Mopolayio : Jurnal Pengabdian Ekonomi
Volume 6, Nomor 1, Bulan November 2026
E-ISSN: 2808-8883
Homepage: https://mopolayio.fe.ung.ac.id/index.php/mopolayio

Penguatan Rantai Distribusi dan Pemasaran Digital Produk Pangan Lokal Berbasis Motiayo pada BUMDes Tummulo Bersama di Desa Luwoo

Tri Handayani Amaliah[1]*, Siti Pratiwi Husain[2], Hendra Pratama Danial[3], Ayu Rakhma Wuryandini[4]
[1,2,3,4] Jurusan Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Jl. Jend. Sudirman No.6 Kota Gorontalo, Gorontalo 96128, Indonesia.
E-mail: triamaliah@ung.ac.id[1]*, pratiwi.husain@ung.ac.id[2], hendrapdanial@ung.ac.id[3], ayurakhma@ung.ac.id[4]
**Corresponding author*

Article History:
Received: 09-10-2026
Revised: 23-10-2026
Accepted: 07-11-2026

Keywords:
BUMDes, Rantai Distribusi, Pemasaran Digital, Pangan Lokal, Motiayo

Abstract: *BUMDes Tummulo Bersama di Desa Luwoo memiliki posisi strategis dalam mendukung ketahanan pangan. Namun, fungsi pemasaran BUMDes belum berjalan secara optimal. Pemasaran hasil pertanian masih dilakukan secara individual, jaringan distribusi terbatas, serta media digital belum dimanfaatkan secara optimal sebagai sarana promosi. Program pengabdian ini bertujuan memperkuat rantai distribusi dan pemasaran digital produk pangan lokal berbasis Motiayo melalui BUMDes. Metode kegiatan menggunakan pendekatan Participatory Action Learning melalui tahapan persiapan, pembekalan, dan evaluasi. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta dalam menyusun jalur distribusi, memanfaatkan media digital, serta mengembangkan strategi promosi produk pangan lokal. Implikasi program menunjukkan bahwa penguatan rantai distribusi yang terintegrasi dengan pemasaran digital dapat memperkuat peran BUMDes sebagai agregator dan penghubung antara petani, pasar, dan konsumen, sekaligus memperluas akses pemasaran dan mendukung keberlanjutan sistem pangan di Desa Luwoo.*

Pendahuluan

Keberlanjutan ketahanan pangan desa tidak hanya ditentukan oleh kapasitas produksi, tetapi juga oleh efektivitas distribusi, akses pasar, pemanfaatan teknologi digital, dan kapabilitas kelembagaan ekonomi desa dalam menghubungkan produsen dengan konsumen. Penguatan rantai distribusi melalui koordinasi antarpelaku dan pengembangan kelembagaan agregator menjadi penting terhadap upaya meningkatkan efisiensi pemasaran serta memperluas akses pasar produk pangan lokal (Anggraeni et al., 2022). Terkait dengan itu, Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) memiliki posisi strategis sebagai lembaga ekonomi dan sosial yang dapat menghubungkan petani, pemerintah desa, pelaku usaha, dan konsumen (Kusmulyono et al., 2023; Kusumastuti et al., 2022). Berpijak pada Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2014 tentang Desa, BUMDes diharapkan mampu menjalankan fungsi sebagai penggerak ekonomi desa melalui pengelolaan unit usaha yang produktif, meningkatkan pendapatan asli desa, serta penciptaan peluang ekonomi yang dapat memberikan kontribusi kepada masyarakat secara berkelanjutan (Hidayat & Hidayah, 2023; Niar et al., 2023). Hidayat & Hidayah (2023) menegaskan bahwa pengelolaan BUMDes melalui optimalisasi sumber daya lokal,

pengembangan usaha produktif, dan pemberdayaan masyarakat dapat menjadi instrumen untuk mendorong kemandirian ekonomi desa.

Sejalan dengan itu, (Kusmulyono et al., 2023) mengidentifikasi komitmen pemerintah desa, profesionalisme pengelola BUMDes, dan keterlibatan masyarakat sebagai faktor yang esensial dalam mendukung kinerja ekonomi dan sosial BUMDes. Melalui fungsi agregasi, BUMDes berpeluang mampu mengonsolidasikan produk petani, memperkuat posisi tawar, dan mengurangi biaya transaksi pemasaran (Abraham et al., 2022). Di sisi lain, pemasaran digital melalui media sosial dan katalog produk mampu meningkatkan visibilitas serta memperluas jangkauan konsumen (Timisela et al., 2026). Namun, pemanfaatan teknologi digital perlu didukung oleh tata kelola kelembagaan yang memadai. (Niar et al., 2023) menunjukkan bahwa pengelolaan BUMDes realitasnya masih menghadapi kendala dalam aspek akuntabilitas, transparansi, dan pemanfaatan teknologi, sehingga penguatan kapasitas pengelolaan menjadi kebutuhan yang mendesak. Dengan demikian, integrasi rantai distribusi, pemasaran digital, dan penguatan kelembagaan dibutuhkan agar perluasan pasar dapat diselaraskan dengan kesiapan pasokan dan keberlanjutan usaha pangan lokal.

Penguatan tersebut perlu didukung pendekatan yang tidak hanya berorientasi pada efisiensi ekonomi, tetapi juga berakar pada nilai sosial budaya masyarakat. Dalam budaya Gorontalo, *Motiayo* merupakan tradisi kerja sama dan gotong royong yang merepresentasikan solidaritas serta tanggung jawab kolektif, khususnya dalam aktivitas pertanian (Amaliah, Husain, et al., 2026; Hemeto et al., 2025). Nilai tersebut dapat diadaptasi sebagai prinsip kolaboratif dalam upaya pengembangan BUMDes melalui penguatan kemitraan pemasaran, dan pendampingan promosi digital. Berangkat dari pendekatan tersebut, program pengabdian kepada masyarakat pada BUMDes Tummulo Bersama di Desa Luwoo, Kecamatan Telaga Jaya, Kabupaten Gorontalo, diarahkan untuk mengintegrasikan penguatan rantai distribusi dan pemasaran digital produk pangan lokal berbasis *Motiayo*. Integrasi ini diharapkan tidak hanya dapat memperkuat peran BUMDes sebagai agregator dan penghubung pasar, tetapi juga mampu menghadirkan model pemasaran pangan desa yang partisipatif, adaptif terhadap perkembangan teknologi, dan berkelanjutan.

Desa Luwoo, Kecamatan Telaga Jaya, Kabupaten Gorontalo, memiliki potensi kekayaan ekonomi lokal yang beragam pada sektor pertanian, peternakan, industri pangan, dan ekonomi kreatif. Hal ini dapat dikembangkan sebagai basis penguatan ketahanan pangan serta kemandirian ekonomi desa. Pada sektor pertanian, komoditas yang dikembangkan masyarakat meliputi jagung dan tomat, sedangkan dari aspek peternakan mencakup pemeliharaan ayam kampung, ayam petelur, sapi, dan kambing dalam skala rumah tangga. Sektor pangan lokal juga ditunjang oleh usaha kuliner tradisional seperti kue dumalo dan kue cucur dengan merek Cucur Cantik. Dai & Pakaya (2018) menunjukkan bahwa pengembangan usaha kue dumalo di Desa Luwoo memiliki peluang ekonomi melalui peningkatan kualitas produk, inovasi kemasan, dan strategi pemasaran. Selain itu, Desa Luwoo tidak hanya memiliki potensi kerajinan berbahan dasar rotan dan eceng gondok, melainkan juga berpotensi dalam pengembangan usaha jasa dan kuliner seiring dengan adanya pertumbuhan kawasan permukiman. Penetapan Desa Luwoo sebagai Desa Kreatif Digital pada September 2026

semakin meningkatkan peluang pengembangan produk unggulan melalui inovasi dan perluasan akses pasar berbasis teknologi. Gambaran tentang potensi ekonomi lokal Desa Luwoo dan arah pengembangannya dapat disajikan pada Tabel 1, berikut ini.

Tabel 1. Identifikasi Potensi Ekonomi Lokal Desa Luwoo

No.	Sektor	Potensi atau komoditas	Arah pengembangan usaha
1	Pertanian dan hortikultura	Jagung dan tomat	Pengumpulan hasil panen, pengolahan, dan distribusi
2	Peternakan	Ayam kampung, ayam petelur, sapi, dan kambing	Kemitraan pemasaran produk peternakan
3	Industri pangan lokal	Kue dumalo dan kue cucur merek Cucur Cantik	Peningkatan mutu, inovasi kemasan, dan pemasaran digital
4	Industri kreatif	Kerajinan rotan dan eceng gondok	Pengembangan merek, katalog digital, dan perluasan pasar
5	UMKM dan perdagangan	Usaha mikro, kios, dan warung masyarakat	Penguatan jaringan perdagangan dan kemitraan
6	Jasa dan kuliner	Rumah makan dan peluang usaha laundry	Pengembangan pasar lokal dan layanan konsumen

Sumber: Dokumen Identifikasi Potensi Desa Luwoo, Data Diolah (2026)

Tabel 1 memperlihatkan tentang potensi yang dimiliki oleh Desa Luwoo. BUMDes Tummulo Bersama yang terdapat di Desa Luwoo memiliki posisi penting dalam menghubungkan potensi tersebut dengan kebutuhan masyarakat dan pasar. Potensi keberagaman ini menunjukkan adanya peluang integrasi kegiatan produksi, pengolahan, distribusi, dan pemasaran melalui penguatan kelembagaan ekonomi desa. Namun, hasil observasi awal menunjukkan bahwa fungsi pemasaran BUMDes belum berjalan secara optimal. Hasil pertanian masih banyak dipasarkan secara individual, posisi tawar petani relatif lemah, alternatif pasar yang dikelola BUMDes masih terbatas, serta hubungan pemasaran dengan pasar dan pelaku usaha pengolahan belum terbangun secara kuat. Persoalan lain, berkaitan dengan belum tersedianya jalur distribusi yang terintegrasi. Selain itu, belum tersedia roadmap distribusi yang dapat menunjukkan aliran produk secara lebih jelas dari petani, BUMDes, mitra pasar, hingga konsumen. Kondisi tersebut menyebabkan BUMDes belum dapat secara optimal menjalankan fungsinya sebagai penghubung pasar maupun sebagai *buffer institution* dalam rantai pasok pangan desa.

Perkembangan teknologi digital membuka peluang bagi BUMDes untuk memperluas akses pasar melalui media sosial. Media digital dapat dimanfaatkan untuk memperkenalkan produk, menyampaikan informasi harga dan ketersediaan barang, membangun komunikasi dengan konsumen, serta mengembangkan identitas produk lokal. Studi pada BUMDes di Indonesia menunjukkan bahwa efektivitas pemasaran digital sangat dipengaruhi oleh literasi digital, kesiapan organisasi, konsistensi konten, dan kemampuan menyesuaikan strategi promosi dengan sumber daya yang dimiliki durokhim (Abdurokhim et al., 2026; Yuliani et al., 2025). Akan tetapi, pemanfaatan media sosial oleh BUMDes Tummulo Bersama masih perlu diperkuat agar tidak berhenti pada pembuatan akun, tetapi berkembang menjadi media promosi yang dikelola secara konsisten dan terhubung dengan strategi distribusi.

Penguatan rantai distribusi dan pemasaran digital produk pangan lokal perlu dilaksanakan secara terpadu untuk meningkatkan efisiensi rantai pasok, memperluas akses

pasar, dan memperkuat daya saing usaha pangan desa. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa efektivitas penguatan rantai pasok dan pemasaran digital tidak hanya mengandalkan pada ketersediaan teknologi, tetapi juga pada koordinasi antarpelaku, kapasitas kelembagaan, tingkat kesiapan operasional, serta keterlibatan modal sosial dan kearifan lokal (Anggraeni et al., 2022; Baka et al., 2024; Rijswijk et al., 2021; Sagala & Ori, 2024). Integrasi beragam aspek tersebut menjadi kerangka penting dalam membangun sistem distribusi dan pemasaran yang efisien, adaptif, dan berkelanjutan.

Integrasi nilai lokal penting karena keberlanjutan BUMDes tidak hanya ditentukan oleh aspek ekonomi, tetapi juga oleh kepercayaan, partisipasi, modal sosial, serta kemampuan memanfaatkan pengetahuan lokal dalam pengembangan usaha desa (Amaliah, 2025; Amaliah et al., 2025; Hemeto et al., 2025; Kusumastuti et al., 2022; Rahmawati et al., 2024). Wuryandini et al. (2024) mengungkapkan bahwa keberhasilan pengembangan BUMDes tidak cukup hanya mengandalkan penyertaan modal**,** tetapi sangat bergantung pada kualitas sumber daya manusia, tata kelola yang baik, kemampuan mengelola informasi keuangan, pemanfaatan potensi lokal, serta strategi pemasaran yang mampu menjangkau pasar yang lebih luas. Atas dasar itu, program pengabdian ini mengintegrasikan nilai kearifan lokal sebagai landasan dalam membangun pola kerja sama, pengambilan keputusan, dan pengembangan usaha BUMDes yang lebih partisipatif, kontekstual, dan berkelanjutan. Nilai gotong royong, musyawarah, keadilan, keterbukaan, dan tanggung jawab bersama relevan untuk memperkuat relasi antara BUMDes, petani, pemerintah desa, dan mitra pemasaran.

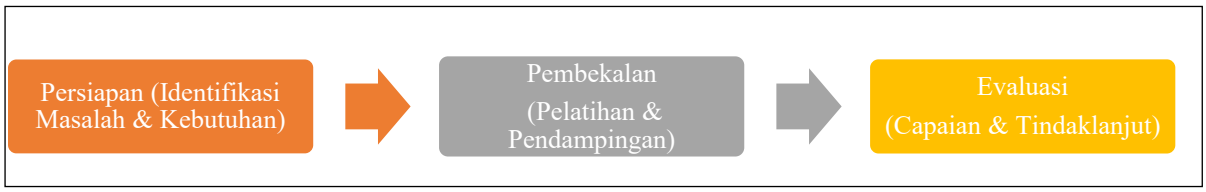
Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk memperkuat rantai distribusi dan pemasaran digital produk pangan lokal pada BUMDes Tummulo Bersama di Desa Luwoo. Bentuk penguatan yang dilakukan meliputi sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan yang diarahkan pada peningkatan kapasitas pengelola BUMDes yang diarahkan pada pemetaan pasar, penyusunan roadmap distribusi, pengembangan jejaring kemitraan, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, dan pendampingan penyusunan konten digital. Melalui program pengabdian ini, BUMDes diharapkan dapat memperluas akses pasar, meningkatkan posisi tawar petani, serta meningkatkan perannya sebagai agregator dan penghubung antara produsen lokal dengan konsumen. Rangkaian kegiatan tidak hanya berfokus pada peningkatan pengetahuan, tetapi juga pada kapasitas mitra dalam mengimplementasikan materi secara langsung sesuai dengan kondisi dan kebutuhan usaha BUMDes.

Metode

Kegiatan PkM ini merupakan salah satu modul dari Program Kuliah Kerja Nyata (KKN) Tematik Tahap II Universitas Negeri Gorontalo yang terselenggara pada Tahun 2026 di Desa Luwoo, Kecamatan Telaga Jaya, Kabupaten Gorontalo. Artikel ini secara khusus membahas penguatan rantai distribusi dan pemasaran digital produk pangan lokal berbasis *Motiayo* pada BUMDes Tummulo Bersama. Pendekatan berbasis *Motiayo* dioperasionalkan melalui prinsip kerja sama, gotong royong, musyawarah, dan tanggung jawab kolektif

(Amaliah, Husain, et al., 2026). *Motiayo* tidak hanya menjadi landasan kearifan lokal, tetapi juga diimplementasikan melalui mekanisme kerja sama, musyawarah, pembagian peran, dan pengambilan keputusan secara partisipatif dalam penguatan distribusi dan pemasaran digital. Tanggung jawab secara kolektif melibatkan pengurus BUMDes, petani, pelaku UMKM, pemerintah desa, dan tim pengabdi. Implementasinya diwujudkan dalam kegiatan identifikasi potensi dan permasalahan pemasaran secara bersama, pemetaan *roadmap* distribusi secara partisipatif, serta pendampingan pembekalan secara kolaboratif. Melalui pendekatan tersebut, nilai *Motiayo* diterjemahkan menjadi mekanisme keterlibatan masyarakat dalam proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program, sehingga penguatan sistem pemasaran tidak hanya berorientasi pada teknologi dan efisiensi distribusi, tetapi juga pada keberlanjutan kerja sama antarpelaku ekonomi desa.

Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk memperkuat rantai distribusi dan pemasaran digital produk pangan lokal berbasis *Motiayo* melalui BUMDes. Oleh karena itu, metode pelaksanaan PkM menggunakan pendekatan *Participatory Action Learning*. Pendekatan ini menempatkan pemerintah desa, pengelola BUMDes, petani, mahasiswa KKN, dan tim Dosen Pembimbing Lapangan (DPL) sebagai pelaku aktif dalam proses identifikasi masalah, perumusan solusi, pelatihan, pendampingan, dan evaluasi. Metode kegiatan dilakukan dalam tiga tahapan, yaitu persiapan, pembekalan, dan evaluasi (Amaliah, Wuryandini, et al., 2026).



Gambar 1. Tahapan Pelaksanaan Program Pengabdian

Gambar 1 menjelaskan tahapan yang dilakukan. Tahap persiapan dilakukan melalui observasi, wawancara, dan diskusi dengan pemerintah desa serta pengelola BUMDes. Kegiatan ini bertujuan untuk mengidentifikasi praktik pengelolaan BUMDes Tummulo Bersama yang selama ini dijalankan, menggali potensi usaha yang dimiliki, serta memetakan berbagai permasalahan dan kendala yang dihadapi dalam pengelolaan usaha BUMDes. Hasil identifikasi tersebut selanjutnya dijadikan dasar dalam penentuan kebutuhan mitra dan merancang bentuk kegiatan pembekalan yang disesuaikan dengan kondisi BUMDes Tummulo Bersama.

Setelah tahap persiapan selesai dilakukan, kegiatan dilanjutkan dengan tahap pembekalan. Tahap pembekalan terdiri atas fase pelatihan dan pendampingan. Pendampingan dilakukan untuk menindaklanjuti kegiatan pelatihan yang dilaksanakan dalam bentuk sosialisasi dan ceramah untuk memastikan keterpahaman materi yang telah diberikan dalam bentuk praktik secara berkelanjutan. Pada fase pelatihan, pengelola BUMDes disajikan materi mengenai pemetaan pasar, penyusunan roadmap distribusi, pengembangan jejaring kemitraan, serta pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi. Kegiatan pelatihan diarahkan untuk meningkatkan pemahaman pengelola BUMDes terhadap pentingnya pengelolaan pemasaran yang lebih terencana dan terintegrasi. Selanjutnya, hasil pelatihan ditindaklanjuti ke dalam fase pendampingan yang dilaksanakan oleh mahasiswa peserta KKN bersama Tim DPL.

Pendampingan dimaksudkan untuk memberikan kepastian bahwa materi yang telah diperoleh dapat diterapkan secara langsung dalam pengelolaan BUMDes. Bentuk pendampingan meliputi penyusunan peta pasar potensial, perancangan jalur distribusi, pengelolaan akun media sosial sebagai media promosi, serta penyusunan konten pemasaran digital yang sesuai dengan karakteristik produk dan kebutuhan pasar. Dengan demikian, tahap pembekalan tidak hanya berfokus pada peningkatan pengetahuan, tetapi juga pada penguatan keterampilan praktis pengelola BUMDes terhadap pengembangan aspek pemasaran secara berkelanjutan.

Tahap evaluasi merupakan tahap akhir dalam rangkaian pelaksanaan program PkM yang bertujuan untuk menilai tingkat ketercapaian seluruh rangkaian kegiatan serta efektivitas pelatihan dan pendampingan yang telah dilakukan. Evaluasi diselenggarakan melalui kegiatan observasi terhadap praktik yang dilakukan peserta, diskusi reflektif bersama pengelola BUMDes, serta penilaian terhadap keluaran yang dihasilkan selama kegiatan. Pre-test diberikan sebelum kegiatan pelatihan dilakukan untuk mengukur tingkat pemahaman awal peserta**,** sedangkan post-test diberikan setelah seluruh rangkaian pelatihan dan pendampingan selesai untuk mengetahui perubahan tingkat pemahaman dan kemampuan peserta. Indikator evaluasi mencakup kemampuan mengidentifikasi pasar sasaran, menyusun alur distribusi, mengembangkan jejaring pemasaran, memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, serta menyusun konten pemasaran yang sesuai dengan karakteristik produk. Hasil evaluasi selanjutnya digunakan untuk mengidentifikasi kendala yang masih dihadapi serta menentukan kebutuhan pendampingan lanjutan, sehingga hasil program dapat diterapkan secara konsisten dan berkelanjutan dalam pengelolaan BUMDes.

Hasil

BUMDes Tummulo Bersama memiliki peran yang strategis dalam mendukung pemasaran produk pangan lokal dan memperkuat hubungan antara petani dengan pasar. Agar fungsi tersebut berjalan lebih optimal, program PkM ini diarahkan pada penguatan kapasitas pemasaran melalui tahapan persiapan, pembekalan, dan evaluasi. Uraian hasil kegiatan disajikan sebagai berikut.

Tahapan Persiapan

Tahap persiapan diawali dengan observasi dan koordinasi bersama Pemerintah Desa Luwoo serta pengelola BUMDes Tummulo Bersama pada tanggal 27 Juli 2026. Tim pengabdi melakukan penelusuran terhadap praktik pengelolaan BUMDes yang selama ini dijalankan, menggali potensi usaha yang dimiliki, serta memetakan berbagai permasalahan dan kendala yang dihadapi dalam pengelolaan usaha BUMDes. Tim pengabdi mempelajari pola pemasaran hasil pertanian, jalur distribusi, penggunaan media promosi, serta hubungan BUMDes dengan petani dan calon mitra pasar. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa pemasaran hasil pertanian masih dominan dilakukan secara individual, alternatif jangkauan pasar yang dikelola BUMDes masih terbatas, dan pemanfaatan media sosial belum dilakukan secara optimal.

Berdasarkan hasil identifikasi, tim menyusun program yang secara langsung diarahkan

untuk menjawab kebutuhan mitra. Rangkaian kegiatan tidak hanya memberikan materi pemasaran, tetapi juga menghasilkan perangkat praktis yang dapat digunakan BUMDes dalam menjalankan kegiatan pemasaran. Kegiatan program berdasarkan hasil identifikasi disajikan pada Tabel 1.

Tabel 2. Kegiatan Program Pengabdian Berdasarkan Hasil Identifikasi Permasalahan

No.	Hasil Identifikasi Permasalahan	Program Pengabdian	Bentuk Kegiatan	Luaran Kegiatan
1	Akses dan informasi pasar masih terbatas	Pemetaan pasar produk pangan lokal	Identifikasi konsumen, pasar, dan calon mitra	Peta pasar potensial
2	Belum tersedia jalur distribusi terintegrasi	Penyusunan roadmap distribusi	Pemetaan alur produk dari petani sampai konsumen	Roadmap distribusi BUMDes
3	Jejaring pemasaran masih terbatas	Pengembangan kemitraan pemasaran	Identifikasi dan komunikasi dengan calon mitra	Daftar/jejaring mitra potensial
4	Pemanfaatan media sosial belum optimal	Pelatihan dan pendampingan pemasaran digital	Pembuatan/optimalisasi akun dan penyusunan konten promosi	Media promosi digital dan konten produk

Tabel 2 memberikan petunjuk terkait program yang disusun berdasarkan kebutuhan BUMDes. Pemetaan pasar dan roadmap distribusi diarahkan untuk memperjelas posisi BUMDes dalam rantai pemasaran, sementara itu pengembangan jejaring dan pemasaran digital diarahkan untuk memperluas akses pasar serta memperkuat komunikasi dengan calon konsumen. Dengan demikian, kegiatan tidak berhenti pada penyampaian materi, tetapi berorientasi pada keluaran yang dapat digunakan oleh mitra.

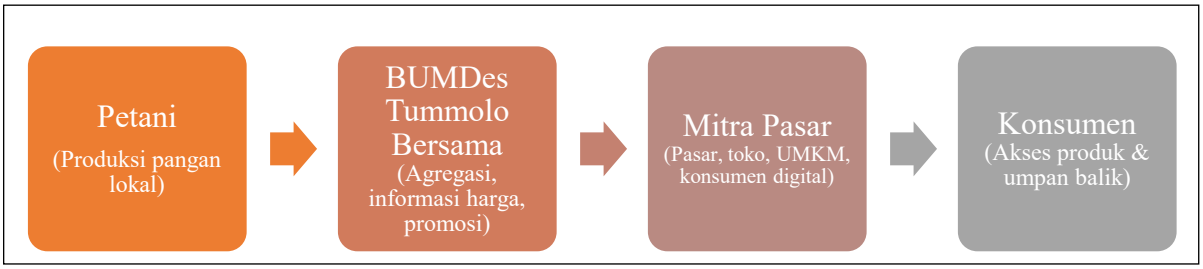
Tahap Pelaksanaan Pembekalan (Pelatihan)

Tahap pembekalan diawali dengan pelatihan yang diselenggarakan pada tanggal 20 Agustus 2026. Peserta pelatihan diikuti oleh 35 peserta, yang terdiri atas pengelola BUMDes, aparat desa, petani, remaja, dan pelaku UMKM. Materi pelatihan yang disajikan meliputi tentang pentingnya pemetaan pasar dan distribusi bagi keberlanjutan usaha BUMDes. Peserta pelatihan diarahkan untuk mengenal lebih dekat kelompok pasar potensial, karakteristik kebutuhan konsumen, serta alternatif saluran pemasaran yang dapat digunakan untuk produk pangan lokal. Pemetaan pasar membantu pengelola BUMDes dalam memahami bahwa kegiatan pemasaran tidak hanya tentang aktivitas penjualan produk, tetapi juga terkait dengan pemilihan konsumen sasaran, penyediaan informasi produk, serta penentuan jalur distribusi yang efisien.



Gambar 2. Pelaksanaan Pelatihan

Materi pelatihan juga diarahkan pada roadmap distribusi. Roadmap distribusi dapat berguna bagi BUMDes sebagai pengumpul dan penghubung, mitra pasar sebagai saluran penjualan, hingga konsumen akhir. Roadmap membantu memperjelas peran BUMDes sebagai aggregator, sekaligus memberikan arah mengenai titik-titik yang membutuhkan penguatan, seperti informasi harga, pengumpulan produk, pengemasan, promosi, dan komunikasi dengan pembeli.



Gambar 2. Model Roadmap Distribusi Produk Pangan Lokal BUMDes Tummulo Bersama

Materi pelatihan juga membahas pengembangan jejaring pemasaran dan pemanfaatan media digital. Pengelola diarahkan untuk mengidentifikasi calon mitra seperti pasar tradisional, toko pangan, UMKM pengolahan, rumah makan, koperasi, dan konsumen yang dapat dijangkau melalui media digital. Media sosial berfungsi bukan sekadar sebagai ruang publikasi, namun juga sebagai alat untuk menyampaikan informasi produk, harga, ketersediaan barang, dokumentasi kegiatan, serta komunikasi awal dengan calon konsumen.

Tahap Pelaksanaan Pembekalan (Pendampingan)

Setelah peserta memperoleh pembekalan, kegiatan dilanjutkan dengan pendampingan. Tahap ini penting untuk memastikan pengetahuan yang diterima dapat diterapkan dalam konteks pengelolaan BUMDes. Pendampingan dilakukan oleh mahasiswa peserta KKN dengan koordinasi tim pengabdi dan pemerintah desa.

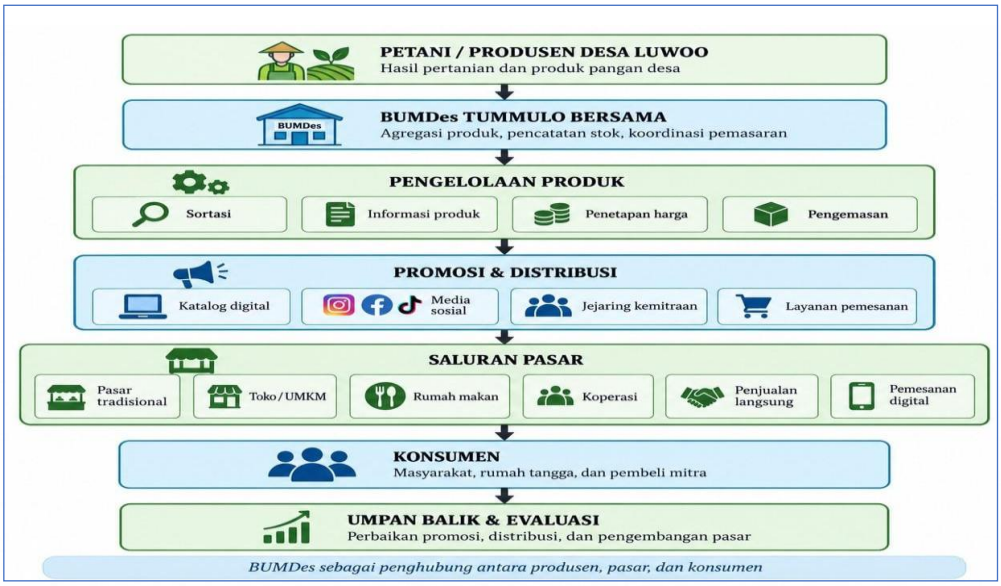
Pada aspek distribusi, pendampingan difokuskan pada penyusunan roadmap pemasaran terintegrasi. Pengelola BUMDes dibantu mengidentifikasi alur produk, aktor yang terlibat, serta alternatif pasar yang memungkinkan. Roadmap tersebut menjadi alat bantu untuk memetakan hubungan antara petani, BUMDes, mitra pasar, dan konsumen secara lebih sistematis. Penguatan pola agregasi dan pemasaran kolektif dapat membantu petani kecil memperluas akses pasar, meningkatkan posisi tawar, mengurangi biaya transaksi, serta membuka peluang untuk mengurangi ketergantungan terhadap perantara maupun saluran pemasaran tunggal (Abraham et al., 2022; Untari & Vellema, 2022).



Gambar 3. Media promosi visual BUMDes Tummulo Bersama

Gambar 3 menunjukkan salah satu hasil kegiatan pendampingan berupa katalog digital produk pangan yang dipasarkan oleh BUMDes Tummulo Bersama. Katalog tersebut memuat berbagai produk yang tersedia, identitas BUMDes, nomor kontak, serta informasi layanan pengantaran. Media ini digunakan untuk memperluas jangkauan informasi produk dan mendukung kegiatan promosi melalui media digital.

Pada aspek pemasaran digital, pendampingan diarahkan pada pembuatan dan optimalisasi media sosial promosi. Pengelola didampingi dalam menyusun informasi profil BUMDes, dokumentasi produk, deskripsi produk, informasi harga, serta konten promosi yang mudah dipahami calon konsumen. Pendampingan ini bertujuan agar media digital tidak hanya terbentuk sebagai akun, tetapi dapat digunakan secara lebih konsisten sebagai kanal komunikasi pemasaran.

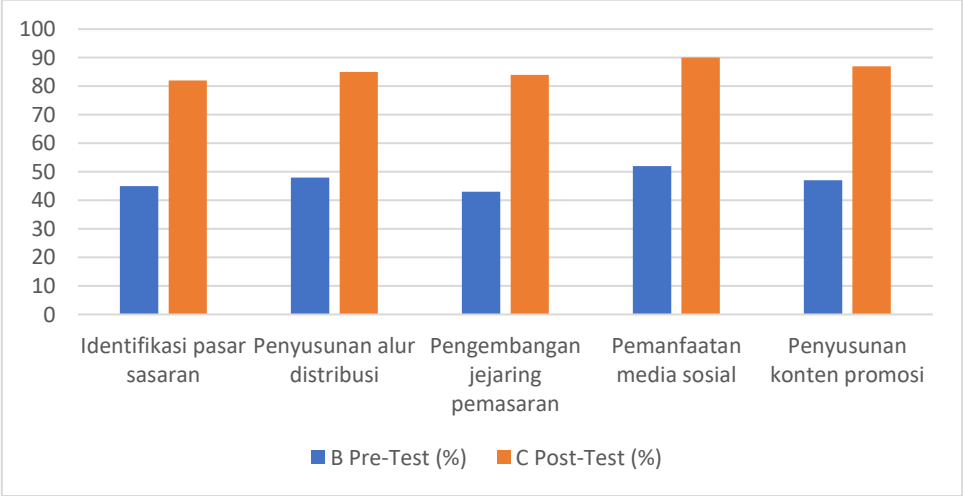


Gambar 4. Roadmap Pemasaran Terintegrasi

Gambar 4 menjelaskan tentang alur pengelolaan produk BUMDes mulai dari petani dan produsen desa, proses agregasi melalui BUMDes, penguatan informasi dan promosi produk, hingga distribusi melalui berbagai saluran pasar. Model ini meletakkan BUMDes Tummulo Bersama sebagai penghubung antara produsen, mitra pasar, dan konsumen serta menyediakan mekanisme evaluasi untuk mendukung pengembangan pemasaran secara berkelanjutan.

Tahap Evaluasi

Tahap evaluasi dilakukan dengan membandingkan kondisi awal dan kondisi setelah rangkaian pelatihan serta pendampingan. Evaluasi tidak hanya diarahkan pada pemahaman peserta, tetapi juga pada kemampuan menerapkan hasil pembekalan dalam bentuk keluaran praktis. Diskusi reflektif bersama pengelola BUMDes digunakan untuk mengetahui manfaat program, kendala yang masih dihadapi, serta kebutuhan tindak lanjut.



Gambar 5. Hasil Evaluasi Program Pengabdian

Gambar 5 memberikan petunjuk bahwa hasil evaluasi *pre-test* dan *post-test* menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan kemampuan peserta setelah mengikuti kegiatan pelatihan dan pendampingan tentang penguatan pemasaran BUMDes. Evaluasi dilakukan melalui lima indikator, yaitu kemampuan mengidentifikasi pasar sasaran, kemampuan menyusun alur distribusi, kemampuan mengembangkan jejaring pemasaran, kemampuan memanfaatkan media sosial, serta kemampuan menyusun konten promosi.

Hasil *pre-test* menunjukkan bahwa kemampuan awal peserta masih berada pada tingkat sedang, dengan rata-rata skor sebesar 47,0%**.** Setelah pelatihan dan pendampingan dilakukan, rata-rata hasil *post-test* meningkat menjadi 85,6%**.** Dengan demikian, terjadi peningkatan rata-rata sebesar 38,6 poin**.** Hasil tersebut menunjukkan bahwa rangkaian pelatihan dan pendampingan memberikan penguatan terhadap pemahaman dan keterampilan peserta dalam mengelola pemasaran BUMDes secara lebih terarah. Peningkatan tertinggi terlihat pada indikator kemampuan mengembangkan jejaring pemasaran, yaitu dari 43% pada *pre-test* menjadi 84% pada *post-test*, atau meningkat sebesar 41 poin**.** Temuan ini menunjukkan bahwa peserta semakin memahami pentingnya membangun hubungan dengan calon mitra dan mengembangkan alternatif pasar agar pemasaran produk BUMDes tidak hanya bergantung pada satu saluran. Peningkatan yang cukup tinggi juga terlihat pada indikator kemampuan menyusun konten promosi**,** yaitu dari 47% menjadi 87%, atau meningkat sebesar 40 poin**.**

Pada indikator pemanfaatan media sosial**,** skor meningkat dari 52% menjadi 90%**,** yang sekaligus menjadi nilai post-test tertinggi. Hal ini menunjukkan bahwa setelah kegiatan pelatihan dan pendampingan, peserta semakin memahami pemanfaatan media sosial sebagai sarana untuk menyampaikan informasi produk, harga, ketersediaan barang, serta membangun komunikasi dengan calon konsumen. Sementara itu, kemampuan mengidentifikasi pasar sasaran meningkat dari 45% menjadi 82%**,** dan kemampuan menyusun alur distribusi meningkat dari 48% menjadi 85%**.**

Secara keseluruhan, peningkatan pada seluruh indikator memperlihatkan bahwa program pengabdian tidak hanya dapat meningkatkan pemahaman peserta terhadap konsep pemasaran, tetapi juga mampu memperkuat keterampilan praktis dalam pemetaan pasar,

penyusunan jalur distribusi, pengembangan jejaring, serta pemanfaatan media digital. Penguatan kapasitas pemasaran dan pola agregasi dapat membantu lembaga usaha desa dalam memperluas jangkauan pasar, membangun jaringan pemasaran, serta memperkuat hubungan antara produsen dan konsumen. Dengan demikian hasil yang diperoleh dalam program pengabdian ini menjadi pijakan bagi BUMDes Tummulo Bersama untuk mengembangkan sistem pemasaran yang lebih terstruktur, memperluas akses pasar, dan memperkuat hubungan antara BUMDes, mitra pemasaran, dan konsumen.

Diskusi

Hasil program menunjukkan bahwa penguatan rantai distribusi dan pemasaran digital merupakan bagian penting dari upaya memperkuat peran BUMDes dalam sistem pangan desa. Permasalahan pemasaran petani kecil tidak selalu bersumber pada rendahnya produksi, tetapi sering berkaitan dengan keterbatasan akses pasar dan lemahnya posisi tawar. Dalam kondisi pemasaran individual, petani menghadapi keterbatasan skala dan informasi, sehingga kemampuan negosiasi dengan pembeli juga menjadi terbatas. Model agregasi dapat membantu petani kecil memperoleh akses bersama terhadap pasar, informasi, input, dan teknologi serta menurunkan biaya transaksi (Abraham et al., 2022).

Dalam konteks BUMDes Tummulo Bersama, roadmap distribusi berfungsi sebagai perangkat sederhana untuk memperjelas posisi BUMDes dalam rantai nilai. BUMDes dapat mengonsolidasikan produk, menyediakan informasi harga, menghubungkan petani dengan mitra pasar, dan membantu memastikan aliran produk lebih terarah. Peran tersebut sejalan dengan temuan bahwa keberhasilan BUMDes dipengaruhi oleh kapasitas organisasi, kolaborasi pemangku kepentingan, pemanfaatan potensi lokal, dan penguatan jejaring sosial maupun pasar (Kusumastuti et al., 2022).

Penguatan pemasaran juga membutuhkan kapasitas pengelola dalam memanfaatkan media digital. Digitalisasi memberi peluang bagi BUMDes untuk memperluas jangkauan promosi dengan biaya relatif terjangkau, sekaligus menyediakan saluran informasi pasar yang lebih cepat. Namun, efektivitas media digital tidak hanya ditentukan oleh keberadaan akun. Pengelola perlu mampu menghasilkan konten yang konsisten, memberikan informasi produk dan harga secara jelas, merespons calon konsumen, serta menghubungkan aktivitas promosi dengan kesiapan distribusi. Bukti empiris menunjukkan bahwa akses dan pemanfaatan platform digital dapat memperluas informasi pemasaran dan peluang pasar, tetapi sangat bergantung pada kemampuan digital pengguna, dukungan layanan, dan kesesuaian platform dengan kebutuhan pelaku usaha (Abdurokhim et al., 2026; Maina et al., 2023; Nyagango et al., 2023). Dengan demikian, pemasaran digital perlu dipandang sebagai bagian dari sistem pengelolaan usaha, bukan sekadar aktivitas publikasi.

Program pengabdian ini memperlihatkan pentingnya pendekatan pelatihan yang dilanjutkan dengan pendampingan. Pengelola tidak hanya menerima materi, tetapi melakukan praktik dalam menyusun jalur distribusi dan media promosi. Pendekatan semacam ini

mendukung proses pembelajaran yang lebih aplikatif karena peserta berhadapan langsung dengan persoalan usahanya. Dalam konteks BUMDes, penguatan kapasitas melalui literasi digital dan strategi pemasaran adaptif juga dinilai penting agar transformasi digital tidak berhenti pada adopsi teknologi, tetapi berlanjut pada peningkatan visibilitas dan kinerja usaha (Abdurokhim et al., 2026).

Nilai Motiayo memberikan dimensi sosial pada penguatan pemasaran. Pemasaran produk pangan lokal tidak hanya membutuhkan hubungan transaksional, tetapi juga kepercayaan antara petani, BUMDes, pemerintah desa, dan mitra usaha. Nilai gotong royong, musyawarah, keterbukaan, keadilan, dan tanggung jawab bersama dapat menjadi dasar membangun komitmen antaraktor. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa modal sosial dan pengetahuan lokal berperan penting dalam pengembangan BUMDes yang berkelanjutan serta penguatan inovasi berbasis potensi desa (Kusumastuti et al., 2022).

Integrasi distribusi dan pemasaran digital merupakan kekuatan utama program. Roadmap distribusi menjawab aspek aliran produk secara fisik, sedangkan media digital menjawab kebutuhan informasi dan komunikasi pasar. Keduanya harus berjalan secara bersamaan. Promosi yang berhasil tetapi tidak didukung distribusi yang baik dapat menimbulkan kesenjangan antara permintaan dan kemampuan pemenuhan produk. Sebaliknya, distribusi yang tertata tanpa promosi akan membatasi jangkauan pasar. Oleh karena itu, model penguatan yang dikembangkan dalam kegiatan ini diarahkan pada hubungan produksi-agregasi-distribusi-promosi-pasar sebagai satu sistem yang saling terkait.

Program masih memiliki keterbatasan, terutama pada durasi pendampingan KKN yang relatif singkat. Efektivitas roadmap distribusi dan media digital terhadap peningkatan volume penjualan belum dapat dievaluasi secara jangka panjang. Selain itu, kesinambungan promosi sangat bergantung pada konsistensi pengelola BUMDes setelah kegiatan KKN selesai. Untuk itu, diperlukan tindak lanjut berupa monitoring penggunaan media sosial, pembaruan roadmap, penguatan kerja sama dengan UMKM, koperasi, pasar modern, pemerintah daerah, serta pendampingan berkala oleh perguruan tinggi.

Kesimpulan

Program pengabdian pada BUMDes Tummulo Bersama di Desa Luwoo menunjukkan bahwa penguatan rantai distribusi dan pemasaran digital dapat dilakukan secara lebih efektif melalui integrasi pelatihan dan pendampingan yang berorientasi pada kebutuhan riil mitra. Hasil kegiatan memperlihatkan adanya peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta dalam mengidentifikasi pasar sasaran, menyusun alur distribusi, mengembangkan jejaring pemasaran, memanfaatkan media sosial, serta menyusun konten promosi. Selain peningkatan kapasitas peserta, program juga menghasilkan komponen praktis berupa pemetaan pasar, roadmap distribusi, media promosi digital, dan jejaring calon mitra yang dapat digunakan dalam mendukung aktivitas pemasaran BUMDes.

Secara teoritis, hasil pengabdian ini menekankan bahwa pemasaran BUMDes tidaklah cukup jika hanya dipahami sebagai aktivitas penjualan, tetapi perlu diletakkan sebagai suatu sistem yang menghubungkan produsen, BUMDes, mitra pasar, dan konsumen. Dalam konteks tersebut, nilai kearifan lokal *Motiayo* menjadi landasan yang urgen dalam memperkuat hubungan antaraktor melalui prinsip gotong royong, musyawarah, keterbukaan, keadilan, dan tanggung jawab bersama. Integrasi nilai *Motiayo* menjadikan penguatan pemasaran tidak hanya berorientasi pada pencapaian keuntungan ekonomi, namun juga pada pembangunan kepercayaan, solidaritas, partisipasi, dan komitmen bersama dalam pengelolaan usaha desa.

Berdasarkan hasil yang diperoleh, direkomendasikan agar BUMDes Tummulo Bersama melanjutkan pemutakhiran peta pasar dan roadmap distribusi secara berkala, menjaga konsistensi pengelolaan media sosial, serta memperluas kemitraan dengan toko, UMKM, rumah makan, koperasi, pasar tradisional, dan mitra usaha lainnya. Pemerintah desa dan perguruan tinggi juga perlu memberikan pendampingan lanjutan agar perangkat pemasaran yang telah dihasilkan tidak berhenti sebagai luaran kegiatan, tetapi benar-benar digunakan dalam pengelolaan usaha. Program selanjutnya dapat diarahkan pada pengukuran dampak pemasaran yang lebih terukur, seperti perkembangan jumlah mitra, jangkauan pasar, volume transaksi, dan peningkatan penjualan, sehingga keberlanjutan program dapat dievaluasi secara lebih komprehensif.

Pengakuan/Acknowledgements

Tim pengabdi menyampaikan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Negeri Gorontalo yang telah memberikan dukungan terhadap pelaksanaan Program KKN Tematik Tahap II Tahun 2026 ini sebagaimana tercantum dalam SK Nomor 1507/UN47/HK.02/2026 sebagai bentuk dedikasi bagi tim pengabdi untuk terus menghasilkan karya untuk membangun desa. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Pemerintah Desa Luwoo, pengelola BUMDes Tummulo Bersama, petani, masyarakat, dan mahasiswa peserta KKN yang telah berpartisipasi aktif dalam seluruh rangkaian kegiatan program.

Daftar Referensi

Abdurokhim, Pujadiaraka, P., Kamila, P., & Nurwahid, A. F. (2026). Adaptive Digital Marketing Convergence For Village-Owned Enterprises In Indonesia. *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi*, *13*(1), 183–196.

Abraham, M., Chiu, L. V., Joshi, E., Ilahi, M. A., & Pingali, P. (2022). Aggregation models and small farm commercialization – A scoping review of the global literature. *Food Policy*, *110*(November 2021), 102299. https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2022.102299

Amaliah, T. H. (2025). *Creative And Innovative Business Berbasis Budaya Lokal*. PT Literasi Nusantara Abadi Group.

Amaliah, T. H., Husain, S. P., Wuryandini, A. R., & Danial, H. P. (2026). Creative innovative

BUMDes menuju smart village berbasis kearifan lokal dalam kerangka Asta Cita 6. *Kacanegara Jurnal Pengabdian Pada Mayarakat*, *6717*. https://doi.org/10.28989/kacanegara.v9i3.3466

Amaliah, T. H., Taan, H., Wuryandini, A. R., & Hippy, M. Z. (2025). *Akuntansi Manajemen Berbasis Motiayo: Kajian Empiris Industri Kreatif Upiya Karanji Di Gorontalo*. PT Literasi Nusantara Abadi Grup.

Amaliah, T. H., Wuryandini, A. R., & Danial, H. P. (2026). Penguatan Akuntansi Manajemen Berbasis Kearifan Lokal untuk Keberlanjutan Usaha pada BUMDes Gemilang. *Mopolayio:Jurnal Pengabdian Ekonomi*, *5*(3).

Anggraeni, E. W., Handayati, Y., & Novani, S. (2022). Improving Local Food Systems through the Coordination of Agriculture Supply Chain Actors. *Sustainability*, *14*(3281).

Baka, W. K., Rianse, I. S., & Zulfikar, Z. (2024). Palm Oil Business Partnership Sustainability through the Role of Social Capital and Local Wisdom : Evidence from Palm Oil Plantations in Indonesia. *Sustainability*, *16*(7541).

Dai, S. I., & Pakaya, S. I. (2018). Peningkatan Mutu Usaha Makanan Tradisional Kue Dumalo Di Desa Luwoo Kecamatan Talaga Jaya Kabupaten Gorontalo. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, *4*(1).

Hemeto, I., Amaliah, T. H., & Muzdalifah. (2025). Eksplorasi Eisiensi Biaya Produksi Usaha Tani Jagung Berbasis Budaya Motiayo di Desa Huntulohulawa. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, *6*(4). https://doi.org/DOI:1047467/elmal.v6i4.7394

Hidayat, A. F., & Hidayah, D. D. (2023). Pengembangan Desa Mandiri Melalui Pengelolaan Badan Usaha Milik Desa di Desa Madiasari Kecamatan Cineam Kabupaten Tasikmalaya. *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan*, *4*(4).

Kusmulyono, M. S., Dhewanto, W., & Hariadi, M. F. (2023). Determinant Factors of Village-Owned Enterprise Best Practice. *AGRARIS: Journal of Agribusiness and Rural Development Research*, *9*(1), 15–29. https://doi.org/DOI: https://doi.org/10.18196/agraris.v9i1.104

Kusumastuti, R., Silalahi, M., Asmara, A. Y., Hardiyati, R., & Juwono, V. (2022). Finding the context indigenous innovation in village enterprise knowledge structure : a topic modeling. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*. https://doi.org/10.1186/s13731-022-00220-9

Maina, F., Mburu, J., & Nyang, H. (2023). Heliyon Access to and utilization of local digital marketing platforms in potato marketing in Kenya. *Heliyon*, *9*(8), e19320. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e19320

Niar, U. S. I., Otavendi, T. W., & Irawan, D. (2023). Analisis Tata Kelola Keuangan Bumdes Berdasarkan Prinsip Corporate Governance Di Kabupaten Magetan. *Value: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, *18*(3), 1081–1091.

Nyagango, A. I., Sife, A. S., & Kazungu, I. (2023). Factors influencing the use of mobile phone for accessing agricultural marketing information by grape smallholder farmers in Tanzania Factors influencing the use of mobile phone for accessing agricultural marketing information by grape smallholder farmers in Tanzania. *Cogent Business & Management*, *10*(3). https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2257865

Rahmawati, E., Ella, S., Andari, R. N., & Hilmiati, N. (2024). Social and Human Capital Development in Village-Owned Entreprises : Implications for Performance Enhacement. *Sodality:Jurnal Sosiologi Pedesaan*, *12*(01), 33–47.

Rijswijk, K., Klerkx, L., Bacco, M., Bartolini, F., Bulten, E., Debruyne, L., Dessein, J., Scotti, I., & Brunori, G. (2021). Digital transformation of agriculture and rural areas : A socio-cyber-physical system framework to support responsibilisation. *Journal of Rural Studies*, *85*(August 2020), 79–90. https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2021.05.003

Sagala, G. H., & Ori, D. (2024). Toward SMEs digital transformation success : a systematic literature review. In *Information Systems and e-Business Management* (Vol. 22, Nomor 4). Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/s10257-024-00682-2

Timisela, N. R., Polnaya, F. J., Upuy, D., Ernoiz, A., Neka, C. F. L., & Luhukay, M. N. A. (2026). Does knowledge management and digital marketing improve the performance of local food home industries ? *Problems and Perspectives in Management*, *24*(2). https://doi.org/10.21511/ppm.24(2).2026.08

Untari, D. W., & Vellema, S. (2022). of Smallholder Farmers ?: A Comparative Analysis of Farmer - led Auctions in the Javanese Chilli Market. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, *35*(4), 1–21. https://doi.org/10.1007/s10806-022-09891-6

Wuryandini, A. R., Husain, S. P., & Amaliah, T. H. (2024). Peningkatan eksistensi BUMDes di Desa Taludaa melalui pelatihan tata kelola , literasi keuangan dan pemasaran. *Kacanegara Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, *6717*, 35–44. https://doi.org/10.28989/kacanegara.v7i1.1869

Yuliani, N. L., Afif, N., & Serafica, B. C. K. (2025). Empowering BUMDes Guyub Rukun: Branding strategies and digital marketing for tourism village. *Community Empowerment*, *10*(4), 884–893.