

Optimalisasi Sosial Media untuk Pengembangan Usaha BUMDes Dasa Warsa Desa Waru Barat Pamekasan

Rizma Olivia¹, Taufik Rizal Dwi Adi Nugroho^{1*}, Erika Selvia¹, Hoirun Nisak¹, Rafly Mahendra Putra¹, Rizky Dwi Anggraini¹, Tri Lestari Marista¹

¹Prodi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Trunojoyo Madura
Jl. Raya Telang No 02 Kamal Bangkalan Madura 69162 Jawa Timur
*E-mail : taufikrizal@trunojoyo.ac.id

DOI: <https://doi.org/10.21107/pangabdhi.v9i2.19260>

Article Submitted : July 3rd, 2023; Accepted : September 19th, 2023

Abstrak

BUMDes Desa Waru Barat didirikan pada tahun 2017 sesuai dengan Perdes no 3 tahun 2022 Tentang Pendirian Badan Usaha Milik Desa dengan nama BUMDes Dasa Warsa dan telah bersertifikat badan hukum. Metode pelaksanaan kegiatan abdimas yang dilakukan di BUMDes Dasa Warsa, Desa Waru Barat, Kecamatan Waru, Kabupaten Pamekasan dilakukan dengan mengikuti jam kerja staff BUMDes dalam membantu penerapan digital marketing dan optimalisasi sosial media. Saat ini, BUMDes Dasa Warsa memiliki 5 unit usaha yang dikelola yaitu, peternakan, ISP (Internet Service Provider), TPS3R, wisata dan Café. Pengembangan dan pembangunan unit pada BUMDes Dasa Warsa telah direncanakan untuk tahun – tahun berikutnya. Kegiatan pengoptimalisasian media sosial yang telah dilakukan terbukti efektif dan berdampak baik bagi pemasaran produk pada unit usaha BUMDes. penjualan mengalami peningkatan dan mendapatkan keuntungan, dapat dilihat bahwa strategi perencanaan konten pada sosial media Instagram sangat membantu interaksi terhadap konsumen dan membantu masyarakat lebih mengenal produk yang ditawarkan oleh BUMDes Dasa Warsa.

Kata Kunci : BUMDes, sosial media, strategi digital marketing

Abstract

West Waru Village BUMDes was founded in 2017 in accordance with Village Regulation no 3 of 2022 concerning the Establishment of a Village-Owned Enterprise with the name BUMDes Dasa Warsa and has a certified legal entity. The method for implementing community service activities conducted at BUMDes Dasa Warsa, West Waru Village, Waru District, Pamekasan Regency is carried out by following the working hours of BUMDes staff in assisting the implementation of digital marketing and optimizing social media. Currently, BUMDes Dasa Warsa has 5 managed business units, namely livestock, ISP (Internet Service Provider), TPS3R, tourism and cafes. The development and construction of units at Dasa Warsa BUMDes has been planned for the following years. The social media optimization activities that have been carried out have proven to be effective and have had a good impact on product marketing in BUMDes business units. sales have increased and profits have been made, it can be seen that the content planning strategy on social media Instagram really helps interact with consumers and helps people get to know the products offered by BUMDes Dasa Warsa.

Key Words : BUMDes, social media, digital marketing strategy

PENDAHULUAN

Desa didefinisikan sebagai sebuah wilayah pemukiman sekelompok manusia untuk berkumpul dan hidup bersama. Kedudukan desa pada sebuah kepemimpinan negara merupakan unit terkecil dalam negara. Menurut Undang-Undang No 6 Tahun 2014 desa adalah suatu bentuk kesatuan masyarakat yang memiliki batas wilayah dan mempunyai kewenangan yang mengatur serta mengurus urusan pemerintahan mengenai kepentingan masyarakat setempat yang didasari oleh prakarsa masyarakat, hak asal usul dan atau hak tradisional yang diakui dan dihormati dalam sistem pemerintahan Negara Kesatuan Republik Indonesia. Dalam artian administrative Desa merupakan suatu badan hukum yang dimana masyarakat bertempat tinggal memiliki kuasa untuk mengadakan pemerintahannya sendiri. Penyelenggaraan pemerintah desa berdasarkan asas (pasal 24), yaitu 1) kepastian hukum, 2) tertib penyelenggaraan pemerintahan, 3) tertib kepentingan umum, 4) keterbukaan, 5) Proporsionalitas, 6) Profesionalitas, 7) Akuntabilitas, 8) Efektivitas dan Efisien, 9) Kearifan Lokal, 10) Keberagaman, 11) Partisipatif.

Oleh karenanya, desa wajib untuk meningkatkan kesejahteraan kehidupan masyarakat di dalamnya dengan dilakukannya pembangunan dalam bentuk fisik maupun SDM yang terdapat di desa. Dalam peningkatan kesejahteraan, pemerintah juga menggalakan suatu program yaitu pendirian Badan Usaha Milik Desa. Pendirian Badan Usaha Milik Desa yang selanjutnya disebut dengan BUMDes



merupakan hal yang penting bagi desa untuk dapat meningkatkan penghasilan desa serta mensejahterakan masyarakat desa. Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) yaitu suatu badan perekonomian desa yang memiliki badan hukum yang dibentuk dan dimiliki oleh Pemerintahan Desa (Hasibuan *et al.*, 2022). BUMDes sendiri ialah badan sosial dan komersial penyedia pelayanan sosial dan penawaran sumberdaya dalam mencari keuntungan bagi desa. Wirsu & Prena (2020) menyatakan bahwa keberadaan BUMDes menjadi harapan masyarakat desa untuk dapat meningkatkan ekonomi desa melalui pengelolaan keuangan desa yang di dasarkan pada Anggaran Pembangunan serta Belanja Desa (APBDes). Nugrahaningsih *et al.*, (2021) menyatakan bahwa masyarakat desa dalam melaksanakan pengelolaan BUMDes dengan asas dari desa, untuk desa, dan oleh desa. Rangkaian kerja dilakukan untuk mewartakan kegiatan ekonomi masyarakat untuk kelembagaan secara profesional yang berlandas pada potensi sumber asli dari desa.

Digital marketing merupakan salah satu kegiatan promosi serta pencarian pasar melalui media digital secara *online* dengan memanfaatkan berbagai saran seperti jejaring sosial (Afrilia, 2018). *Digital marketing* adalah pebisnis harus mengetahui tentang konten marketing dalam bentuk gambar produk yang sederhana dan juga mudah untuk dipahami. Suatu perkembangan teknologi informasi sudah mengubah dunia pemasaran pada beberapa tahun ini. Suatu metode komunikasi pemasaran yang dulunya masih bersifat tradisional dan konvensional, saat ini sudah berkaitan dengan dunia digital (Afrilia, 2018). Prihadi & Susilawati (2018) menyatakan bahwa *Digital marketing* yaitu suatu bentuk usaha dalam memasarkan produk dengan memanfaatkan teknologi seperti *web*, media sosial dan *e-commerce*. Media sosial, *Facebook* dan juga *Twitter* pada saat ini digunakan dalam menyebarkan informasi secara cepat, viral dan menyebar kepada pengguna internet dalam jumlah yang cukup besar. Tantangan *digital marketing* yaitu semakin ketatnya persaingan suatu bisnis yang mana semua orang dapat menggunakan semua media untuk menggambarkan pasar produknya sendiri (Rahmayanie *et al.*, 2022).

Digitalisasi BUMDes sebagai salah satu aktifitas dalam mempertahankan bisnis BUMDes di era pandemi. Digitalisasi BUMDes dilakukan untuk mengkomunikasikan profil serta produk BUMDes dari media sosial (Pratiwi & Novianty, 2020). Adanya pandemi Covid-19 yang terjadi berdampak sangat besar terhadap keberadaan BUMDes di seluruh Indonesia. BUMDes yang terkena dampak pandemi terpaksa merumahkan pekerjanya. Hal ini yang sangat disoroti sehingga perlu dilakukannya revitalisasi pada BUMDes di seluruh Indonesia. Revitalisasi yang dapat dilakukan antara lain menerapkan digital marketing dengan melakukan optimalisasi sosial media pada BUMDes. Salah satu daerah yang memiliki banyak desa berpotensi yaitu adalah Pulau Madura. Madura terdiri dari empat Kabupaten dengan ratusan desa yang mayoritas desanya belum memiliki BUMDes. Adapun beberapa desa di Madura yang telah memiliki BUMDes namun terkena dampak pandemi sehingga perlu diterapkannya digital marketing melalui proses optimalisasi sosial media. Salah satu desa tersebut adalah Desa Waru Barat yang terletak di Kabupaten Pamekasan. BUMDes yang berada di Desa Waru Barat ini sudah ada dan sudah berjalan dengan baik, akan tetapi BUMDes Dasa Warsa ini masih belum melakukan promosinya ke media sosial. Maka dari itu, perlu dilakukannya kegiatan abdimas ini untuk melakukan pendampingan pada proses penerapan digital marketing dan optimalisasi sosial media pada BUMDes Dasa Warsa.

METODE

Pelaksanaan kegiatan abdimas dilaksanakan pada semester V bersamaan dengan kegiatan MBKM dan PKK Program Studi Agribisnis. Tempat yang dipilih oleh program studi berlokasi di BUMDes Dasa Warsa, Desa Waru Barat, Kecamatan Waru, Kabupaten Pamekasan. Kegiatan ini berlangsung selama 3 bulan mulai dari bulan September sampai dengan bulan November 2022. Namun, untuk kegiatan abdimas hanya dihitung selama satu bulan. Penyusunan laporan kegiatan abdimas ini diambil pada bulan Oktober hingga November 2022, tepatnya pada tanggal 6 Oktober sampai 9 November 2022 dengan pelaksanaan setiap hari Senin – Sabtu. Metode pelaksanaan kegiatan abdimas yang dilakukan di BUMDes Dasa Warsa, Desa Waru Barat, Kecamatan Waru, Kabupaten Pamekasan dilakukan dengan mengikuti jam kerja staf BUMDes untuk membantu penerapan digital marketing dan optimalisasi sosial media. Pelaksanaan menggunakan beberapa metode yaitu wawancara dan observasi partisipasi



Pelaksanaan alur yang digunakan dari kegiatan ini adalah sebagai berikut:

1. Survei lokasi dan studi Pustaka
Survei lokasi dilakukan untuk melihat situasi dan kondisi dari lokasi yang dijadikan tempat pelaksanaan kegiatan abdimas. Studi Pustaka dilakukan untuk mengetahui informasi terkait BUMDes yang akan dijadikan tempat pelaksanaan kegiatan abdimas
2. Pelaksanaan Kegiatan Abdimas
Kegiatan abdimas bertujuan untuk pembelajaran secara langsung di lokasi yang telah ditentukan terkait dengan penerapan digital marketing dan optimalisasi sosial media.
3. Pengumpulan dan Pengolahan Data
Data hasil pengamatan di lapangan dikumpulkan dan kemudian dijadikan bahan untuk penyusunan laporan. Data yang telah ddikumpulkan adalah data primer dan data sekunder yang kemudian diolah dan dimasukkan ke dalam laporan sesuai dengan hasil yang di dapatkan.
4. Laporan Sementara dan Revisi
Setelah memperoleh hasil pengolahan data, selanjutnya dilakukan penyusunan laporan kegiatan abdimas sementara dan melakukan revisian untuk memperoleh laporan yang baik dan benar.
5. Laporan Akhir, pada laporan akhir berisi tentang hasil dari kegiatan selama kegiatan abdimas.

HASIL PEMBAHASAN

Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Waru Barat didirikan pada tahun 2017 sesuai dengan Perdes No 3 tahun 2022 Tentang Pendirian Badan Usaha Milik Desa. BUMDes tersebut diberi nama Dasa Warsa yang merupakan akronim dari visi misi Desa yaitu: Desa yang artinya adalah *Waru Barat Sejahtera dan Amanah*. Pendirian BUMDes dilakukan dengan mengadakan musyawarah desa bersama Kepala Desa, perangkat desa, BPD Desa dan tokoh masyarakat Desa Waru Barat. Pengelolaan Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) dilakukan oleh Pemerintah Desa bersama dengan masyarakat. Pengelolaan yang melibatkan masyarakat secara langsung dapat mendorong perekonomian dengan memberdayakan masyarakat (Budiono, 2015). Pendirian BUMDes Dasa Warsa sendiri memiliki beberapa tujuan yaitu, mewujudkan kesejahteraan masyarakat khususnya masyarakat Desa Waru Barat, meningkatkan perekonomian Desa Waru Barat, mengoptimalkan seluruh asset desa dengan tujuan kesejahteraan desa, meningkatkan usaha masyarakat, mengelola dengan baik terkait potensi ekonomi desa yang mampu menghasilkan pendapatan, menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat dan meningkatkan pendapatan desa serta masyarakat sehingga perekonomian bangkit dan stabil. BUMDes juga diharapkan dapat menstimulasi dan juga menggerakkan perekonomian di pedesaan. Aset ekonomis yang ada di desa harus dikelola sepenuhnya oleh masyarakat desa (Wowor *et al.*, 2019).

Saat pendiriannya, unit yang pertama kali dibentuk adalah unit peternakan kambing dan sapi dengan penyertaan modal yang berasal dari APB Desa. BUMDes dapat menjalankan usaha di bidang ekonomi atau pelayanan umum sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. Hasil dari usaha BUMDes tersebut dimanfaatkan untuk pengembangan usaha dan pembangunan desa, pemberdayaan masyarakat desa dan pemberian bantuan untuk masyarakat miskin melalui hibah, bantuan sosial dan kegiatan dana bergulir yang ditetapkan dalam APBDesa (Suryoto *et al.*, 2022). BUMDes mengalami peningkatan setiap tahun yang sangat signifikan. Tahun 2018, BUMDes membangun unit baru yaitu unit ISP (*Internet Service Provider*). Selanjutnya, melebarkan ranahnya ke bidang penyediaan makanan dan minuman yaitu membangun bisnis *cafe*. Pada tahun 2020, membuka unit baru TPS3R yang bergerak di bidang pengelolaan sampah dan melakukan pengembangan pada unit peternakan sapi. Pengembangan unit peternakan kambing pun dilakukan di tahun selanjutnya. Kemudian pada tahun 2022, dilakukan pembangunan dan pengembangan unit wisata. Sehingga saat ini, BUMDes Dasa Warsa memiliki 5 unit usaha yang dikelola yaitu, peternakan, ISP (*Internet Service Provider*), TPS3R, wisata dan Café.

Dalam melakukan pengembangannya, BUMDes Dasa Warsa telah melakukan verifikasi nama pada website kemendesa untuk mengajukan sertifikat badan hukum, dan telah disetujui. Sehingga saat ini, BUMDes Dasa Warsa telah memiliki sertifikat dan berbadan hukum. Selain itu, seluruh dokumen yang berkaitan dengan BUMDes pada BUMDes Dasa Warsa telah lengkap dan sesuai dengan PP No. 11 Tahun 2021.



Pemasaran BUMDes

Bauran pemasaran disesuaikan dengan model 4P yaitu (*Product, Price, Place & Promotion*). Untuk Product, BUMDes Dasa Warsa memiliki dan mengelola 5 unit usaha yang menawarkan produk maupun jasa yang berbeda beda. Produk yang ditawarkan oleh tiap unit ditampilkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Produk Unit Usaha BUMDes Dasa Warsa

No.	Unit Usaha	Produk
1.	TPS3R	Produk berupa jasa layanan angkutan sampah dari area pengumpulan sampah (lokasi pelanggan) menuju TPS hingga TPA.
2.	Peternakan	Produk berupa hasil ternak anakan sapi dan pupuk 85 dari pengolahan kotoran sapi dan kambing.
3.	Café	Produk berupa makanan dan minuman, mulai dari makanan ringan hingga makanan berat.
4.	Wisata Edukasi	Produk berupa sewa mobil-mobilan anak-anak beserta kereta.
5.	ISP (Internet Service Provider)	Produk berupa layanan internet (wifi).

BUMDes Dasa Warsa menawarkan harga (*Price*) yang berbeda pada setiap unitnya. Adapun daftar harga setiap unit ditampilkan pada Tabel 2. Pusat pembelian produk dan pendaftaran langganan pada layanan jasa terletak di Balai desa, tepatnya di Dusun Palalang, Desa Waru Barat.

Tabel 2. Harga Produk pada Unit Usaha BUMDes Dasa Warsa

No.	Unit Usaha	Rincian Harga
1.	TPS3R	Rp. 20.000 hingga Rp. 250.000
2.	Peternakan	Anakan sapi : Rp. 12.500.000 Pupuk Organik : Rp. 4.000 hingga Rp. 15.000
3.	Café	Makanan berat : Rp. 10.000 – Rp. 15.000 Aneka bakaran : Rp. 1.000 – Rp. 2.000 Aneka minuman : Rp. 5.000
4.	Wisata Edukasi	Wahana Mobil-mobilan : Rp. 5.000 – Rp. 10.000 Wahana Kereta : Rp. 5.000
5.	ISP (Internet Service Provider)	Kecepatan 5 Mbps : Rp. 175.000/bulan Kecepatan 10 Mbps : Rp. 250.000/bulan Kecepatan 20 Mbps : Rp. 400.000/bulan

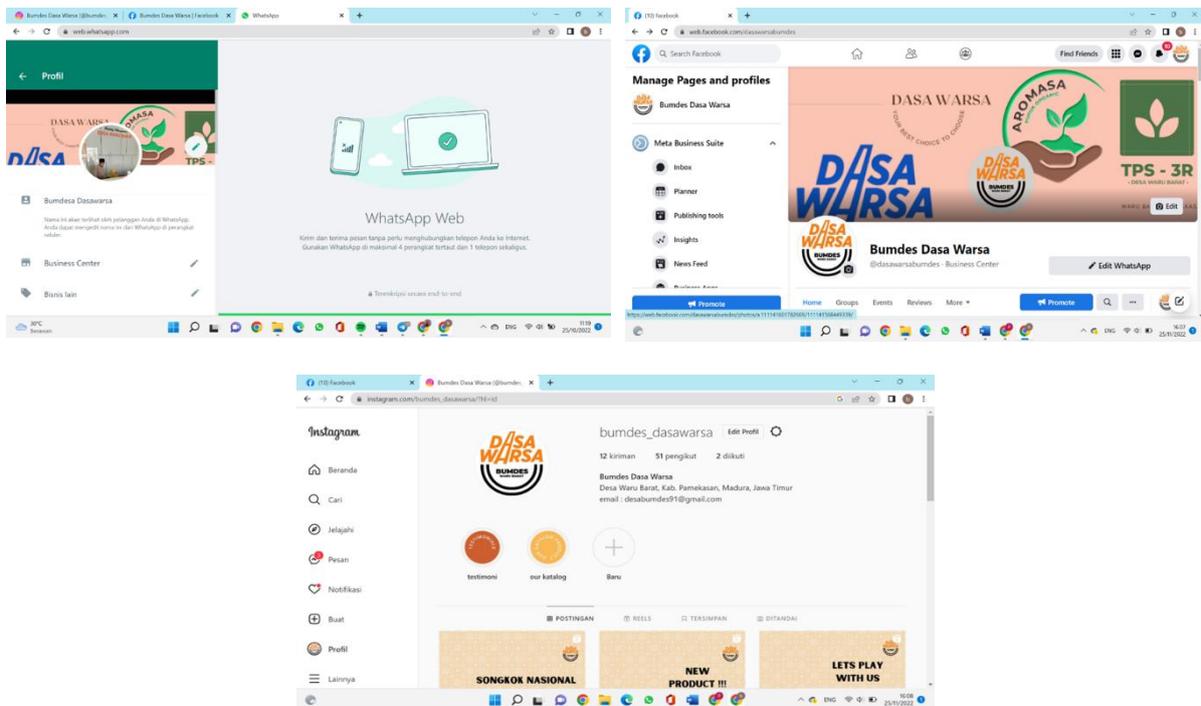
Secara keseluruhan, promosi yang dilakukan oleh BUMDes dilakukan secara *online* dan *offline*. Offline dilakukan dengan menggunakan metode *personal selling* dan WOM dari masyarakat setempat yang pernah membeli atau menggunakan jasa layanan BUMDes. Sedangkan secara *online* dilakukan dengan mengunggah foto/video terkait produk di sosial media Desa Waru Barat dan perangkat desa.

Optimalisasi Sosial Media untuk Promosi Produk BUMDes Dasa Warsa

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan pada BUMDes Dasa Warsa, diketahui bahwa pemasaran yang digunakan merupakan pemasaran secara offline dan online. Pengukuran tingkat keberhasilan kegiatan yang dilakukan pada sasaran yaitu dengan melihat perkembangan dari penjualan produk BUMDes (Yudiarno et al., 2021). Namun, 80% pemasaran dilakukan secara offline dengan menggunakan metode *personal selling* dan WOM dari masyarakat setempat yang pernah membeli maupun menggunakan jasa dari unit usaha BUMDes Dasa Warsa. Sedangkan, pemasaran secara online hanya mengunggah foto/video produk pada sosial media milik Desa Waru Barat serta perangkat desa. BUMDes Dasa Warsa sendiri tidak melakukan promosi melalui sosial media pribadi. Mulanya, BUMDes Dasa Warsa sudah memiliki sosial media pribadi pada platform *facebook* dan promosi rutin dilakukan pada akun sosial media platform tersebut. Namun, adanya pandemic covid-19 mengakibatkan kegiatan pemasaran melalui akun *facebook* sempat terhenti. Kemudian, saat pergantian pengurus tahun 2022 akun *facebook* BUMDes Dasa Warsa tidak dipindahtangankan oleh pengurus yang mengelola akun tersebut ke pengurus yang baru. Sehingga saat ini, pemasaran secara online hanya dilakukan menggunakan media sosial milik Desa Waru Barat. Oleh karena itu, optimalisasi sosial media pada BUMDes Dasa Warsa perlu dilakukan dengan cara membuat



akun sosial media pada beberapa platform seperti *Instagram*, *Fanspage* dan *whatsapp business*, membuat desain katalog produk, membuat detail perencanaan konten dan rutin mengunggah konten tersebut pada akun sosial media yang sudah ada. Sehingga, kegiatan pemasaran menggunakan digital marketing akan lebih optimal dan tujuan meningkatkan penjualan atau keuntungan serta visi misi dari BUMDes dapat tercapai dengan baik. Platform sosial media yang dipilih untuk digunakan sebagai media pemasaran adalah *whatsapp business*, *Instagram* dan *Fanspage*. Pembuatan akun social media ini bertujuan untuk mnegoptimalkan pemasaran melalui media social, adapun akun social media yang telah dimuat pada 3 platform pilihan yaitu :



Gambar 1. Tampilan Akun Whatsapp, Fanspage dan Instagram BUMDes Dasa Warsa

Desain Katalog Produk Tiap Unit Usaha BUMDes Dasa Warsa BUMDes Dasa Warsa mengelola 5 unit usaha di berbagai bidang yaitu, Peternakan, TPS3R, ISP, Wisata edukasi, dan Café. Produk pada setiap unit usaha BUMDes sangat beragam. Pembuatan katalog ini berfungsi sebagai media informasi terkait produk yang akan disebarakan melalui sosial media sehingga dapat menarik perhatian konsumen.

Detail Perencanaan Konten.

Detail perencanaan konten merupakan bagian dari strategi pemasaran dalam merencanakan, membuat hingga mendistribusikan suatu konten yang berisi *layout*, desain dan pesan yang dapat menarik perhatian bahkan minat target pasar untuk membeli produk yang ditawarkan, dimana strategi ini dilakukan secara *online* melalui sosial media. Penerapan strategi pemasaran ini telah digunakan oleh beberapa usaha kecil untuk meningkatkan keuntungan penjualannya. Strategi pemasaran ini memiliki dua tujuan yaitu membuat bisnis semakin dikenal sehingga dapat menarik konsumen baru, dan mendorong konsumen tersebut untuk tetap berlangganan. Setiap konten memilih tema yang dibahas, hal tersebut menjadi niche atau topik yang menjadi kata kunci konten-konten tersebut atau topik-topik yang dibahas nantinya. Konten berdasarkan topik ini menjadi pilar atau fondasi dari konten yang akan dikembangkan di masa depan. Konten pilar adalah fondasi dasar dari konten kita yang mampu memberikan jawaban detail pada setiap pertanyaan yang diajukan atau dicari oleh audiens. Ada banyak jenis konten pilar yang dapat digunakan sebagai media promosi seperti *functional content*, *emotional content*, *educative content* dan *agile content*. *Functional Content* adalah sebuah konten yang memilih tujuan spesifik seperti contohnya menarik simpati, memperkenalkan brand, atau membuat sebuah brand diperbincangkan banyak orang. Lalu, *emotional content* ialah konten yang mampu meraih respon emosional audiens dengan kata lain konten bersifat emosional. Jenis konten pilar yang ketiga

adalah *Educative Content*, seperti Instagram konten ini bertujuan untuk memberikan edukasi kepada audiens dan membuat mereka paham akan produk yang dipromosikan. Terakhir, *Agile Content* sendiri merupakan sebuah konten yang harus berkaitan dan berhubungan dengan isu yang sedang hangat.



Gambar 2. Katalog unit Usaha Peternakan dan TPS3R

Dari penerapan strategi pemasaran yang telah dilakukan dapat dikatakan bahwa kegiatan pemasaran melalui penerapan perencanaan konten berhasil meningkatkan citra BUMDes Dasa Warsa dan meningkatkan penjualan produk yang ditawarkan oleh BUMDes Dasa Warsa. Hal ini dapat dilihat dari jangkauan Instagram, kunjungan profil dan pengikut baru pada akun Instagram milik BUMDes yang terus meningkat.

KESIMPULAN

BUMDes Dasa Warsa memiliki 5 unit usaha yang dikelola yaitu, peternakan, ISP (Internet Service Provider), TPS3R, wisata dan Café. Pengembangan dan pembangunan unit pada BUMDes Dasa Warsa telah direncanakan untuk tahun-tahun berikutnya. Kegiatan pengoptimalisasian media sosial yang telah dilakukan terbukti efektif dan berdampak baik bagi pemasaran produk pada unit usaha BUMDes. Sehingga, penjualan mengalami peningkatan dan mendapatkan keuntungan. Berdasarkan hasil, dapat dilihat bahwa strategi perencanaan konten pada sosial media Instagram sangat membantu interaksi terhadap konsumen dan membantu masyarakat lebih mengenal produk yang ditawarkan oleh BUMDes Dasa Warsa.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kegiatan pengabdian ini terselenggara atas adanya program MBKM skema magang dalam program hibah Program Kompetisi Kampus Merdeka (PKKM) program studi Agribisnis yang didanai oleh Kemenristek Dikti. Oleh karena itu, tim pengabdian mengucapkan terima kasih kepada program studi Agribisnis dan Kemenristekdikti yang telah memberikan dukungan dana.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Aziz, R. (2020). E-Book Digital Marketing Content. *E-Book Digital Marketing*, 14. Anggraeni, M. R. R. S. (2016). Peranan Badan Usaha Milik Desa (Bumdes) Pada Kesejahteraan Masyarakat Pedesaan Studi Pada Bumdes Di Gunung Kidul, Yogyakarta. *Modus*, 28(2), 155. <https://doi.org/10.24002/modus.v28i2.848>
- Afrilia, A. M. (2018). Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran “Waroenk Ora Umum” Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. *Jurnal Riset Komunikasi*, 1(1), 147–157. <https://doi.org/10.24329/jurkom.v1i1.21>
- Budiono, P. (2015). Implementasi Kebijakan Badan Usaha Milik Desa (Bumdes) Di Bojonegoro (Studi di Desa Ngringinrejo Kecamatan Kalitidu Dan Desa Kedungprimen Kecamatan Kanor). *Jurnal Politik Muda*, 4(1), 116–125.
- Budiman, W., & Christine. (2017). Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada House of Moo, Semarang). *Industrial Engineering Online Journal*, 6(1), 8. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/ieoj/article/view/15928>
- Hasibuan, Si. A., Silalahi, P. R., & Tambunan, K. (2022). Peranan Badan Usaha Milik Desa (BUMdes) Pada Kesejahteraan Masyarakat Studi Kasus BUMDES di Desa Rasau Kecamatan Torgamba, Kabupaten Labuhan Batu Selatan. *Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 64–71.
- Hendri, R., & Yulinda, E. (2019). Optimalisasi Pemanfaatan Media Sosial Untuk Meningkatkan Pemasaran Produk Olahan Ikan di Desa Hangtuah Kabupaten Kampar Provinsi Riau. *Journal of Rural and Urban Community Empowerment*, 1(1), 51–60.
- Meyliana. (2010). Analisa Strategi E-Marketing Dan Implementasinya. *Analisa Strategi E-Marketing Dan Implementasinya (Studi Kasus : Perusahaan Retail Garment)*, 2010(semnasIF), 120–131. <https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>
- 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. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 8–14. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v4i1.29574>
- Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 39 Tahun 2010 Tentang Badan Usaha Milik Desa.* (n.d.). https://arxiv.org/pdf/1707.06526.pdf%0Ahttps://www.yrpri.org%0Ahttp://weekly.cnbnews.com/news/article.html?no=124000%0Ahttps://www.fordfoundation.org/%0Ahttp://bibliotecavirtual.ciacso.org.ar/Republica_Dominicana/ccp/20120731051903/prep%0Ahttp://webpc.cia
- Pratiwi, M. B., & Novianty, I. (2020). Strategi Bertahan Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) dalam Pandemi COVID-19 pada Desa Cibodas Kecamatan Lembang Kabupaten Bandung Barat. *Prosiding The 11th Industrial Research Workshop and National Seminar*, 26–27. <https://doi.org/10.35313/irwns.v11i1.2170>
- Prihadi, D., & Susilawati, D. A. (2018). Pengaruh Kemampuan E-Commerce Dan Promosi Di Media Sosial Terhadap Kinerja Pemasaraan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 3(1), 15–20. [10.23917/benefit.v3i1.5647](https://doi.org/10.23917/benefit.v3i1.5647)
- Rahmayanie, A. M., Afiffah, A. V., & Anggraini, I. D. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing sebagai Alternatif Pengembangan Strategi Promosi Konveksi BUMDes. *Buletin KKN Pendidikan*, 4(2), 123–133. <https://doi.org/10.23917/bkkndik.v4i2.19186>
- Ridlwani, Z. (2015). Urgensi Badan Usaha Milik Desa (Bumdes) Dalam Pembangun Perekonomian Desa. *FIAT JUSTISIA: Jurnal Ilmu Hukum*, 8(3), 424–440.
- Suryoto, Kusumaningsih, O., Indranika, D. B., Saputra, A. S., & Ranjani, R. (2022). Perancangan Manajemen Bumdes dalam Meningkatkan Perekonomian Desa di Desa Beji Kecamatan



- Kedungbanteng Kabupaten Banyumas. *PaKMas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 310–316. <https://doi.org/10.54259/pakmas.v2i2.1260>
- Tanjung, I. (2021). Analysis of the Effect of Marketing Mix 7P on Purchase Decisions at Sentra Snack Stores. *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)*, 1(2), 125–133. <https://doi.org/10.37715/rmbe.v1i2.2421>
- Undang-Undang No 32 Tahun 2004 Tentang Pemerintah Daerah. (n.d.). <http://www.dpr.go.id/dokjdih/document/uu/33.pdf>
- Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2014 Tentang Desa. (n.d.). <https://doi.org/10.1145/2904081.2904088>
- Wirsa, N., & Prena, G. Das. (2020). Keberadaan Bumdes Sebagai Pilar Pertumbuhan Ekonomi Desa Di Desa Telagatawang, Kecamatan Sidemen Karangasem. *Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 7–12.
- Wowor, M., Singkoh, F., & Waworundeng, W. (2019). Pengelolaan Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Dalam Peningkatan Pendapatan Asli Desa Kamanga Kecamatan Tompaso. *Jurnal Eksekutif*, 3(3), 1–11.
- Wulandani, S. A., Amallia, T., & Yusra, Z. N. (2022). Optimalisasi Target dan Realisasi Pajak Pada E-Filling di Kota Bandung. *Jurnal Perpajakan Dan Keuangan Publik*, 1(1), 22–30. <https://doi.org/10.15575/jpkp.v1i1.20361>
- Yudiarno, F. S., Rofi'a, I., Cahyani, R. D., & Hayati, N. (2021). Optimalisasi Strategi Pemasaran BUMDes melalui E-Commerce di Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus BUMDes Madu Sejahtera Desa Segoromadu). *Buletin Pemberdayaan Masyarakat Dan Desa*, 1(1), 1–12. <https://doi.org/10.21107/bpmd.v1i1.11976>

