

# Penguatan Usaha BUMDes Desa Bagelenan melalui Optimalisasi Pemasaran Digital

<sup>1)</sup>Susilo, <sup>2)</sup>Silvi Asna Prestianawati\*, <sup>3)</sup>Muhammad Fawwaz

<sup>1,2,3)</sup>Departemen Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya, Malang, Indonesia  
Email Corresponding: [silvi.feub@ub.ac.id](mailto:silvi.feub@ub.ac.id)\*

## INFORMASI ARTIKEL

### Kata Kunci:

Pemasaran Digital  
Pemberdayaan Ekonomi Desa  
BUMDes  
Inovasi Pemasaran Produk  
Kesejahteraan Masyarakat

## ABSTRAK

Pandemi Covid-19 telah memberikan dampak yang signifikan pada Indonesia, terutama dalam aspek ekonomi dan kesejahteraan masyarakat. Penurunan pertumbuhan ekonomi, gelombang PHK, dan peningkatan jumlah penduduk miskin merupakan tantangan nyata yang dihadapi. Dalam upaya mengatasi dampak tersebut, pemerintah Indonesia dan Bank Dunia merekomendasikan Program pembangunan berbasis masyarakat (Community-driven Development Programs atau CDD) serta mendirikan Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) sebagai langkah pemulihan ekonomi di tingkat desa. Artikel ini mencermati kegiatan pengabdian masyarakat yang diselenggarakan untuk BUMDES Bagelenan dengan fokus pada optimalisasi pemasaran digital. Workshop ini dilakukan melalui metode kelas partisipatif dengan melibatkan peserta dalam praktik pemasaran digital, termasuk penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube. Workshop bertujuan agar peserta mampu memahami dan menguasai penggunaan media sosial dalam strategi pemasaran digital serta mengerti pentingnya branding dan tagline produk BUMDES untuk meningkatkan daya saing di pasar. Selain peserta dari BUMDES, sosialisasi ini juga dihadiri oleh perwakilan UMKM di Desa Bagelenan. Mereka diberi pemahaman tentang pentingnya inovasi dalam pemasaran produk, terutama melalui platform digital. Sosialisasi ini juga membahas peran merek dalam pemasaran serta cara-cara pemasaran digital yang efektif, seperti desain grafis, video produk, kolaborasi dengan kreator konten, dan pemanfaatan media sosial. Hasil workshop menunjukkan partisipasi aktif peserta dalam diskusi dan pertukaran ide. Tim pengabdian menawarkan bantuan dan dukungan bagi BUMDES dan UMKM yang ingin terus berinovasi dalam pemasaran digital. Diharapkan bahwa kegiatan sosialisasi ini akan membantu BUMDES dan UMKM di Desa Bagelenan meningkatkan upaya pemasaran mereka dan memanfaatkan pemasaran digital sebagai alat yang efektif untuk meningkatkan perekonomian desa.

## ABSTRACT

### Keywords:

Digital Marketing  
Rural Economic Empowerment  
Village-Owned Enterprises  
Product Marketing Innovation  
Community Well-being

The Covid-19 pandemic has significantly impacted Indonesia, particularly in terms of economic aspects and the well-being of the population. The challenges faced include a decline in economic growth, waves of layoffs, and an increase in the number of people living in poverty. In an effort to address these impacts, the Indonesian government and the World Bank recommend Community-driven Development Programs (CDD) and the establishment of Village-Owned Enterprises (BUMDes) as steps for economic recovery at the village level. This article examines community service activities organized for BUMDES Bagelenan, focusing on the optimization of digital marketing. The workshop was conducted through a participatory class method, involving participants in hands-on digital marketing practices, including the use of social media platforms such as Instagram, Facebook, TikTok, and YouTube. The workshop aimed to equip participants with an understanding and mastery of social media use in digital marketing strategies. It also emphasized the importance of branding and product taglines for BUMDES to enhance competitiveness in the market. In addition to participants from BUMDES, the socialization was attended by representatives of Micro, Small, and Medium Enterprises (UMKM) in Bagelenan Village. They were provided with insights into the significance of innovation in product marketing, especially through digital platforms. The socialization also discussed the role of branding in marketing and effective digital marketing techniques such as graphic design, product videos, collaboration with content creators, and the utilization of social media. The workshop results indicated active participation from the attendees in discussions and the exchange of ideas. The community service team offered assistance and support for BUMDES and UMKM interested in continuing to innovate in digital marketing. It is hoped that this socialization activity will aid BUMDES and UMKM in Bagelenan Village to enhance their marketing efforts and utilize digital marketing as an effective tool for boosting the village's economy.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



## I. PENDAHULUAN

Dampak pandemi Covid-19 di Indonesia meluas ke berbagai aspek, tidak hanya memengaruhi kesehatan, tetapi juga merugikan ekonomi dan perdagangan. Hasil kajian dari Centre for Strategic and International Studies (CSIS) menyoroti penurunan pertumbuhan ekonomi, gelombang pemutusan hubungan kerja (PHK), dan pengurangan penghasilan masyarakat sebagai dampak nyata dari pandemi ini. Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat peningkatan jumlah penduduk miskin, menunjukkan bahwa tantangan ekonomi yang diakibatkan oleh pandemi melibatkan seluruh lapisan masyarakat. Sebagai respons terhadap situasi ini, Bank Dunia merekomendasikan Program pembangunan berbasis masyarakat (Community-driven Development Programs atau CDD) dengan fokus pada pemberdayaan masyarakat miskin dan rentan.

Pemulihan ekonomi di Indonesia di tengah pandemi memandang Dana Desa dan pendirian Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) sebagai elemen kunci dalam menggerakkan roda perekonomian desa. Meskipun BUMDes sebelumnya telah sukses dalam meningkatkan aktivitas ekonomi di tingkat desa, pandemi Covid-19 memberikan dampak yang signifikan, dengan beberapa BUMDes mengalami penurunan aktivitas bahkan berhenti beroperasi. Oleh karena itu, Kementerian Desa merencanakan revitalisasi BUMDes yang terdampak untuk mendorong kembali pertumbuhan ekonomi desa. Langkah-langkah revitalisasi mencakup pendampingan, digitalisasi BUMDes, dan pemanfaatan platform pemasaran digital sebagai sarana untuk meningkatkan perekonomian di Desa.

Selain menjadi pilar pemulihan ekonomi, peran Desa di Indonesia menonjol dalam membantu pemerintah mengatasi dampak pandemi Covid-19. Berbagai program pemberdayaan masyarakat terus dilaksanakan, sebagaimana terwujud dalam kebijakan dan surat edaran pemerintah, seperti Surat Edaran Menteri Desa tentang Desa Tanggap Covid-19, Penegasan Padat Karya Tunai Desa, dan Keputusan Mendesa tentang Protokol Normal Baru Desa. Undang-Undang Desa memberikan landasan untuk mendorong partisipasi masyarakat dalam pembangunan desa, dan salah satu inisiatif penting adalah mendirikan BUMDes, yang telah menciptakan lapangan kerja dan memberikan kontribusi signifikan pada perekonomian desa.

Meskipun BUMDes telah mencapai kesuksesan sebelum pandemi, tantangan baru muncul selama masa sulit ini. Era Revolusi Industri 4.0 menuntut adaptasi cepat, dan beberapa BUMDes mengalami kesulitan dalam bertransisi. Pemerintah merespons tantangan ini dengan komitmen untuk mendorong BUMDes agar berperan lebih aktif dalam pasar digital dan memanfaatkan teknologi untuk pemasaran dan penjualan produk lokal mereka. Dengan tren belanja online yang meningkat, platform pemasaran digital diharapkan dapat menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan perekonomian di desa dan mendukung upaya pemulihan ekonomi di seluruh Indonesia.

Meskipun upaya revitalisasi BUMDes menjadi fokus utama dalam menghadapi dampak pandemi, masih terdapat kebutuhan untuk melakukan penelitian mendalam guna mengidentifikasi dan mengatasi riset gap yang mungkin terabaikan. Pertama, perlu dilakukan penelitian yang lebih terperinci tentang dampak konkret pandemi Covid-19 terhadap aktivitas BUMDes di tingkat desa (Fuadi et al., 2022; Sofianto & Risandewi, 2021), termasuk hambatan konkret yang dihadapi oleh BUMDes dalam menjalankan operasional mereka selama masa pandemi. Riset ini dapat menggali informasi tentang penurunan pendapatan, perubahan pola konsumsi masyarakat terhadap produk lokal, dan sejauh mana BUMDes dapat beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen selama pandemi.

Kedua, aspek digitalisasi BUMDes dan pemanfaatan platform pemasaran digital menjadi aspek kunci dalam pemulihan ekonomi di desa (Pambudi & Suyono, 2020). Penelitian lebih lanjut dapat menggali sejauh mana BUMDes di Desa Bagelenan telah mengadopsi strategi digital, mengevaluasi tingkat keterlibatan dalam pemasaran online, dan mengidentifikasi kendala atau hambatan yang mungkin dihadapi dalam memanfaatkan teknologi digital. Riset gap semacam ini dapat memberikan pandangan yang lebih jelas tentang sejauh mana pemanfaatan teknologi digital dapat dioptimalkan untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing produk lokal BUMDes di pasar digital.

Terakhir, riset gap dapat diarahkan pada dampak jangka panjang dari revitalisasi BUMDes dan pemanfaatan pemasaran digital terhadap keberlanjutan ekonomi di Desa Bagelenan. Sebuah penelitian prospektif dapat mengukur dampak jangka panjang dari strategi revitalisasi yang diimplementasikan, termasuk perkembangan ekonomi desa, peningkatan lapangan kerja, dan kontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat setempat (Liu et al., 2022). Dengan memahami secara holistik bagaimana langkah-langkah ini berdampak, pemerintah dan pemangku kepentingan dapat menyesuaikan strategi kebijakan untuk mendukung pertumbuhan ekonomi berkelanjutan di tingkat desa.

Penelitian ini memiliki keunikan atau novelty yang signifikan dalam konteks upaya revitalisasi BUMDes di Desa Bagelenan melalui optimalisasi pemasaran digital. Pertama, keunikan utama penelitian ini terletak pada pendekatan menyeluruhnya terhadap pemahaman dampak pandemi Covid-19 terhadap aktivitas BUMDes. Sebagian besar penelitian saat ini lebih berfokus pada aspek-aspek makroekonomi, sedangkan penelitian ini akan memperdalam analisis pada tingkat desa, khususnya di Desa Bagelenan. Dengan memahami secara mendalam bagaimana pandemi telah mempengaruhi operasional dan ekonomi BUMDes, penelitian ini memberikan pandangan konkret yang diperlukan untuk merancang strategi pemulihan yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan desa tersebut.

Kedua, keunikannya terletak pada penekanannya pada aspek digitalisasi dan pemasaran digital BUMDes. Dalam konteks Revolusi Industri 4.0, strategi ini menjadi semakin penting dalam memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan ekonomi di tingkat desa. Penelitian ini akan merinci sejauh mana BUMDes di Desa Bagelenan telah mengintegrasikan teknologi digital dalam operasional mereka, dan sejauh mana pemasaran digital telah menjadi faktor kunci dalam meningkatkan daya saing produk lokal BUMDes. Dengan memfokuskan pada aspek ini, penelitian ini dapat memberikan wawasan khusus yang dapat menjadi acuan untuk penerapan strategi serupa di desa-desa lain yang menghadapi tantangan serupa dalam menghadapi era digitalisasi dan perubahan perilaku konsumen.

## II. MASALAH

Dampak pandemi Covid-19 di Indonesia telah menimbulkan tantangan serius, khususnya di sektor ekonomi (McKibbin & Fernando, 2021; Olivia et al., 2020). Penurunan signifikan dalam pertumbuhan ekonomi, gelombang PHK massal, dan peningkatan angka kemiskinan menjadi kompleksitas masalah yang mendalam (Harianja, 2021; Jamil, 2021; Prestianawati & Setyanti, 2021; Suryahadi et al., 2020; Tambunan, 2021; Wiryawan, 2023). Selain itu, terdapat dampak substansial pada Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) di Desa Bagelenan, yang mengalami penurunan aktivitas bahkan hingga berhenti beroperasi selama masa pandemi. Hal ini menunjukkan adanya kesulitan dalam penyesuaian terhadap perubahan zaman dan teknologi yang semakin pesat. Oleh karena itu, tantangan utama yang dihadapi adalah bagaimana mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang efektif guna memperkuat peran BUMDes di Desa Bagelenan dalam mengatasi dampak ekonomi yang ditimbulkan oleh pandemi Covid-19.

Dalam konteks ini, penelitian ini menyoroti urgensi peningkatan pemasaran digital sebagai kunci untuk mendukung kelangsungan usaha BUMDes. Tidak hanya menghadapi masalah operasional selama pandemi, BUMDes dihadapkan pada kebutuhan mendesak untuk beradaptasi dengan era teknologi dan merespon perubahan perilaku konsumen yang semakin beralih ke platform digital. Oleh karena itu, perluasan pemasaran melalui digitalisasi dianggap sebagai strategi yang dapat memberikan daya tahan dan meningkatkan keterlibatan dengan pasar lokal dan lebih luas.

Terkait dengan kondisi Desa Bagelenan, dimana terdapat potensi pariwisata yang besar, strategi pemasaran digital dapat diarahkan untuk mengoptimalkan sektor pariwisata tersebut. Potensi wisata seperti kawasan puncak bukit pertapaan dapat menjadi daya tarik yang signifikan. Dengan memahami perubahan perilaku wisatawan yang lebih cenderung mencari informasi dan melakukan transaksi secara online, pemasaran digital dapat menjadi solusi untuk meningkatkan daya saing dan menggerakkan ekonomi lokal.

## III. METODE

Metode pengabdian ini dirancang untuk memberikan dampak maksimal pada BUMDes Bagelenan melalui kombinasi seminar dan workshop yang interaktif. Kegiatan dimulai dengan penyelenggaraan seminar yang menghadirkan narasumber ahli di bidang pemasaran digital dan branding produk lokal. Seminar bertujuan untuk memberikan pemahaman mendalam tentang konsep-konsep dasar pemasaran digital, strategi branding yang efektif, dan bagaimana memanfaatkan berbagai platform media sosial, seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube, untuk meningkatkan visibilitas produk BUMDes.

Selanjutnya, workshop dilaksanakan dengan metode kelas partisipatif, di mana peserta aktif terlibat dalam praktik pemasaran digital. Para peserta diajak untuk melakukan praktik langsung dalam membuat konten pemasaran, mengelola platform media sosial, dan menggunakan alat iklan seperti Instagram Ads dan Facebook Ads. Melalui pendekatan ini, peserta akan mendapatkan pengalaman langsung dan keterampilan praktis yang diperlukan dalam menerapkan konsep-konsep yang telah dipelajari dalam seminar.

Sebagai tolak ukur keberhasilan workshop, evaluasi dilakukan melalui pemantauan kemampuan peserta untuk mengerti dan memahami konsep pemasaran digital yang diajarkan. Penilaian juga mencakup kemampuan peserta dalam menerapkan strategi branding dan tagline untuk produk BUMDES, serta kemampuan mereka dalam mengelola dan memanfaatkan media sosial dan internet secara efektif. Evaluasi dilakukan secara formatif, memungkinkan pengabdian untuk memberikan umpan balik secara langsung kepada peserta, sehingga mereka dapat terus meningkatkan keterampilan mereka selama workshop berlangsung. Dengan demikian, metode ini diharapkan dapat memberikan hasil yang nyata dan berkelanjutan bagi BUMDES Bagelenan dalam mengoptimalkan pemasaran digital mereka.

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

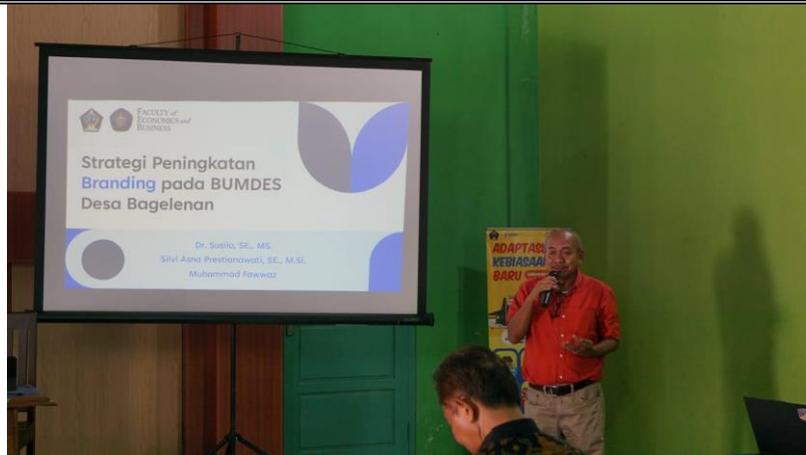
##### *Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat*

Di Desa Bagelenan, terdapat beberapa lokasi yang memiliki potensi pariwisata yang besar, salah satunya adalah kawasan puncak bukit pertapaan. Daerah tersebut merupakan daerah yang memiliki nilai sejarah sehingga akan menarik berbagai wisatawan dari berbagai daerah. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan, daerah ini belum memiliki manajemen dan pemasaran yang ideal sehingga potensi ekonomi belum tercapai secara optimal. Hal ini cukup disayangkan apabila tidak dikembangkan lebih lanjut dan hal inilah yang menjadi alasan bagi Tim untuk memberikan sosialisasi mengenai pentingnya upaya-upaya pemasaran digital yang dapat meningkatkan minat wisatawan yang akan memicu kebangkitan ekonomi masyarakat sekitar juga.



Gambar 1. Pintu Masuk Kawasan Wisata Bukit Pertapaan

Tidak hanya perangkat desa, sosialisasi ini juga dihadiri oleh beberapa perwakilan dari UMKM yang ada di Desa Bagelenan. Tentu sosialisasi ini juga akan tepat disampaikan kepada para pegiat usaha yang harapannya dapat melakukan branding yang lebih kekinian agar dapat meningkatkan penjualan mereka. Presentasi dimulai oleh Dr. Susilo, SE. MS. dimana beliau menekankan betapa pentingnya bagi BUMDES maupun UMKM untuk memperhatikan perkembangan zaman sehingga inovasi tidak hanya dilakukan terhadap produk-produk yang ditawarkan, melainkan juga pada cara pemasaran produk tersebut. Desa Bagelenan tidak memiliki keterbatasan jaringan internet sehingga inovasi-inovasi dalam pemasaran produk akan sangatlah mungkin untuk dilaksanakan agar BUMDES dan UMKM dapat menciptakan produktivitas yang lebih baik. Selanjutnya, penyampaian materi pemasaran yang lebih spesifik dilakukan oleh Silvi Asna Prestianawati, SE. M.Si. yang menerangkan secara mendasar dan rinci mengenai peran dari merek sebagai dasar dalam melakukan upaya pemasaran. Merek akan sangat mempresentasikan para penjual dan produknya sehingga merek seharusnya dibangun atas berbagai pertimbangan agar konsumen dapat memiliki ketertarikan yang berkelanjutan terhadap produk-produk yang ditawarkan.



Gambar 2. Pembukaan presentasi oleh Dr. Susilo, SE. MS.

Setelah merek, maka penting kemudian untuk memperhatikan cara-cara pemasaran yang lebih baik dan sesuai dengan perkembangan zaman agar produk-produk dapat diterima dengan baik oleh target pasar. Pemasaran digital kini menjadi hal yang paling efektif dalam membangun komunikasi produk dengan para konsumen sehingga cara-cara pemasaran seperti membuat desain grafis, membuat video produk, mengundang para kreator konten, serta pendekatan melalui media sosial akan menjadi pilihan-pilihan yang tepat bagi BUMDES dan UMKM untuk melakukan pemasaran.



Gambar 3. Penyampaian materi oleh Silvi Asna Prestianawati, SE. M.Si

Selama pelaksanaan, peserta juga partisipatif dalam menyampaikan pendapatn dan juga berdiskusi dalam sesi tanya jawab. Hal ini menunjukkan terdapat niat dari para perangkat desa maupun perwakilan UMKM untuk dapat meningkatkan upaya pemasaran mereka. Tim pengabdian juga menyampaikan kepada para peserta bahwa akan selalu terbuka untuk berdiskusi dan siap membantu apabila dibutuhkan untuk mendampingi mereka berinovasi dengan pemasaran digital.



Gambar 4. Foto bersama pasca kegiatan sosialisasi

### ***Implikasi Hasil Pengabdian kepada Masyarakat***

Hasil kegiatan pengabdian masyarakat di Desa Bagelenan memberikan gambaran nyata tentang tantangan ekonomi yang dihadapi warga setempat akibat pandemi Covid-19. Diskusi hasil menyoroti beberapa aspek kunci, terutama potensi pariwisata yang belum dimaksimalkan, kendala yang dihadapi BUMDES, dan strategi pemasaran digital. Kawasan puncak bukit pertapaan di Desa Bagelenan memiliki potensi pariwisata yang besar dengan nilai sejarah yang dapat menarik minat wisatawan. Meskipun demikian, kurangnya manajemen dan pemasaran yang optimal telah menghambat eksploitasi penuh potensi ekonomi di daerah tersebut.

Diskusi juga mengungkap kesulitan yang dihadapi BUMDES selama pandemi, termasuk beberapa yang terpaksa berhenti beroperasi. Hal ini menunjukkan kesulitan adaptasi terhadap perubahan zaman, khususnya menuju era Revolusi Industri 4.0. Untuk itu, diskusi menggarisbawahi perlunya revitalisasi BUMDES melalui pendekatan digital dan pendampingan guna menjaga relevansi dan daya saing di pasar digital yang terus berkembang.

Fokus diskusi tertuju pada strategi pemasaran digital sebagai solusi konkret. Para peserta, termasuk perangkat desa dan perwakilan UMKM, diajak untuk terlibat langsung dalam praktik pemasaran digital melalui berbagai platform media sosial. Dalam seminar dan workshop, mereka diberikan peluang untuk memahami secara lebih mendalam mengenai pentingnya branding yang kontemporer dan optimalisasi media sosial. Tujuannya adalah agar mereka dapat merespons kebutuhan pasar digital yang terus berubah.

Penerapan strategi pemasaran digital, termasuk penggunaan desain grafis, video produk, dan kolaborasi dengan kreator konten, dianggap sebagai langkah yang tepat untuk meningkatkan daya saing produk lokal. Diskusi menekankan peran sentral merek sebagai dasar dari upaya pemasaran, menciptakan identitas yang menarik bagi konsumen dan membedakan produk di pasar yang kompetitif.

Diskusi selanjutnya menyoroti pentingnya kolaborasi lintas sektor antara BUMDES, UMKM, dan perangkat desa untuk mengatasi tantangan ekonomi. Niat dan antusiasme peserta menciptakan semangat kolaborasi yang positif, membentuk dasar untuk kerja sama berkelanjutan. Tim pengabdian menegaskan ketersediaan mereka untuk terus berdiskusi dan memberikan dukungan, menciptakan landasan bagi kolaborasi yang lebih mendalam.

Diskusi yang cermat merinci bahwa Desa Bagelenan memiliki potensi jaringan internet yang baik, membuka peluang untuk penelitian lebih lanjut tentang pemanfaatan optimal infrastruktur digital. Pemahaman ini memberikan landasan untuk eksplorasi lebih mendalam mengenai bagaimana pemasaran digital dapat dioptimalkan dalam konteks lokal. Implikasinya mencakup potensi peningkatan daya saing produk lokal, tercapainya kemandirian ekonomi desa, dan kontribusi positif dalam pemulihan ekonomi yang lebih luas.

Secara keseluruhan, hasil diskusi menyoroti bahwa penguatan pemasaran digital dapat menjadi solusi yang efektif dalam merespons dampak pandemi, meningkatkan ekonomi Desa Bagelenan, dan merangsang potensi pariwisata lokal. Kolaborasi lintas sektor dan komitmen untuk berinovasi dalam pemasaran digital diharapkan dapat membentuk ekosistem ekonomi yang lebih tangguh dan berdaya saing. Implikasinya jangka

panjang mencakup peningkatan daya saing produk lokal, kemandirian ekonomi desa, dan peran positif dalam pemulihan ekonomi secara lebih luas.

## V. KESIMPULAN

Hasil kegiatan pengabdian masyarakat di Desa Bagelenan mencerminkan potret nyata mengenai tantangan ekonomi yang dihadapi warga akibat pandemi Covid-19. Diskusi hasil menyoroti potensi pariwisata yang belum dioptimalkan, kendala BUMDES, dan pentingnya strategi pemasaran digital. Kawasan bukit pertapaan memiliki daya tarik pariwisata yang besar, namun, manajemen dan pemasaran yang belum optimal menghambat potensi ekonomi daerah tersebut. Diskusi juga menggambarkan kesulitan yang dihadapi BUMDES selama pandemi, termasuk beberapa yang berhenti beroperasi, menandakan kesulitan adaptasi terhadap Revolusi Industri 4.0. Oleh karena itu, perlunya revitalisasi BUMDES melalui pendekatan digital dan pendampingan untuk tetap relevan di pasar digital yang terus berkembang.

Meskipun kegiatan pengabdian memberikan wawasan berharga, penelitian ini memiliki keterbatasan. Terbatasnya waktu dan sumber daya mungkin membatasi ruang lingkup analisis. Selain itu, hasil pengabdian ini lebih bersifat deskriptif dan memerlukan penelitian lanjutan untuk validasi dan generalisasi temuan. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk melakukan analisis lebih mendalam mengenai dampak strategi pemasaran digital terhadap aktivitas ekonomi lokal (Chandrakar et al., 2023; Rodrigues et al., 2021). Studi lanjutan juga dapat melibatkan survei mendalam tentang persepsi masyarakat terhadap pemasaran digital dan bagaimana hal ini memengaruhi keputusan pembelian mereka (Ilham et al., 2023). Selain itu, penelitian dapat memperluas cakupan ke desa-desa lain untuk mendapatkan perspektif yang lebih luas. Integrasi aspek ekonomi, sosial, dan budaya dalam strategi pemasaran dapat menjadi fokus penelitian mendatang untuk mencapai pemahaman yang lebih holistik (Luna & Forquer Gupta, 2001; Peñaloza & Venkatesh, 2006; Yaprak, 2008).

## UCAPAN TERIMA KASIH (jika ada)

Ucapan terima kasih penulis tujukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya sebagai pemberi dana penelitian atau donatur. Ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada Publication Center FEB UB yang telah membantu dalam memberikan usulan perbaikan teknis naskah ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Chandrakar, V., Patra, J. P., Chandrakar, S., & Gupta, S. (2023). A Study on Digital Marketing and Its Impacts on Indian Economy. *2023 9th International Conference on Advanced Computing and Communication Systems (ICACCS)*, 2343–2346. <https://doi.org/10.1109/ICACCS57279.2023.10113064>
- Fuadi, R., Linda, Batara, G., & Sari, N. (2022). Analysis of village owned enterprises ( BUMDes ) financial performance before and during COVID-19 pandemic. *E3S Web of Conferences*, 340, 03004. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202234003004>
- Harianja, D. D. (2021). Analysis of the Impact of the Covid-19 Pandemic on Indonesian Economic Growth. *Eduvest - Journal of Universal Studies*, 1(10). <https://doi.org/10.36418/edv.v1i10.217>
- Ilham, I., Widjaja, W., Sutaguna, I. N. T., Rukmana, A. Y., & Yusuf, M. (2023). Digital Marketing's Effect On Purchase Decisions Through Customer Satisfaction. *CEMERLANG : Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 3(2), 185–202. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v3i2.1154>
- Jamil, H. (2021). Membangun Kota yang Inklusif dan Berkelanjutan Pasca Pandemi Covid-19. In *Bunga Rampai: Sustainable Development Goals (SDG's)*. Penerbit Amerta.
- Liu, Y., Qiao, J., Xiao, J., Han, D., & Pan, T. (2022). Evaluation of the Effectiveness of Rural Revitalization and an Improvement Path: A Typical Old Revolutionary Cultural Area as an Example. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(20), 13494. <https://doi.org/10.3390/ijerph192013494>
- Luna, D., & Forquer Gupta, S. (2001). An integrative framework for cross-cultural consumer behavior. *International Marketing Review*, 18(1), 45–69. <https://doi.org/10.1108/02651330110381998>
- McKibbin, W., & Fernando, R. (2021). The Global Macroeconomic Impacts of COVID-19: Seven Scenarios. *Asian Economic Papers*, 20(2), 1–30. [https://doi.org/10.1162/asep\\_a\\_00796](https://doi.org/10.1162/asep_a_00796)
- Olivia, S., Gibson, J., & Nasrudin, R. (2020). Indonesia in the Time of Covid-19. *Bulletin of Indonesian Economic Studies*, 56(2), 143–174. <https://doi.org/10.1080/00074918.2020.1798581>
- Pambudi, B. S., & Suyono, S. (2020). DIGITAL MARKETING AS AN INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION STRATEGY IN BADAN USAHA MILIK DESA (BUMDesa) IN EAST JAVA. *Competence : Journal of Management Studies*, 13(2), 121–151. <https://doi.org/10.21107/kompetensi.v13i2.6829>

- Peñaloza, L., & Venkatesh, A. (2006). Further evolving the new dominant logic of marketing: from services to the social construction of markets. *Marketing Theory*, 6(3), 299–316. <https://doi.org/10.1177/1470593106066789>
- Prestianawati, S. A., & Setyanti, A. M. (2021). Covid-19 Cases Growth and Business Continuity in Indonesia: A Causality Test. *Communicare: Journal of Communication Studies*, 8(2), 134–145.
- Rodrigues, S., Correia, R. F., & Martins, J. (2021). Digital Marketing Impact on Rural Destinations Promotion : A conceptual model proposal. *2021 16th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI)*, 1–8. <https://doi.org/10.23919/CISTI52073.2021.9476533>
- Sofianto, A., & Risandewi, T. (2021). Mapping of Potential Village-Owned Enterprises (BUMDes) for Rural Economic Recovery during the COVID-19 Pandemic in Central Java, Indonesia. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 887(1), 012022. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/887/1/012022>
- Suryahadi, A., Al Izzati, R., & Suryadarma, D. (2020). Estimating the Impact of Covid-19 on Poverty in Indonesia. *Bulletin of Indonesian Economic Studies*, 56(2), 175–192. <https://doi.org/10.1080/00074918.2020.1779390>
- Tambunan, T. T. H. (2021). Covid-19 Pandemic and Severity of Economic Impacts: The Indonesian Case. *Global Economics Science*, 1–15. <https://doi.org/10.37256/ges.232021898>
- Wiryanawan, W. G. (2023). The Impact of the COVID-19 Pandemic on Layoffs, Income and Social Protection of Workers in Indonesia. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 17(4), e03474. <https://doi.org/10.24857/rgsa.v17n4-023>
- Yaparak, A. (2008). Culture study in international marketing: a critical review and suggestions for future research. *International Marketing Review*, 25(2), 215–229. <https://doi.org/10.1108/02651330810866290>