bisnis. Misalnya dengan mengenalkan produk yang dijual atau kelebihan bisnis yang dijalankan dibandingkan kompetitor.

3) Lakukan Promosi

Media sosial dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan produk yang Anda jual. Misalnya dengan menawarkan diskon eksklusif bagi pengikut platform media sosial Anda. Hal ini mampu mendorong loyalitas pelanggan.

4) Publikasi

Platform media sosial dapat dimanfaatkan sebagai media publikasi gratis yang mengenalkan produk baru yang dihasilkan. Selain itu, juga bisa mendorong pelanggan untuk menyebarkan informasi bisnis melalui akun media sosial mereka.

5) Market Research

Media sosial mempermudah mempelajari perilaku pelanggan dan kompetitor. Hal ini memudahkan untuk memahami kebutuhan pelanggan. Hasil research tersebut dapat dimanfaatkan untuk menyusun strategi pemasaran media sosial yang lebih efektif.

Selain poin tersebut, masih ada manfaat bisnis mengimplementasikan sosial media marketing, diantaranya:

- a) Promosi bisa dilakukan reguler atau terus menerus, baik berbayar maupun gratis.
- b) Membangun kredibilitas brand Anda dengan semakin banyaknya interaksi bisnis dengan pelanggan
- c) Mendapatkan lebih banyak leads atau prospek dengan cara lebih mudah
- d) Meningkatkan konversi penjualan dan pendapatan bisnis
- e) Ekonomis atau lebih murah dibandingkan promosi konvensional



f) Menjalin hubungan lebih baik dengan pelanggan.

METODDE

Solusi yang ditawarkan terhadap permasalahan yang dihadapi oleh Peternak lebah madu dusun Tinggan adalah dengan memberikan pendampingan

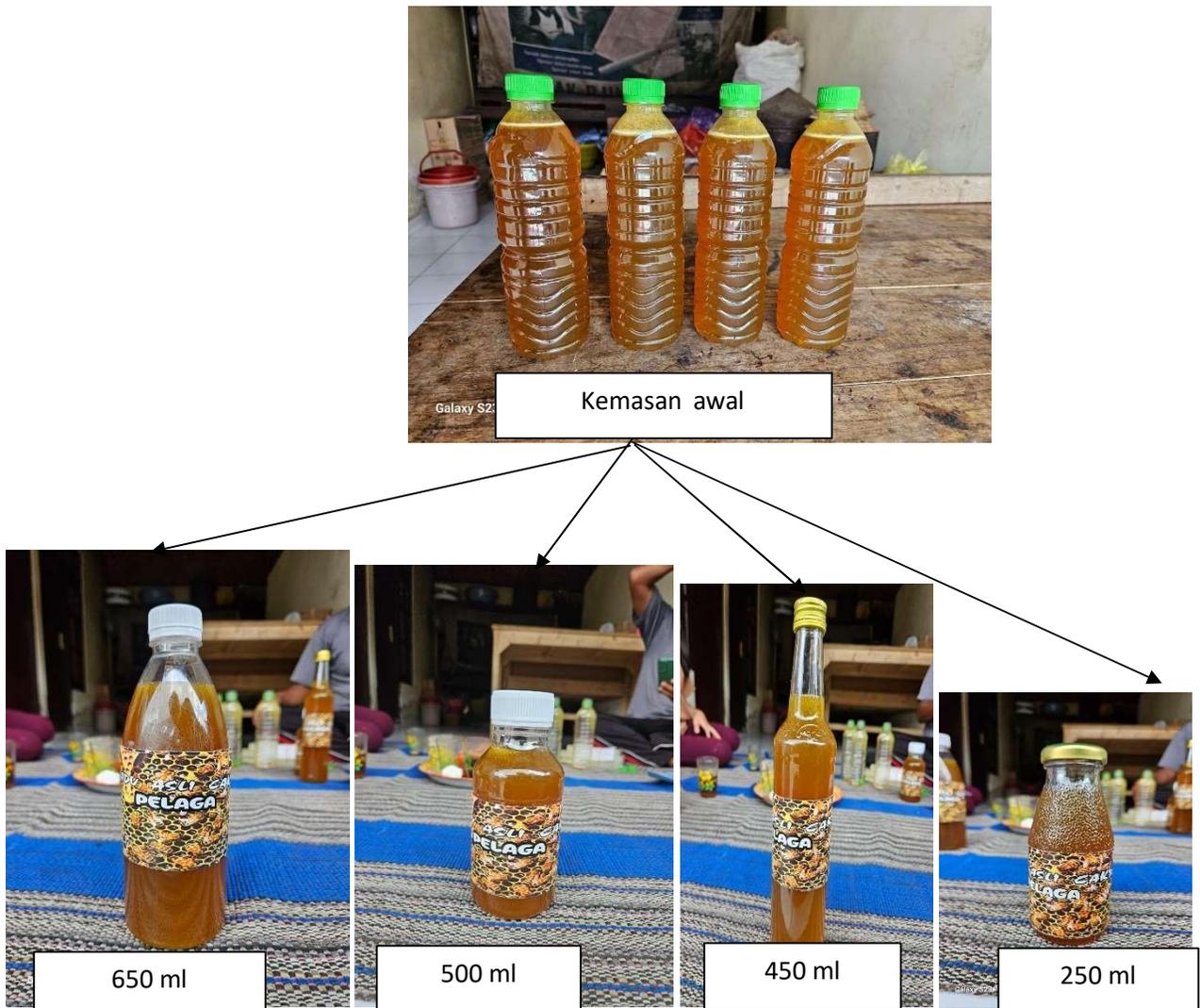
Tabel 2 Bentuk Kegiatan

Permasalahan	Solusi	Bentuk Kegiatan	Indikator
Kurangnya varian kemasan produk			-Adanya Kemasan produk yang bervariasi dan berlabel
Kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam memasarkan /mempromosikan produk secara online	Membuatkan account promosi di media social Instagram dan facebook	Melakukan pendampingan dalam promosi di media social instagram dan facebook	Adanya account kelompok di mediasosial agrar dan facebook
Kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam administrasi keuangan	Meningkatkan pengetahuan dan keterampilan dalam administrasi keuangan	Melakukan pendampingan dalam pembuatan buku kas	Adanya buku Kas Kelompok

Peran Moitra : aktif dalam setiap kegiatan yang dilakukan seperti hadir, melakukan koordinasi, menyiapkan tempat pertemuan, memberikan informasi yang dibutuhkan dalam program

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil yang telah dicapai dalam program pengabdian ini adalah:
 - Membuatkan varian kemasan produk menjadi 4 jenis Varian kemasan memberikan peluang kepada para konsumen untuk memilih sesuai dengan kebutuhan para konsumen terutama dengan uang yang mereka miliki. Jika konsumen hanya sekedar mencoba mereka dapat membeli kemasan madu yang paling kecil yang mudah dibawa pulang. atau jika kebutuhannya banyak dapat memilih kemasan yang paling besar sehingga harganya bisa lebih murah



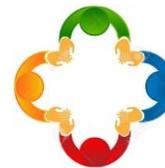
Gambar 2 Varian produk madu

2. Membuatkan label produk

Label merupakan suatu yang diletakkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Melalui label maka produk madu akan mudah dikenal oleh para konsumen. peternak madu lebih percaya diri menjadikan produk madunya menjadi souvenir kepada para wisatawan yang berkunjung ke Puncak Tinggan. Demikian pula lebih percaya diri memamerkan produknya pada pameran pertanian yang setiap tahun diadakan di Kawasan Tukad Bangkung

Gambar 3 label produk

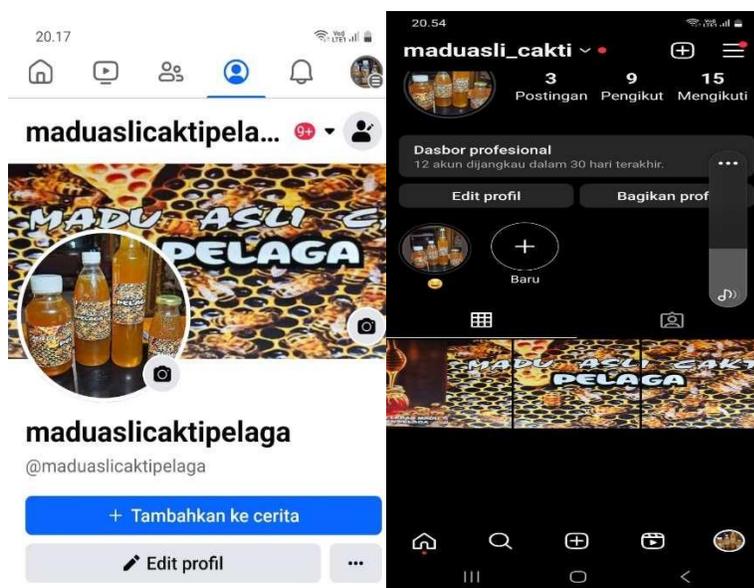




3. Perbaiki administrasi keuangan (buku KAS) dan buku inventaris, Buku Penjualan Administrasi Keuangan dan administrasi lainnya sangat penting perannya dalam keberlanjutan bisnis.
 - Buku Kas yang semula dimiliki seadanya kadangkala tercatat kadang tidak sekarang dibuat rapi dan lebih baik, sehingga kedepannya dapat dilihat keuntungan dan kerugian bisnis kelompok
 - Buku Inventaris sebelumnya tidak dimiliki kelompok sehingga banyak alat-alat dan barang inventaris lainnya hilang atau rusak tidak tercatat. Saat ini kelompok mulai membuat catatan barang-barang inventaris yang dimiliki
 - Buku stok barang (buku Produksi) sebelumnya tidak dimiliki kelompok melalui program pengabdian dibuat dan diberikan pendampingan untuk mencatat hasil produksi sehingga diketahui perkembangan produksi madu
 - Buku Penjualan sebelumnya tidak dimiliki kelompok sekarang telah dibuat untuk mencatat penjualan madu sehingga dapat membandingkan dengan buku kas

4. Membuatkan akun promosi di media social Instagram dan face boke

Pemasaran melalui media sosial dinilai efektif dibandingkan metode lainnya. Pasalnya bisnis dan pelanggan langsung dapat berinteraksi untuk menyelesaikan permintaan pelanggan. Pemasaran produk madu dilakukan secara tradisional yaitu hanya dari mulut ke mulut dan dijual kepada pengepul melalui program pengabdian dapat dilakukan promosi dan penjualan melalui media social Facebook dan Instagram. Yang diharapkan para konsumen dapat membeli langsung kepada kelompok sehingga kelompok tidak harus melalui pengepul sehingga kelompok dapat menentukan harga jual yang layak



Gambar 4 Promosi di Facebook dan Instagram

KESIMPULAN

1. Program Pengabdian kepada Masyarakat dapat berjalan dengan baik walau target untuk meningkatkan penjualan madu tidak tercapai yang disebabkan oleh



muisim kemarau yang berkepanjangan yang berakibat kepada pohon-pohon tidak berbunga sehingga persediaan makanan lebah berkurang ,dengan berkurangnya persediaan makanan lebah maka produksi madu menurun.

2. Pelaksanaan program pengabdian mendapat respon positif dari Masyarakat khususnya kelompok peternak lebah madu karena pengetahuan dan keterampilan mereka bertambah berkaitan dengan pengemasan produk, memasarkan produk dan administrasi atau pembukuan kelompok lebih baik dan lebih accountable

DAFTAR REFERENSI

- [1] Anwas,Oos M,2013, Pemberdayaan Masyarakat di Era Global, Bandung : alfabeta Buchari Alma, 2006Kewirausahaan untuk Mahasiswa dan Umum, Bandung: Alfabeta,
- [2] Hani.Handoko 2003. Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia, Yogyakarta: BPFE UGM
- [3] Ife,jim 1995, Community Development Creating alternatives,vision,analysis and practice, Australia :Longman
- [4] Pantiyasa, I.W. 2011. Pengembangan Pariwisata Berbasis Masyarakat (Community Based Tourism) Dalam Pemberdayaan Masyarakat – Studi Kasus di Desa Bedulu, Blahbatuh, Gianyar. *Jurnal Ilmiah Hospitality Management*. Vol. 1 No. 2.
- [5] Parson, et. Al, 1994. The Integration Of Social Work Practice, California Wardworth.inc.
- [6] Prijono da A.M.W Pranarka (eds), 1996. Pemberdayaan : Konsep, Kebijakan dan Implementasi, CSIS, Jakarta Hal 44-46
- [7] Rappaport,J. 1984. Studies in Empowerment: Introduction to the issue, Prevention in Human Issue. USA.
- [8] Slamet, M. 2003. Pemberdayaan Masyarakat. Dalam Membentuk Pola Perilaku Manusia Pembangunan. Disunting oleh Ida Yustina dan Adjat Sudradjat. Bogor: IPB Press.
- [9] Suharto,Edy2011. Kebijakan Sosial Sebagai Kebijakan Publik (Bandung, Alfabeta:)
- [10] Suharto,Edy (2005). Membangun Masyarakat Memberdayakan Rakyat. Bandung: Refika Aditama <https://desapelaga.badungkab.go.id/profil-wilayah>
- [11] <http://desapelagapetang.blogspot.com/p/profil-des.html>
<http://cybex.pertanian.go.id/mobile/artikel/82974/Beternak-Lebah-Madu-Untuk-Pemula/>
- [12] <https://qontak.com/blog/pemasaran-media-sosial/>
<https://runsystem.id/id/blog/manajemen-produksi/>
<https://qontak.com/blog/pemasaran-media-sosial/>



HLAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN