

# PENYULUHAN MEREK DAGANG DAN PEMASARAN DIGITAL MADU LEBAH TRIGONA PADA DESA SENGGIGI

Baiq Ishariaty Wika Utary<sup>1</sup>, Fitria  
Ika Agustina<sup>2</sup>, Juhartini<sup>3\*</sup>

1), 2), 3) Universitas Teknologi Mataram

## Article history

Received : 24 November 2023

Revised : 25 November 2023

Accepted : 25 Desember 2023

## \*Corresponding author

Juhartini

Email : juhartini8815@gmail.com

## Abstrak

Karena statusnya sebagai tempat wisata, Desa Senggigi memiliki potensi yang sangat besar, tetapi masih banyak potensi yang belum dimanfaatkan untuk mendukung pembangunan saat ini. Agrowisata tanaman trigona, yang digunakan sebagai makanan lebah madu, adalah salah satu daya tarik Desa Senggigi. Program PkM ini membantu pengusaha UMKM memiliki merek dagang untuk produk mereka, sehingga masyarakat luas dapat membedakan merek yang satu dengan yang lainnya, dan produk tersebut menjadi hak milik yang tidak dapat diplagiasi oleh orang lain. Program ini juga memanfaatkan pemasaran digital untuk menjual produk tersebut, sehingga meningkatkan area pemasaran dan volume penjualan. Hasil evaluasi dan pengawasan yang dilakukan Tim PkM selama kegiatan penyuluhan dan pelatihan ditunjukkan oleh evaluasi dan pengawasan kemampuan anggota UMKM selama program penyuluhan dan pelatihan merek dagang dan pemasaran digital. Para anggota UMKM telah diajarkan tentang pentingnya merek dan legalitas merek serta bagaimana menggunakan media pemasaran online dengan Android. Setelah sosialisasi, UMKM dapat memilih media mana yang akan mereka gunakan untuk mempromosikan diri mereka dan melakukan pemasaran dan penjualan secara digital. Mereka juga dapat memaksimalkan kegiatan usahanya untuk menjadi lebih baik di masa depan.

Kata Kunci: Merek Dagang; Pemasaran Digital; Madu Trigona

## Abstract

*Due to its status as a tourist spot, Senggigi Village has enormous potential, but there is still much potential that has yet to be utilized to support current development. The agrotourism of the Arizona plant, which is used as food for honey bees, is one of the attractions of Senggigi Village. This PkM program helps MSME entrepreneurs have trademarks for their products so that the wider community can differentiate one brand from another, and the product becomes a property that others cannot plagiarize. This program also utilizes digital marketing to sell these products, increasing the marketing area and sales volume. The results of the evaluation and supervision carried out by the PkM Team during outreach and training activities are shown by the evaluation and supervision of the abilities of MSME members during the outreach and training program on trademarks and digital marketing. MSME members have been taught about the importance of brands and brand legality and how to use online marketing media with Android. After socialization, MSMEs can choose which media to promote themselves and carry out digital marketing and sales. They can also maximize their business activities to be better in the future.*

Keywords: Trademark; Pemasaran Digital; Trigona Honey

Copyright © 2024 Baiq Ishariaty Wika Utary, Fitria Ika Agustina, Juhartini

## PENDAHULUAN

Desa Senggigi adalah desa yang memiliki potensi terbesar di kabupaten Lombok Barat karena menjadi tempat wisata dan memiliki wilayah pegunungan dan hutan yang masih terjaga kelestariannya. Melihat potensi dan sumber daya yang dimiliki desa ini, akan sangat sulit untuk dikembangkan jika tidak diimbangi dengan peningkatan sumber daya manusia dan kapasitas masyarakatnya untuk menjamin keamanan dan kesejahteraan. Di Desa Senggigi, ada 1.790 KK yang tinggal (Syamsiar, 2008)

Desa Senggigi memiliki iklim tropis dengan curah hujan tahunan 148,175 mm, 5 bulan hujan, dan suhu rata-rata 26.°C. Agrowisata tanaman trigona, yang digunakan sebagai makanan lebah madu, adalah salah satu daya tariknya. Setelah perkembangan ini, perusahaan harus dididik tentang pentingnya menambahkan merek pada barang dan jasa mereka. Merek tidak hanya berfungsi sebagai tanda perbedaan, tetapi juga memiliki fungsi penting sebagai hak kepemilikan untuk mencegah merek yang dimiliki dipijak atau diimpor oleh perusahaan lain. Pelaku usaha belum menyadari fungsi ini sebagai legalitas merek, karena berdasarkan pemahaman pemilik merek, fungsi ini dianggap ilegal (Niswariyana & Nina, 2018). Sebagai tujuan program, pengabdian kepada masyarakat akan berfokus pada pelaku usaha UMKM di Desa Senggigi. Tujuan dari program ini adalah untuk memberi mereka pemahaman tentang manajemen usaha (pemasaran atau pemasaran digital) dan legalitas (merek) sehingga mereka dapat menerapkan pengetahuan ini dalam kegiatan bisnis mereka dan meningkatkan kualitas bisnis mereka (Rahmayani et al., 2022).

Salah satu bentuk hak kekayaan intelektual (HKI) adalah hak merek, yang memberikan hak eksklusif kepada pemilik pendaftaran merek untuk menggunakan merek tersebut dalam perdagangan barang atau jasa untuk mana merek tersebut terdaftar. Misalnya, jika suatu merek terdaftar untuk jenis pakaian jadi, pemilik merek tersebut adalah satu-satunya orang yang berhak menggunakan merek tersebut sebagai merek pakaian jadi, kecuali untuk barang atau jasa lain yang terdaftar di bawah merek tersebut. Semua pemilik merek harus mendaftarkan merek mereka, tetapi hanya jika pemohon merek melakukannya dengan niat baik Direktorat Merek akan memberikan hak atas merek. Unsur niat baik sangat penting dalam permohonan pendaftaran merek. Pemohon yang beritikad baik adalah pemohon yang secara jujur dan layak mendaftarkan mereknya tanpa maksud untuk mengganggu, meniru, atau menjiplak reputasi merek lain untuk keuntungan pribadi atau menciptakan situasi persaingan yang curang, mengecoh, atau menyesatkan pelanggan (Karina & Njatrijani, 2019).

Merek memasarkan barang dan jasa sangat penting untuk meningkatkan kualitasnya. Selain itu, merek harus memiliki kemampuan untuk membedakan barang atau jasa yang dijual oleh suatu perusahaan dari produk yang dijual oleh perusahaan lain. Sejak ratusan tahun yang lalu, merek telah digunakan untuk memberikan tanda pada barang yang dibuat dengan maksud untuk menunjukkan asal usul barang (*indication of origin*). Disebabkan alat transportasi yang semakin baik, perlindungan merek semakin sering diperlukan. Karena lintasan perniagaan, baik perdagangan maupun perindustrian, hukum Hak Milik Intelektual harus dimasukkan ke dalam sistem hukum kita, dan kita sangat membutuhkannya karena hak-hak ini sangat penting untuk menunjang pencapaian sasaran pembangunan dibidang ekonomi dan bisnis dalam pembangunan nasional. Merek berfungsi sebagai alat pembeda produk yang satu dengan produk lainnya, serta sebagai petunjuk kualitas produk dan identitas yang memudahkan konsumen untuk memilih produk (Betlehn & Samosir, 2018).

Label adalah komponen produk yang menyampaikan informasi tentang produk dan penjualnya. Label tidak hanya berfungsi sebagai media untuk menyampaikan informasi, tetapi juga berfungsi sebagai iklan dan branding untuk barang dan jasa tertentu (Susilawati & Rachmawati, 2020). Diharapkan bahwa pelatihan manajemen usaha atau manajemen pemasaran dalam hal ini akan membantu meningkatkan jumlah penjualan madu trigona yang dihasilkan melalui pemasaran digital melalui situs web e-commerce dan media sosial yang populer di kalangan pelanggan Strategi pemasaran digital adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan internet melalui website atau aplikasi smartphone. Pengguna dapat mencari barang yang mereka butuhkan, mencari diskon atau promosi, membaca deskripsi produk, menghubungi penjual secara online, menggunakan sistem pembayaran yang mudah, menjaga kualitas produk, dan memberikan garansi pengembalian barang jika tidak sesuai dengan kebutuhan pembeli. Karena memenuhi elemen kemudahan bagi pembeli, e-commerce merupakan salah satu komponen dari strategi pemasaran digital. Contoh e-commerce saat ini adalah Bukalapak, olx, Blibli, Shopee, Lazada, dan Tokopedia, yang dapat diakses melalui aplikasi yang tersemat pada smartphone. Selain itu, strategi pemasaran digital dapat dilaksanakan melalui platform sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan Whastapp (Adina Dwijayanti, 2021).

Pemasaran memerlukan komunikasi yang efektif untuk berhasil. Penjual menggunakan strategi komunikasi pemasaran untuk menyampaikan pesan kepada konsumen tentang produk yang mereka jual. Strategi ini sering digunakan dalam pemasaran produk di era digital saat ini, yaitu melalui model strategi pemasaran terpadu. (Azima et al., 2022). Di samping itu, banyak merek dagang yang dimiliki oleh usaha kecil dan menengah (UMKM) belum didaftarkan karena mereka tidak memahami hukum kekayaan intelektual dan prosedur pendaftaran merek. Sehingga, UMKM yang bersangkutan menghadapi kesulitan untuk mempertahankan merek dagang mereka saat terjadi sengketa karena perlindungan hak merek hanya diberikan setelah merek tersebut terdaftar. Merek dagang adalah salah satu bentuk kekayaan intelektual perorangan yang dilindungi oleh undang-undang; Undang-Undang nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis (UU MIG) memperluas definisi merek untuk mencakup merek suara, merek hologram, dan merek tiga dimensi. Orang tidak boleh menggunakan merek dagang terdaftar milik orang lain dengan merek yang serupa pada pokoknya atau secara keseluruhan (Kangin, 2023).

## **METODE PELAKSANAAN**

Program ini bertujuan untuk membantu pengusaha UMKM mengembangkan merek dagang untuk produk mereka, sehingga masyarakat luas dapat membedakan merek yang satu dengan yang lain, dan produk tersebut menjadi hak milik yang tidak dapat diplagiasi oleh orang lain. Selain itu, program ini akan membantu pengusaha melakukan pemasaran digital untuk menjual produk mereka, sehingga meningkatkan area pemasaran dan volume penjualan.

Dalam program pengabdian kepada masyarakat ini, metode yang akan digunakan adalah partisipasi publik sehingga orang-orang dapat mengevaluasi dan mengevaluasi gaya hidup untuk membuat rencana kegiatan yang efektif. Kegiatan-kegiatan ini nantinya akan memberikan pelatihan tentang pentingnya merek dagang untuk pemasaran madu trigona dan pendampingan dan pelatihan tentang pemasaran digital melalui situs web penjualan, seperti e-commerce dan media sosial, untuk meningkatkan nilai jual terhadap madu trigona (Nugrahaningsih et al., 2021).

### **Perencanaan Kegiatan**

Selama pelatihan, alat dan bahan yang diperlukan akan digunakan, serta jadwal pelaksanaannya. Untuk penyuluhan merek dagang dan pelatihan pemasaran digital, metode terstruktur akan digunakan. Tujuannya adalah untuk memberikan pemahaman tentang pembuatan merek dagang dan prosedur dan tindakan pemasaran digital madu trigona (Handayani & Sundari, 2016).

### **Pelaksanaan Kegiatan**

Kegiatan ini dilaksanakan melalui presentasi materi dari narasumber yang telah disiapkan dan diskusi tentang topik-topik berikut: sosialisasi pengenalan merek dan legalitas merek dalam bisnis; sosialisasi strategi pemasaran untuk bisnis; dan sosialisasi mekanisme pemasaran produk melalui media online, seperti situs web penjualan e-commerce dan media sosial. Tahap selanjutnya dari Program Pelatihan Digital Marketing adalah partisipasi aktif dari masyarakat sasaran dalam mengekstrak, mengemas, dan mempromosikan madu trigona ke masyarakat luar. Semua metode ini digunakan untuk mempromosikan madu trigona ke publik yang lebih luas, yang akan menghasilkan penjualan yang lebih besar.

Pelatihan pembuatan akun e-commerce adalah tahap berikutnya. Pertama, akun dibuat di Shopee e-commerce. Mitra membantu menginstal aplikasi Shopee pada setiap smartphone. Setelah terinstal, mitra melengkapi profil akun berupa foto, deskripsi produk, dan nomor rekening. Foto produk yang diupload yaitu botol berukuran 250 ml dengan deskripsi produk berupa fungsi dan manfaat dari Madu trigona. Analisis keuntungan nilai jual produk digunakan untuk menentukan harga jual produk. Setelah deskripsi produk lengkap ditulis, mitra membantu dalam uji coba percakapan antara penjual dan pembeli. Chat ini digunakan sebagai sarana komunikasi dengan pembeli. Uji coba untuk pemasaran dan penjualan produk adalah tahap selanjutnya. Barang-barang yang telah dikemas sebelumnya siap untuk dikemas. Promosi dilakukan secara

online dengan bantuan social media. Penanggung jawab bidang pemasaran kemudian ditugaskan ke kantor ekspedisi, mitra e-commerce terdekat. Mitra di lokasi UMKM diminta untuk melakukan simulasi pengiriman barang. Ini dimulai dengan mengisi informasi tentang penjual dan pembeli. Setelah itu, mitra dibantu melalui smartphone untuk memantau pengiriman barang (Azizah, 2019).

### **Monitoring dan Evaluasi**

Proses monetisasi dan evaluasi dilakukan dengan membandingkan kondisi mitra sebelum dan sesudah pelaksanaan program. Perubahan positif dalam kondisi mitra (perkembangan usaha) setelah pelaksanaan program penyuluhan dan pelatihan yang diberikan oleh tim PkM merupakan indikator keberhasilan program. Tahap ini merupakan tahap pengontrolan, dimana dilihat dari Masyarakat sasaran dapat menerapkan secara langsung Program Penyuluhan Merek Dagang dan Pelatihan Digital Marketing (Ritonga et al., 2022).

### **HASIL PEMBAHASAN**

Peserta belajar dari materi awal bahwa merek tidak hanya menjadi tanda yang membedakan, tetapi juga merupakan hak kepemilikan yang dapat dilindungi. Oleh karena itu, mereka yang berusaha, terutama mereka yang telah menjalankan bisnis lebih dari lima tahun, harus mendaftarkan mereknya untuk memperoleh legalitas. Peserta yang belum memiliki merek mulai membuat merek dagang dan jasa untuk digunakan dalam kegiatan mereka (Kurniawati et al., 2019).

Dalam presentasi materi kedua, peserta mengetahui bahwa merek adalah elemen penting dalam strategi pemasaran. Peserta yang belum memiliki merek mulai membuat barang dan jasa dengan merek mereka sendiri, dan beberapa telah membuat merek mereka sendiri. Pemilik merek terdaftar dapat mengajukan gugatan kepada Pengadilan Niaga terhadap pihak lain yang tanpa hak menggunakan merek yang serupa untuk barang atau jasa tertentu untuk menuntut ganti rugi atau penghentian semua tindakan yang berkaitan dengan merek tersebut. Merek tidak digunakan dalam perdagangan barang dan/atau jasa selama 3 (tiga) tahun berturut-turut sejak tanggal pendaftaran atau pemakaian terakhir, kecuali jika ada alasan yang dapat diterima oleh Direktorat Jenderal. Selain itu, merek tidak boleh digunakan untuk barang dan/atau jasa yang tidak sesuai dengan jenis barang dan/atau jasa yang dimohonkan untuk didaftarkan, termasuk merek yang tidak sesuai dengan merek yang didaftar (Karina & Njatrijani, 2019).

Untuk memberikan materi ketiga kemajuan yang dicapai, peserta yang memiliki merek memutuskan untuk mengganti merek yang telah digunakan sebelumnya agar lebih "menjual" dan menarik, karena mayoritas sebelumnya menggunakan nama pribadi sebagai merek. Peserta juga belajar tentang mekanisme strategi pemasaran dalam kegiatan untuk meningkatkan penjualan barang dan jasa, sehingga mereka dapat membuat strategi pemasaran dalam kegiatan usahanya untuk meningkatkan penjualan barang dan jasa (Primadewi et al., 2020). Adapun dokumentasi hasil kegiatan penyuluhan pentingnya merek dagang dan pemasaran digital disajikan dalam gambar dari kegiatan pelatihan ini.



**Gambar 1. Penyuluhan Merek Dagang**



**Gambar 2. Pelatihan Pemasaran digital**

Salah satu keuntungan dari memiliki hak merek adalah bahwa jika pemilik merek sah menemukan bahwa orang lain melakukan pelanggaran terhadap mereknya, pemilik hak merek tersebut dapat mengajukan gugatan terhadap orang yang melakukan pelanggaran tersebut. seperti yang dinyatakan dalam Pasal 83 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2016. Dalam ayat satu dinyatakan bahwa pemilik merek terdaftar dan/atau penerima Lisensi merek terdaftar memiliki hak untuk menggugat orang lain yang tidak memiliki hak untuk menggunakan merek tersebut untuk barang atau jasa yang serupa dengan a) penggantian merek atau b) penghentian semua tindakan yang berkaitan dengan merek tersebut (Candra, 2014).

Pemegang merek dapat memperoleh perlindungan yang lebih dari sekadar pendaftaran. Mereka juga dapat memperoleh perlindungan dari gugatan ganti rugi dan pembatalan pendaftaran merek melalui lembaga penegak hukum. Alat hukum perdata dapat digunakan untuk penyelesaian sengketa melalui litigasi, yang mencakup gugatan ganti kerugian yang menghentikan semua tindakan yang berkaitan dengan pembuatan, pemakaian, penjualan, dan pengedaran barang dengan hak merek. Selain itu, penyelesaian hukum dapat dilakukan di luar pengadilan, di mana para pihak dapat menyelesaikan sengketa melalui arbitrase atau Alternatif Penyelesaian Sengketa (ADR) melalui negosiasi, mediasi, dan konsolidasi (Kangin, 2023). Diharapkan pelatihan pemasaran digital ini dapat membantu UMKM dalam memasarkan madu trigona sehingga mereka dapat bersaing di pasar digital. Mengingat kemajuan teknologi saat ini, UMKM di Desa Senggigi harus mengikuti perkembangan teknologi untuk meningkatkan penjualan (Artaya & Purworusmiardi, 2019).

Produknya tidak hanya dijual secara manual, tetapi juga dapat dibeli melalui internet. Salah satu kesulitan yang dihadapi selama pelatihan ini adalah ketidakmampuan anggota masyarakat dan UKM untuk melakukan pemasaran digital. Ini karena pemasaran digital membutuhkan kemampuan untuk mengoperasikan media elektronik seperti laptop atau Android. Namun, upaya ini dapat secara efektif membantu meningkatkan pendapatan masyarakat sekitar, terutama UKM Desa Senggigi untuk penghasil Madu Trigona (Maria et al., 2021). Hasil evaluasi dan pengawasan yang dilakukan Tim PkM selama kegiatan penyuluhan dan pelatihan ditunjukkan oleh hasilnya. Tim menilai kemampuan anggota UKM yang mengikuti program penyuluhan dan pelatihan merek dagang dan pemasaran digital. Para anggota UKM diajarkan tentang pentingnya merek dan legalitas merek serta bagaimana menggunakan media pemasaran online dengan Android (Primadewi et al., 2020).

## **KESIMPULAN**

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Tim PkM di Desa Senggigi, hasilnya menunjukkan bahwa sosialisasi pengenalan merek dan legalitasnya dalam bisnis telah memenuhi tujuan luaran yang ditargetkan, yaitu peningkatan pengetahuan tentang merek dan legalitasnya. Setelah sosialisasi, peserta dapat menjelaskan tujuan merek untuk bisnis mereka, fungsi legalitas merek, dan mekanisme pendaftaran merek. Oleh karena itu,

peserta yang belum memiliki merek telah mulai membuat merek untuk barang dan jasa mereka. Sebagai hasil dari pelatihan pemasaran digital yang diberikan kepada anggota UMKM, diharapkan penjualan produk madu trigona akan meningkat. Ini akan memungkinkan untuk memperluas area pemasaran dan meningkatkan pendapatan. Pelatihan pemasaran digital (e-commerce dan media sosial) yang diberikan oleh tim PkM telah memungkinkan anggota UMKM untuk menggunakan smartphone Android untuk melakukan penjualan secara online. Sangat menguntungkan bagi peserta UMKM untuk menggunakan e-commerce. Para peserta UMKM senang mengikuti setiap langkah pengelolaan e-commerce dan memberikan ide-ide untuk promosi atau diskon e-commerce. Setelah sosialisasi, peserta belajar memahami kebutuhan konsumen, menemukan target potensial, menemukan pesaing, memilih media untuk promosi, dan melakukan pemasaran dan penjualan digital. Dengan menerima keseluruhan sosialisasi ini, para usahawan mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Desa Senggigi diharapkan dapat meningkatkan kegiatan usahanya dengan lebih baik sehingga mereka dapat berkembang lebih baik lagi di masa mendatang. Penyuluhan tentang merek dagang, pelatihan pemasaran digital, dan pembuatan label produk adalah semua cara yang memungkinkan pencapaian ini dicapai.

## PUSTAKA

- Adina Dwijayanti, P. P. (2021). Pemanfaatan Strategi Pemasaran Digital menggunakan E-Commerce dalam mempertahankan Bisnis UMKM Pempek4Beradek di masa Pandemi Covid-19. *Ikra-Ith Abdimas*, 4(2), 68–73. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-ABDIMAS/article/download/982/772>
- Artaya, I. P., & Purworusmiardi, T. (2019). Efektifitas Marketplace Dalam Meningkatkan Konsentrasi Pemasaran dan Penjualan Produk Bagi UMKM di Jawa Timur. *Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Narotama Surabaya*, 1–10.
- Azima, D. M., Suadnya, W., & Indiyati, D. (2022). Aplikasi Digital Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Madu Trigona Desa Salut Melalui PHP2D. *Journal of New Media and Communication*, 1(1), 16–27. <https://doi.org/10.55985/jnmc.v1i1.4>
- Azizah, N. (2019). Pelatihan Pemberdayaan Istri Nelayan Melalui Pelatihan Digital Marketing Strategy (DMS) Darah Biru. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 131–141. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v3i1.2675>
- Betlehn, A., & Samosir, P. O. (2018). Upaya Perlindungan Hukum Terhadap Merek Industri Umkm Di Indonesia. *Law and Justice*, 3(1), 1–11. <https://doi.org/10.23917/laj.v3i1.6080>
- Candra, J. (2014). PENGARUH FAKTOR PROMOSI, KUALITAS PRODUK, DAN KETIDAKPUASAN TERHADAP PERPINDAHAN MEREK. *Jurnal Ilmu Manajemen*. 2(3): 857-867
- Handayani, S. M., & Sundari, M. T. (2016). Pemberdayaan Wanita Tani Melalui Pembuatan Keripik Belut Daun Singkong di Kecamatan Jumantono Kabupaten Karanganyar. *Jurnal DIANMAS*, 5(1), 23–34.
- Kangin, D. P. (2023). *PENYULUHAN HUKUM TENTANG HAK MEREK BAGI UMKM DI*. 4(2), 2260–2264.
- Karina, R. M. P., & Njatrijani, R. (2019). Perlindungan Hukum Bagi Pemegang Hak Merek Dagang Ikea Atas Penghapusan Merek Dagang. *Jurnal Pembangunan Hukum Indonesia*, 1(2), 194–212. <https://doi.org/10.14710/jphi.v1i2.194-212>
- Kurniawati, E., Santoso, A., & Widowati, S. Y. (2019). Penyuluhan Arti Pentingnya Merk Dagang. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 2(1), 66. <https://doi.org/10.31764/jmm.v2i1.1350>

- Maria, E., Suharyadi, S., & Hudiono, R. K. (2021). Implementasi pemasaran digital berbasis website sebagai strategi kenormalan baru Dusun Srumbung Gunung pasca Covid-19. *Riau Journal of Empowerment*, 4(1), 1–10. <https://doi.org/10.31258/raje.4.1.1-10>
- Niswariyana, A. K., & Nina, N. (2018). Pemertahanan Bahasa Sunda Pada Lingkungan Etnis Sasak Di Desa Senggigi Kecamatan Batu Layar Kabupaten Lombok Barat. *Jurnal Ilmiah Telaah*, 3(1), 33. <https://doi.org/10.31764/telaah.v3i1.300>
- Nugrahaningsih, P., Hanggana, S., Murni, S., Hananto, S. T., Asrihapsari, A., Syafiqurrahman, M., Zoraifi, R., & Hantoro, S. (2021). PEMBERDAYAAN MASYARAKAT MELALUI PELATIHAN KEWIRAUSAHAAN DAN PEMASARAN DIGITAL PADA BUMDes BLULUKAN GEMILANG. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 8. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v4i1.29574>
- Primadewi, A., Anwar, T. M., Yustin, Y., & Sani, A. H. (2020). PENGUATAN PEMASARAN PRODUK UMKM ASHFA MADU BOROBUUDUR MELALUI STRATEGI PRODUCT BRANDING. 26(3), 154–161.
- Rahmayani, M. W., Riyadi, W., & Hernita, N. (2022). PENDAMPINGAN DIGITAL MARKETING UKM MADU CITAYEUM. 3(4), 907–910. <https://doi.org/10.31949/jb.v3i4.3392>
- Ritonga, I. R., Suyatna, I., Eryati, R., Bulan, D. E., Paputungan, M. S., Suryana, I., Kusumaningrum, W., Nurfadilah, N., Novia, R., & Ahmad, A. (2022). PENANAMAN Rizophora mucronata SEBAGAI KEPEDULIAN LINGKUNGAN PESISIR DI DESA KUALA SAMBOJA, KALIMANTAN TIMUR. *Jurnal Abdi Insani*, 9(3), 934–944. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v9i3.678>
- Susilawati, D., & Rachmawati, P. (2020). Jagung Di Dusun Karangnongko Desa Ngloro Kecamatan the Empowerment of Women Farmer Group: Corn Processing in. *Jppm (Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 4(1), 157–162.
- Syamsiar, O. H. (2008). PERUBAHAN SOSIAL MASYARAKAT LOKALAKIBAT PERKEMBANGAN INDUSTRI PARIWISATA ( *Studi Perubahan Sosial Masyarakat Akibat Interaksi Antar Wisatawan Dengan Masyarakat Lokal Di Desa Senggigi Kecamatan Batu Layar Kabupaten Lombok Barat* ).

**Format Sitasi:** Utary, B.I.W., Agustina, F.I. & Juhartini. Penyuluhan Merek Dagang dan Pemasaran Digital Madu Lebah Trigona pada Desa Senggigi. *Reswara. J. Pengabdi. Kpd. Masy.* 5(1): 383-389. DOI: <https://doi.org/10.46576/rjpkm.v5i1.3912>



Reswara: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat oleh Universitas Dharmawangsa Artikel ini bersifat open access yang didistribusikan di bawah syarat dan ketentuan dengan Lisensi Internasional Creative Commons Attribution NonCommercial ShareAlike 4.0 (CC-BY-NC-SA)