

Optimalisasi Pemasaran Produk BUMDes melalui Pendampingan Pembuatan Platform Digital *belanjadesa.id*

*Optimization of BUMDes Product Marketing through Assistance in Making Digital Platforms *belanjadesa.id**

Sakir¹, Aswad Ishak², Reni Budi Setianingrum³

¹²³Ilmu Pemerintahan, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia

* Correspondence e-mail; mas.sakir@fisipol.umy.ac.id

Article history

Submitted: 2022/11/18; Revised: 2022/12/20; Accepted: 2023/02/23

Abstract

This community service is to optimize product marketing through assistance in creating a BUMDes digital platform called *belanjadesa.id*. There are four stages in implementing this program: problem identification, program conceptualization, program implementation, and monitoring and evaluation. The results of the program's performance show that the conceptualization designed two programs that will be implemented: training in operationalizing digital platforms as a marketing method and assisting in creating a digital platform for *belanjadesa.id*. To carry out the service, all training involves all BUMDes Katon margo Sembada administrators actively. Second, several feature designs in *belanjadesa.id* provides convenience to buyers, such: as first, there is a login menu to enter the digital platform *Belanjadesa. Id* to find out the buyer's biodata; second, there is a product type feature to make it easier for buyers to know the type of product being sold; Third, there is product information in the form of descriptions, prices, categories, and product weights to provide information related to the products sold. The output target is expected to increase business and revenue and create a digital culture at BUMDes Katon Margo Sembada to accelerate the economic recovery affected by the Covid-19 pandemic in Margokaton Village.

Keywords

belanjadesa.id; BUMDes; Digitization of BUMDes; Digital Platform.



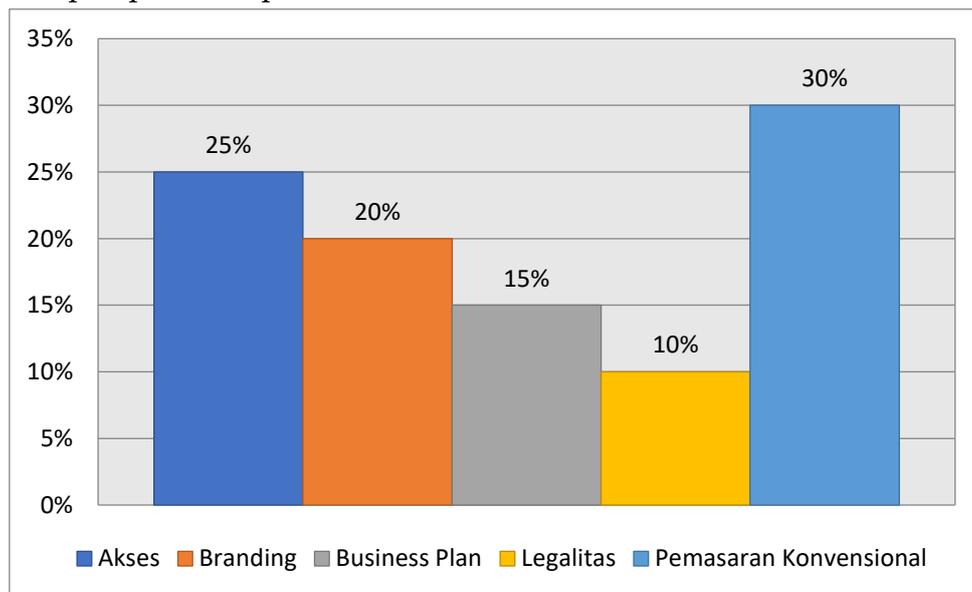
© 2023 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY SA) license, <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>.

1. PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 telah memberikan dampak negatif terhadap keberlanjutan operasional Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) di Indonesia (Prasetyo, 2020). Terlebih BUMDes memiliki peranan strategis dalam memperkuat perekonomian di tingkat desa (Efendi & Maruf, 2019), seperti meningkatkan perekonomian desa dengan mengembangkan produk usaha masyarakat, mengoptimalkan aset desa, meningkatkan usaha masyarakat, menciptakan peluang dan jaringan pasar, membuka lapangan kerja, dan meningkatkan Pendapatan Asli Desa (PAD) (FIRDAUS, 2022; Nur et al., 2022;

Rahmaniah, 2021; Yendra & Wetsi, 2021). BUMDes menaruh harapan besar untuk menjadi akselerasi percepatan pemulihan ekonomi di tingkat desa yang terdampak pandemi covid-19 (Nasrun, 2020). Namun, fakta yang terjadi selama pandemi menunjukkan sebanyak 35% BUMDes di Indonesia justru terdampak langsung pandemi Covid-19 hingga menutup usaha bisnisnya (Handoyo, 2021; Nasution et al., 2021).

Salah satu faktor yang menjadi alasan fundamental penyebab BUMDes di Indonesia terdampak langsung pandemi Covid-19 adalah sulitnya pemasaran produk di tengah pandemi (Gaussian & Abu Bakar, 2022). Situasi pandemi yang memaksa masyarakat untuk menghindari kontak fisik secara langsung (*social distancing*) sebagai antisipasi penyebaran virus Covid-19 membawa dampak negatif terhadap sulitnya transaksi kepada pembeli (Rosyadi et al., 2021). Kondisi ini diperburuk oleh digunakannya metode konvensional (tatap muka) sebagai metode pemasaran BUMDes di Indonesia, sehingga pemasaran produk BUMDes tidak maksimal (Sosiawan et al., 2022). Hal tersebut dapat dilihat dari identifikasi permasalahan BUMDes di Indonesia yang terdampak pandemi pada Gambar 1.



Gambar 1. Hasil Identifikasi Permasalahan BUMDes di Indonesia

Sumber. Crosstab Analysis NVIVO 12 Plus, 2022

Berdasarkan data di atas diketahui bahwa pemasaran secara konvensional menjadi salah satu faktor terdampaknya BUMDes di Indonesia. Diskursus pemasaran BUMDes yang masih menggunakan metode konvensional, situasi pandemi Covid-19 dapat menjadi momentum BUMDes untuk mengupgrade metode pemasaran dari konvensional ke platform digital untuk meningkatkan bisnis, pendapatan, dan menciptakan budaya digital (Rosari et al., 2022; Sanukri, 2022). BUMDes yang telah

bertransformasi ke platform digital memperoleh peluang dan manfaat, seperti mengurangi kontak fisik produsen dan konsumen serta akses pasar yang lebih luas (Ristantiya et al., 2021). Namun, secara bersamaan terdapat dua tantangan dalam menerapkan digitalisasi BUMDes (Rizkinaswara, 2020). Hanya 21% dari seluruh BUMDes yang telah menerapkan digitalisasi, sehingga masih banyak BUMDes yang belum terdigitalisasi (Pratiwi & Novianty, 2020). Persoalan sumber daya manusia yang belum melek terhadap teknologi menjadi tantangan dalam penerapan digitalisasi BUMDes (Rahmi et al., 2020).

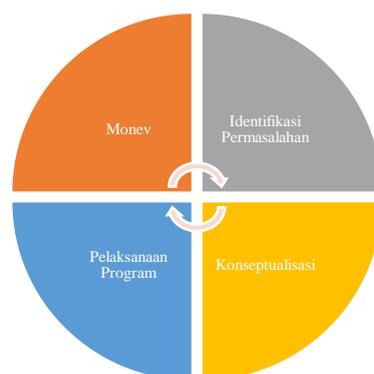
Uraian permasalahan di atas dialami oleh BUMDes milik Pemerintah Desa Margokaton di Kecamatan Seyegan, Kabupaten Sleman. BUMDes yang bernama Katon Margo Sembada ini merupakan salah satu BUMDes di Kabupaten Sleman yang terdampak langsung pandemi Covid-19. Terdampaknya BUMDes Katon Margo Sembada disebabkan oleh metode pemasaran secara konvensional, sehingga selama situasi pandemi Covid-19 aktivitas transaksi jual beli tidak maksimal sebagai karena *social distancing* (Kurnianingsih, 2021). Akibatnya, BUMDes Katon Margo Sembada harus mengalami penurunan omzet sejumlah 75% dalam kurun tahun 2020 hingga 2021. Pengalaman tersebut mendorong BUMDes Katon Margo Sembada untuk mengoptimalkan pemasaran produk (Ardiansyah et al., 2021; Listyorini et al., 2021; RAMADANI, 2022). Pada penelitian terdahulu masih belum mengakomodasi adanya kebutuhan pemasaran produk lokal desa guna meningkatkan tingkat ekonomi berbasis teknologi. Hal ini menunjukkan adanya gap literatur dengan penelitian dan pengabdian sebelumnya yang belum mengakomodasi pemasaran produk lokal berbasis teknologi, sehingga pengabdian ini berusaha untuk mengisi gap literatur tersebut.

Berangkat dari permasalahan yang dihadapi oleh BUMDes Katon Margo Sembada, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY) melalui Program Kemitraan Masyarakat (PKM) berkolaborasi dengan BUMDes Katon Margo Sembada sebagai mitra pengabdian bertujuan untuk mengoptimalkan pemasaran produk melalui pendampingan pembuatan platform digital BUMDes yang diberi nama *belanjadesa.id*. Terdapat beberapa alasan platform digital *belanjadesa.id* dapat mengoptimalkan pemasaran produk BUMDes Katon Margo Sembada, yaitu sebagai media penyampaian informasi produk BUMDes, akses pasar lebih luas karena dengan adanya platform digital *belanjadesa.id* dapat menjangkau calon pembeli yang tidak terbatas, serta mengurangi kontak fisik produsen dan konsumen dalam melakukan transaksi pembelian produk BUMDes. Target luaran pelaksanaan PKM melalui pendampingan pembuatan platform digital *belanjadesa.id* diharapkan dapat meningkatkan bisnis, pendapatan, dan menciptakan budaya digital pada BUMDes Katon Margo Sembada,

sehingga mampu menjadi akselerasi percepatan pemulihan ekonomi yang terdampak pandemi di Desa Margokaton. Dalam pengabdian ini menunjukkan adanya pembaharuan pelaksanaan pemasaran berbasis teknologi dalam lingkup desa, guna meningkatkan tingkat ekonomi desa.

2. METODE

Pengabdian ini terfokus pada optimalisasi pemasaran produk BUMDes Katon Margo Sembada yang mengalami penurunan omzet. Permasalahan yang berhasil teridentifikasi sebagai penyebab turunnya omzet BUMDes Katon Margo Sembada adalah masih digunakannya metode pemasaran konvensional. Berangkat dari permasalahan tersebut, upaya yang dilakukan oleh UMY adalah mentransformasikan metode pemasaran melalui pendampingan pembentukan platform digital *belanjadesa.id* sebagai solusi penyelesaian permasalahan pemasaran produk yang dihadapi BUMDes Katon Margo Sembada. Kegiatan ini dilakukan melalui pendekatan ABCD (*Asset Based Community Development*). Pendekatan ABCD ini merupakan suatu model pendekatan yang mengutamakan pemanfaatan aset serta potensi yang dimiliki oleh masyarakat setempat (Maulana, 2019). Pelaksanaan pengabdian ini dilakukan melalui empat tahapan secara runtut (Maryani & Dedeh, 2019). Empat tahapan tersebut meliputi identifikasi permasalahan, konseptualisasi program, pelaksanaan program dan monitoring, serta evaluasi (Maryani & Dedeh, 2019). Detailnya dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Tahapan Pelaksanaan Program Pendampingan Pembuatan Platform Digital *belanjadesa.id*
Sumber. Dikelola oleh Penulis, 2022

Berdasarkan gambar di atas diketahui bahwa tahap identifikasi permasalahan bertujuan untuk mengetahui permasalahan utama yang dihadapi oleh BUMDes Katon Margo Sembada melalui *Focus Group Discussion* (FGD) dengan melibatkan pengurus BUMDes Katon Margo Sembada. Hasil dari tahapan ini menjadi landasan penyusunan

program yang akan dilaksanakan. Tahap konseptualisasi program merupakan tahapan penyusunan program dalam menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh BUMDes Katon Margo Sembada. Tahapan ini menghasilkan platform digital belanjadesa.id sebagai solusi penyelesaian permasalahan pemasaran BUMDes Katon Margo Sembada. Tahapan pelaksanaan program merupakan tahap pengimplementasian program yang telah dikonseptualisasikan, pelaksanaan program mengacu kepada tahapan indikator keberhasilan sebagai landasan dalam menentukan keberhasilan program. Tahapan monitoring dan evaluasi dilakukan untuk memantau sejauh mana program dapat menyelesaikan permasalahan yang dihadapi (Aditya, 2019; Utomo et al., 2022).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Identifikasi Permasalahan BUMDes Katon Margo Sembada

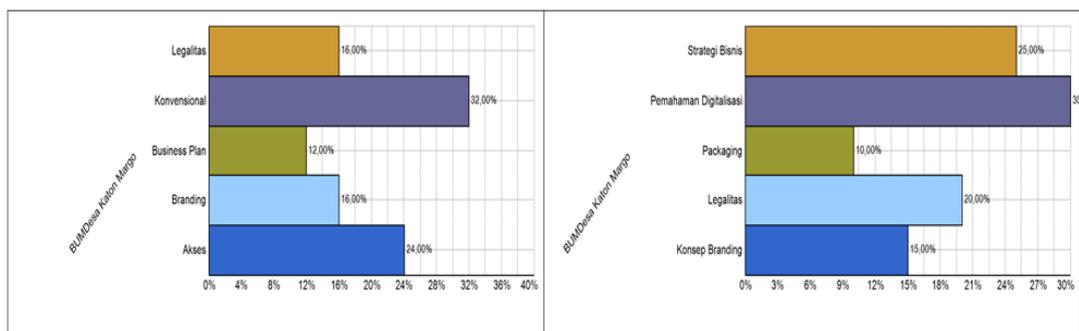
Identifikasi permasalahan merupakan tahapan untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi oleh mitra pengabdian. Di dalam konteks pelaksanaan Program Kemitraan Masyarakat (PKM), Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY) bermitra dengan BUMDes Katon Margo Sembada milik Pemerintah Desa Margokaton, Kecamatan Seyegan, Kabupaten Sleman. Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan oleh UMY, diketahui bahwa BUMDes Katon Margo Sembada memiliki tiga unit usaha yang sudah berjalan, yaitu Desa Martu yang menyediakan kebutuhan-kebutuhan dasar masyarakat desa berupa beras, minyak, dan sembako. Rumah batik yang merupakan pusat produksi batik di Desa Margokaton yang menyediakan pakaian bermotif dan banyak digemari oleh masyarakat, pusat produksi batako yang dapat digunakan sebagai bahan material pembangunan rumah, serta omah keripik yang merupakan produksi keripik dengan nama "Sari Rasa" di Desa Margokaton. Adanya Pandemi Covid-19 memberikan dampak negatif terhadap pemasaran produk BUMDes Katon Margo Sembada berupa penurunan omzet BUMDes, hal tersebut teridentifikasi dari hasil observasi pra pengabdian pada Tabel 1.

Tabel 1. Penurunan Omzet BUMDes Katon Margo Sembada

No	Jenis Usaha	Jumlah Pegawai	Omzet (Rp)	
			2020	2021
1	Desa Mart	3	Rp. 4.605.853,-	Rp. 2.732.702,-
2	Rumah Batik	4	Rp. 0	Rp. 0
3	Batako	7	Rp. 8.055.000,-	Rp. 0
4	Kripik "Sari Rasa"	5	Rp. 3.465.000,-	Rp. 1.675.000,-

Sumber. Hasil Observasi Pra Pengabdian, 2022

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa terdapat tiga unit usaha yang mengalami penurunan omzet dan satu unit usaha yang tidak berproduksi selama pandemi. Tiga unit usaha yang mengalami penurunan omzet seperti Desa Mart yang mengalami penurunan omzet 58%, batako yang mengalami penurunan omzet 100%, keripik "Sari Rasa" yang mengalami penurunan omzet 78%. Sedangkan satu unit usaha rumah batik tidak berproduksi sejak 2020 hingga 2021. Data penurunan omzet BUMDes Katon Margo Sembada, mendorong UMY untuk mengidentifikasi lebih dalam penyebab permasalahan ini terjadi melalui kegiatan Focus Group Discussion dengan melibatkan pengurus BUMDes. Hasil FGD menemukan alasan fundamental penyebab permasalahan ini terjadi. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil analisis pada Gambar 3.



Gambar 3. Identifikasi Permasalahan BUMDes Katon Margo Sembada

Sumber. Hasil Analisis Crosstab NVIVO 12 Plus, 2022

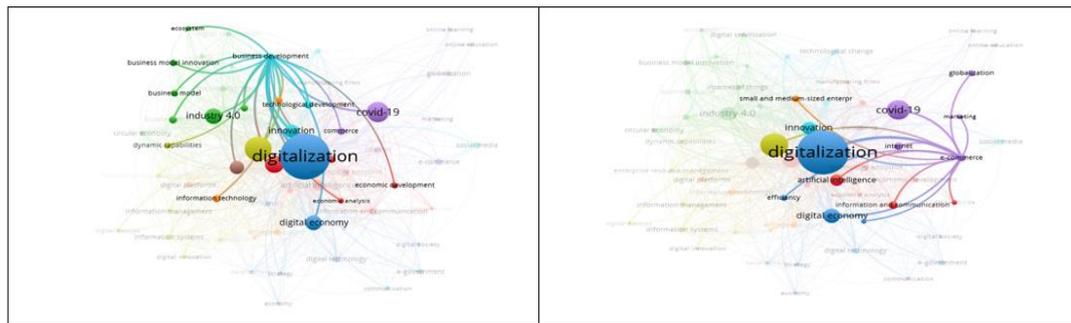
Berdasarkan hasil analisis di atas, teridentifikasi penyebab dua permasalahan yang melatarbelakangi turunnya omzet BUMDes Katon Margo Sembada. Hal tersebut lantaran masih digunakannya metode konvensional sebagai metode pemasaran produk BUMDes. Metode konvensional yang mengharuskan pembeli melakukan transaksi secara tatap muka tidak dapat diterapkan secara maksimal terlebih adanya pandemi yang memaksa

masyarakat untuk mengurangi kontak fisik secara langsung (social distancing) sebagai pengurangan angka penyebaran Virus Covid-19. Minimnya pemahaman pengurus BUMDes terhadap penerapan platform digital sebagai langkah alternatif dalam memasarkan produk BUMDes. Terlebih di tengah situasi pandemi, digitalisasi BUMDes dapat menjadi upaya yang dapat dilakukan dalam rangka pemulihan kembali BUMDes yang terdampak langsung Covid-19 (Wibowo, 2021), sehingga permasalahan ini menjadi alasan utama penerapan digitalisasi sebagai upaya pemulihan BUMDes melalui optimalisasi pemasaran produk.

3.2 Konseptualisasi Program

Konseptualisasi merupakan tahapan dalam menyusun program yang akan dilaksanakan. Tahapan ini berperan penting dalam mendesain program dengan landasan hasil permasalahan yang telah teridentifikasi pada tahap pertama. Berdasarkan hasil identifikasi permasalahan diketahui bahwa terdapat dua permasalahan fundamental yang menjadi faktor turunnya omzet BUMDes Katon Margo Sembada, yaitu penggunaan metode konvensional sebagai metode pemasaran produk dan minimnya pemahaman pengurus BUMDes Katon Margo Sembada terhadap penerapan platform digitalisasi BUMDes. Berangkat dari kedua permasalahan tersebut, UMY mengkonseptualisasikan program berupa pendampingan pembuatan E-Commerce seperti platform digital belanjadesa.id sebagai metoda baru dalam memasarkan produk BUMDes Katon Margo Sembada.

Manfaat dan keuntungan BUMDes Katon Margo Sembada jika menggunakan platform digital untuk metoda pemasaran, yakni sebagai media menyampaikan informasi produk, akses pasar yang lebih luas karena dengan adanya platform digital belanjadesa.id dapat menjangkau calon pembeli yang tidak terbatas oleh tempat, mengurangi kontak fisik produsen dan konsumen dalam melakukan transaksi pembelian produk BUMDes, sehingga pembeli tidak perlu terbatas oleh jarak dan dapat bertransaksi dimanapun dan kapanpun. Penerapan platform digital terhadap pemasaran BUMDes menjadi sangat penting sebagai pembangunan bisnis yang terdampak pasca pandemi (Izzuddin et al., 2022). Hal tersebut dapat dilihat dari hasil analisis VOSViewer yang menunjukkan adanya keterkaitan antara digitalisasi dengan pembangunan bisnis.



Gambar 4. Keterkaitan Digitalisasi terhadap Pembangunan Bisnis
 Sumber. Data Analisis Bibliometrik VOSViewer, 2022

Berdasarkan hasil analisis di atas diketahui bahwa digitalisasi menjadi salah satu strategi yang dilakukan sebagai objek pembangunan bisnis, salah satunya adalah penggunaan E-Commerce seperti platform digital *belanjadesa.id*. Hal inilah yang menjadi landasan dikonseptualisasikannya program *belanjadesa.id* sebagai penyelesaian permasalahan BUMDes Katon Margo Sembada dalam membangun kembali bisnis yang meredup, khususnya dalam mengoptimalkan pemasaran produk berbasis digital. Program dilaksanakan secara dua tahap, yakni peningkatan pemahaman pengurus BUMDes Katon Margo Sembada selaku mitra pengabdian melalui pelatihan dalam mengoperasikan platform digital sebagai metode pemasaran, kemudian melaksanakan pendampingan pembuatan platform digital *belanjadesa.id*. Adapun detail tahap pelaksanaan program dapat dilihat pada Tabel 2 dan lama kegiatan pada Tabel 3.

Tabel 2. Pelaksanaan Program Pelatihan dan Pendampingan Pembuatan Platform Digital

No	Permasalahan Mitra	Solusi Permasalahan	Target Luaran
1	Masih digunakannya metode konvensional sebagai metode pemasaran produk BUMDes.	Pendampingan pembuatan platform digital <i>belanjadesa.id</i>	Terbentuknya platform digital <i>belanjadesa.id</i>
2	Minimnya pemahaman pengurus BUMDes	Pelatihan dalam mengoperasikan platform digital	Peningkatan pemahaman pengurus BUMDes

terhadap penerapan platform digital sebagai langkah alternatif dalam memasarkan produk BUMDes.	sebagai metode pemasaran	terhadap penerapan platform digital sebagai langkah alternatif dalam memasarkan produk BUMDes.
--	--------------------------	--

Sumber. Diolah oleh Penulis, 2022

Tabel 3. Durasi Kegiatan Program Pelatihan dan Pendampingan Pembuatan Platform Digital

No	Solusi Permasalahan	Kegiatan	Lama Kegiatan
1.	Pendampingan pembuatan platform digital belanjadesa.id	Pembentukan platfrom belanjadesa.id	1 bulan pelaksanaan
2.	Pelatihan dalam mengoperasikan platform digital sebagai metode pemasaran	Pelatihan terkait operasional platrfom belanjadesa.id bagi Pegawai BUMDes guna memasarkan produk lokal desa.	1 bulan pelaksanaan

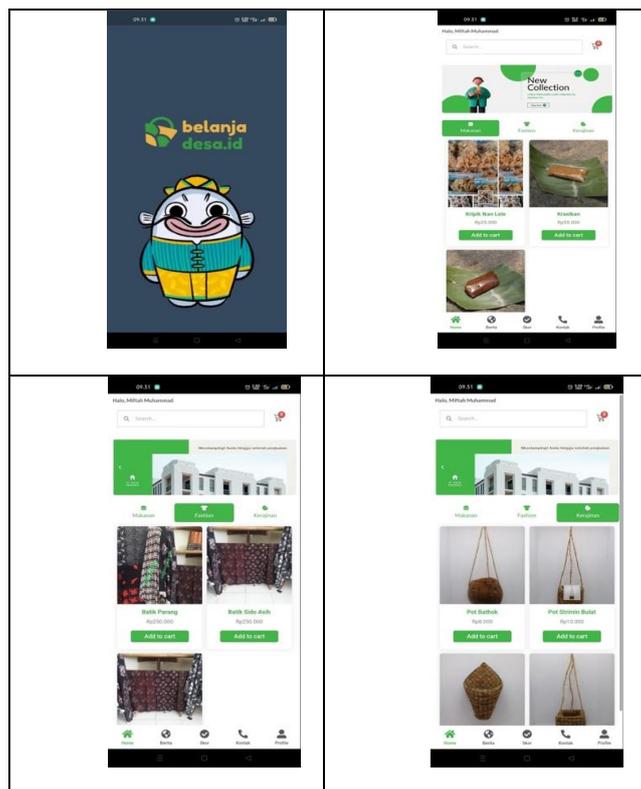
Sumber. Diolah oleh Penulis, 2022

3.3 Pelaksanaan Program: Pelatihan dan Pendampingan Pembuatan belanjadesa.id

Tahap selanjutnya mendesain program adalah pelaksanaan program. Berdasarkan konseptualisasi menghasilkan dua program yang akan dilaksanakan, yakni pelatihan dalam mengoperasikan platform digital sebagai metode pemasaran dan pendampingan pembuatan platform digital belanjadesa.id. Semua pelatihan yang dilaksanakan melibatkan aktif seluruh pengurus BUMDes Katon margo Sembada. Adapun pelatihan bertujuan untuk meningkatkan pemahaman pengurus BUMDes terhadap penerapan platform digital dalam memasarkan produk BUMDes. Pelatihan yang disampaikan pada program ini di antaranya peluang dan manfaat penerapan platform digital sebagai media optimalisasi pemasaran produk

BUMDes, pemanfaatan digital sebagai media branding produk BUMDes, dan jangkauan akses pasar yang luas dapat memperkuat perekonomian di Kelurahan Margokaton.

Luaran pelatihan ini dapat meningkatkan pemahaman serta kapasitas pengurus dalam memasarkan produk BUMDes melalui platform digital, memperkuat pemahaman serta kapasitas pengurus BUMDes Katon Margo Sembada. Pelaksanaan program dilanjutkan dengan pendampingan pembuatan platform digital yang diberi nama *belanjadesa.id*. Platform digital tersebut didesain untuk memudahkan pembeli mengetahui informasi produk, jenis produk, harga produk, peringkat produk, dan sebagainya. Selain itu, *belanjadesa.id* didesain untuk memudahkan pembeli dalam melakukan transaksi tanpa harus melakukan secara konvensional (tatap muka). Adapun sejumlah desain fitur di dalam *belanjadesa.id* dapat dilihat pada Gambar 5.



Gambar 5. Desain Fitur *belanjadesa.id*
Sumber. Pelaksanaan PKM UMY, 2022

Berdasarkan gambar di atas dapat diketahui sejumlah desain fitur dalam *belanjadesa.id*. Terdapat menu login untuk memasuki platform digital *belanjadesa.id* untuk mengetahui biodata pembeli. Terdapat fitur jenis produk untuk memudahkan pembeli mengetahui jenis produk yang

dijual. Terdapat informasi produk berupa deskripsi, harga, kategori, dan berat produk untuk memberikan informasi terkait produk yang dijual. Keunggulan dari platform digital ini sebagai media penyampaian informasi produk BUMDes, akses pasar yang lebih luas, karena dengan adanya platform digital belanjadesa.id dapat menjangkau calon pembeli yang tidak terbatas oleh tempat, serta mengurangi kontak fisik produsen dan konsumen dalam melakukan transaksi pembelian produk BUMDes. Target luaran pelaksanaan PKM melalui pendampingan pembuatan platform digital belanjadesa.id diharapkan mampu meningkatkan bisnis, pendapatan, dan menciptakan budaya digital pada BUMDes Katon Margo Sembada.

4. SIMPULAN

BUMDes Katon Margo Sembada merupakan salah satu BUMDes di Kabupaten Sleman yang terdampak langsung pandemi Covid-19. Teridentifikasi penyebab dua permasalahan yang melatarbelakangi turunnya omzet BUMDes Katon Margo Sembada, yakni masih digunakannya metode konvensional sebagai metode pemasaran produk BUMDes. Metode konvensional yang mengharuskan pembeli melakukan transaksi secara tatap muka tidak dapat diterapkan secara maksimal terlebih adanya pandemi yang memaksa masyarakat untuk mengurangi kontak fisik secara langsung (*social distancing*) sebagai pengurangan angka penyebaran Virus Covid-19. Minimnya pemahaman pengurus BUMDes terhadap penerapan platform digital sebagai langkah alternatif dalam memasarkan produk BUMDes. Berangkat dari permasalahan yang dihadapi oleh BUMDes Katon Margo Sembada, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY) melalui Program Kemitraan Masyarakat (PKM) berkolaborasi dengan BUMDes Katon Margo Sembada sebagai mitra pengabdian bertujuan untuk mengoptimalkan pemasaran produk melalui pendampingan pembuatan platform digital BUMDes yang diberi nama belanjadesa.id.

Terdapat tiga alasan platform digital belanjadesa.id dapat mengoptimalkan pemasaran produk BUMDes Katon Margo Sembada, yaitu sebagai media menyampaikan informasi produk BUMDes, akses pasar yang lebih luas, karena dengan adanya platform digital belanjadesa.id dapat menjangkau calon pembeli yang lebih luas tidak terbatas oleh tempat, serta mengurangi kontak fisik produsen dan konsumen dalam melakukan transaksi pembelian produk BUMDes. Target luaran pelaksanaan PKM melalui pendampingan pembuatan platform digital belanjadesa.id diharapkan mampu

meningkatkan bisnis, pendapatan, dan menciptakan budaya digital pada BUMDes Katon Margo Sembada, sehingga dapat menjadi akselerasi percepatan pemulihan ekonomi yang terdampak pandemi Covid-19 di Desa Margokaton.

REFERENSI

- Aditya, R. (2019). Analisis Penta Helix dalam Melihat Keberlanjutan Program CSR Patratra pada Tahun 2017. *Empower: Jurnal Pengembangan Masyarakat Islam*.
- Ardiansyah, F., Firdaus, N. Y., & Muhtadi, R. (2021). Optimalisasi BUMDES Berbasis OVOP (One Village One Product) Concept Di Kabupaten Pamekasan. *Implementasi Manajemen &*
- Efendi, N., & Maruf, M. F. (2019). Peran Badan Usaha Milik Desa (Bumdesa Podho Joyo) Sebagai Lembaga Ekonomi Desa di Desa Sukorejo Kecamatan Sidayu Kabupaten Gresik. *Publika*, 7(2).
- FIRDAUS, A. A. (2022). *Efektivitas Hukum Pelaksanaan Program Bantuan Langsung Tunai (BLT) Dana Desa Terdampak Covid-19 (Studi Di Desa Bantarwuni, Kecamatan Kembaran repository.unsoed.ac.id*.
- Gaussian, G., & Abu Bakar, A.-A. (2022). Peranan Badan Usaha Milik Desa di Masa Pandemi Covid-19 dalam Upaya Meningkatkan Perekonomian Masyarakat. *Jurnal Hesya*, 1(1).
- Handoyo. (2021). *Sebanyak 35% BUMDesa di Indonesia Terdampak Covid-19*. Kontan.
- Izzuddin, A., Reskiputri, T. D., & Halim, M. (2022). Memperkuat Brand Awareness dan Digitalisasi Laporan Keuangan Menuju Kebangkitan BUMdes. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Manage*, 3(2).
- Kurnianingsih, D. (2021). Strategi Direktur Badan Usaha Milik Desa dalam Meningkatkan Perekonomian Masyarakat ditengah Pandemi Covid-19 di Desa Langensari Kabupaten Banjar. *Dinamika: Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Negara*, 8(2).
- Listyorini, H., Supriyanto, S., Prayitno, P. H., & ... (2021). Penguatan Kelembagaan Pokdarwis Dalam Merintis Desa Wisata Melalui Penciptaan Identitas dan Kapabilitas Perencanaan Organisasi. *JMM (Jurnal*
- Maryani, & Dedeh, N. R. (2019). *Pemberdayaan Masyarakat*. CV Budi Utama.
- Maulana, M. (2019). Asset-Based Community Development : Strategi Pengembangan Masyarakat di Desa Wisata Ledok Sambi Kaliurang. *Empower: Jurnal Pengembangan Masyarakat Islam*, 4(2), 259. <https://doi.org/10.24235/empower.v4i2.4572>
- Nasrun, A. (2020). Kekuatan Dasar Pemulihan Ekonomi Pasca Covid-19 di Kabupaten

- Kapuas Hulu. *Prosiding Seminar Akademik Tahunan Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan 2020*.
- Nasution, M. A., Siregar, Z. M. E., & ... (2021). Strengthening Bumdes through Customer Satisfaction and Loyalty as the Defense of the Bumdes Business in Indonesia Post-Covid-19. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(3), 3962–3970.
- Nur, J., Hartini, S., & Siregar, J. (2022). Penentuan Bantuan Langsung Tunai (BLT) Dampak Covid-19 Menggunakan Metode Weighted Product. *METIK JURNAL*.
- Prasetyo, A. (2020). *Pemerintah Revitalisasi Badan Usaha Milik Desa yang terdampak Covid-19*. Kompas.
- 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.
- Rahmaniah, K. P. (2021). *EFEKTIVITAS BELANJA TIDAK TERDUGA (BTT) SEBAGAI BANTUAN LANGSUNG TUNAI (BLT) PADA MASA PANDEMI COVID-19 DI DINAS SOSIAL KABUPATEN* eprints.ipdn.ac.id.
- Rahmi, V. A., Ismanto, H. I., & Fathoni, M. Z. (2020). Pendekatan Bisnis Bumdes Berkemajuan Di Kondisi Wabah Pandemi Covid'19. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 3(2), 90. <https://doi.org/10.30587/jre.v3i2.1730>
- RAMADANI, D. P. (2022). *STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS SYARIAH DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN DI MASA PANDEMI COVID-19 (Studi Kasus pada Objek Wisata Nangkula* repo.uinsatu.ac.id.
- Ristantiya, S., Ardani, Y., & Hartanto, T. (2021). PKM Menjadikan BUMDesa Lempong Mandiri Sebagai Lembaga Usaha Desa yang Berkualitas. *Jurnal Adimas*, 1(2).
- Rizkinaswara, L. (2020). *UMKM Pedesaan Harus Bersiap Hadapi Transformasi Digital*. Kementerian Komunikasi Dan Informatika RI.
- Rosari, R., Cakranegara, P. A., Pratiwi, R., & ... (2022). Strategi Manajemen Sumber Daya Manusia dalam Pengelolaan Keuangan BUMDES di Era Digitalisasi. *Owner: Riset Dan ...*, 6, 3040–3049.
- Rosyadi, S., Setyoko, P. I., Kurniasih, D., Ramadhanti, W., Kusuma, A. S., & Atika, Z. R. (2021). Penguatan Kapasitas Peran Sosial Bumdes dalam Penanggulangan Dampak Ekonomi COVID-19. *Wikrama Parahita: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 27–32. <https://doi.org/10.30656/jpmwp.v5i1.2554>
- Sanukri, A. (2022). *Digitalisasi BUMDes, Peluang dan Tantangannya*. Kompasiana.
- Sosiawan, A., Latief, M. I., & Muhammad, R. (2022). *Adaptation And Social Construction Of Village Owned Enterprises (Bumdesa) In The Era Of The Covid-19 Pandemic In*

Bulukumba Regency. 6(8), 1132–1139.

Utomo, H. S., Widjanarko, H., & Suratna, S. (2022). PENGEMBANGAN DESA WISATA ALAM DAN BUDAYA MELALUI PENDEKATAN PENTA-HELIX. *PUBLIC CORNER*.

Wibowo, H. (2021). Pengembangan Ekonomi Kreatif Desa Melalui Bada Usaha Milik Desa (Bumdes) Menuju Koperasi Berbasis It. *An Nawawi, 1(1), 53–70*.
<https://doi.org/10.55252/annawawi.v1i1.9>

Yendra, M., & Wetsi, W. P. M. (2021). Dampak Bantuan Langsung Tunai (BLT) Dana Desa Covid-19 Terhadap Perekonomian Masyarakat. *Jurnal Ilmiah Ekotrans & Erudisi*.