



Pendampingan dan Penguatan Peternak Lebah Madu Trigona dalam Memanfaatkan Digital Marketing (Shopee) Desa Parappe Kabupaten Polewali Mandar

Muhammad Mukhram^{1*}, Wulan Ayuandiani¹, Indayani B¹, Ahmad Taufiq Nurhasan¹

¹Fakultas Ekonomi, Universitas Sulawesi Barat, Indonesia

muhammadmukhram@unsulbar.ac.id^{1*} (corresponding author)

Abstrak

Desa Parappe merupakan wilayah dengan potensi ekologis dan ekonomi yang signifikan dalam pengembangan komoditas lebah tanpa sengat (*Trigona*). Namun, potensi tersebut belum didukung secara optimal oleh kapasitas produksi dan volume penjualan relatif kecil karena pangsa pasar masih skala lokal. Tujuan kegiatan ini memberikan pendampingan dan pelatihan terkait pembuatan akun pengelolaan toko dan pembuatan konten agar para peternak lebah bisa memanfaatkan pangsa pasar yang lebih luas khususnya marketplace shopee sehingga dapat meningkatkan produksi dan volume penjualan. Hasil kegiatan ini, peternak lebah lebih memahami pentingnya memasarkan produknya di marketplace shopee dan mendapatkan pangsa pasar yang besar. Hasilnya, hanya dalam waktu yang singkat, sudah mampu mendapatkan pembeli pertama di marketplace serta produknya telah memiliki daya saing kuat karena memiliki kemasan yang menarik dan label informasi nilai gizi yang dikeluarkan oleh Kemenkes. Keberhasilan memanfaatkan marketplace akan meningkatkan volume penjualan dan mampu merangsang masyarakat di desa Parappe untuk fokus sebagai peternak lebah madu trigona serta ikut memanfaatkan marketplace shopee sebagai media pemasaran.

Kata kunci: *Madu Trigona, Digital Marketing, Shopee*

Abstract

*Parappe Village is an area with significant ecological and economic potential in the development of stingless bee (*Trigona*) commodities. However, this potential has not been optimally supported due to limited production capacity and relatively small sales volume, as the market share is still local. The purpose of this activity is to provide guidance and training on creating store management accounts and content creation so that beekeepers can take advantage of a wider market, especially the Shopee marketplace, thereby increasing their production and sales volume. As a result of this activity, beekeepers better understand the importance of marketing their products on the Shopee marketplace and gain a larger market share. As a result, in a short period, they were able to secure their first buyer on the marketplace, and their product already has strong competitiveness due to its attractive packaging and nutritional information label issued by the Ministry of Health. Successfully utilizing the marketplace will increase sales volume and encourage the community in Parappe village to focus on being trigona honey bee farmers and also to use Shopee marketplace as a marketing platform.*

Keywords : *Trigona Honey, Digital Marketing, Shopee*



Pendahuluan

Desa Parappe di Kabupaten Polewali Mandar merupakan wilayah dengan potensi ekologis dan ekonomi yang signifikan dalam pengembangan komoditas lebah tanpa sengat (Trigona). Kandungan nutrisi madunya yang padat menjadikan madu trigona semakin diminati oleh konsumen, bahkan disebutkan bahwa satu sendok makan madu trigona mengandung khasiat yang sebanding dengan sepuluh sendok madu hutan. Namun demikian, potensi tersebut belum didukung secara optimal oleh kapasitas produksi dan sistem kelembagaan usaha masyarakat lokal. Permasalahan Mitra, sektor hulu madu trigona, jumlah peternak lebah di Desa Parappe masih sangat terbatas, sehingga skala produksi belum mampu memenuhi permintaan pasar yang lebih luas. Sektor tata kelola usaha, meskipun terdapat unit usaha seperti “Aftani” yang telah memiliki identitas produk dan merek dagang, sistem manajerial yang diterapkan masih bersifat informal dan belum berbasis prinsip kewirausahaan yang sistematis (1). Kendala paling dominan terletak pada aspek hilir, khususnya dalam bidang pemasaran (2). Produk madu yang dihasilkan telah memenuhi kualitas konsumsi, namun hanya dipasarkan melalui metode konvensional seperti media sosial pribadi dan spanduk lokal (3–6).

Berikut data penjualan madu Trigona Desa Parappe dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 1. Rata-Rata Volume Penjualan Madu Trigona Desa Parappe, Kabupaten Polewali Mandar

No	Bulan (2025)	Media Pemasaran	Wilayah Jangkauan	Volume Penjualan (Botol)
1	Januari	Spanduk Lokal	Lingkup Desa Parappe	12
2	Februari	Spanduk Lokal	Lingkup Desa Parappe	15
3	Maret	Spanduk Lokal	Lingkup Desa Parappe	13
4	April	Spanduk Lokal dan WhatsApp Personal	Lingkup Kecamatan Sekitar Desa Parappe	10
5	Mei	Spanduk Lokal dan Facebook Pribadi	Lingkup Kecamatan Sekitar Desa Parappe	14

Sumber: Usaha Madu Trigona Aftani, 2025

Berdasarkan tabel 1 diatas menunjukkan volume penjualan relatif kecil setiap bulannya, sedangkan produksi madu walau tidak berkembang pesat yaitu sekitar kurang dari 20 botol per bulan. Hal ini menandakan stock di gudang ada setiap bulan jika diselisihkan rata-rata produksi per bulan dengan volume penjualan setiap bulannya.

Berikut spanduk usaha madu trigona yang dijadikan sebagai media pemasaran selain menggunakan aplikasi WhatsApp Pribadi dan Facebook Pribadi.



Gambar 1. Spanduk Media Pemasaran Masih Sederhana

Metode Implementasi

Metode pelaksanaan kegiatan PKM dimulai dengan tahap persiapan, dimulai dengan survei lapangan terkait kebutuhan dan kendala peternak lebah madu trigona Aftani (mitra pertama) yang berlokasi di desa Parappe Kabupaten Polewali Mandar. Kemudian menggaet mitra kedua yaitu Karang Taruna Desa Parappe. Tim pelaksana juga melakukan koordinasi dengan aparat Desa Parappe. Setelah tim pelaksana bertemu dengan mitra dan aparat desa, kemudian tahap selanjutnya menyusun rencana bersama terkait kegiatan yang akan dilaksanakan. Jadi, rencana pelaksanaan kegiatan PKM ini terdiri dari 4 tahap utama yang saling terhubung dan berkelanjutan, yaitu:

1. Sosialisasi pengenalan digital marketing dan Marketplace Shopee
Sebelum dilaksanakannya pelatihan berupa praktik langsung kepada mitra perlu dibekali dulu edukasi dalam bentuk sosialisasi pengenalan digital marketing dan marketplace shopee. Sebagian dari mitra belum memahami digital marketing dan bahkan belum pernah mengaplikasikan atau berbelanja langsung di platform shopee yang notabeneanya marketplace terbesar di Indonesia saat ini (7–9).
2. Pelatihan pembuatan akun, pengelolaan toko dan pembuatan konten
Pelatihan pembuatan akun, pengelolaan toko dan pembuatan konten sangat dibutuhkan mitra. Setelah pelatihan ini, diharapkan mitra sudah memiliki akun shopee dan toko online yang ada di aplikasi shopee. Mitra diajari juga membuat konten dalam bentuk foto atau video promosi agar toko shopee mereka tidak sepi pengunjung dan ramai pembeli (8,10,11).
3. Pendampingan langsung dalam pengelolaan toko Shopee
Setelah pelatihan pembuatan akun, tim pelaksana tetap mendampingi mitra dalam hal pengelolaan toko shopee sampai ada masuk pesanan (pembeli) di toko shopee mitra. Tim pelaksana juga berkomitmen melatih mitra mengemas produk mereka agar lebih menarik banyak konsumen dan lebih aman sampai tujuan pada saat proses pengiriman (12).
4. Monitoring hasil dan evaluasi strategi pemasaran
Hasil dari kegiatan ini, tim pelaksana akan melakukan monitoring dan evaluasi terkait pemasarannya. Apakah dengan adanya akun shopee dan toko online ini dapat mendongkrak penjualan mitra. Diharapkan lebih banyak lagi masyarakat beternak

lebah madu trigona yang ada di desa Parappe sebagai mata pencaharian utama setelah melihat kesuksesan peternak lebah madu trigona Aftani yang telah lebih dulu memasarkan produknya di marketplace shopee sehingga merangsang masyarakat di sekitarnya beralih menjadi peternak lebah madu trigona (13–15).

Hasil dan Diskusi

Kegiatan pertama kami laksanakan bersama mitra dan aparat desa Parappe adalah sosialisasi pengenalan digital marketing dan Marketplace Shopee. Kegiatan ini mengikutsertakan 4 dosen (2 sebagai pemateri) dan 5 mahasiswa sebagai tim pelaksana. Kami berdayakan 2 mitra yaitu mitra pertama (peternak lebah madu trigona aftani) dan mitra kedua (karang taruna desa Parappe). Serta kami mengundang aparat desa parappe dan 2 orang dari BPD (Badan Permusyawaratan Desa) Parappe beserta masyarakat desa Parappe. Hasil dari kegiatan ini, peserta lebih memahami pentingnya digital marketing dan animo masyarakat mengikuti kegiatan ini cukup besar dan berperan aktif dalam mengajukan pertanyaan dalam kegiatan ini. Dibuktikan dengan jumlah peserta yang hadir pada kegiatan ini.

Ada dua materi yang disajikan pada kegiatan sosialisasi ini. Pertama, materi digital marketing oleh Bapak Ahmad Taufiq sebagai dosen manajemen pemasaran dari Universitas Sulawesi Barat kemudian materi marketplace shopee oleh Ibu Wulan Ayuandiani sebagai dosen manajemen keuangan dari Universitas Sulawesi Barat. Cara menyusun laporan keuangan sederhana sebagai materi tambahan pada kegiatan ini.



Gambar 2. Sosialisasi Pengenalan digital marketing dan Marketplace Shopee

Kegiatan kedua, tim pelaksana melaksanakan pelatihan pembuatan akun, pengelolaan toko dan pembuatan konten kepada kedua mitra. Kegiatan ini, tidak mengundang Masyarakat umum karena terfokus kepada kedua mitra yang akan diberdayakan. Tim pelaksana hanya mengundang aparat desa sebagai penanggungjawab kegiatan karena kegiatan ini dilaksanakan di kantor desa Parappe.

Hasil kegiatan ini, mitra sudah memiliki akun shopee dan telah mempunyai toko online sendiri dalam memasarkan produknya di marketplace shopee. Mitra juga diajarkan mampu membuat konten yang menarik dan viral agar membuat pengunjunnya semakin ramai. Kegiatan ini juga mengundang perwakilan dari Dinas Koperasi dan Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Sulawesi Barat yaitu Bapak Muh.Rusdin sebagai pemateri dan beliau juga sebagai owner Sulbar Digital. Materi yang disampaikan bisa lebih bervariasi dan mendalam.



Gambar 3. Sosialisasi Pengenalan digital marketing dan Marketplace Shopee

Shopee adalah marketplace terbesar di Indonesia saat ini agar kiranya produk madu Aftani bisa bersaing dengan pangsa yang besar. Tim pelaksana mendampingi mitra mempersiapkan hal-hal seperti NIB, PIRT, sertifikat halal, desain logo, informasi nilai gizi dan kemasan produk. Hasil observasi tim pelaksana, menemukan bahwa peternak lebah madu trigona aftani telah melengkapi semuanya kecuali informasi nilai gizi dan belum memiliki kemasan yang lebih aman dalam pengiriman barang via jalur ekspedisi serta mengganti desain logo lama ke logo yang baru. Utamanya informasi nilai gizi, sebagaimana kita ketahui bahwa kesadaran masyarakat utamanya tentang kesehatan sudah menjadi prioritas. Umumnya, Masyarakat luas sadar akan pentingnya kesehatan dibandingkan rasa dan kuantitas sebuah produk. Maka dari itu, penting bagi produk mitra mencantumkan informasi nilai gizi sebagai bahan referensi sebelum konsumen membeli produk mitra. Tim pelaksana memfasilitasi dan mendampingi mitra mengunjungi labkemas makassar dari kemenkes terkait pengurusan pemberian informasi nilai gizi pada produk madu aftani.



Gambar 4. Pengurusan Informasi Nilai Gizi di Kemenkes Labkesmas Makassar I

Hasil uji lab membutuhkan waktu cukup lama hampir 1 bulan dalam penerbitan laporan hasil uji lab karena disesuaikan nomor antrian serta membutuhkan pemeriksaan lebih mendalam terkait setiap sampel yang terkandung di dalam madu trigona Aftani. Adapun laporan hasil uji dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 2: Hasil Pemeriksaan Laporan Hasil Uji

No	Parameter	Satuan/ Units	Hasil Pemeriksaan	Spesifikasi Metode
1	Besi (Fe)	$\mu\text{g/g}$	6,5409	IKM.KKT/140/BBLK-MKS (ICP-MS)
2	Kalium (K)	$\mu\text{g/g}$	4290,54	IKM.KKT/140/BBLK-MKS (ICP-MS)
3	Kalsium (Ca)	$\mu\text{g/g}$	53,37	IKM.KKT/140/BBLK-MKS (ICP-MS)
4	Vitamin A (Beta Karoten)	$\mu\text{g/g}$	145,27	Spektrofotometrik
5	Vitamin C	$\mu\text{g/g}$	191,62	Spektrofotometrik

Sumber: Kementerian Kesehatan Labkesmas Makassar (2025)

Perubahan mendasar yang dilakukan oleh tim pelaksana adalah mendesain ulang logo produk mitra (peternak lebah madu trigona aftani) agar lebih *fresh* dipandang dan mampu menarik lebih banyak konsumen. Desain logo baru ini hanya memakai 2 warna yaitu hitam dan kuning emas dengan simbol kemewahan dan kemakmuran dengan maksud tujuan dapat mensejahterakan peternak lebah madu trigona. Desain logo baru ini bisa dilihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 5. Desain Logo Produk

Salah satu komitmen tim pelaksana adalah melakukan pendampingan dalam menjaga dan merawat kualitas madu trigona dengan memantau proses panen madu trigona langsung dari kotak sarang lebahnya agar tetap terjaga higienis dan sterilisasi (aroma, rasa dan warna) pada saat dipanen hingga dikemas. Paling penting juga adalah menjaga Ph air yang terkandung di dalam madunya sebelum proses pengemasan.



Gambar 6. Panen Hasil Madu Trigona

Proses verifikasi dari pihak shopee terkait pembuatan akun (toko online) di marketplace shopee membutuhkan waktu cukup lama dikisaran 2 sampai 3 pekan (16). Jadi, sambil menunggu proses verifikasinya, tim pelaksana berinisiatif memberikan pelatihan tambahan yakni pelatihan pengemasan produk sehingga produk terlihat lebih rapi dan lebih menarik serta memberikan keamanan pada saat proses pengiriman ke konsumen utamanya yang memiliki jarak tempuh yang cukup jauh semisal luar provinsi atau luar pulau yang ada di seluruh wilayah Indonesia.

Kemasan yang disiapkan adalah botol plastik agar lebih tahan terhadap benturan dan pemilihan botol plastik yang tebal agar tidak mudah penyok. Botol plastik tersebut dapat menampung madu sebanyak 250 ml. Selanjutnya dilapisi lagi kardus sebagai kemasan botol. Kemasan kardus ini, dilampirkan keterangan seperti, nama produk, Logo produk, sertifikat halal, PIRT, khasiat madu trigona dan informasi nilai gizi. Terakhir, ada tambahan *bubble wrap* dengan tujuan memberikan perlindungan yang baik terhadap benturan, getaran dan tekanan pada saat proses pengiriman. Contoh model pengemasan produk dapat dilihat pada gambar di bawah ini (17,18). Berikut link video kegiatan: https://drive.google.com/drive/folders/1cBDIsTJ3V8MYOr4co-vV3xXvd_hZI1Ao?usp=sharing

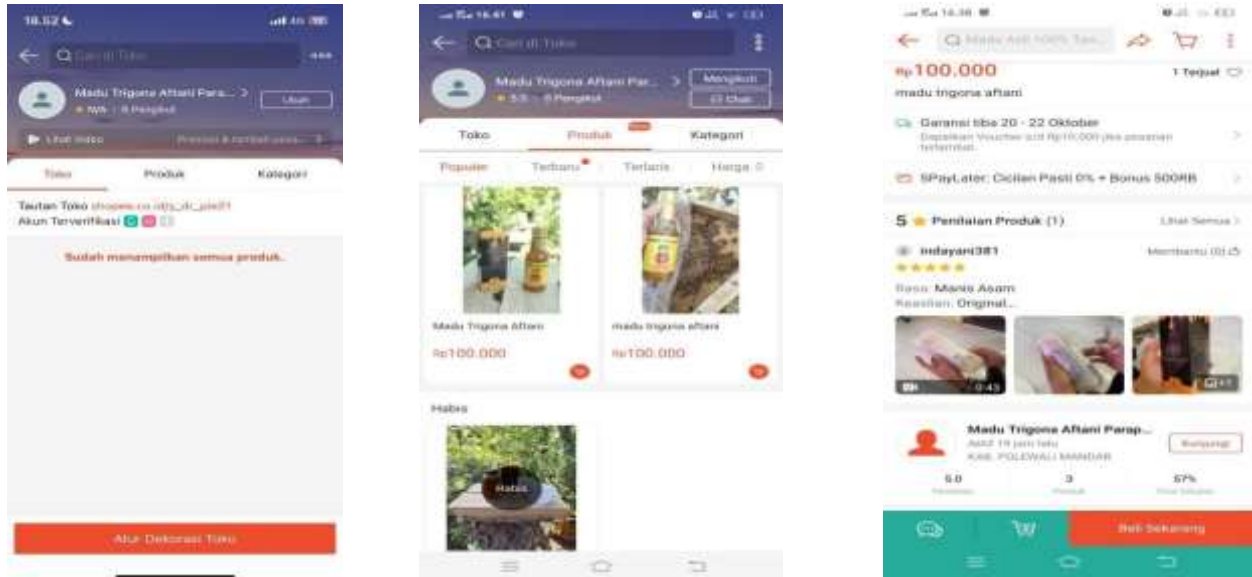


Gambar 7. Pelatihan pengemasan produk



Gambar 8. Produk setelah pengemasan

Hasil dari kegiatan ini, tim pelaksana akan melakukan monitoring dan evaluasi terkait permasalahan pemasaran yang dialami oleh mitra pasca pelatihan pembuatan akun, pengelolaan toko dan pembuatan konten. Mitra telah mendapatkan penjualan pertamanya satu pekan setelah pihak shopee memverifikasi akun shopee mitra (toko online sudah dinyatakan aktif). Respon pertama konsumen sangat baik dengan pemberian rating sebanyak 5 bintang. Kegiatan monitoring dan evaluasi terkait hasil pemasaran akan dilaksanakan lagi di akhir tahun (3 bulan pertama). Diharapkan ada peningkatan penjualan setelah verifikasi akun shopee yang telah aktif mengingat pangsa pasarnya bukan lagi berskala lokal tapi nasional (19,20).



Gambar 9. Toko shopee madu aftani

Simpulan

Kegiatan ini telah memberikan dampak langsung kepada Masyarakat desa Parappe khususnya bagi peternak lebah madu trigona Aftani dan kelompok Karang Taruna desa Parappe terkait masalah digital marketing dan marketplace shopee. Pembuatan akun shopee ini pertama kali dilaksanakan karena selama ini mitra dibantu hanya sebatas pengurusan administrasinya saja seperti pembuatan NIB dan pengurusan sertifikat halal. Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) tahun ini lebih kompleks dimana kebutuhan dan keluhan mitra dapat terselesaikan satu per satu. Pertama dilakukan adalah pengurusan Informasi nilai gizi dimana sampel madu trigona wajib diantarkan dan diuji lab di Kemenkes Labkesmas Makassar I. Jadi, dapat diketahui nilai apa saja terkandung di dalam madu trigona Aftani dan berapa persen persentase dalam kandungan madu tersebut. Selain itu, tim pelaksana mendesain ulang logo produk mitra agar tampilannya lebih menarik.

Manfaat dari kegiatan ini juga mitra lebih memahami digital marketing dan mampu mempraktekkan langsung dalam mengelola toko online mitra yang ada di marketplace shopee serta mitra sudah mampu mengemas sendiri produk madunya sehingga lebih terjaga higienitas dan keamanan sampai ke tangan konsumen.

Keterbatasan Pengabdian Kepada Masyarakat ini, terkait durasi waktunya hanya 1 tahun. Dimana tim pelaksana hanya cukup melaporkan penjualan pertama selama 1 pekan setelah pihak shopee memverifikasi akun mitra dan dinyatakan aktif. Jadi, tim pelaksana belum bisa membandingkan penjualan mitra sebelum dan setelah pemanfaatan toko online di marketplace shopee terkait berapa jumlah total penjualan setiap bulannya. Kemudian mitra juga baru mengetahui sebatas mengupload dokumentasi produk dan menerima pesanan yang masuk saja. Mitra belum tahu media percakapan dengan calon konsumen dan belum tahu merespon ketika ada masalah dari konsumen seperti keluhan/complain dari calon konsumen serta bagaimana cara menangani ketika terjadi pengembalian barang dari konsumen ketika ada cacat barang atau kesalahan dalam pengiriman barang.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih kepada Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi Republik Indonesia melalui LPPM dan PM Universitas Sulawesi Barat atas dukungan pendanaan dalam kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Dinas Koperasi dan Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Sulawesi Barat serta aparat Desa Parappe Kabupaten Polewali Mandar atas dukungan dan Kerjasama yang telah terjalin. Kami juga memberikan penghargaan setinggi-tingginya kepada ketua mitra peternak lebah madu trigona Aftani dan mitra karang taruna desa Parappe serta seluruh Masyarakat yang telah berpartisipasi secara aktif dan antusias dalam kegiatan ini.

Daftar Pustaka

- (FAO). • Food and Agriculture Organization. Digital marketing frameworks for small-scale farmers. 2023; Available from: openknowledge.fao.org
- Amalia UD. Digital marketing strategy on agricultural product: Case study UD Amalia Demak. 2022; Available from: [researchgate.net](https://www.researchgate.net)
- Ayuandiani W, Fausiah, Mukhram M, Listiawati N, B I. Digital Transformation in Financial Management: Security and Efficiency. *Int J Appl Res Sustain Sci.* 2023;1(3):201–14.
- Economy D. Almufi Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (AJPKM) Peningkatan Bisnis UMKM Desa Tlanakan Melalui Pelatihan Digital Economy.
- Fatmawati ST, Bahrin A, Artikel I, Penulisan S, Danggi R., Bahrin WOD, et al. Kegiatan Kemitraan Masyarakat Perbaikan Manajerial dan Pemasaran Produk UMK Kopsa Chicken. *Almufi J Pengabdian Kpd Masy [Internet].* 2022;2(2):118–26. Available from: <http://almufi.com/index.php/AJPKM>
<http://almufi.com/index.php/AJPKM>
- Guo A, Wu G, Miao Z, Chen X. E-commerce and air pollution: Evidence from China. *J Clean Prod [Internet].* 2024;480:144030. Available from: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959652624034796>
- Kotsogiannis C, Salvadori L, Karangwa J, Murasi I. E-invoicing, tax audits and VAT compliance. *J Dev Econ [Internet].* 2024;103403. Available from: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0304387824001524>
- Kusumasari S, Riany Eris F, LA Salampessy Y, Suryo Pramudyo A, Mega Sari R, Meindrawan B, et al. Digital Marketing Training for MSMEs to Increase Marketing Channel of Local Banten Product. *MOVE J Community Serv Engagem.*

- 2022;2(2):67–72.
- Latterly. Shopee marketing strategy 2025. In 2025. Available from: latterly.org
- Mukhram M. Analysis of Taxpayer Compliance in Paying Taxes Swallow's Nest at the Regional Revenue Agency In Majene Regency. *J Ekon.* 2024;13(04):576–89.
- Murdyanto. 濟無No Title No Title No Title. 2020. 1–23 p.
- Pires GD, Aisbett J. The relationship between technology adoption and strategy in business-to-business markets: The case of e-commerce. *Ind Mark Manag [Internet]*. 2003;32(4):291–300. Available from: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0019850102002377>
- Rahmi N, Arimbhi P, Hidayat VS. Analisis Manajemen Strategi Kebijakan Pembaharuan Core Tax Administration System (CTAS) dalam Upaya Penguatan Reformasi Administrasi Perpajakan di Indonesia. *Transparansi J Ilm Ilmu Adm.* 2023;6(2):179–91.
- Setyawan W, Tanzil ND, Rosdini D, Ekonomi F, Bisnis D, Pelita Bangsa U, et al. Isomorfisme Institusional Pada Pengungkapan SDGs Di dalam Sustainability Reporting. *J Ris Akunt dan Keuang.* 2023;11(2):299–314.
- Smith, J., & Jones M. Digital marketing strategies in increasing the competitiveness of agricultural products in the digital economy era. 2023; Available from: <https://www.researchgate.net/>
- Sugiarto. *Buku Ekonomi dan Bisnis Digital*. Vol. 4. 2016. 1–23 p.
- Suharti E, Santoso Y, Aproji A, Fadilah S. MOVE : Journal of Community Service and Engagement Women ' s MSMEs Go Digital : Training and Implementation E-commerce in Balaraja District. 2025;5(1):15–22.
- Sulthan M, Arbit NIS, Abidin EE, Tahir AH, Carong SR, Karim I, et al. Dari Pande Bassi hingga Pariwisata Desa Pamboborang, Sulawesi Barat. 2022.
- Syafei MY, Wahdiniwaty R, Novianti W, Iffan M. MOVE : Journal of Community Service and Engagement Strengthening Digital Marketing Capacity through SEO Strategies for MSMEs in Cianjur Regency. 2025;5(1):23–31.
- Widayanti K. Penggunaan Digital Payment E-Money(Electronic money) sebagai Alat Pembayaran Modern. *Pengguna Digit Paym E-MONEY (ELECTRONIC MONEY) SEBAGAI ALAT PEMBAYARAN Mod Kunthi.* 2017;4(2):1–12.

