



Beujroh :

Jurnal Pemberdayaan dan Pengabdian pada Masyarakat
Volume 4, Nomor 2, Agustus 2026 pp. 510-522
DOI <https://doi.org/10.61579/beujroh.v4i2.936>

e-ISSN 3025-9320

p-ISSN 3026-0884

Penguatan Kapasitas BUMDes Desa Pandean Melalui Transformasi Model Bisnis Berbasis Inovasi Sosial dan Digitalisasi Pemasaran

Tetuko Rawidyo Putro^{1*}, Lukman Hakim², Siti Aisyah Tri Rahayu³, Ariyanto Adhi Nugroho⁴, Riwi Sumantyo⁵, Mulyanto⁶, Muhammad Yusuf Indra Purnama⁷, Johadi⁸, Hery Sulistio Jati Nugroho Sriwiyanto⁹, Muhammad Bagus Sistriatmaja¹⁰

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sebelas Maret, Surakarta, Indonesia
email: tetuko97@staff.uns.ac.id

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sebelas Maret, Surakarta, Indonesia
email: lukmanhakim@staff.uns.ac.id

³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sebelas Maret, Surakarta, Indonesia
email: sitiaisyah68@staff.uns.ac.id

⁴Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sebelas Maret, Surakarta, Indonesia
email: ariyanto@staff.uns.ac.id

⁵Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sebelas Maret, Surakarta, Indonesia
email: riwisumantyo@staff.uns.ac.id

⁶Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sebelas Maret, Surakarta, Indonesia
email: mulyanto68@staff.uns.ac.id

⁷Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sebelas Maret, Surakarta, Indonesia
email: myindrapurnama@staff.uns.ac.id

⁸Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sebelas Maret, Surakarta, Indonesia
email: jwibisono@staff.uns.ac.id

⁹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sebelas Maret, Surakarta, Indonesia
email: herysulistio@staff.uns.ac.id

¹⁰Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sebelas Maret, Surakarta, Indonesia
email: bagussistriatmaja@staff.uns.ac.id

*Koresponden penulis : tetuko97@staff.uns.ac.id

Info Artikel

Diajukan: 30 Mei 2026
Diterima: 17 Juni 2026
Diterbitkan: 10 Juli 2026

Abstract

The Pandean Village-Owned Enterprise (BUMDes) in Rembang District, Rembang Regency, is facing business stagnation due to the lack of an adaptive business model and minimal use of digital technology in marketing. This community service activity aims to strengthen the capacity of BUMDes through two main interventions: (1) mentoring in the preparation of a social innovation-based Business Model

Keywords:

BUMDes; Business
Model Canvas;
Marketing
Digitalization; Social
Innovation; Village
Economy.

Kata Kunci:

BUMDes; Business
Model Canvas;
Digitalisasi
Pemasaran; Inovasi
Sosial; Ekonomi Desa.



Lisensi: cc-by-sa
Copyright © 2026
penulis

Canvas (BMC), and (2) marketing digitalization training including the creation of business social media accounts and online product catalogs. The method used is Community Based Participatory Action (CBPA) with active involvement of BUMDes administrators and village youth. The results of the activity show an increase in the average knowledge score of participants from 44.2 to 79.6 (an increase of 80.1%), the creation of a business model blueprint document, two active digital marketing platforms, and a projected increase in turnover of 17.5% in the first three months of implementation. This activity contributes to the achievement of SDG No. 4 (Quality Education) through increasing digital literacy and entrepreneurship, as well as SDG No. 5 (Education). 17 (Partnership to Achieve Goals) through strengthening collaboration between universities, village governments, and communities.

Abstrak

Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Pandean di Kecamatan Rembang, Kabupaten Rembang, menghadapi permasalahan stagnasi usaha akibat ketiadaan model bisnis yang adaptif dan minimnya pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memperkuat kapasitas BUMDes melalui dua intervensi utama: (1) pendampingan penyusunan Business Model Canvas (BMC) berbasis inovasi sosial, dan (2) pelatihan digitalisasi pemasaran mencakup pembuatan akun media sosial bisnis dan katalog produk daring. Metode yang digunakan adalah Community-Based Participatory Action (CBPA) dengan melibatkan pengurus BUMDes dan pemuda desa secara aktif. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan rata-rata skor pengetahuan peserta dari 44,2 menjadi 79,6 (naik 80,1%), terbentuknya dokumen blueprint model bisnis, dua platform pemasaran digital yang aktif, serta proyeksi kenaikan omzet sebesar 17,5% dalam tiga bulan pertama implementasi. Kegiatan ini berkontribusi pada pencapaian SDG No. 4 (Pendidikan Berkualitas) melalui peningkatan literasi digital dan kewirausahaan, serta SDG No. 17 (Kemitraan untuk Mencapai Tujuan) melalui penguatan kolaborasi antara perguruan tinggi, pemerintah desa, dan masyarakat.

Cara mensitasi artikel:

Putro, T. R., Hakim, L., Rahayu, S. A. T., Nugroho, A. A., Sumantyo, R., Mulyanto, ... Sistriatmaja, M. B. (2026). Penguatan Kapasitas BUMDes Desa Pandean Melalui Transformasi Model Bisnis Berbasis Inovasi Sosial dan Digitalisasi Pemasaran. *Beujroh : Jurnal Pemberdayaan Dan Pengabdian Pada Masyarakat*, 4(2), 510-522. <https://doi.org/10.61579/beujroh.v4i2.936>

PENDAHULUAN

Desa Pandean yang terletak di Kecamatan Rembang, Kabupaten Rembang, Jawa Tengah, memiliki posisi geografis strategis di dekat jalur ekonomi utama pantura. Meski demikian, potensi ekonomi lokal belum sepenuhnya terintegrasi dalam ekosistem bisnis yang kuat. BUMDes Pandean sebagai motor penggerak ekonomi desa menghadapi berbagai tantangan struktural yang menghambat pertumbuhannya (BPS Kabupaten Rembang, 2024).

Permasalahan mendasar yang dihadapi BUMDes Pandean mencakup dua aspek utama. Pertama, ketiadaan model bisnis yang terstruktur dan adaptif. Pengelolaan usaha yang masih bersifat konvensional menyebabkan proposisi nilai produk tidak terdefinisi dengan baik, sehingga BUMDes sulit bersaing dengan entitas bisnis swasta yang lebih agresif. Hal ini sejalan dengan temuan Rahardjo (2020) bahwa banyak BUMDes gagal berkembang karena terjebak pada rutinitas birokrasi tanpa inovasi model bisnis yang adaptif.

Kedua, minimnya pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran. Strategi pemasaran yang diterapkan masih sangat tradisional dan terbatas pada jangkauan fisik di lingkungan desa. Huda dan Prasetyo (2021) menegaskan bahwa digitalisasi pemasaran merupakan strategi krusial untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan efisiensi operasional usaha mikro dan kecil di pedesaan. Kondisi ini diperburuk oleh minimnya literasi digital di kalangan pengurus BUMDes.

Sejalan dengan amanah Peraturan Pemerintah Nomor 11 Tahun 2021 tentang BUMDes (Pemerintah Republik Indonesia, 2021), yang secara teknis dijabarkan lebih lanjut melalui Peraturan Menteri Desa PDTT Nomor 3 Tahun 2021 tentang Panduan Umum Pendirian dan Pengelolaan BUMDes (Kementerian Desa PDTT RI, 2021), transformasi BUMDes menjadi entitas bisnis yang profesional dan modern merupakan keniscayaan. Pendekatan Creating Shared Value (Porter &

Kramer, 2011) menekankan pentingnya integrasi antara keberhasilan ekonomi perusahaan dengan kemajuan sosial komunitas sekitarnya. Atas dasar tersebut, kegiatan pengabdian ini dirancang untuk memberikan solusi komprehensif melalui rekonstruksi model bisnis berbasis BMC dan transformasi pemasaran digital.

Kegiatan ini secara langsung berkontribusi pada pencapaian dua tujuan SDGs: (1) SDG No. 4 melalui peningkatan kualitas pendidikan non-formal dan literasi digital bagi pengelola BUMDes, serta (2) SDG No. 17 melalui penguatan kemitraan antara perguruan tinggi (Universitas Sebelas Maret), pemerintah desa, dan masyarakat dalam mendorong pemberdayaan ekonomi lokal yang berkelanjutan.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Desa Pandean, Kecamatan Rembang, Kabupaten Rembang, selama periode Februari hingga Juli 2026. Metode yang digunakan adalah Community Based Participatory Action (CBPA) yang menempatkan mitra BUMDes sebagai subjek aktif dalam setiap tahapan kegiatan (Minkler, 2010).

Pelaksanaan kegiatan dibagi menjadi tiga tahap sistematis. Tahap pertama adalah pra-pelaksanaan, meliputi sosialisasi program dan Focus Group Discussion (FGD) bersama 23 peserta yang terdiri dari pengurus BUMDes, perangkat desa, dan perwakilan pemuda desa. FGD digunakan untuk memetakan potensi produk unggulan secara partisipatif menggunakan pendekatan asset-based (Kretzmann & McKnight, 1993).

Tahap kedua adalah pelaksanaan inti yang mencakup dua intervensi. Intervensi pertama berupa lokakarya penyusunan Business Model Canvas (BMC) selama dua hari (total 12 jam) dengan metode simulasi pengisian sembilan blok kanvas bisnis menggunakan kerangka Osterwalder dan Pigneur (2010). Intervensi kedua berupa pelatihan digital marketing selama tiga hari (total 18 jam) yang meliputi teknik fotografi produk, copywriting persuasif, manajemen akun media sosial bisnis (Instagram dan Facebook), dan pembuatan e-catalogue berbasis Google Sites.

Tahap ketiga adalah pascapelaksanaan, mencakup pendampingan implementasi selama enam minggu, inisiasi jejaring kemitraan dengan Dinas PMD Kabupaten Rembang, serta evaluasi program menggunakan metode pre-test dan post-test. Instrumen evaluasi mencakup 20 butir pertanyaan terkait pengetahuan manajemen bisnis dan literasi digital marketing. Data dianalisis secara deskriptif untuk mengukur peningkatan kompetensi peserta.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

Tahap Sosialisasi dan FGD

Kegiatan sosialisasi program dan FGD partisipatif dihadiri oleh 23 peserta yang antusias. Dalam forum tersebut, tim pengabdian dan mitra berhasil mengidentifikasi tiga produk unggulan yang berpotensi dikembangkan oleh BUMDes Pandean, yaitu: (1) produk olahan ikan pesisir (bandeng dan rajungan), (2) jasa penyewaan peralatan nelayan, dan (3) pengembangan wisata pantai berbasis komunitas. Selain itu, FGD juga menghasilkan kesepakatan untuk menunjuk lima pemuda desa sebagai "Duta Digital" yang akan mengelola akun bisnis BUMDes secara berkelanjutan.

Tabel 1. Profil Peserta Kegiatan Pengabdian

Kategori Peserta	Jumlah	Persentase (%)
Pengurus BUMDes	8	34,8%
Perangkat Desa	5	21,7%
Pemuda Desa (Kader Digital)	5	21,7%
Anggota Komunitas Nelayan	3	13,0%
Perwakilan Kelompok Perempuan	2	8,7%
Total	23	100%

Sumber: Data diolah, 2026

Lokakarya Business Model Canvas (BMC)

Lokakarya penyusunan BMC dilaksanakan secara intensif selama dua hari dengan pendampingan tim pengabdian dari FEB UNS. Peserta yang awalnya belum memahami konsep proposisi nilai dan segmentasi pelanggan menunjukkan peningkatan pemahaman yang signifikan setelah sesi pelatihan.

Hasil akhir lokakarya berupa dokumen Blueprint Model Bisnis BUMDes Pandean yang memuat peta jalan pengembangan produk unggulan berbasis inovasi sosial.

Aspek inovasi sosial yang berhasil diintegrasikan ke dalam BMC meliputi pelibatan kelompok nelayan dan perempuan pengolah ikan sebagai mitra kunci (Key Partnerships) dalam rantai pasok produk olahan ikan pesisir. Model ini mengejawantahkan konsep Creating Shared Value di mana keberhasilan bisnis BUMDes sekaligus mendorong peningkatan pendapatan komunitas nelayan secara langsung.

Tabel 2. Hasil Pre-test dan Post-test Pengetahuan Peserta

Aspek Penilaian	Rata-rata Pre-test	Rata-rata Post-test	Peningkatan (%)
Pemahaman BMC	41,3	80,4	94,7%
Inovasi Sosial & Creating Shared Value	38,7	75,2	94,3%
Literasi Digital Marketing	47,8	81,5	70,5%
Manajemen Media Sosial Bisnis	49,1	81,3	65,6%
Rata-rata Keseluruhan	44,2	79,6	80,1%

Sumber: Data diolah, 2026

Data pada Tabel 2 menunjukkan bahwa kegiatan pelatihan berhasil meningkatkan rata-rata skor pengetahuan peserta dari 44,2 menjadi 79,6 atau meningkat sebesar 80,1%. Peningkatan tertinggi terjadi pada aspek pemahaman BMC (94,7%) dan inovasi sosial (94,3%), yang mengindikasikan bahwa materi lokakarya dapat diserap dengan baik oleh peserta. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang membuktikan efektivitas BMC dalam membantu pengelola BUMDes dan UMKM memvisualisasikan strategi bisnis secara komprehensif (Osterwalder & Pigneur, 2010).

Pelatihan Digitalisasi Pemasaran

Pelatihan digital marketing menghasilkan luaran berupa dua platform pemasaran digital yang aktif: (1) akun Instagram bisnis @bumdes.pandean.rembang dengan identitas visual yang telah dirancang menggunakan Canva, dan (2) e-catalogue berbasis Google Sites yang memuat profil produk unggulan beserta informasi harga dan kontak pemesanan.

Selama masa pendampingan enam minggu pascapelatihan, akun Instagram berhasil mengumpulkan 412 pengikut organik dengan tingkat engagement rata-rata 8,3%, jauh di atas rata-rata industri sebesar 1-5%.

Proses pelatihan fotografi produk memberikan dampak nyata terhadap kualitas visual konten yang dipublikasikan. Produk olahan ikan yang sebelumnya ditampilkan dengan foto seadanya kini disajikan dengan komposisi dan pencahayaan yang menarik, meningkatkan persepsi nilai produk di mata konsumen potensial. Hal ini sejalan dengan temuan Tjiptono (2019) bahwa visualisasi produk yang baik di media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Tabel 3. Capaian Platform Digital Marketing BUMDes Pandean

Indikator	Target Program	Capaian Aktual	Status
Akun Instagram Aktif	1 akun	1 akun	Tercapai ✓
Akun Facebook Page Aktif	1 akun	1 akun	Tercapai ✓
E-Catalogue Online	1 katalog	1 katalog (14 produk)	Tercapai ✓
Jumlah Pengikut Instagram (6 minggu)	200 pengikut	412 pengikut	Terlampau ✓
Rata-rata Engagement Rate	> 3%	8,3%	Terlampau ✓
Konten Dipublikasikan (6 minggu)	12 konten	19 konten	Terlampau ✓

Sumber: Data diolah, 2026

Dampak Ekonomi dan Keberlanjutan Program

Berdasarkan pemantauan selama enam minggu pascapelatihan, BUMDes Pandean mencatat peningkatan omzet sebesar 17,5% dibandingkan periode yang sama sebelum intervensi. Peningkatan ini didorong oleh tiga faktor utama: (1) perluasan jangkauan pasar melalui platform digital yang menembus segmen konsumen di luar Kabupaten Rembang, (2) peningkatan nilai jual produk melalui kemasan dan identitas visual yang lebih profesional, serta (3) efisiensi komunikasi pemasaran melalui fitur otomatisasi pesan di platform Meta Business Suite.

Untuk menjamin keberlanjutan program, tim pengabdian telah menyusun Standar Operasional Prosedur (SOP) pengelolaan media sosial dan model bisnis yang dapat dijadikan panduan operasional mandiri oleh pengurus BUMDes. Selain itu, telah terjalin kemitraan formal dengan Dinas Pemberdayaan Masyarakat Desa (PMD) Kabupaten Rembang untuk pembinaan lanjutan, sehingga BUMDes tidak hanya bergantung pada pendampingan perguruan tinggi. Strategi ini sejalan dengan prinsip kemandirian dalam pemberdayaan masyarakat yang ditekankan oleh Suharto (2017).



Gambar 1. Kegiatan Pengabdian



Gambar 2. Foto Bersama Panitia dan Peserta

B. Pembahasan

Hasil kegiatan pengabdian ini menunjukkan bahwa penguatan kapasitas BUMDes Pandean, sebagaimana diusung dalam judul kegiatan, secara empiris tercapai melalui dua jalur intervensi yang saling melengkapi, yaitu transformasi model bisnis berbasis inovasi sosial dan digitalisasi pemasaran. Peningkatan skor pengetahuan peserta sebesar 80,1% (Tabel 2) bukan sekadar indikator kognitif, melainkan cerminan pergeseran cara pandang pengurus BUMDes terhadap pengelolaan usaha desa, dari yang semula bersifat administratif-birokratis menuju paradigma bisnis yang berorientasi pada nilai dan pasar. Temuan ini menegaskan bahwa keempat unsur dalam judul artikel, yaitu penguatan kapasitas, transformasi model bisnis, inovasi sosial, dan digitalisasi pemasaran, tidak berdiri sendiri-sendiri, melainkan membentuk satu kesatuan intervensi yang koheren.

Pada aspek transformasi model bisnis, tingginya peningkatan pemahaman peserta terhadap Business Model Canvas (94,7%) dan inovasi sosial (94,3%) mengonfirmasi efektivitas kerangka Osterwalder dan Pigneur (2010) sebagai alat pendampingan yang mudah diadaptasi oleh pelaku usaha desa dengan latar belakang pendidikan yang beragam. Keberhasilan ini tidak lepas dari tahap FGD berbasis pemetaan aset (Kretzmann & McKnight, 1993) pada masa pra-pelaksanaan, yang memungkinkan peserta menyusun proposisi nilai berdasarkan potensi

riil desa, yakni produk olahan ikan, jasa nelayan, dan wisata pantai, alih-alih meniru model bisnis generik. Pelibatan kelompok nelayan dan perempuan pengolah ikan sebagai mitra kunci dalam BMC juga menjadi bukti konkret penerapan prinsip *Creating Shared Value* (Porter & Kramer, 2011): keberhasilan bisnis BUMDes dirancang agar selaras dengan peningkatan pendapatan komunitas, bukan semata keuntungan kelembagaan. Dengan demikian, dimensi “inovasi sosial” dalam judul kegiatan ini tidak hanya bersifat retorik, tetapi termanifestasi secara struktural pada blok *Key Partnerships* dalam dokumen blueprint yang dihasilkan.

Pada aspek digitalisasi pemasaran, capaian jumlah pengikut Instagram yang melampaui target (412 dari 200 pengikut) serta tingkat *engagement rate* 8,3%, jauh di atas rata-rata industri sebesar 1–5%, dapat dijelaskan melalui teori difusi inovasi (Rogers, 2003). Tahapan pelatihan yang dirancang secara bertahap, mulai dari pengenalan konsep, simulasi pembuatan konten, hingga praktik langsung pengelolaan akun oleh “Duta Digital”, sejalan dengan tahapan adopsi inovasi yang dikemukakan Rogers, sehingga kompetensi digital tidak berhenti sebagai materi pelatihan, tetapi terinternalisasi menjadi praktik rutin pengurus BUMDes. Temuan ini memperkuat argumen Huda dan Prasetyo (2021) bahwa digitalisasi pemasaran merupakan strategi krusial bagi usaha mikro dan kecil di pedesaan, sekaligus menegaskan temuan Tjiptono (2019) bahwa kualitas visual konten media sosial, yang pada kegiatan ini dilatihkan melalui teknik fotografi produk, berkorelasi dengan persepsi nilai produk dan keputusan pembelian konsumen. Proyeksi kenaikan omzet sebesar 17,5% dalam tiga bulan pertama menjadi indikator awal bahwa perubahan perilaku pemasaran ini berpotensi memberi dampak ekonomi nyata, meskipun angka tersebut masih bersifat proyeksi jangka pendek dan memerlukan pemantauan lanjutan untuk memastikan keberlanjutannya.

Dibandingkan dengan hasil pengabdian serupa oleh Puspitasari dan Nugraha (2023) pada BUMDes di wilayah pesisir lain, yang juga menekankan penguatan literasi digital dan penerapan teknologi tepat guna, kegiatan di Desa Pandean menunjukkan pola peningkatan kapasitas yang konsisten, yaitu BUMDes di kawasan pesisir cenderung memiliki titik awal (*baseline*) literasi digital yang rendah namun

responsif terhadap pendampingan intensif berbasis praktik langsung. Kesamaan pola ini memperkuat argumen bahwa pendekatan Community Based Participatory Action yang melibatkan mitra secara aktif (Minkler, 2010) merupakan strategi yang relevan diterapkan pada konteks BUMDes pesisir secara lebih luas, tidak terbatas pada satu desa saja.

Meskipun capaian program tergolong positif, beberapa keterbatasan perlu dikemukakan secara jujur. Pertama, data peningkatan omzet 17,5% diperoleh dari pemantauan selama enam minggu pascapelatihan sehingga bersifat indikatif dan belum mencerminkan tren jangka panjang. Kedua, evaluasi dampak masih mengandalkan data internal BUMDes tanpa kelompok pembanding, sehingga kontribusi faktor eksternal seperti musim tangkapan ikan belum dapat sepenuhnya dikendalikan. Untuk menjawab keterbatasan tersebut, penyusunan SOP pengelolaan media sosial dan model bisnis, serta kemitraan formal dengan Dinas PMD Kabupaten Rembang, menjadi langkah strategis agar transformasi yang telah dicapai tidak bergantung sepenuhnya pada pendampingan perguruan tinggi. Langkah ini sejalan dengan prinsip kemandirian dalam pemberdayaan masyarakat yang ditekankan oleh Suharto (2017), sekaligus memastikan bahwa penguatan kapasitas yang menjadi tujuan utama kegiatan ini dapat berlanjut secara mandiri oleh BUMDes Pandean.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada penguatan kapasitas BUMDes Desa Pandean melalui transformasi model bisnis berbasis inovasi sosial dan digitalisasi pemasaran telah berhasil mencapai seluruh target yang ditetapkan. Secara spesifik, kegiatan ini menghasilkan: (1) dokumen Blueprint BMC BUMDes Pandean yang integratif dan berbasis nilai bersama komunitas; (2) dua platform pemasaran digital aktif dengan performa di atas rata-rata industri; (3) peningkatan kompetensi peserta sebesar 80,1% berdasarkan pengukuran pre-test dan post-test; serta (4) proyeksi kenaikan omzet sebesar 17,5% dalam tiga bulan pertama implementasi.

Kegiatan ini secara nyata berkontribusi pada pencapaian SDG No. 4 (Pendidikan Berkualitas) melalui peningkatan literasi digital dan kompetensi kewirausahaan masyarakat desa, serta SDG No. 17 (Kemitraan untuk Mencapai Tujuan) melalui kolaborasi yang terstruktur antara Universitas Sebelas Maret (<https://uns.ac.id/>), pemerintah desa, Dinas PMD Kabupaten Rembang, dan komunitas BUMDes. Model pendampingan CBPA yang diterapkan terbukti efektif dan dapat menjadi referensi bagi kegiatan pengembangan BUMDes di wilayah pesisir lainnya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pengabdian mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Sebelas Maret yang telah mendanai kegiatan ini melalui Skim Pengabdian Kepada Masyarakat Hibah Grup Riset (PKM HGR-UNS) Tahun 2026 dengan nomor kontrak 463/UN27.22/PT.01.03/2026. Apresiasi juga disampaikan kepada Pemerintah Desa Pandean, pengurus BUMDes Pandean Rembang, dan seluruh peserta kegiatan atas partisipasi dan dukungan.

DAFTAR RUJUKAN

- Badan Pusat Statistik Kabupaten Rembang. (2024). *Kabupaten Rembang dalam angka 2024*.
- Huda, M., & Prasetyo, A. (2021). Digitalisasi dan pemasaran produk desa: Strategi penguatan ekonomi lokal berbasis teknologi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 4(3), 45–58.
- Kementerian Desa PDTT RI. (2021). *Peraturan Menteri Desa PDTT Nomor 3 Tahun 2021 tentang panduan umum pendirian dan pengelolaan Badan Usaha Milik Desa*.
- Kretzmann, J. P., & McKnight, J. L. (1993). *Building communities from the inside out: A path toward finding and mobilizing a community's assets*. ACTA Publications.
- Minkler, M. (2010). *Community-based participatory research for health: From process to outcomes* (2nd ed.). Jossey-Bass.

- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers*. John Wiley & Sons.
- Pemerintah Republik Indonesia. (2021). *Peraturan Pemerintah Nomor 11 Tahun 2021 tentang Badan Usaha Milik Desa*. Sekretariat Negara.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Creating shared value. *Harvard Business Review*, 89(1-2), 62-77.
- Puspitasari, L., & Nugraha, R. (2023). Penerapan teknologi tepat guna dan literasi digital pada BUMDes di wilayah pesisir. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 5(1), 55-68.
- Rahardjo, A. D. (2020). BUMDes dan ekonomi desa: Membangun kemandirian desa melalui badan usaha milik desa. *Jurnal Pembangunan Wilayah dan Kota*, 16(2), 112-125.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.
- Suharto, E. (2017). *Membangun masyarakat memberdayakan rakyat: Kajian strategis pembangunan kesejahteraan sosial dan pekerjaan sosial*. Refika Aditama.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Andi Offset