

Optimalisasi Badan Usaha Milik Desa Melalui Pelatihan Pemasaran Produk Peternakan Ayam Petelur di Desa Dibee Kabupaten Lamongan

Optimizing Village-Owned Enterprises Through Marketing Training for Laying Hen Products in Dibee Village, Lamongan Regency

Nyoman Hidayat Arrumy^{*1}, Nihlatul Falasifah²

¹Program Studi Pengembangan Masyarakat Islam, UIN Sunan Ampel Surabaya

²Progam Studi Teknik Lingkungan, UIN Sunan Ampel Surabaya

E-mail: ¹*hdytelrumy@gmail.com, ²nihlatul falasifah@uinsa.ac.id

Dikirim: 12-09-2026| Direvisi: 15-09-2026| Diterima: 19-09-2026| Tersedia Online: 20-10-2026

Abstrak

Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) memiliki peran strategis dalam menggerakkan perekonomian masyarakat desa melalui pemanfaatan potensi ekonomi lokal, termasuk peternakan ayam petelur di Desa Dibee, Kecamatan Kalitengah, Kabupaten Lamongan. Namun, pemasaran produk telur masih dilakukan secara konvensional sehingga jangkauan pemasaran dan pengelolaan pemasaran belum optimal. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini bertujuan mengoptimalkan peran BUMDes melalui pendampingan dan pelatihan pemasaran produk peternakan ayam petelur. Kegiatan menggunakan pendekatan Asset Based Community Development (ABCD) melalui lima tahapan, yaitu discovery, dream, design, define, dan destiny. Pendampingan meliputi pelatihan strategi pemasaran dan penetapan harga, teknik pengemasan produk, serta pemanfaatan media sosial dan marketplace. Hasil kegiatan menunjukkan adanya perubahan dalam pengelolaan pemasaran, ditandai dengan mulai diterapkannya penjualan langsung kepada konsumen serta warung dan toko kelontong di wilayah Kecamatan Kalitengah dan sekitarnya. Selain itu, pengelola BUMDes dan peternak mulai memanfaatkan WhatsApp Business dan Facebook Marketplace sebagai sarana promosi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pendampingan dan pelatihan dapat meningkatkan kemampuan pengelola BUMDes dan peternak dalam menerapkan strategi pemasaran, pengemasan, dan pemanfaatan media digital. Kegiatan ini juga memperkuat peran BUMDes sebagai fasilitator pemasaran produk peternakan berbasis potensi lokal.

Kata kunci: BUMDes; pelatihan pemasaran; peternakan ayam petelur; pemberdayaan masyarakat desa; digital marketing.

Abstract

Village-Owned Enterprises (BUMDes) have a strategic role in supporting the village economy by utilizing local economic potential, including laying hen farming in Dibee Village, Kalitengah District, Lamongan Regency. However, egg products are still marketed conventionally, resulting in limited market reach and less optimal marketing management. This Community Service (PkM) activity aimed to optimize the role of BUMDes through marketing training and assistance for laying hen farming products. The activity employed the Asset Based Community Development (ABCD) approach through five stages: discovery, dream, design, define, and destiny. The assistance focused on marketing strategies and pricing, product packaging, and the use of social media and marketplaces. The results showed improvements in marketing management, indicated by the implementation of direct sales to consumers, food stalls, and small grocery stores in Kalitengah District and

surrounding areas. In addition, BUMDes managers and farmers began using WhatsApp Business and Facebook Marketplace as promotional media. These results indicate that marketing training and assistance can improve the ability of BUMDes managers and farmers to implement marketing strategies, improve product packaging, and utilize digital media. The activity also strengthened the role of BUMDes as a facilitator for marketing livestock products based on local potential.

Keywords: BUMDes; marketing training; laying hen farming; village community empowerment; digital marketing.

1. PENDAHULUAN

Pembangunan ekonomi desa merupakan bagian penting dalam upaya meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui pemanfaatan potensi dan sumber daya lokal. Desa memiliki berbagai aset ekonomi, sosial, sumber daya manusia, dan sumber daya alam yang dapat dikembangkan menjadi kegiatan produktif. Dalam konteks tersebut, Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) memiliki peran strategis sebagai lembaga ekonomi desa yang dapat mengelola potensi lokal dan mendorong kegiatan usaha yang memberikan manfaat bagi masyarakat. Optimalisasi BUMDes berkaitan dengan kemampuan dalam mengidentifikasi dan mengembangkan potensi ekonomi yang tersedia di desa (Rahmi & Selva, 2021). Pemanfaatan potensi lokal juga menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan kontribusi BUMDes terhadap perekonomian masyarakat (Purnami & Ni, 2026).

Salah satu potensi ekonomi yang dapat dikembangkan di wilayah pedesaan adalah sektor peternakan ayam petelur. Telur ayam ras memiliki permintaan pasar dan dapat menjadi sumber pendapatan masyarakat apabila dikelola dengan baik. Namun, keberhasilan usaha peternakan tidak hanya ditentukan oleh kemampuan produksi, tetapi juga oleh kemampuan dalam memasarkan hasil produksi. Keterbatasan dalam memanfaatkan potensi desa dapat menyebabkan kegiatan usaha BUMDes belum memberikan hasil ekonomi secara optimal (Syukri, 2022). Dalam pemasaran telur ayam ras, saluran distribusi, biaya pemasaran, margin, dan farmer's share juga menjadi aspek yang perlu diperhatikan karena berkaitan dengan efisiensi pemasaran dan nilai yang diterima produsen (Sukmawati et al., 2025).

Perubahan perilaku konsumen dan perkembangan teknologi turut mendorong pelaku usaha untuk menyesuaikan strategi pemasarannya. Media sosial dapat digunakan sebagai salah satu sarana promosi untuk memperluas jangkauan pasar produk peternakan. Promosi melalui media sosial dapat menjadi salah satu strategi dalam pemasaran telur ayam ras (Ananda et al., 2025). Selain itu, penggunaan digital marketing yang didukung dengan pengemasan dan identitas produk dapat meningkatkan daya tarik serta memperluas jangkauan pemasaran produk masyarakat desa (Mubarok, 2021). Oleh karena itu, kemampuan menggunakan media digital, melakukan pengemasan, dan menyusun

strategi promosi menjadi bagian penting dalam penguatan pemasaran produk peternakan (Suraya et al., 2021).

Penguatan kemampuan tersebut dapat dilakukan melalui BUMDes sebagai lembaga yang tidak hanya mengelola unit usaha, tetapi juga dapat membantu masyarakat mengembangkan kapasitas pemasaran. Optimalisasi BUMDes dapat berkaitan dengan pemanfaatan aset desa dan digital marketing untuk mendukung pemasaran produk lokal (Wahyudin et al., 2024). Pelatihan digital marketing bagi pengelola BUMDes dapat meningkatkan kemampuan dalam mengelola media pemasaran digital (Huda et al., 2025). Namun, keterbatasan pengetahuan mengenai pemasaran digital dan pengemasan masih menjadi kendala bagi pelaku usaha di wilayah pedesaan (Rizal et al., 2021). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pelatihan perlu disertai dengan praktik dan pendampingan agar pengetahuan yang diberikan dapat diterapkan dalam kegiatan pemasaran (Hamdani & Berliana, 2021).

Dalam konteks Desa Dibee, Kecamatan Kalitengah, Kabupaten Lamongan, peternakan ayam petelur merupakan salah satu potensi ekonomi lokal yang dapat dikembangkan melalui penguatan kelembagaan BUMDes dan strategi pemasaran. Pemasaran yang masih mengandalkan pola konvensional berpotensi membatasi jangkauan konsumen dan nilai ekonomi produk. Oleh karena itu, diperlukan pendampingan yang membantu pengelola BUMDes dan pelaku usaha dalam mengembangkan strategi pemasaran, memperbaiki pengemasan, membangun identitas produk, serta memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi. Upaya tersebut diharapkan dapat memperluas saluran pemasaran dan meningkatkan kemampuan masyarakat dalam memasarkan produk peternakan.

Pendampingan dalam kegiatan ini menggunakan pendekatan Asset Based Community Development (ABCD). Pendekatan ABCD menempatkan aset dan kekuatan yang telah dimiliki masyarakat sebagai dasar pemberdayaan, meliputi sumber daya manusia, sumber daya alam, aset ekonomi, sosial, fisik, serta budaya dan spiritual (Maulana, 2019) selain itu (Supriyanto et al., 2025) menjelaskan bahwa pendekatan ABCD mengutamakan pemanfaatan aset lokal, keterampilan individu, jaringan sosial, dan kearifan lokal dalam proses pemberdayaan. Dengan pendekatan tersebut, potensi peternakan ayam petelur, keberadaan BUMDes, kemampuan masyarakat, dan sumber daya lokal Desa Dibee dapat dimanfaatkan sebagai modal untuk memperkuat kegiatan ekonomi dan pemasaran.

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) yang berfokus pada peningkatan kapasitas pemasaran produk peternakan ayam petelur melalui pendampingan dan pelatihan. Kegiatan ini bertujuan mengoptimalkan peran BUMDes melalui pendampingan pelatihan pemasaran produk peternakan ayam petelur di Desa Dibee, Kecamatan Kalitengah, Kabupaten Lamongan. Pelatihan diarahkan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pengelola BUMDes serta pelaku usaha dalam pengemasan, promosi,

dan pemanfaatan media digital sehingga produk dapat dipasarkan melalui saluran yang lebih luas. Pendekatan ABCD digunakan agar kegiatan pemberdayaan bertumpu pada potensi dan aset yang telah dimiliki masyarakat serta dapat mendukung keberlanjutan pengembangan usaha.

2. METODE

Metode yang digunakan pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan *Asset Based Community Development* (ABCD), yaitu suatu metode pemberdayaan masyarakat yang berorientasi pada penggalian, pengenalan, dan pemanfaatan aset serta potensi yang telah dimiliki oleh masyarakat dan BUMDes sebagai modal utama dalam proses pengembangan. Pendekatan ABCD berbeda dengan pendekatan konvensional yang berbasis masalah (*problem based approach*), karena ABCD lebih menekankan pada kekuatan, potensi, dan sumber daya yang telah tersedia di masyarakat, bukan pada kekurangan atau keterbatasan yang dimiliki. Melalui pendekatan ini, masyarakat Desa Dibee, khususnya pengelola BUMDes dan peternak ayam petelur, diposisikan sebagai subjek aktif yang berperan langsung dalam merencanakan, melaksanakan, dan mengevaluasi program pendampingan pelatihan pemasaran, bukan hanya sebagai objek penerima bantuan (Fajar, 2024).

Lokasi pengabdian masyarakat ini dilaksanakan di Desa Dibee, Kecamatan Kalitengah, Kabupaten Lamongan, dengan subjek sasaran spesifik meliputi pengelola BUMDes, peternak ayam petelur, serta perangkat desa yang terlibat dalam pengembangan sektor peternakan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui observasi lapangan, wawancara mendalam (*in-depth interview*), diskusi kelompok terarah (*Focus Group Discussion*), serta dokumentasi kegiatan selama proses pendampingan berlangsung. Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara deskriptif kualitatif untuk menggambarkan proses dan hasil pelaksanaan program pendampingan pelatihan pemasaran berbasis aset yang dilakukan (Ubaidillah et al., 2025).

Pelaksanaan penelitian ini mengikuti lima tahapan utama dalam pendekatan ABCD, yaitu *discovery*, *dream*, *design*, *define*, dan *destiny*, yang dijabarkan sebagai berikut:

1. *Discovery* (Pengungkapan Aset) : Tahap *discovery* merupakan tahap awal yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan menggali aset serta potensi yang dimiliki oleh masyarakat dan BUMDes Desa Dibee, baik berupa aset fisik (kandang, lahan, sarana produksi), aset sumber daya manusia (pengetahuan dan keterampilan peternak), maupun aset sosial (kelembagaan BUMDes dan jaringan sosial masyarakat). Pada tahap ini, peneliti melakukan observasi langsung ke lokasi peternakan serta wawancara dengan pengelola BUMDes dan peternak untuk memahami kondisi eksisting, kekuatan yang dimiliki, serta kendala utama yang dihadapi dalam aspek pemasaran produk telur ayam. (Brain Fransisco Supit, S.E., 2024)

2. *Dream* (Merangkai Mimpi / Harapan) : Pada tahap ini, peneliti bersama pengelola BUMDes dan peternak ayam petelur merumuskan harapan dan tujuan bersama terkait pengembangan pemasaran produk peternakan yang diinginkan di masa mendatang. Proses ini dilakukan melalui diskusi kelompok terarah untuk menggali visi bersama mengenai peningkatan nilai jual produk, perluasan jangkauan pasar, serta penguatan peran BUMDes sebagai fasilitator pemasaran yang lebih profesional dan berkelanjutan.
3. *Design* (Merancang Strategi) : Berdasarkan hasil identifikasi aset dan rumusan harapan bersama, tahap selanjutnya adalah merancang strategi dan program pendampingan pelatihan pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan potensi yang dimiliki masyarakat. Perancangan ini meliputi penyusunan materi pelatihan strategi pemasaran, teknik pengemasan produk yang lebih menarik, serta pemanfaatan media digital dan platform online sebagai sarana promosi produk telur ayam.
4. *Define* (Menentukan Langkah) : Pada tahap define, peneliti bersama pengelola BUMDes dan peternak menentukan langkah-langkah prioritas serta menyusun rencana aksi (action plan) pelaksanaan program pendampingan pelatihan pemasaran, termasuk penentuan jadwal pelaksanaan, narasumber pelatihan, serta pembagian peran dan tanggung jawab masing-masing pihak yang terlibat dalam program.
5. *Destiny* (Pelaksanaan dan Monitoring) : Tahap terakhir merupakan tahap pelaksanaan program pendampingan pelatihan pemasaran secara langsung kepada pengelola BUMDes dan peternak ayam petelur, yang dilanjutkan dengan proses monitoring dan evaluasi untuk mengukur sejauh mana peningkatan pengetahuan, keterampilan, serta penerapan strategi pemasaran yang telah dilatihkan dalam praktik pemasaran produk sehari-hari. Tahap ini juga bertujuan untuk memastikan keberlanjutan program setelah kegiatan pendampingan berakhir, sehingga peran BUMDes dapat terus berjalan secara mandiri dan berkelanjutan dalam mendukung pemasaran produk peternakan ayam petelur di Desa Dibee. (Iskandar et al., 2026)

Melalui tahapan-tahapan ABCD tersebut, penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan program pendampingan pelatihan pemasaran yang tidak hanya bersifat *top-down*, tetapi benar-benar tumbuh dari partisipasi aktif dan pemanfaatan potensi lokal masyarakat, sehingga hasil yang dicapai lebih relevan, aplikatif, dan berkelanjutan bagi optimalisasi peran BUMDes di Desa Dibee. (Qusairi et al., 2025).

2.1. Rencana Strategi Program

Tabel 1. Rencana strategi program

<i>Steanghts</i> (Kekuatan)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bumdes merupakan aset milik desa (kepemilikan langsung) 2. Pengetahuan lokal masyarakat terkait pengelolaan bumdes ternak ayam petelur 3. Potensi pemanfaatan kotoran hewan ternak menjadi kompos
<i>Opportunities</i> (Peluang)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Permintaan pasar untuk produksi dan distribusi meningkat 2. Akses finansial mikro (tabungan kelompok desa) menjadi lebih menguat, dan sebagai pengelola modal 3. Kemitraan dengan penjual pasar lain dan kios kios daerah desa
<i>Aspirations</i> (Aspirasi)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mewujudkan ketahanan ekonomi desa 2. Peningkatan pengetahuan lokal dalam peluang di sektor peternakan 3. Mewujudkan ketahanan pangan dalam distribusi telur yang premium
<i>Result</i> (Hasil yang diharapkan)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Praktik pengelolaan peternakan yang lebih berkelanjutan 2. Terbentuknya jejaring kemitraan lokal kelompok penjual dan pembeli 3. Peningkatan keterampilan

Berikut merupakan dari tahapan metode ABCD dimana menjelaskan tentang rencana strategi program dalam pengkajian lebih lanjut dalam pengelolaan peternakan ayam petelur Berdasarkan hasil identifikasi *Asset*, *Opportunity*, *Aspiration*, dan *Result*, pengembangan peternakan ayam petelur diarahkan pada pemanfaatan potensi dan aset yang telah dimiliki oleh masyarakat. Aset tersebut meliputi sumber daya manusia, lahan, pengalaman masyarakat dalam beternak, ketersediaan pakan, serta potensi kotoran ternak yang dapat dimanfaatkan sebagai bahan pembuatan kompos (Sinurat, 2022).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil wawancara dengan narasumber petugas BUMDes desa Dibee kecamatan Kalitengah kabupaten Lamongan bahwasanya jumlah yang dimiliki untuk terakhir kalinya ada kisaran 380 ekor ayam petelur dengan jenis ras ayam yang sama. Tabel 2 menunjukkan produksi ternak ayam petelur di desa Dibee kecamatan Kalitengah kabupaten Lamongan.

Tabel 2. Hasil pengelolaan serta distribusi penghasilan peternakan ayam petelur

NO	Bulan	Jumlah Produksi (Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)	Total Pendapatan (Rp)
1	Januari	280 telur	21.000	Rp. 367.950
2	Februari	450 telur	21.500	Rp. 620.275
3	Maret	570 telur	23.000	Rp. 840.420
4	April	440 telur	22.000	Rp.620.620
5	Mei	480 telur	21.000	Rp.646.170
6	Juni	330 telur	21.000	Rp.444.150
7	Juli	550 telur	21.500	Rp.758.090
8	Agustus	670 telur	22.000	Rp.944.900
9	September	650 telur	21.500	Rp.895.905
10	Oktober	555 telur	21.000	Rp.747.140
11	November	650 telur	21.500	Rp.895.905
12	Desember	665 telur	22.500	Rp.959.175
	TOTAL	6.295 btr = 403,13 Kg	-	Rp.8.749.740



Gambar 1 Observasi lokasi BUMDes Ternak Ayam Petelur KKN Desa Dibee



Gambar 2 Dokumentasi wawancara dengan pengelola bumdes peternakan ayam petelur

Tabel 2 menunjukkan jika data distribusi ternak ayam petelur yang terjadi dalam 1 tahun nya di BUMDes Desa Dibee, pada bagian hasil tersebut merupakan hasil bersih yang sudah di potong dengan perawatan seperti pakan ayam dan lainnya serta Produksi telur ayam petelur tidak bergantung pada bulan tertentu dalam kalender, melainkan pada siklus umur dan masa puncak produktivitas ayam itu sendiri.

Hasil pemberdayaan masyarakat dalam penguatan pemasaran telur ayam petelur di Desa Dibee dianalisis menggunakan pendekatan *Asset-Based Community Development* (ABCD) yang menempatkan potensi, kapasitas, dan sumber daya lokal sebagai dasar perencanaan dan pelaksanaan program. Penerapan pendekatan ini dilakukan secara bertahap melalui lima proses utama, yaitu *discovery*, *dream*, *design*, *define*, dan *destiny*. Tahap *discovery* diarahkan untuk mengidentifikasi kondisi eksisting, potensi, serta permasalahan pemasaran yang dihadapi peternak; tahap *dream* dan *design* digunakan untuk menggali harapan masyarakat sekaligus menerjemahkannya menjadi strategi dan bentuk intervensi yang sesuai; tahap *define* difokuskan pada penentuan prioritas dan penyusunan rencana aksi secara partisipatif; sedangkan tahap *destiny* mengevaluasi perubahan dan perkembangan yang muncul setelah program dilaksanakan.

1. *Discovery*: Kondisi Eksisting Peternakan Ayam Petelur di Desa Dibee Berdasarkan hasil observasi dan wawancara pada tahap *discovery*, diketahui bahwa peternakan ayam petelur di Desa Dibee dikelola oleh beberapa kelompok peternak dengan populasi ayam petelur seperti tabel yang tersedia di atas. Produksi telur yang dihasilkan cukup stabil sepanjang tahun, namun sistem pemasaran yang diterapkan masih bersifat konvensional, yaitu menjual hasil produksi kepada tengkulak dengan harga yang ditentukan sepihak oleh pembeli (Yapentra et al., 2024).
2. *Dream dan Design*: Perumusan Harapan dan Strategi Pemasaran Pada tahap *dream*, hasil diskusi kelompok terarah (FGD) bersama pengelola BUMDes dan peternak menunjukkan adanya harapan bersama untuk memperoleh harga jual yang lebih stabil dan menguntungkan, memperluas jangkauan pasar tidak hanya pada level lokal namun juga regional, serta memperkuat peran BUMDes sebagai penghubung utama antara peternak dan konsumen atau mitra usaha. Harapan tersebut kemudian diterjemahkan pada tahap *design* ke dalam program pelatihan yang mencakup tiga aspek utama, yaitu: (1) pelatihan strategi pemasaran dan penetapan harga jual yang kompetitif, (2) pelatihan teknik pengemasan produk agar lebih menarik dan higienis, serta (3) pelatihan pemanfaatan media sosial dan marketplace sebagai sarana promosi dan penjualan produk secara daring (Nizar et al., 2025).
3. *Define*: Menentukan Langkah dan Prioritas Program Pada tahap *define*, peneliti bersama pengelola BUMDes dan peternak menyusun rencana aksi (action plan) pelaksanaan program pendampingan

pelatihan pemasaran secara lebih rinci, mencakup penentuan waktu pelaksanaan, narasumber pelatihan, serta pembagian peran dan tanggung jawab masing-masing pihak. Prioritas program ditentukan berdasarkan tingkat urgensi dan kesiapan sumber daya yang ada, dengan urutan pelaksanaan sebagai berikut: (1) pelatihan strategi pemasaran dan penetapan harga jual sebagai program prioritas utama karena berkaitan langsung dengan permasalahan fluktuasi harga yang dihadapi peternak; (2) pelatihan teknik pengemasan produk (3) pelatihan pemanfaatan media sosial dan marketplace serta (4) penyusunan mekanisme kerja sama pemasaran antar mitra seperti kios modern (Indomart, Alfamart, Toserba lokal kalitengah) melalui BUMDes. Penentuan prioritas ini disepakati bersama melalui musyawarah agar seluruh pihak memiliki komitmen yang sama dalam pelaksanaan program pendampingan.

4. *Destiny*: Dampak Pendampingan Pelatihan terhadap Pemasaran Produk

Setelah pelaksanaan program pendampingan pelatihan pemasaran pada tahap *destiny*, diperoleh beberapa indikasi perubahan positif, meskipun secara kuantitas produksi telur relatif tidak mengalami perubahan drastis karena bergantung pada kapasitas kandang dan populasi ayam, namun secara kualitas pengelolaan pemasaran menunjukkan peningkatan yang cukup signifikan. Pengelola BUMDes dan peternak mulai menerapkan sistem penjualan langsung kepada konsumen dan warung/toko kelontong di wilayah Kecamatan Kalitengah dan sekitarnya, sehingga mengurangi ketergantungan terhadap tengkulak. Selain itu, pemanfaatan media sosial seperti WhatsApp Business dan Facebook Marketplace mulai diterapkan sebagai sarana promosi, yang berdampak pada perluasan jangkauan pasar hingga ke luar Kecamatan (Rahmawati, 2016).

KESIMPULAN

Penerapan pendekatan *Asset Based Community Development* (ABCD) melalui lima tahapan, yaitu *discovery*, *dream*, *design*, *define*, dan *destiny*, terbukti efektif dalam mengoptimalkan peran BUMDes sebagai fasilitator pemasaran produk peternakan ayam petelur. Pada tahap *discovery*, teridentifikasi aset dan potensi lokal yang dapat dijadikan modal pengembangan; pada tahap *dream*, tersusun harapan bersama untuk memperoleh harga jual yang lebih stabil dan jangkauan pasar yang lebih luas; pada tahap *design*, dirumuskan program pelatihan pemasaran, pengemasan produk, dan pemanfaatan media digital; pada tahap *define*, disusun rencana aksi dan prioritas program, termasuk peninjauan kemitraan dengan gerai ritel modern lokal di Kecamatan Kalitengah; hingga pada tahap *destiny*, program pendampingan dilaksanakan dan menunjukkan dampak positif berupa peningkatan kapasitas pengelola BUMDes dan peternak dalam memasarkan produk secara lebih mandiri dan tidak lagi sepenuhnya bergantung pada tengkulak.

BUMDes Desa Dibee diharapkan dapat terus mengembangkan dan memperkuat mekanisme kerja sama pemasaran kolektif, khususnya kemitraan dengan gerai ritel modern, serta meningkatkan intensitas pemanfaatan platform digital agar jangkauan pasar produk telur ayam petelur semakin luas. Selain itu, diperlukan pendampingan berkelanjutan dan evaluasi berkala agar hasil program pelatihan pemasaran yang telah dilaksanakan dapat terus diterapkan secara konsisten oleh pengelola BUMDes dan peternak, sehingga peran BUMDes sebagai penggerak perekonomian desa dapat berjalan secara mandiri dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, R., Wildani, P. S. H., & Shintami, R. M. (2025). Strategi Pemasaran Telur Ayam Ras pada Usaha Peternakan Ayam Ras Petelur Jumadil di Kelurahan Pengawu Kecamatan Tatanga Kota Palu. *E-J. Agrotekbis*, 13(1), 180–191.
- Brain Fransisco Supit, S.E., M. A. . (2024). *Pemberdayaan Masyarakat Dalam Perspektif Administrasi Publik*.
- Fajar, H. Al. (2024). Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Sumber Daya Lokal Melalui Pendekatan ABCD Untuk Mencapai Sdg 1 : Tanpa Kemiskinan Focus : Jurnal Pekerjaan Sosial. *Focus: Jurnal Pekerjaan Sosial*, 7(2), 142–158. <https://doi.org/10.24198/focus.v7i2.58936>
- Hamdani, R., & Berliana, S. (2021). Pemasaran Digital dan Pengenalan Green Marketing di Kecamatan Punung Kabupaten Pacitan. *JAMALI - Jurnal Abdimas Madani Dan Lestari*, 03(2), 80–86.
- Huda, M., Rosyadi, M. I., Achmad, D., & Artha, E. (2025). Pelatihan Digital Marketing pada BUMDES untuk Memasarkan Produk Unggulan Desa Pucangsari Pasuruan. *JURNAL PADMA Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Politeknik Piksi Ganesha*, 05(01), 131–139.
- Iskandar, A. A., Dm, A. P., & Tayibu, N. Q. (2026). *Optimalisasi Produksi dan Bauran Pemasaran dalam Mendorong Kinerja Peternakan Ayam Petelur Bumdes Bungung Rumbiaya Desa Tanakaraeng*. 7(1), 304–313.
- Mahadika, E. P., Kusworo, & Ondo, R. (2021). Implementasi kebijakan pengelolaan badan usaha milik desa dalam meningkatkan perekonomian desa di kecamatan jepara kabupaten jepara provinsi jawa tengah. *Visioner*, 13(2), 375–390.
- Maulana, M. (2019). Asset-Based Community Development: Strategi Pengembangan Masyarakat di Desa Wisata. *EMPOWER: Jurnal Pengembangan Masyarakat Islam*, 4(2), 259–278.
- Mubarok, A. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah di Desa Bakalan Kabupaten Kediri. *Jurnal Bina Desa*, 3(2), 102–108.
- Nizar, M., Ma, P., Muzakki, A., Amri, A. M., & Ananda, D. (2025). *Pengembangan Budidaya Ayam Petelur dengan Pendekatan Smart farming pada Peternakan Ayam Desa Sarirogo Kabupaten Sidoarjo*. 12(2), 194–200.
- Nursida, & Muhamad, Yazid Bustomi Muhammad, Y. E. (2023). Penerapan Marketing Mix dalam Pemasaran Telur Ayam Ras di Kecamatan Sangatta Selatan (Studi Kasus Pada Peternakan Philipines Farm). *ZIRAA'AH*, 48(1), 50–60.

- Pawala, S. D., Sulaeman, & Moh, F. P. (2026). Strategi Pemasaran Telur Pada Peternakan Ayam Petelur "Sri Jaya" Di Kecamatan Mantikulore Kota Palu Marke ting Strategy for Eggs on "Sri Jaya" Laying Hens Farm in Mantikulore Sub District, Palu City. *E-J. Agrotekbis*, 14(2), 537–545.
- Purnami, L. D., & Ni, M. S. (2026). Strategi Pengelolaan BUMDes Kencana Sari Amertha Desa Penglatan untuk Meningkatkan Kinerja dan Daya Saing Berkelanjutan. *Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum*, 4(3), 6273–6283.
- Qusairi, A., Arsyillah, B. T., Anwar, K., & Yakup, A. (2025). *Penggunaan Metode ABCD untuk Peningkatan Partisipasi Masyarakat di Desa Tandon Sentul*. 01(01), 89–98.
- Rahmawati, I. R. (2016). *Alumni Universitas Brawijaya, Malang Program Studi Pascasarjana Agribisnis, Politeknik Negeri Jember, Jember*. 12(2).
- Rahmi, S. A., & Selva. (2021). BUMDES Sebagai Penggerak Perekonomian Desa Di Desa Menggala. *JAMIN : Jurnal Abdi Masyarakat Ilmu Pemerintahan*, 1(1), 18–27.
- Rizal, M., Azza, N. L., Nurain, A., Nuzulur, R., Moh, H. N. M., & Rifatul, W. (2021). Sosialisasi digital marketing bagi pelaku umkm di desa. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat*, 2(4), 287–293.
- Sinurat, J. (2022). *Pemberdayaan masyarakat*.
- Sukmawati, Harifuddin, Effendi, S., Sari, A., & Sukriya, A. (2025). Analisis Saluran dan Efisiensi Pemasaran Telur Ayam Ras di PT Manuba Unggas Jaya Kabupaten Barru. *JURNAL GALLUS-GALLUS*, 3(2), 53–62.
- Supriyanto, Adelina, A., Deviana, S., Chairian, T., & Sigit, A. (2025). Bimtek Dasar Digital Marketing: Media Sosial, Fintech dan *Search Engine Optimization* pada Badan Usaha Milik Desa (Bumdes) Di Kabupaten Lampung Selatan. *DEVOTION Journal Corner of Community Service*, 3(4), 84–91.
- Suraya, F., Maharani, D. G., Rachmawati, H., Mayang, D., & Putri, Y. (2021). Peran Digital Marketing dan Packaging dalam Meningkatkan Produktifitas UMKM di Desa Muntung, Kecamatan Candirot, Kabupaten Temanggung. *Jurnal Puruhita*, 3(2), 52–58.
- Syukri, F. L. F. (2022). Pemetaan Potensi Desa Sebagai Koorbisnis Bumdes dalam Meningkatkan Perekonomian Desa (Desa Cemba Kecamatan Enrekang Kabupaten Enrekang). *Jurnal Mirai Management*, Vol 7, No 2 (2022), 256–265. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/2381/1584>
- Ubaidillah, M., Hazizi, S., & Warahmah, M. (2025). *Pendekatan Asset-Based Community Development (ABCD) dalam Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat*. 717–729.
- Wahyudin, W., Setianingsih, W., & Satriadi, D. (2024). Systematic Literatur Review: Optimalisasi Bumdes Melalui Penerapan Ekonomi Kreatif dengan Digital Marketing sebagai Strategi Upaya Meningkatkan Ekonomi Masyarakat. *Costing : Journal of Economic, Bussines and Accounting*, 7(6).
- Yapentra, A., Anuar, S., Mardan, J. A., & Medina, F. (2024). *Pengelola Usaha Ayam Petelur Sebagai Upaya Pengembangan Bumdes Desa Talang Sei Limau Kecamatan Rakit Kulim Kabupaten Indragiri Hulu*. 2(6), 2016–2022.