

Aplikasi Digital Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Madu Trigona Desa Salut Melalui PHP2D

Denies Mulkan Azima¹, Wayan Suadnya², dan Diyah Indiyati³

Universitas Mataram^{1,2,3}

Email Korespondensi: wy.suadnya@gmail.com

Diterima: 27 Maret 2022

Disetujui: 15 April 2022

Diterbitkan: 31 April 2022

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana penggunaan aplikasi digital dan kendalanya sebagai sarana komunikasi pemasaran Madu Trigona Desa Salut melalui program holistik pembinaan dan pemberdayaan desa (PHP2D) khususnya Kelompok Tani Harapan Keluarga beserta binaannya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif terhadap penggunaan aplikasi digital *marketing* dan kendalanya melalui program holistik pembinaan dan pemberdayaan desa (PHP2D) oleh Kelompok Tani Harapan Keluarga beserta binaannya. Dalam penelitian ini metode wawancara yang dilakukan dalam bentuk semi struktur ini tujuannya untuk mengetahui seputar bagaimana penggunaan aplikasi digital setelah pelatihan yang sudah dilaksanakan, di mana Informan diminta pendapatnya terkait pertanyaan-pertanyaan yang telah disiapkan oleh Peneliti dan dikembangkan secara mendetail dengan diperolehnya jawaban-jawaban yang telah diberikan setelah mewawancarai. Selain itu, peneliti menggunakan observasi non-partisipatif terhadap subjek yang diteliti setelah melakukan wawancara mendalam. Untuk mendukung hasil wawancara dan observasi yang sudah dilakukan sebelumnya, Peneliti mencari informasi melalui dokumen, dokumen yang dimaksud berupa gambar, misalnya foto, gambar hidup, sketsa, dan lain-lain. Hasil penelitian menunjukkan, bahwa terdapat unsur-unsur komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan melalui aplikasi digital *marketing* oleh Kelompok Tani Harapan Keluarga beserta binaannya demi mengoptimalkan komunikasi pemasaran yang sudah ada sebelumnya.

Kata Kunci: Aplikasi Digital, Komunikasi Pemasaran, Madu Trigona.

Abstract

The study is conducted to learn how the use of digital applications and obstacles as a means of communicating with honey market-a village saluates through the holistic building and village empowerment programs (PHP2D) especially the Harapan Keluarga farm group and its subordinates. The study employed a descriptive qualitative approach to the use of a digital marketing application

and its burden through the holistic building and rural empowerment programs (php2d) by the Harapan Keluarga farm group and its subordinates. In the study this method of interviews conducted in a semicircularized form of this structure aims to learn about how to use digital applications after the training, where the informant is asked his opinion on questions that have been prepared by researchers and developed in detail by obtaining the answers that have been given. After interviewing. Other than that. Researchers use non-participative observations on the subject studied after an in-depth interview. In support of previous interviews and observations, researchers looked for information through documents, documents in the form of pictures, such as photos, living pictures, sketches, and so forth. Research has shown that there are elements of integrated marketing communications that are used in a digital marketing application by the Harapan Keluarga farm group and their binary to optimize existing marketing communications.

Keywords: Digital Application, Marketing Communication, "Trigona" Honey.

Pendahuluan

Indonesia merupakan daerah tropis sehingga banyak binatang potensial bisa hidup (Arief & Pangestu, 2021). Jika kelebihan tersebut dapat dimanfaatkan secara baik dan benar, maka hal ini dapat dijadikan sebagai pegangan bagi Indonesia dalam meningkatkan kualitas kesejahteraan masyarakatnya. Berbagai macam cara dapat dilakukan untuk dapat mengembangkan sumber daya alam tersebut, salah satunya yaitu teknik budidaya. Teknik budidaya merupakan teknik yang sering sekali dilakukan oleh masyarakat Indonesia, salah satunya adalah budidaya lebah madu Trigona di Provinsi Nusa Tenggara Barat khususnya Dusun Montong Singgan, Desa Salut di bagian timur Kabupaten Lombok Utara, tepatnya di Kecamatan Kayangan, yang sudah dimulai sejak tahun 2017 lalu hingga saat ini.

Berdasarkan survei lapangan secara langsung oleh tim Program Holistik Pembinaan dan Pemberdayaan Desa (PHP2D) HIMIKOM Universitas Mataram, yang merupakan program dari Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan (KEMENDIKBUD). Pada tanggal 27 Maret 2021, terdapat 213 orang pembudidaya yang bekerja secara mandiri. Selain itu, terdapat sekitar 81 pembudidaya yang bergabung dalam 4 kelompok pembudidaya yaitu Kelompok Harapan Keluarga, Kelompok Tunas Muda, Kelompok Sari Kembang, Kelompok Wanita Tani Mekar, di mana Kelompok Harapan Keluarga adalah kepala atau *leader* dan 3 kelompok lainnya menjadi Binaannya.

Secara geografis wilayah sekitar lereng Gunung Rinjani dengan populasi hutan yang masih cukup terjaga membuat usaha budidaya madu Trigona Desa Salut ini tidak ditemukan kendala yang berarti dan hanya kendala yang mendasar. Jika hal ini dapat dimanfaatkan secara baik dan benar,

maka pembudidayaan lebah madu Trigona ini dapat menjadi sebuah potensi usaha yang cukup besar.

Berdasarkan hasil survei yang didapatkan, salah satu kendala yang dialami oleh pengelola pengembangan budidaya madu di wilayah Dusun Montong Singgan yaitu keterbatasan aktivitas untuk mengembangkan potensi yang ada dari sektor strategi pemasaran. Melihat dari akun sosial dimiliki oleh para pengelola lebah madu Trigona, baik itu dari postingan ataupun Facebook *Story*, aktivitas yang dilakukan masih kurang maksimal. dan hanya mengandalkan satu aplikasi saja, yaitu Facebook.

Padahal kualitas madu tropikal yang tinggi dapat membuat harga jual madu berada pada harga Rp. 200.000-per botol (500ml). Dengan harga yang demikian, melihat dari strategi pemasaran yang saat ini diterapkan, maka target pasar dari produk ini dapat dikatakan terbatas karena tidak adanya jangkauan pasar yang luas, sementara itu, diharapkan target pasar dari madu ini dapat mencapai kalangan masyarakat menengah ke atas hingga pasar luar negeri atau ekspor. Hal ini dikarenakan, strategi pemasaran yang lebih banyak digunakan oleh pengelola masih menggunakan strategi face to face atau offline, membuat pemasaran lebah madu Trigona di Desa Salut ini masih belum optimal. Melihat jumlah penjualan yang diperoleh kelompok ini juga tentunya tidak lepas dari aspek pemasaran langsung dengan data sebagai berikut.

Tabel 1.1 Jumlah Penjualan Madu Trigona Harapan Keluarga

No.	Tahun	Pendapatan (IDR)
1.	2017	Rp. 3.910.000
2.	2018	Rp. 105.630.000
3.	2019	Rp. 30.407.000
4.	2020	Rp. 90.605.000
5.	2021	Rp. 28.605.000
Total		Rp. 259.157.000

Sumber : Database Penjualan Kelompok Harapan Keluarga

Berdasarkan data di atas, pemasaran yang dilakukan oleh kelompok Harapan Keluarga beserta binaannya menyentuh angka 259 juta dari tahun 2017 hingga juni 2021. Hasil penjualan madu Trigona tersebut tergolong belum stabil. Dengan kata lain, terjadi fluktuasi atau naik turunnya hasil penjualan di setiap tahunnya. Hal ini didasari oleh strategi pemasaran yang dilakukan belum optimal dan belum terkelola dengan baik.

Oleh karena itu, untuk mengoptimalkan pembudidayaan madu Trigona di Desa Salut, diperlukan adanya terobosan baru berupa perubahan pola

pemasaran dari strategi pemasaran konvensional menuju strategi pemasaran berbasis digital, karena untuk saat ini, melihat dari situasi dan kondisi yang ada, tidak sedikit juga perusahaan yang sudah beralih dari pemasaran konvensional ke pemasaran modern berbasis digital, di mana target pemasaran dalam pemasaran modern sudah bukan pemasaran massal tapi berorientasi pada pemasaran yang lebih individual karena dinilai lebih efektif, dalam pemasaran modern ini biasanya menerapkan *one to one marketing*. *One to one marketing* yang dimaksud disini adalah pemasaran modern berupa digital *marketing* menargetkan langsung setiap individu yang berpotensi sebagai konsumen (Mirawati, 2021).

Digital *marketing* atau pemasaran modern, yaitu suatu metode pemasaran yang dilakukan menggunakan bantuan instrumen digital (Westlund & Ekström, 2018). Internet beserta ragam aplikasi yang tersedia di dalamnya dan seluruh peralatan yang mendukung penggunaan media tersebut, yang memungkinkan terciptanya sebuah jaringan atau keterhubungan dengan banyak pihak, dalam hal ini antara penjual dengan pelanggan, tanpa dibatasi oleh jarak, waktu, dan tempat (Ryan, 2014).

Untuk mencapai sebuah keberhasilan dalam pemasaran, tentu diperlukan sebuah komunikasi pemasaran yang tepat pula. Komunikasi pemasaran merupakan strategi para penjual dalam menyampaikan sebuah pesan kepada konsumen terkait produk-produk yang dipasarkan, dan strategi yang sering digunakan di era digitalisasi saat ini dalam memasarkan produk yakni melalui model strategi pemasaran terpadu (Aprilya, 2017).

“Model komunikasi pemasaran terpadu mencoba untuk mengintegrasikan semua unsur bauran promosi yang ada dengan asumsi bahwa tidak ada satu unsur pun yang terpisah dalam mencapai tujuan pemasaran yang efektif” (Riauan & Shasrini, 2017). Ada beberapa unsur/strategi komunikasi pemasaran terpadu, yaitu *advertising* (periklanan), *personal selling* (penjualan pribadi), *sales promotion* (promosi penjualan), *public relations* (humas dan publisitas), *direct marketing* (pemasaran langsung), acara dan pengalaman. Dengan menerapkan model pemasaran terpadu maka komunikasi pemasaran dapat berlangsung secara efektif (Kartajaya, 2006).

Berdasarkan latar belakang di atas. Maka, peneliti tertarik untuk mengkaji terkait bagaimana penggunaan serta kendala aplikasi digital sebagai sarana komunikasi pemasaran madu Trigona Desa Salut melalui PHP2D, khususnya Kelompok Tani Harapan Keluarga beserta binaannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penggunaan aplikasi digital sebagai sarana komunikasi pemasaran madu Trigona Desa Salut selama pelatihan digital marketing melalui PHP2D khususnya Kelompok Tani Harapan Keluarga beserta Binaannya serta kendala apa saja yang dihadapi kelompok tersebut beserta binaannya.

Kerangka Teori

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah merupakan upaya perusahaan dalam memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan baik secara tidak langsung maupun langsung mengenai *brand* dan produk yang dijual kepada konsumennya (Sabariah, 2015). Dalam membangun hubungan dengan konsumen, komunikasi pemasaran berperan mewakili perusahaan tersebut. Selain itu, komunikasi pemasaran juga dapat dikatakan sebagai salah satu cara menunjukkan kepada konsumen bagaimana dan alasan produk perusahaan tersebut digunakan oleh konsumen lain. Dengan demikian, diharapkan konsumen segera mengetahui perusahaan dan *brand* yang mengeluarkan produk tersebut serta termotivasi untuk mencoba atau menggunakannya.

Terdapat delapan model komunikasi utama dalam bauran komunikasi pemasaran, yaitu *advertising, sales promotion, event and experience, public relations and publicity, online and social media marketing, mobile marketing, direct and database marketing*, dan *personal selling* (Kotler & Armstrong, 2012).

“Model komunikasi pemasaran terpadu mencoba untuk mengintegrasikan semua unsur bauran promosi yang ada dengan asumsi bahwa tidak ada satu unsur pun yang terpisah dalam mencapai tujuan pemasaran yang efektif” (Riauan & Shasrini, 2017). Ada beberapa unsur/strategi komunikasi pemasaran terpadu, yaitu *advertising* (periklanan), *personal selling* (penjualan pribadi), *sales promotion* (promosi penjualan), *public relations* (humas dan publisitas), *direct marketing* (pemasaran langsung), acara dan pengalaman. Dengan menerapkan model pemasaran terpadu maka komunikasi pemasaran dapat berlangsung secara efektif (Kartajaya, 2006).

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif untuk menjelaskan bagaimana kegiatan penggunaan aplikasi digital sebagai komunikasi pemasaran madu Trigona Desa Salut yang dilakukan selama pelatihan digital marketing melalui program PHP2D. Oleh karena itu, hal tersebut harus digali bukan menggunakan angka-angka atau perhitungan, tetapi riset yang dilakukan dengan menggunakan teknik wawancara mendalam, dan observasi terhadap suatu peristiwa tertentu dari informan dalam Penelitian ini, dengan cara mengumpulkan konsep-konsep, informasi, tanggapan dan keterangan yang berbentuk deskriptif (Moleong, 2017).

Subjek dari Penelitian ini adalah masyarakat Pembudidaya Lebah Madu Trigona Desa Salut Harapan Keluarga beserta Binaannya yang mengikuti pelatihan digital marketing. Objek dari Penelitian ini adalah Aplikasi Digital sebagai sarana Komunikasi Pemasaran Madu Trigona Desa Salut melalui kegiatan PHP2D. Lokasi Penelitian yang diteliti oleh Peneliti terletak di salah

satu bagian pedesaan di Pulau Lombok yakni Dusun Montong Singgan, Desa Salut di bagian timur Kabupaten Lombok Utara.

Sumber data primer bersumber dari pembudidaya lebah madu Trigona kelompok Harapan Keluarga yang mengikuti program holistik pembinaan dan pemberdayaan desa (PHP2D). Sedangkan, sumber data sekunder seperti buku e-commerce: dasar teori dalam bisnis digital, buku komunikasi pemasaran, buku prinsip-prinsip pemasaran, buku metode Penelitian kualitatif, dan jurnal-jurnal serta artikel-artikel yang berkaitan dengan judul Peneliti.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih 4 informan yang dipilih dengan beberapa pertimbangan dan ketentuan yang sudah ditetapkan peneliti. Adapun dari keempat informan tersebut, Zulhaqiqi (Selaku anggota pengelola yang berfokus di divisi pemasaran) merupakan informan utama yang dipilih oleh peneliti. Kemudian, 3 informan pendukung adalah Tri Wiandini (selaku ketua Kelompok Wanita Tani Mekar), Muhammad Rizki Wawan (Selaku Anggota pengelola kelompok Tani Sari Kembang), Lalu Mujahidin (Selaku Anggota pengelola Kelompok Tani Tunas Muda).

Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh Peneliti dalam Penelitian ini disesuaikan dengan tujuan dan fokus Penelitian yakni wawancara, observasi, studi dokumen. Kemudian, peneliti juga melakukan verifikasi data agar tidak terjadi bias informasi (Kriyantono, 2014). Oleh karena itu, peneliti melakukan pengecekan kembali data yang sudah dikumpulkan terhadap kenyataan yang terjadi di lapangan untuk memperoleh data yang valid.

Setelah itu, peneliti melakukan analisis data dengan menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi, data collection, data reduction, data display, dan *conclusion drawing/verifying* (Kriyantono, 2014). Selanjutnya Untuk menguji kredibilitas data dalam Penelitian ini Peneliti menggunakan triangulasi yang terdiri dari triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan waktu.

Pembahasan

Penggunaan Aplikasi Digital sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Kelompok Tani Harapan Keluarga beserta Binaannya

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Kelompok Tani Harapan Keluarga beserta binaannya menggunakan berbagai macam model strategi komunikasi pemasaran terpadu atau *Integration Marketing Communication* (IMC). Model komunikasi pemasaran terpadu mencoba untuk mengintegrasikan semua unsur bauran promosi yang ada dengan asumsi bahwa tidak ada satu unsur pun yang terpisah dalam mencapai tujuan pemasaran yang efektif (Kartajaya, 2006). Adapun strategi yang digunakan yaitu :

Personal Selling (Penjualan Personal)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kelompok Tani Harapan Keluarga beserta Binaannya menggunakan strategi penjualan personal. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, strategi penjualan pribadi yang dilakukan oleh para pembudidaya lebah madu yaitu dengan cara memanfaatkan jumlah anggota yang banyak pada kelompok tersebut untuk memasarkan produknya secara pribadi atau dari mulut ke mulut, dalam hal ini mereka memasarkan produk madunya kepada orang-orang di sekitarnya, seperti teman, keluarga, dan yang lainnya, di mana harapannya melalui orang-orang tersebut juga nantinya akan mempromosikan kepada orang-orang di sekitarnya.

Alasan para pembudidaya lebah madu Trigona tersebut tetap menerapkan strategi penjualan personal karena ingin tetap menjaga keyakinan para konsumen atau pasar yang sudah dimilikinya secara *offline*. Hal ini sejalan dengan penjelasan di atas, penjualan personal merupakan alat yang paling efektif pada tahapan lanjut proses pembelian, khususnya untuk membangun preferensi, keyakinan, dan mendorong aksi konsumen (Firmansyah, 2020).

Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Kelompok Tani Harapan Keluarga beserta Binaannya melalui PHP2D dalam pelaksanaannya menggunakan strategi *sales promotion* (promosi penjualan). *Sales promotion* (promosi penjualan) adalah langkah berbagi insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk (Kartajaya, 2006).

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, promosi penjualan yang dilakukan oleh Kelompok Tani Harapan Keluarga beserta binaannya diterapkan dengan memberikan potongan harga 5 ribu rupiah hanya dengan *mem-follow* akun Shopee-nya dan akan berlaku selama 3 bulan ke depan dan jika melakukan pembelian pada hari-hari besar akan mendapatkan hadiah



atau promo juga. Hal ini bertujuan agar menarik minat para konsumen ataupun calon konsumen.

Gambar 2.2. Membangun citra melalui postingan aplikasi digital

Pada penggunaan strategi promosi penjualan yang dilakukan melalui aplikasi digital, Kelompok madu Trigona Harapan Keluarga beserta binaannya melakukan promosi dengan mengadakan promo dalam bentuk voucher bagi siapa saja yang mem-follow/mengikuti akun *e-commerce*-nya yaitu aplikasi Shopee.

Public Relations (Humas dan Publisitas)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kelompok Tani Harapan Keluarga beserta Binaannya juga menggunakan strategi publikasi melalui media online. Public relations (Humas dan Publisitas) merupakan strategi mempromosikan diri atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya (Kartajaya, 2006).

Kelompok madu Trigona Harapan Keluarga beserta Binaannya melakukan promosi dengan membangun sebuah brand melalui postingan aplikasi digital seperti Facebook yang membahas tentang lokasi kelompok madu Trigona, melalui Instagram TV yang membahas tentang proses produksi madu Trigona milik mereka sendiri, dan ditambah dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada seperti *Tag*, dan *Hastag*, dengan tujuan agar dapat menciptakan citra yang baik dimata para konsumen ataupun calon konsumen tanpa harus mengeluarkan banyak biaya. Keuntungan publisitas dan hubungan masyarakat terletak pada efisiensi biaya karena perusahaan tidak membayar media massa sebagai sarana promosi tersebut (Putri, 2017).

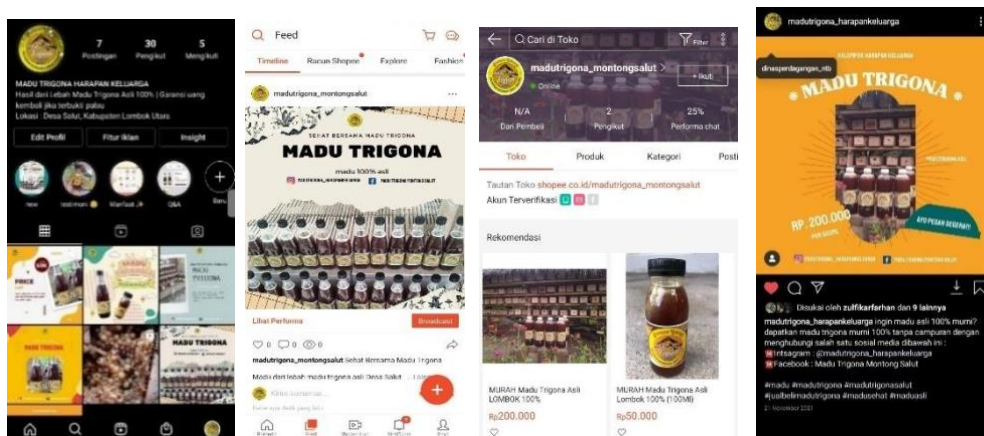
Direct Marketing (Pemasaran Langsung)

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Kelompok Tani Harapan Keluarga beserta Binaannya melalui PHP2D dalam pelaksanaannya menggunakan strategi *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung) contohnya seperti Facebook, Instagram, dan Shopee. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung) merupakan penggunaan surat, telepon, faksimili, e-mail maupun alat penghubung non-personal lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dan mendapatkan tanggapan langsung juga dari calon pelanggan dan pelanggan tertentu (Kartajaya, 2006).

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa informan, menunjukkan bahwa melalui Program Holistik Pembinaan dan Pemberdayaan Desa (PHP2D) strategi *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung) yang dilakukan oleh para pembudidaya lebah madu tersebut yaitu dengan cara memanfaatkan aplikasi digital, seperti Instagram, Shopee, dan Facebook. Hal ini dilakukan karena para pembudidaya lebah madu Trigona tersebut ingin memperluas jangkauan pasar yang sudah dimilikinya.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti, menunjukkan bahwa melalui Program Holistik Pembinaan dan Pemberdayaan Desa (PHP2D) strategi *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung) yang dilakukan oleh para pembudidaya lebah madu tersebut yaitu dengan cara memanfaatkan aplikasi digital, seperti Instagram, Shopee, dan Facebook. Hal ini dilakukan karena para pembudidaya lebah madu Trigona tersebut ingin memperluas jangkauan pasar yang sudah dimilikinya.

Dampak atau manfaat yang dirasakan dari strategi *direct selling* (pemasaran langsung) oleh para pembudidaya lebah madu Trigona melalui aplikasi digital ini dapat dilihat dari total jumlah keseluruhan yang diperoleh, terdapat sekitar 60% tersebut dihasilkan oleh kelompok pembudidaya lebah madu Trigona melalui strategi pemasaran langsung dengan menggunakan aplikasi *digital marketing*.



Gambar 2. Kegiatan Posting Pemasaran di Instagram @Madutrigona_harapankeluarga

Dalam hal ini strategi pemasaran langsung melalui aplikasi *digital marketing* para pembudidaya lebah madu Trigona di Desa Salut khususnya kelompok Tani Harapan Keluarga merasa sangat terbantu dengan adanya hal tersebut, dikarenakan para pembudidaya ikut merasakan langsung manfaat dari aplikasi *digital marketing* tersebut walaupun masih belum optimal dalam menerapkannya.

Kendala yang Dihadapi Kelompok Tani beserta Binaanya Selama Penggunaan Aplikasi Digital

Memanfaatkan perkembangan teknologi informasi sebagai sarana komunikasi pemasaran berupa aplikasi *digital marketing* merupakan hal yang paling efektif, karena sifatnya yang instan dan tidak terbatas oleh ruang dan waktu, membuat para penjual merasa sangat terbantu dengan adanya hal tersebut. Tetapi tidak menutup kemungkinan, bahwa aplikasi digital marketing juga memiliki beberapa kendala/kekurangan karena merupakan

alat yang memerlukan penunjang berupa koneksi internet yang memadai serta SDM yang mampu mengelolanya dengan kreatif dan inovatif.

Pada Kelompok Tani Harapan Keluarga sendiri, kendala utama yang dirasakan dalam menggunakan aplikasi digital marketing adalah minimnya sinyal di daerah mereka. Hal inilah juga yang menjadi salah satu alasan kenapa mereka belum optimal dalam beralih ke digital marketing sejak dulu, akan tetapi saat ini masalah tersebut sedang ditangani oleh Pemerintah, di daerah tersebut sedang adanya pembangunan menara sinyal baru yang lokasinya tidak jauh dari tempat pengelolaan lebah madu Trigona tersebut dan adanya pemberian fasilitas pendukung dari tim PHP2D. Selain itu, SDM juga dapat menjadi faktor kendala dalam penggunaan digital marketing karena bagaimanapun juga kualitas konten maupun keberlanjutan dari bisnis yang dijalani dalam dunia digital tergantung pada kualitas orang yang menjalankannya. Bagaimana strategi menarik perhatian pelanggannya, maupun bagaimana cara menjaga loyalitas pelanggan terhadap produk kita. Oleh karena itu, melalui pelatihan PHP2D tentang pelatihan digital kemampuan SDM Kelompok Tani Harapan Keluarga beserta Binaannya akan semakin meningkat.

Walaupun demikian, tentu pelatihan yang singkat tidak akan membuat masyarakat langsung menguasai ketiga aplikasi tersebut. Oleh karena itu, para masyarakat setempat sudah membuat rencana dengan mengagendakan untuk berkumpul kembali untuk membicarakan dan saling mengajarkan terkait ketiga aplikasi digital tersebut, serta membentuk struktur divisi pemasaran yang terorganisir. dapat di simpulkan dari kedua kendala tersebut sudah teratasi dengan adanya solusi untuk kedepannya, dan tidak ditemukannya kendala yang berarti lagi untuk saat ini, sehingga Kelompok Tani Harapan Keluarga beserta Binaannya dapat menjalankan komunikasi pemasaran melalui aplikasi digital yaitu Shopee, Instagram, dan Facebook sebagai bentuk strategi *marketing* secara optimal.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terkait penggunaan aplikasi digital sebagai sarana komunikasi pemasaran madu Trigona Kelompok Tani Harapan Keluarga beserta Binaannya. Aplikasi ini merupakan aplikasi yang memang sudah digunakan sejak awal sebelum adanya program pelatihan oleh tim PHP2D. Dalam aktivitas pemasaran yang dilakukan, para anggota Kelompok Tani Harapan Keluarga beserta binaannya juga lebih sering menggunakan strategi penjualan personal pada pemasarannya karena konsumen yang dimiliki oleh kelompok tersebut didominasi oleh orang-orang terdekat, seperti saudara, teman, dan lain yang lainnya.

Kelompok Harapan Keluarga merasa sangat terbantu dengan adanya aplikasi digital marketing, dikarenakan para pembudidaya ikut merasakan langsung manfaat dari aplikasi digital marketing tersebut walaupun masih

belum optimal dalam menerapkannya, tetapi pendapatan yang diperoleh dalam memasarkan produknya lebih banyak melalui aplikasi digital, daripada penjualan secara offline, yakni sekitar 60% dari total jumlah keseluruhan pendapatan.

Sedangkan kendala yang dirasakan dalam penggunaan aplikasi digital marketing adalah minimnya sinyal di daerah mereka, dan kurangnya kualitas SDM yang dimiliki. Walaupun dengan demikian, dari kedua kendala tersebut sudah teratasi dengan adanya solusi, seperti pengadaan wifi oleh tim PHP2D, pembangunan menara sinyal dari Pemerintah setempat, dan adanya penambahan tim pemasaran yang disertai dengan pertemuan rutin untuk mempelajari lebih lanjut terkait aplikasi digital tersebut.

Daftar Pustaka

- Aprilya, T. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyasfashop Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer Di Samarinda. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 5(1).
- Arief, N. N., & Pangestu, A. B. (2021). Perception and Sentiment Analysis on Empathic Brand Initiative During the COVID-19 Pandemic: Indonesia Perspective. *Journal of Creative Communications*, 10, 1–17. <https://doi.org/10.1177/09732586211031164>
- Firmansyah. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Kartajaya, H. (2006). *Selling Seri 9 Elemen Marketing*. Bandung: Mizan.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 01(01).
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Kencana.
- Mirawati, I. (2021). *Pemanfaatan Teori Komunikasi Persuasif Pada Penelitian E-Commerce Di Era Digital*. <https://www.apijii.or.id>
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)*. PT. Remaja Rosda Karya.
- Putri, B. R. T. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Universitas Udayana.
- Riauan, M. A. R. I., & Shasrini, T. (2017). Therapeutic Communications Impact On The Image Of Health Care (Study At Regional Public Hospital Of Arifin Achmad Pekanbaru). *The Messenger*.
- Ryan, D. (2014). *Understanding Digital marketing*. Kogan Page Limited.
- Sabariah. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Tangga Pada PT. PLN (Persero) Rayon Samarinda Ulu. *Jurnal Ilmu Administrasi Negara*.

- Westlund, O., & Ekström, M. (2018). *News and Participation through and beyond Proprietary Platforms in an.* 6(4), 1-10. <https://doi.org/10.17645/mac.v6i4.1775>
- Zainal, F. N. P. (2021, December). Government Management in Village-Owned Enterprises in Increasing Village Original Income In Kampar District. In ICLSSE 2021: Proceedings of the 3rd International
- Zainal, Z. (2018). Intergovernmental Relations Dalam Pemberian Konsesi Hutan Tanaman Industri Di Provinsi Riau. *Jurnal Tapis: Jurnal Teropong Aspirasi Politik Islam*, 14(2), 92-114.
- Zainal, Z. (2016). Dinamika Kebijakan Pemerintahan Desa Di Indonesia Dari Masa Ke Masa (Studi Tahun 1979-2015). *Jurnal Tapis: Jurnal Teropong Aspirasi Politik Islam*, 12(1), 19-36.
- Zainal, M., Suworo, U., Mariana, D., & Redjo, S. I. (2017, November). Governance of Forest and Peatland Fire Prevention in Riau Province. In International Conference on Democracy, Accountability and Governance (ICODAG 2017) (pp. 122-125). Atlantis Press.
- Zainal, M., Suworo, U., Mariana, D., & Redjo, S. I. (2017, November). Governance of Forest and Peatland Fire Prevention in Riau Province. In International Conference on Democracy, Accountability and Governance (ICODAG 2017) (pp. 122-125). Atlantis Press.