TOFEDU: The Future of Education Journal
Volume 5 Number 3 (2026) Page: 5054-5061
E-ISSN 2961-7553 P-ISSN 2963-8135
https://journal.tofedu.or.id/index.php/journal/index

Optimizing BUMDes Vehicle Washing Services through Strengthening Digital Marketing and Branding in Rukuramba Village

[1)]Susana Wea Loy, [2)] Hendrikus Saku Bouk
Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik,
Universitas Katolik Widya Mandira Kupang
Corresponding Author: Susana Wea Loy: susanaweaaloy@gmail.com

ABSTRACT
Communication is a vital process for conveying information, ideas, and messages, serving as the foundation for building relationships and cooperation within both communities and organizations. In an organizational context, communication plays a key role in coordinating activities, fostering internal and external relationships, and supporting the achievement of organizational goals. Advancements in information technology have driven the evolution of organizational communication through the use of digital marketing and digital branding strategies to disseminate information, promote businesses, and establish organizational identity and image via digital media. Leveraging such technology is crucial for Village-Owned Enterprises (BUMDes) as they seek to grow their businesses and expand their marketing reach. This MBKM (Independent Learning, Independent Campus) initiative aims to optimize the Rukuramba Village BUMDes by strengthening digital marketing and digital branding for its vehicle-washing business unit. The primary challenge identified was the limited use of digital media for communication and promotion, resulting in suboptimal marketing reach. The initiative was carried out through planning, preparation, and implementation phases, involving coordination with the village government and BUMDes management, material presentation, discussions, and the creation of a visual identity logo, brochures, and an Instagram account for digital communication and promotion. The results indicate an improved understanding among BUMDes management and members regarding digital marketing and branding, as well as the availability of digital media tools to support the promotion of the vehicle-washing business. This initiative is expected to expand marketing reach, strengthen business identity, enhance competitiveness, and support the long-term sustainability of the Rukuramba Village BUMDes business.

Keywords: Communication, organizational communication, digital marketing, digital branding, BUMDes.

PENDAHULUAN
Komunikasi adalah proses penting yang memungkinkan individu untuk saling bertukar informasi, gagasan, dan perasaan. Dalam kehidupan bermasyarakat maupun dalam suatu organisasi, komunikasi bukan sekadar proses penyampaian pesan, tetapi juga memiliki peran penting dalam membangun hubungan, menyampaikan informasi, mengoordinasikan kegiatan, serta menjadi alat utama dalam membangun kolaborasi yang efektif. Tanpa komunikasi yang baik, sebuah organisasi akan kesulitan menjalankan kegiatan operasionalnya, apalagi mencapai tujuan jangka panjang yang telah direncanakan. Komunikasi menjadi penghubung antara individu, antar tim, hingga ke seluruh lapisan organisasi. (Yeni & Susanti, 2023).

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International Licens
E-ISSN 2961-7553
P-ISSN 2963-8135

Dalam konteks organisasi, komunikasi organisasi merupakan proses pertukaran pesan dan informasi yang berlangsung di antara anggota organisasi untuk mendukung pencapaian tujuan organisasi. Komunikasi organisasi tidak hanya berkaitan dengan penyampaian informasi secara internal, tetapi juga mencakup bagaimana organisasi membangun hubungan dengan pihak eksternal, termasuk masyarakat, konsumen, mitra usaha, dan lingkungan sekitar. Komunikasi yang baik menjadi salah satu faktor penting dalam mendukung keberlangsungan dan perkembangan suatu organisasi atau lembaga usaha. (Sitepu, 2022). Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, proses komunikasi organisasi mengalami perubahan dari komunikasi konvensional menuju komunikasi berbasis digital. Perubahan tersebut memberikan peluang bagi organisasi untuk menyampaikan informasi secara lebih cepat, luas, dan efisien.

Perkembangan teknologi digital juga memberikan perubahan yang signifikan terhadap aktivitas pemasaran. Komunikasi yang sebelumnya dilakukan secara langsung kini dapat dikembangkan melalui berbagai platform digital sehingga organisasi dan pelaku usaha dapat berinteraksi secara lebih luas dengan masyarakat dan konsumen. Salah satu bentuk pemanfaatan teknologi dalam kegiatan pemasaran tersebut adalah digital marketing. Digital marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan media digital dan internet untuk menjangkau konsumen secara efektif dan efisien. Pemasaran merupakan aspek penting dalam dunia bisnis karena berperan langsung dalam menarik konsumen dan meningkatkan penjualan (Afiah et al., 2022). Dengan kemajuan teknologi, strategi pemasaran pun turut berkembang ke arah yang lebih modern, yakni dengan memanfaatkan platform internet yang dikenal sebagai pemasaran online (Asse, 2018). Melalui pemasaran online, pelaku usaha dapat menjangkau audiens yang lebih luas, mempromosikan produk secara lebih efisien, serta membangun interaksi langsung dengan pelanggan melalui berbagai media digital seperti media sosial, website, dan iklan digital (Yansahrita et al., 2023; Rivaldi et al., 2024). Pemasaran online membutuhkan pemanfaatan media sosial seperti TikTok dan Instagram sebagai sarana digital branding yang efektif untuk mempromosikan produk bagi pelaku UMKM (Candra et al., 2022; Raintung, 2019).

Digital Branding juga menjadi faktor penting dalam pengembangan produk lokal. Digital branding sendiri merupakan proses membangun dan memperkuat identitas martech secara online melalui berbagai platform digital, termasuk situs web, media sosial, konten digital, dan interaksi daring lainnya (Utami et al., 2025). Promosi produk yang dihasilkan oleh masyarakat dan martech akan dilakukan secara simultan melalui media sosial seperti TikTok, Instagram, dan platform digital lainnya. Oleh karena itu digital branding pemasaran merupakan tiga area penting yang saat ini mengalami perkembangan dan tantangan masingmasing. Digital branding telah menjadi komponen penting dalam strategi pemasaran. Dengan memanfaatkan platform media sosial dan konten digital, BUMDes dapat membangun dan memelihara citra merek mereka secara efektif (Oktafianto et al., 2024; Sary et al., 2025).

Salah satu lembaga ekonomi yang memiliki peluang besar untuk memanfaatkan perkembangan komunikasi dan teknologi digital adalah Badan Usaha Milik Desa (BUMDes). BUMDes merupakan badan usaha yang dibentuk dan dikelola oleh desa untuk mengembangkan potensi ekonomi desa, meningkatkan pendapatan asli desa, serta memberikan manfaat bagi masyarakat. Seperti amanah dalam peraturan perundangan yang dikutip dalam UU Desa Nomor 6 Tahun 2014 tentang desa terdapat pada pasal 87 ayat 1 dijelaskan bahwa dalam rangka meningkatkan pendapatan asli desa (PADes), desa berinisiatif dan berkewajiban untuk mendirikan Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) sebagai salah satu langkah untuk program permberdayaan masyarakat yang mana BUMDes merupakan bagian dari penyelenggaran pemerintahan desa sekaligus mampu memenuhi kebutuhan masyarakat. Peraturan lainnya terkait hal yang sama yaitu diterbitkannya Peraturan Menteri Nomor 4 Tahun 2015 tentang BUMDes oleh Kementerian Desa, Transmigrasi dan Daerah Tertinggal.

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International Licens
E-ISSN 2961-7553
P-ISSN 2963-8135

Selanjutnya, pemerintah desa akan menerbitkan dan menyusun Perda tentang Tata Cara Pembentukan dan Pengelolaan Badan Usaha Milik Desa BUMDes memiliki peran penting sebagai penggerak ekonomi masyarakat desa karena mampu menciptakan lapangan pekerjaan, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta mengembangkan produk unggulan desa. Namun, dalam pelaksanaannya masih banyak BUMDes yang menghadapi berbagai kendala, terutama dalam aspek pemasaran produk dan pengelolaan usaha. Produk lokal desa sering kali belum mampu bersaing di pasar yang lebih luas karena kurangnya promosi, keterbatasan akses pasar, dan minimnya pemanfaatan teknologi digital, menurut Putri Nugrahaningsih dkk. (2021).

Kondisi tersebut juga terjadi pada BUMDes Desa Rukuramba yang memiliki unit usaha cuci kendaraan. Usaha cuci kendaraan tersebut memiliki potensi untuk dikembangkan menjadi salah satu unit usaha yang dapat memberikan kontribusi terhadap perekonomian desa. Namun, dalam pelaksanaannya, usaha tersebut masih menghadapi tantangan dalam aspek pemasaran dan pengenalan usaha kepada masyarakat. Promosi yang dilakukan masih terbatas dan belum didukung oleh strategi digital marketing yang optimal. Selain itu, pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi dengan calon konsumen belum dilakukan secara maksimal sehingga informasi mengenai keberadaan dan layanan usaha cuci kendaraan belum dapat menjangkau pasar yang lebih luas.

Kondisi tersebut juga terjadi pada BUMDes Desa Rukuramba yaitu Usaha Cuci Kendaraan sendiri yang masih menghadapi tantangan dalam pengembangan pemasarannya. Usaha Cuci Kendaraan memiliki potensi untuk dikembangkan, namun belum didukung oleh strategi pemasaran digital dan branding yang optimal. Kurangnya pemahaman mengenai penggunaan media digital menyebabkan promosi produk masih terbatas dan belum mampu menjangkau pasar yang lebih luas.

Oleh karena itu, diperlukan optimalisasi BUMDes melalui pendampingan digital marketing dan branding digital. Optimalisasi ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pengelola BUMDes dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai wadah atau sarana promosi dan pengembangan usaha. Selain itu, pendampingan branding digital diharapkan mampu membantu menciptakan identitas produk yang menarik sehingga Usaha cuci kendaraan Desa Rukuramba memiliki daya saing yang lebih tinggi.

Dengan adanya pengabdian masyarakat dalam melaksanakan kegiatan pendampingan optimalisasi digital marketing dan branding digital, diharapkan BUMDes Desa Rukuramba mampu berkembang secara mandiri, meningkatkan penjualan produk lokal, serta memberikan dampak positif terhadap perekonomian masyarakat desa.

Masalah

Permasalahan utama yang dihadapi oleh BUMDes Desa Rukuramba adalah belum optimalnya pemanfaatan teknologi digital dalam mendukung pengembangan unit usaha cuci kendaraan. BUMDes memiliki peran penting dalam mengembangkan potensi ekonomi desa dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat, namun informasi mengenai keberadaan, layanan, dan keunggulan usaha cuci kendaraan belum tersampaikan secara luas kepada masyarakat dan calon konsumen. Selain itu, pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi dan promosi masih terbatas sehingga pemasaran usaha masih cenderung dilakukan secara konvensional dan jangkauan konsumen belum maksimal. Kondisi ini menjadi salah satu kendala dalam meningkatkan daya saing dan perkembangan usaha BUMDes di era digital.

Permasalahan lainnya adalah belum optimalnya penerapan digital marketing dan digital branding pada unit usaha cuci kendaraan BUMDes Desa Rukuramba. Keterbatasan pengetahuan dan keterampilan pengelola dalam membuat konten promosi, mengelola media sosial, serta membangun identitas usaha menyebabkan usaha belum memiliki citra digital yang kuat dan mudah dikenali oleh masyarakat. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, diperlukan pendampingan dalam penguatan pemanfaatan digital marketing, dan penerapan digital branding melalui media sosial. Melalui kegiatan tersebut, diharapkan pengelola BUMDes

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International Licens

E-ISSN 2961-7553
P-ISSN 2963-8135

mampu meningkatkan kemampuan dalam mempromosikan usaha secara digital, memperluas jangkauan konsumen, membangun citra usaha yang lebih profesional, serta mendukung peningkatan dan keberlanjutan unit usaha cuci kendaraan BUMDes Desa Rukuramba.

METODE

Kegiatan Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) ini dilaksanakan di BUMDes Desa Rukuramba, Kecamatan Ende, Kabupaten Ende, Provinsi Nusa Tenggara Timur selama 2 (dua) bulan**.** Pelaksanaan kegiatan dilakukan secara luring (tatap muka) dan terlebih dahulu melakukan koordinasi dengan perangkat Desa Rukuramba dan pengurus BUMDes untuk menyusun rencana kegiatan, menyamakan persepsi mengenai tujuan program, serta menentukan bentuk pendampingan yang sesuai dengan kebutuhan mitra. Berdasarkan hasil koordinasi tersebut, tahapan atau prosedur pelaksanaan kegiatan disusun secara sistematis yang meliputi tahap perencanaan, tahap persiapan, dan tahap pelaksanaan. Adapun alur pelaksanaan kegiatan dapat digambarkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Gambaran Tahapan Tindakan

Kegiatan ini dilaksanakan melalui tiga tahapan, yaitu perencanaan, persiapan, dan pelaksanaan. Tahap perencanaan diawali dengan koordinasi bersama pemerintah Desa Rukuramba dan pengurus BUMDes untuk mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi, mendiskusikan program yang akan dilaksanakan, serta menentukan waktu pelaksanaan kegiatan yang disepakati bersama. Tahap persiapan meliputi penyusunan materi, penyiapan media dan perlengkapan pendukung kegiatan, serta koordinasi dengan pengurus dan anggota BUMDes agar pelaksanaan program dapat berjalan dengan baik. Selanjutnya, pada tahap pelaksanaan, tim melaksanakan kegiatan pendampingan sesuai dengan program yang telah direncanakan, yaitu penyampaian materi mengenai digital marketing dan branding BUMDes serta pendampingan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi usaha BUMDes. Seluruh rangkaian kegiatan dilakukan secara partisipatif dengan melibatkan pengurus dan anggota BUMDes sebagai mitra utama.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Katolik Widya Mandira (UNWIRA) telah dilaksanakan di Desa Rukuramba, Kecamatan Ende, Kabupaten Ende sesuai dengan program kerja yang telah disusun. Seluruh rangkaian kegiatan berlangsung dengan melibatkan pemerintah desa, pengurus BUMDes, serta anggota BUMDes sebagai mitra utama dalam pelaksanaan program. Kegiatan ini dilaksanakan melalui beberapa tahapan, mulai dari tahap awal hingga tahap akhir, sehingga setiap program dapat berjalan secara sistematis dan sesuai dengan kebutuhan mitra.

Tahap Perencanaan

Pada tahap ini dilakukan koordinasi awal dengan pemerintah Desa Rukuramba dan pengurus BUMDes untuk mengidentifikasi kondisi BUMDes, potensi yang dimiliki, serta permasalahan yang dihadapi dalam pengelolaan dan pemasaran produk. Selain itu dilakukan diskusi bersama terkait program kerja yang sudah disiapkan.

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International Licens

E-ISSN 2961-7553
P-ISSN 2963-8135



Gambar 2. Tahap Perencanaan Bersama Kepala Desa dan Pengurus BUMDes

Kegiatan pada tahap awal dilaksanakan pada tanggal 29 Juli 2026 di Kantor Desa Rukuramba. Pada tahap ini, kami melakukan koordinasi bersama Kepala Desa dan Ketua BUMDes Desa Rukuramba untuk memperoleh informasi mengenai unit usaha yang dimiliki dan permasalahan yang dihadapi BUMDes Desa Rukuramba. Dalam koordinasi tersebut disampaikan bahwa terdapat beberapa unit usaha, yaitu usaha cuci kendaraan, air bersih, serta usaha ayam petelur yang masih dalam proses pengembangan. Berdasarkan hasil diskusi, usaha cuci kendaraan dipilih sebagai fokus kegiatan karena sedang aktif beroperasi dan memiliki potensi untuk dikembangkan. Kami kemudian menyampaikan program optimalisasi penguatan digital marketing dan digital branding yang bertujuan untuk membantu pengelola dalam meningkatkan promosi, memperluas jangkauan konsumen, serta membangun identitas usaha melalui pemanfaatan media digital. Selain itu, bersama Kepala Desa dan Ketua BUMDes, kami juga menentukan waktu pelaksanaan kegiatan pendampingan agar program dapat dilaksanakan sesuai dengan kondisi dan kebutuhan unit usaha cuci kendaraan.

Tahap Persiapan

Pada tahap ini dilakukan penyusunan dan penyiapan materi mengenai digital marketing dan branding BUMDes**,** serta menyiapkan media presentasi dan perangkat pendukung kegiatan. Selain itu, dilakukan koordinasi teknis dengan pengurus BUMDes agar seluruh rangkaian kegiatan dapat berjalan dengan baik sesuai jadwal yang telah disepakati.



Gambar 3. Pembuatan Materi

Tahap persiapan dilaksanakan pada tanggal 06 Juli 2026 di Kantor Desa Rukuramba. Pada tahap ini, kami mempersiapkan beberapa materi yang akan disampaikan kepada pengelola BUMDes, meliputi pengertian digital marketing dan digital branding, pentingnya serta manfaat pemanfaatan digital marketing dalam pengembangan usaha, cara mengelola media digital dan media sosial, serta berbagai platform media sosial yang dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan usaha cuci kendaraan. Selain penyampaian materi, kegiatan juga dilengkapi dengan sesi diskusi bersama pengelola BUMDes untuk mengetahui pemahaman, kebutuhan, serta kendala yang dihadapi dalam pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi usaha.

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International Licens

E-ISSN 2961-7553
P-ISSN 2963-8135

Tahap Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan merupakan implementasi dari program yang telah direncanakan. Kegiatan diawali dengan penyampaian materi mengenai pentingnya digital marketing dan branding bagi pengembangan BUMDes, khususnya dalam meningkatkan promosi dan daya saing usaha. Selanjutnya, dilakukan pendampingan dalam pembuatan logo sebagai identitas visual usaha serta desain brosur sebagai media informasi dan promosi layanan unit usaha cuci kendaraan BUMDes Desa Rukuramba. Setelah itu dilakukan pendampingan dalam pembuatan akun media sosial Instagram sebagai media promosi digital bagi unit usaha cuci kendaraan yang dikelola oleh BUMDes Desa Rukuramba. Akun Instagram tersebut dirancang sebagai sarana untuk memperkenalkan layanan, membagikan informasi kepada masyarakat, serta memperluas jangkauan promosi sehingga diharapkan dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan mendukung perkembangan usaha BUMDes.

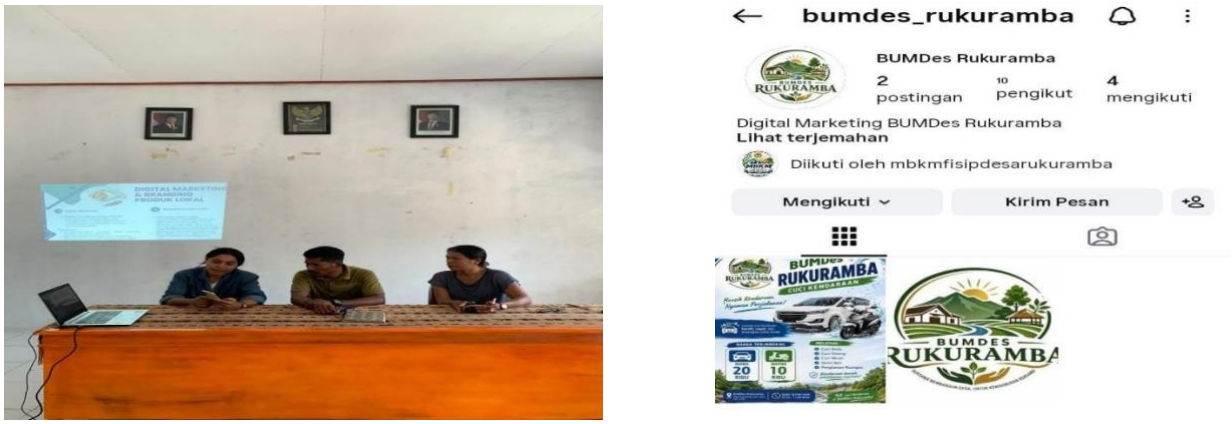


Gambar 4. Presentasi Materi Digital Marketing Dan Branding

Kegiatan ini dilaksanakan pada tanggal 10 Juli 2026 bertempat di Kantor Desa Rukuramba dan dihadiri oleh pengurus BUMDes serta beberapa anggota BUMDes. Kegiatan diawali dengan penyampaian materi melalui presentasi mengenai digital marketing dan digital branding, meliputi pengertian, manfaat, strategi pemanfaatan media sosial, serta cara mempromosikan usaha cuci kendaraan melalui media digital. Setelah penyampaian materi, kegiatan dilanjutkan dengan sesi diskusi bersama pengurus dan anggota BUMDes untuk membahas kondisi usaha, kendala dalam melakukan promosi, serta peluang pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran. Melalui diskusi tersebut, peserta diberikan kesempatan untuk menyampaikan pendapat, pengalaman, dan permasalahan yang dihadapi sehingga dapat dirumuskan langkah-langkah yang sesuai untuk mendukung optimalisasi pemasaran digital dan branding usaha cuci kendaraan BUMDes Desa Rukuramba.

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International Licens

E-ISSN 2961-7553
P-ISSN 2963-8135



Gambar 5. Pembuatan Akun Media Sosial Instagram BUMDes

Pada hari yang sama, kegiatan dilanjutkan dengan mendesain logo BUMDes sebagai identitas visual yang dapat digunakan dalam berbagai media promosi dan menjadi ciri khas BUMDes Desa Rukuramba serta mendesain brosur untuk usaha cuci kendaraan. Selanjutnya, kami membuat platform media sosial BUMDes berupa akun Instagram sebagai sarana komunikasi dan promosi digital untuk memperkenalkan unit usaha, khususnya usaha cuci kendaraan, kepada masyarakat yang lebih luas. Melalui akun tersebut, BUMDes dapat membagikan informasi mengenai layanan, kegiatan, dan perkembangan usaha sekaligus membangun citra serta identitas BUMDes secara lebih profesional di media digital.

Berdasarkan seluruh rangkaian kegiatan MBKM yang telah dilaksanakan, terutama pada program optimalisasi BUMDes cuci kendaraan Desa Rukuramba melalui penguatan digital marketing dan branding, telah berjalan sesuai dengan tahapan yang direncanakan, mulai dari perencanaan, persiapan, hingga pelaksanaan. Pendampingan yang diberikan mendapat respons positif dari pemerintah desa dan pengurus BUMDes serta mampu meningkatkan pemahaman mengenai pentingnya digital marketing dan branding dalam mendukung pengembangan usaha BUMDes. Selain itu, pembuatan akun media sosial sebagai sarana promosi menjadi langkah awal dalam memperluas jangkauan pemasaran usaha BUMDes. Melalui kegiatan ini diharapkan pengurus BUMDes dapat menerapkan pengetahuan yang telah diperoleh secara berkelanjutan sehingga mampu meningkatkan promosi, daya saing, dan perkembangan usaha BUMDes di Desa Rukuramba.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dijabarkan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan kegiatan Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) di Desa Rukuramba, Kecamatan Ende, Kabupaten Ende terutama pada program optimalisasi BUMDes cuci kendaraan Desa Rukuramba melalui penguatan digital marketing dan branding, telah terlaksana dengan baik melalui tahapan perencanaan, persiapan, dan pelaksanaan. Program pendampingan yang berfokus pada digital marketing dan branding memberikan pemahaman kepada pengurus BUMDes mengenai pentingnya pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi usaha. Selain itu, pembuatan akun Instagram sebagai media promosi menjadi langkah awal dalam memperkenalkan unit usaha cuci kendaraan kepada masyarakat yang lebih luas. Secara umum, kegiatan MBKM ini memberikan kontribusi positif dalam mendukung upaya pengembangan promosi dan penguatan kapasitas BUMDes sehingga diharapkan dapat meningkatkan daya saing serta keberlanjutan usaha yang dikelola.

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International Licens
E-ISSN 2961-7553
P-ISSN 2963-8135

Ucapan Terima Kasih

Kami, tim KKN MBKM Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Widya Mandira Kupang, mengucapkan terima kasih kepada Pemerintah Desa Rukuramba, Kecamatan Ende, Kabupaten Ende, serta seluruh masyarakat Desa Rukuramba atas dukungan, partisipasi, dan kerja sama selama pelaksanaan kegiatan MBKM. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pengurus dan anggota BUMDes Desa Rukuramba yang telah berpartisipasi aktif dalam kegiatan pendampingan optimalisasi BUMDes melalui penguatan digital marketing dan digital branding. Dukungan dan kerja sama dari seluruh pihak sangat berperan dalam kelancaran dan keberhasilan pelaksanaan program. Kami berharap pengetahuan dan keterampilan yang telah diperoleh dapat diterapkan secara berkelanjutan sehingga mampu mendukung pengembangan, peningkatan daya saing, dan keberlanjutan usaha BUMDes Desa Rukuramba.

DAFTAR PUSTAKA

Rohillah, Illa, and Ira Septi Sulistiana. "Komunikasi kelompok dan organisasi." *Jurnal Riset Multidisiplin Edukasi* 2.6 (2025): 193-204.

Rahayu, S., & Febrina, R. (2021). Pemberdayaan masyarakat desa melalui BUMDes di Desa Sugai Nibung. Jurnal Trias Politika, 5(1), 49-61. Purnamasari, S. D., & Ma'ruf, M. F. (2020). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Badan Usaha Milik Desa (Bumdes) (Studi Bumdes Mawar Desa Kepel, Kecamatan Ngetos, Kabupaten Nganjuk). Publika, 8(5).

Afiah, N., Hasan, M., & Arisah, N. (2022). Analisis pemanfaatan aplikasi TikTok dalam meningkatkan penjualan UMKM sektor kuliner di Kota Makassar. Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, dan Budaya, 8(4), 1257-1266.

Sanusi, S., Suryadi, S., Ardiansyah, M., Suhendra, R., Juliwardi, I., Andini, M. R., ... & Isfanda, I. (2025). SOSIALISASI STRATEGI PENINGKATAN BRANDING PRODUK UMKM BAGI MASYARAKAT DESA LANGUNG KABUPATEN ACEH BARAT. Insanta: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 3(2), 122-128.

Rumalessin, Ummu Artha Tsary, et al. *DIGITAL MARKETING DAN BRANDING ERA MEDIA SOSIAL*. Thalibul Ilmi Publishing & Education, 2025

Oktafianto, Ifan Surya Dwi, and Muhammad Sholahuddin. "DIGITAL TRANSFORMATION IN PURCHASE HALAL PRODUCTS: AN ANALYSIS OF THE ROLE OF HALAL AWARENESS AND BEHAVIOR GENERATION Z & MILLENNIALS." *Inovasi Pembangunan: Jurnal Kelitbangan* 14.1 (2026).

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International Licens

E-ISSN 2961-7553
P-ISSN 2963-8135