

Pelatihan Pemasaran Digital Produk Madu Trigona Kelompok Tani Hutan Lebah Pendua

Endah Wahyuningsih^{1*}, Andi Tri Lestari¹, Ni Made Wirastika Sari²

¹Program Studi Kehutanan, Fakultas Pertanian, Universitas Mataram, Mataram, Indonesia

²Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Mataram, Mataram, Indonesia

Email: endah_wahyu@unram.ac.id

ABSTRAK

Salah satu produk unggulan yang dihasilkan oleh masyarakat di Nusa Tenggara Barat yaitu Madu. Jenis madu yang banyak dibudidayakan oleh masyarakat di Pulau Lombok, khususnya di Kabupaten Lombok Utara, Kecamatan Kayangan adalah madu trigona. Lebah Trigona adalah lebah tanpa sengat. Sehingga lebah trigona ini aman jika dibudidayakan di sekitar pemukiman. Hal ini juga yang menyebabkan banyak yang membudidayakan lebah Trigona. Namun banyaknya produksi madu yang dihasilkan oleh peternak lebah madu tidak diimbangi dengan permintaan yang besar dari masyarakat di sekitar tempat tinggal peternak. Pemanfaatan teknologi internet menjadi salah satu cara yang dapat digunakan untuk mendorong berkembangnya penjualan produk – produk yang dihasilkan oleh masyarakat di daerah yang jauh dari pusat kota di era industri 4.0. Oleh karena itu untuk membantu meningkatkan pemasaran produk madu trigona yang dihasilkan oleh kelompok tani Lebah Pendua maka tim kami memberikan pelatihan pemasaran digital melalui e-commerce. Pelatihan ini diharapkan akan membantu penjualan produk madu trigona yang telah dihasilkan serta meningkatkan pendapatan seluruh anggota kelompok tani Lebah Pendua.

Kata kunci : E-commerce, Madu, Pemasaran Digital, Trigona

ABSTRACT

One of the leading products produced by the people of West Nusa Tenggara is honey. Trigona honey is a type of honey widely cultivated by people on Lombok Island, particularly in North Lombok Regency, Kayangan District. Trigona bees are stingless, making them safe to cultivate near residential areas. This is also why many people cultivate Trigona bees. However, the high honey production by honey bee farmers is not matched by the high demand from the surrounding communities. Utilizing internet technology is one way that can be used to encourage the development of sales of products produced by communities in areas far from urban centers in the era of industry 4.0. Therefore, to help increase the marketing of Trigona honey products produced by the Lebah Pendua farmer group, our team provides digital marketing training through e-commerce. This training is expected to facilitate sales of the Trigona honey products produced and increase the income of all members of the Lebah Pendua farmer group.

Keywords: E-commerce, Honey, Digital Marketing, Trigona

PENDAHULUAN

Nusa Tenggara Barat (NTB) dikenal sebagai salah satu daerah penghasil madu yang potensial, khususnya melalui budidaya madu Trigona. Di Pulau Lombok, khususnya di Kecamatan Kayangan, Kabupaten Lombok Utara. Komoditas madu Trigona menjadi salah satu produk unggulan masyarakat setempat. Lebah Trigona adalah lebah tanpa sengat yang aman

untuk dipelihara di sekitar permukiman, sehingga minat budidaya di kalangan masyarakat meningkat (Ramdiawan, 2025).

Namun, meskipun produksi madu Trigona cukup tinggi di beberapa wilayah, pemasaran produk madu Trigona di wilayah pedesaan masih menghadapi tantangan besar. Permintaan pasar lokal di sekitar tempat tinggal peternak belum memadai untuk menyerap seluruh hasil produksi. Sehingga sebagian produk sering tertahan atau dijual dengan margin keuntungan yang rendah. Kondisi ini menunjukkan bahwa aspek pemasaran menjadi bottleneck dalam rantai nilai madu Trigona di daerah pedesaan.

Di era Industri 4.0, penggunaan teknologi digital dan e-commerce menjadi solusi strategis untuk mengatasi hambatan akses pasar ini dan memperluas jangkauan produk. Digital marketing terbukti mampu membantu usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dengan biaya yang relatif efisien dibandingkan metode pemasaran konvensional. Penelitian yang dilakukan oleh Amanah dan Yuliana (2025) menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang terstruktur dapat meningkatkan visibilitas dan penjualan produk lokal. Penggunaan media sosial, marketplace, serta strategi promosi digital terbukti efektif dalam memperluas jangkauan pasar dan memperkuat citra merek produk lokal.

Di sektor madu Trigona, beberapa kegiatan pengabdian masyarakat juga telah menunjukkan hasil positif. Maisyuri, et al., (2025); Danasari, et al., (2023) dan Danasari, et al., (2022) menegaskan bahwa digital marketing memiliki peran penting dalam mempercepat perkembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dan meningkatkan daya saing pelaku usaha di wilayah pedesaan. Lestari et al. (2022) menyatakan mengenai penerapan aplikasi digital sebagai sarana komunikasi pemasaran madu Trigona di Desa Salut, Lombok Utara, menunjukkan bahwa penggunaan teknologi digital dapat membantu pelaku usaha meningkatkan interaksi dengan konsumen dan memperluas jangkauan pasar. Namun, penelitian tersebut juga menyoroti pentingnya pelatihan dan pendampingan agar peternak madu mampu mengelola pemasaran digital secara mandiri dan berkelanjutan. Selain itu Wahyuningsih, et al., (2023) juga menyatakan media sosial sangat efektif dalam mempromosikan tempat wisata yang sebelumnya sepi pengunjung menjadi ramai dikunjungi lagi. Begitu juga untuk memasarkan sebuah produk, media sosial merupakan media yang tepat untuk memperkenalkan produk ke masyarakat yang lebih luas.

Berdasarkan berbagai kajian tersebut, terdapat kesenjangan antara potensi produksi madu Trigona di daerah pedesaan dengan kemampuan pemanfaatan teknologi pemasaran digital. Oleh karena itu, pelatihan pemasaran digital melalui e-commerce bagi kelompok tani Lebah Pendua menjadi langkah strategis untuk mengatasi kesenjangan tersebut. Dengan pelatihan ini, diharapkan kelompok Lebah Pendua mampu mengembangkan pemasaran digital yang efektif, memperluas jaringan pasar, meningkatkan volume penjualan madu trigona, serta berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan dan kesejahteraan anggota kelompok secara berkelanjutan.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian dilakukan dalam beberapa tahapan yaitu melakukan pre test untuk mengetahui pemahaman anggota kelompok tani Lebah Pendua tentang pemasaran digital. Selanjutnya, dilakukan pelatihan pemasaran digital oleh Ni Made Wirastika Sari, SP.,M.Si yang merupakan dosen program studi agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Mataram.

Selanjutnya setelah selesai diberikan pelatihan, dilakukan post-test untuk mengetahui dampak dari pemberian pelatihan pemasaran digital pada pengetahuan anggota kelompok tani hutan Lebah Pendua tentang pemasaran digital. Tahap akhir dari kegiatan pengabdian masyarakat

ini adalah dilakukan monitoring dan evaluasi. Kegiatan monitoring dan evaluasi penting untuk dilakukan agar ilmu yang telah diberikan saat pelatihan terus diterapkan oleh anggota kelompok dan untuk membantu apabila mereka menghadapi kesulitan dalam melakukan pemasaran secara digital melalui e-commerce setelah kegiatan pelatihan selesai.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan, diawali dengan pemberian pre-test kepada seluruh anggota kelompok tani hutan Lebah Pendua. Berdasarkan hasil pre-test diketahui dari 20 orang anggota hanya 2 orang saja atau 10% peserta yang telah mengetahui apa itu pemasaran digital, meskipun sebagian besar anggota sudah sangat terbiasa berbelanja melalui *market place*.

Tabel 1. Hasil Pre-Test dan Post-Test

No	Pertanyaan	Pre – Test (%)		Post-Test (%)	
		Iya	Tidak	Iya	Tidak
1	Apakah Anda sering berbelanja melalui <i>market place</i> seperti Shopee, Tokopedia, dll?	90	10	80	20
2	Apakah Anda tahu yang dimaksud dengan pemasaran digital?	10	90	90	10
3	Apakah anda mempunyai akun toko di shopee untuk berjualan?	0	100	100	0
4	Apakah Anda bisa membuat akun toko di market place seperti shopee?	0	100	100	0
5	Apakah Anda bisa berjualan di market place seperti shopee?	0	100	90	10

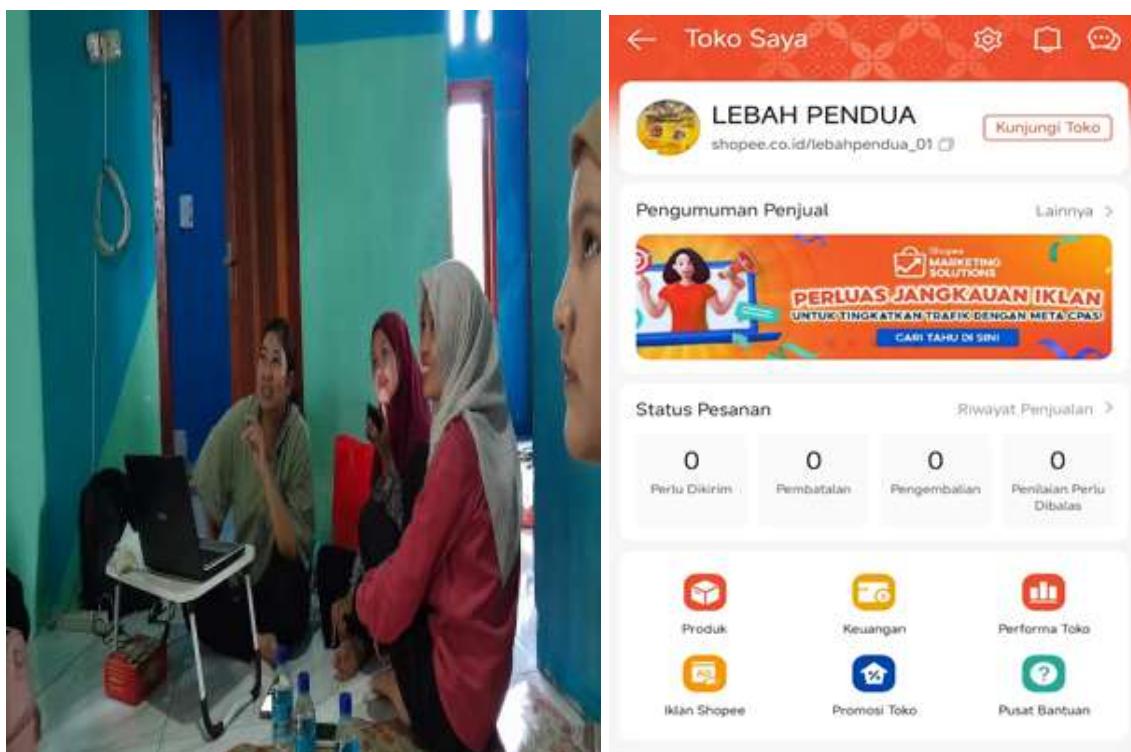
Selanjutnya kegiatan pelatihan dilakukan oleh narasumber yang juga merupakan anggota dari tim pengabdian masyarakat ini. Beliau merupakan dosen program studi agribisnis, fakultas Pertanian, Universitas Mataram, yaitu Ni Made Wirastika Sari, SP.,M.Si.



Gambar 1. Pelatihan Pemasaran Digital Melalui E-Commerce

Materi yang disampaikan yaitu tentang pengertian pemasaran digital melalui e-commerce, manfaat yang diperoleh jika melakukan pemasaran digital, strategi dan tips yang dapat diterapkan dalam melakukan pemasaran digital agar penjualan produknya dapat meningkat. Setelah dilakukan pemparan materi, kegiatan pelatihan dilakukan dengan sesi tanya jawab. Sebagian peserta terlihat antusias terhadap materi yang diberikan. Serta terdapat tiga orang anggota mengajukan pertanyaan terkait pemasaran digital dan meminta saran agar produk mereka bisa dipasarkan secara online melalui *e-commerce*.

Setelah pelatihan pemasaran digital selesai dilakukan, pada pertemuan selanjutnya dilakukan dengan pelatihan pembuatan akun shopee untuk kelompok tani hutan Lebah Pendua. Akun penjual melalui shopee ini diharapkan dapat membantu kelompok untuk memasarkan produknya secara online dan menjangkau pembeli di berbagai daerah. Setelah akun jadi, anggota terus diberikan pendampingan agar dapat mengunggah foto produk ke akun shopee milik mereka dan melakukan penjualan melalui akun milik mereka.



Gambar 2. Pelatihan Pembuatan Akun Shopee dan hasil akun shopee yang telah jadi

Tingkat pemahaman anggota kelompok setelah diberikan pelatihan. Hasilnya menunjukkan bahwa dari sebelumnya hanya 2 orang atau 10% yang mengetahui tentang pemasaran digital. Setelah diberikan pelatihan, dari 20 orang anggota yang mengikuti pelatihan, sebanyak 18 orang atau 90% anggota menjadi paham tentang pelatihan digital dan dapat berjualan menggunakan akun shopee. Tahap terakhir yaitu monitoring dan evaluasi, pada tahapan ini dilakukan agar ilmu yang telah diberikan saat pelatihan terus diterapkan oleh anggota kelompok dan untuk membantu apabila mereka menghadapi kesulitan dalam melakukan pemasaran secara digital melalui e-commerce setelah kegiatan pelatihan selesai.

KESIMPULAN

Sebagian besar anggota kelompok Tani Hutan Lebah Pendua yang sebelumnya hanya 10 % anggota yang mengetahui tentang pemasaran digital, setelah dilakukan pelatihan pemasaran digital, meningkat menjadi 90% anggota yang memahami tentang pemasaran digital. Kemudian Kelompok Tani Hutan Lebah Pendua juga saat ini sudah memiliki akun untuk berjualan madu trigona secara online melalui *e-commerce shopee*.

UCAPAN TERIMAKASIH

Terima kasih kepada DPPM Kemdiktisaintek yang telah memberikan pendanaan untuk kegiatan pengabdian ini melalui skim pengabdian kemitraan BIMA 2025.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanah, S. N., & Yuliana, L. (2025). Strategi digital marketing dalam meningkatkan penjualan produk lokal Daintys Handmade. *MASMAN: Management and Accounting Scientific Magazine*, 3(2). Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/393689358>
- Danasari, I. F., Sari, N. M. W., Selvia, S. I., & Mandalika, E. N. D. (2022). Sosialisasi Pemasaran Berbasis Digital Untuk Meningkatkan Daya Jual Produk Kelompok Wanita Tani Al-Ummahat Desa Lendang Nangka. *Prosiding Semnaskom-Unram*, 4(1), 401-407.
- Danasari, I. F., Yanuartati, B. Y. E., Febrilia, B. R. A., Taqiuddin, M., Sari, N. M. W., & Bachry, J. (2023). Pelatihan Pemasaran Online Melalui E-Commerce Sebagai Strategi Pemberdayaan Ekonomi UMKM Di Desa Setiling Kabupaten Lombok Tengah. *Jurnal siar ilmuwan tani*, 4(1), 20-25.
- DEB UGM. (2024). Digital marketing untuk meningkatkan daya saing UMKM di era digital. Program Studi Diploma Ekonomika dan Bisnis, Universitas Gadjah Mada. Retrieved from <https://deb.sv.ugm.ac.id/digital-marketing-untuk-meningkatkan-daya-saing-umkm-di-era-digital/>
- Lestari, N., Pradipta, M. R., & Hidayat, M. (2022). Aplikasi digital sebagai sarana komunikasi pemasaran madu Trigona Desa Salut melalui PHP2D. *Journal of New Media and Communication*, 2(1). Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/360220529>
- Maisyuri, I. H., Munazir, E. G., Munthasir, S., Maulidin, L. W., & Furqan, M. (2025). Meroketkan bisnis lokal dengan kekuatan digital marketing. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bhinneka*, 5(1). Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/394240047>
- Ramdiawan. (2025, Maret 12). Ramdiawan alumni Fakultas Pertanian UNIZAR sukses budidaya madu Trigona. Universitas Islam Al-Azhar Mataram. Retrieved from <https://unizar.ac.id/ramdiawan-alumni-fakultas-pertanian-unizar-sukses-budidaya-madu-trigona/>
- Utary, B. I. W., Agustina, F. I., & Juhartini, J. (2024). Penyuluhan merek dagang dan pemasaran digital madu lebah Trigona pada Desa Senggigi. *Jurnal Ilmiah Telaah*, 3(1). Retrieved from <https://jurnal.dharmawangsa.ac.id/index.php/reswara/article/view/3912>
- Wahyuningsih, E., Syaputra, M., Suparyana, P. K., Lestari, A. T., Wahyu, I., Kurnia, B. M., ... & Anggardikzza, L. A. W. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Promosi Wisata Air Terjun di Desa Santong, Kecamatan Kayangan Kabupaten Lombok Utara