

**MEMBANGUN KEMBALI EKONOMI MELALUI BADAN USAHA MILIK DESA
(BUMDES)
(Marketing Communication Melalui Pembuatan Video *Compay Profile* BUMDes
Amarta Pandowoharjo Sleman)**

Erfina Nurussa'adah¹, Joko Dwi Santoso²

¹Program Studi Ilmu Komunikasi, ²Program Studi Teknik Komputer, Universitas
Amikom Yogyakarta
[*erfina@amikom.ac.id](mailto:erfina@amikom.ac.id)

ABSTRAK

Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) adalah lembaga usaha desa yang dikelola oleh masyarakat dan pemerintahan desa dalam upaya memperkuat perekonomian desa dan dibentuk berdasarkan kebutuhan dan potensi desa. BUMDes Amarta merupakan salah satu BUMDes yang ada di Sleman Yogyakarta, berlokasi di Desa Pandowoharjo, Sleman. BUMDes Amarta adalah BUMDes sukses di D.I. Yogyakarta dan menjadi salah satu rujukan bagi ribuan BUMDes lainnya untuk belajar membangun manajemen usaha BUMDes sukses yang inovatif, dan terus berkembang. Pengabdian ini bertujuan untuk sarana penunjang informasi dan promosi, membangun citra BumDes Amarta di masyarakat, *customer engagement* terhadap BUMDes Amarta, meningkatnya pengetahuan masyarakat mengenai peran BUMDes bagi perekonomian Desa, khususnya Desa Pandowoharjo dari unit-unit usaha yang dimiliki BUMDes Amarta (TPS, Produksi Beras, Taman Kuliner dan Kolam Renang), pemahaman masyarakat mengenai pentingnya BUMDes bagi kesejahteraan desa. Metode yang digunakan dalam pengabdian ini adalah dengan menggunakan *marketing communication* melalui pembuatan *company profile* BUMDes Amarta beserta unit-unit usaha dan mitra UMKM.

Kata Kunci : *Marketing Communication*, BUMDes, *Company Profile*

ABSTRACT

Village-Owned Enterprises (BUMDes) are village business institutions managed by the community and village government in an effort to strengthen the village economy and are formed based on the needs and potential of the village. Amarta BUMDes is one of the BUMDes in Sleman Yogyakarta, located in Pandowoharjo Village, Sleman. BUMDes Amarta is a successful BUMDes in D.I. Yogyakarta and become one of the references for thousands of other BUMDes to learn to build successful, innovative and growing BUMDes business management. This service is aimed at supporting information and promotion facilities, building the image of BumDes Amarta in the community, customer engagement with BUMDes Amarta, increasing public knowledge about the role of BUMDes for the village economy, especially Pandowoharjo Village from business units owned by BUMDes Amarta (TPS, Rice Production). , Culinary Park and Swimming Pool), community understanding of the importance of BUMDes for village welfare. The method used in this service is to use marketing communication through the creation of a company profile for BUMDes Amarta along with business units and MSME partners.

Keywords : *Marketing Communication*, BUMDes, *Company Profile*

Articel Received: 16/03/2022; **Accepted:** 27/06/2022

How to cite: Nurussa'adah E., & Santoso, J. D. (2022). Membangun kembali ekonomi melalui badan usaha milik desa (BUMDES): (*marketing communication* melalui pembuatan video *compay profile* BUMDes Amarta Pandowoharjo Sleman). *Abdimas Siliwangi*, Vol 5 (2), 303-313. doi:<http://dx.doi.org/10.22460/as.v5i2.9701>

A. PENDAHULUAN

Pembangunan Desa pada hakikatnya merupakan bagian dari pembangunan nasional. Setiap Desa memiliki potensinya masing-masing, dimana potensi tersebut dapat dimanfaatkan oleh masyarakat desa untuk meningkatkan taraf perekonomian. Pembangunan nasional merupakan salah satu bentuk usaha yang dilakukan untuk meningkatkan seluruh aspek kehidupan masyarakat, seperti kemandirian yang dilakukan oleh pedesaan. Diungkapkan oleh Kementerian Negara Pembangunan Daerah Tertinggal (KPDT), pada masa yang lalu bahwa telah dilakukan perubahan paradigma terkait basis pembangunan daerah tertinggal, yang awalnya kawasan menjadi basis pedesaan (Based on village), dengan cakupan; (1) pengembangan kelembagaan (2) pemberdayaan masyarakat; (3) pengembangan ekonomi lokal (4) pembangunan sarana dan prasarana. Dengan menggunakan basis pedesaan, pemerintah berharap adanya pergerakan roda perekonomian di desa dimana berdiri lembaga ekonomi desa, salah satunya adalah BUMDes (Badan Usaha Milik Desa).

Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) adalah lembaga usaha desa yang dikelola oleh masyarakat dan pemerintahan desa dalam upaya memperkuat perekonomian desa dan dibentuk berdasarkan kebutuhan dan potensi desa. BUMDes menurut Undang-undang nomor 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah didirikan antara lain dalam rangka peningkatan Pendapatan Asli Desa (PADesa) (Zulkarnaen, 2016). Cara kerja BUMDes sendiri adalah dengan jalan menampung kegiatan-kegiatan ekonomi masyarakat dalam sebuah bentuk kelembagaan atau badan usaha yang dikelola secara profesional, namun tetap bersandar pada potensi asli desa (Trisnawati & Indrajaya, 2014).

BUMDes Amarta merupakan salah satu BUMDes yang ada di Sleman Yogyakarta, berlokasi di Desa Pandowoharjo, Sleman. BUMDes Amarta adalah BUMDes sukses di D.I. Yogyakarta dan menjadi salah satu rujukan bagi ribuan BUMDes lainnya untuk belajar membangun manajemen usaha BUMDes sukses yang inovatif, dan terus berkembang. BUMDes Amarta pada awalnya hanya berfokus pada pengelolaan sampah. Namun saat ini BUMDes Amarta telah memiliki 3 unit usaha lain selain pengelolaan sampah, yaitu pengelolaan produksi beras, kolam renang, dan taman kuliner.

Unit pengelolaan sampah milik BUMDes Amarta memfasilitasi pembuangan sampah rumahan, warung hingga restoran. Pengelolaan sampah dilakukan dengan memilih

sampah menjadi tiga katagori yaitu sampah organik, sampah anorganik, dan sampah residu. Sampah anorganik dipilah menjadi beberapa bagian, yaitu botol, kardus, dan plastik untuk dijual. Sisa sampah anorganik yaitu sampah residu dikirimkan ke TPA yang dikelola oleh Dinas Lingkungan Hidup Kabupaten Sleman. Sampah organik difermentasi untuk diolah menjadi kompos dan memakan waktu kurang lebih 3 hingga 4 minggu (Bumdes, 2020).

Unit pengelolaan produksi beras merupakan bagian dari unit usaha yang dikelola oleh BUMDes Amarta. Hal ini dilatarbelakangi oleh keinginan untuk menyediakan tempat pemasaran hasil petani lokal di Sleman, dan khususnya warga Pandowoharjo. Beberapa jenis beras yang dijual yaitu beras IR-64, Cihera, Mentik Wangi, Beras Merah dan juga beras Hitam. Untuk produksi beras, BUMDes Amarta memiliki tempat penggilingan yang kemudian langsung masuk proses pengemasan. Unit usaha yang terakhir dimiliki adalah kolam renang dan taman kuliner. Unit usaha ini hasil kerjasama BUMDes Amarta dengan kelompok pemuda Desa Pandowoharjo. Saat ini untuk unit usaha kolam renang masih belum dapat berjalan dikarenakan belum dapat beroperasi.

Pandemi Covid-19 yang menimpa Yogyakarta memiliki dampak bagi sektor perekonomian di Yogyakarta dan pengaruhnya juga dirasakan hingga ke perdesaan, salah satunya BUMDes Amarta yang juga merasakan dampak dari pandemi Covid-19. Unit usaha yang dimilikipun mengalami penurunan omset, mulai dari pendapatan dari sampah yang menurun akibat penurunan omset warung dan restoran. Hal ini juga berdampak pada produksi kompos dan juga penjualan barang anorganik. Penurunan omset juga dialami unit usaha pengelolaan produksi beras, dimana daya beli masyarakat menurun akibat banyaknya bantuan beras dari pemerintah. Selain itu untuk unit usaha kolam renangpun tidak dapat beroperasi karena masih mengikuti aturan pemerintah daerah terkait pembatasan sosial.

Melihat permasalahan yang dihadapi BUMDes Amarta, tim pengabdian ingin memberikan solusi atas permasalahan tersebut dengan melakukan strategi marketing unit usaha BUMDes Amarta dalam bentuk *company profile*. *Company Profile* akan berisi gambaran umum unit usaha BUMDes Amarta dan juga penjelasan terkait unit usaha tersebut. Tujuan utama dalam pembuatan *company profile* BUMDes Amarta adalah untuk mendekati lingkup segmen pasar baru dan juga menumbuhkan kembali segmen pasar yang sudah ada. Strategi marketing yang dilakukan guna menghadapi normal

baru di masa pandemi Covid-19. BUMDes Amarta perlu melakukan terobosan baru agar perekonomian desa bisa bergerak kembali dan bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan pasar domestik, namun juga pasar mancanegara. Hal ini tentu sejalan dengan tujuan pemerintah terkait peran BUMDes yang diharapkan dapat mengoptimalkan dan menjaga keberlanjutan serta menguatkan usaha mikro dan kecil.

Marketing communication melalui pembuatan *company profile* merupakan bentuk dari usaha untuk mencapai distribusi produk dari hasil unit usaha agar menjadi lebih efisien, selain itu digunakan untuk membangun citra merek/brand dari hasil produksi dan juga unit-unit usaha yang dimiliki BUMDes Amarta. Kegiatan ini dilakukan dengan tujuan untuk mewujudkan desa sebagai kekuatan utama perekonomian nasional di masa pandemi Covid-19. Universitas Amikom di sini hadir melalui program pengabdian kepada masyarakat ikut bersama-sama dalam menciptakan dan menerapkan inovasi melalui pembuatan *company profile* sebagai kunci utama dalam strategi marketing BUMDes Amarta.

B. LANDASAN TEORI

1. Badan Usaha Milik Desa (BUMDes)

BUMDes dibangun dengan tujuan untuk menggerakkan dan mengakselerasi perekonomian desa. Harapannya segala sumber daya yang dimiliki desa bisa dikelola oleh warga desa sendiri untuk meningkatkan pendapatan asli desa, sehingga desa bisa mandiri. Untuk menuju kemandirian, perlu syarat material berupa partisipasi yang ditopang oleh kepemilikan. Warga desa memiliki hak untuk menjadi pemilik atas sumber daya desanya. Oleh karenanya membangun BUMDes perlu mempertimbangkan kepemilikan yang diperluas. Maka tujuan tersebut bisa dilembagakan dengan langkah membangun BUMDes secara inklusif. Mengadaptasi model koperasi, warga desa bisa menjadi member/pemilik dari BUMDes (Faedlulloh, 2018). Sehingga BUMDes menjalankan perannya dengan jalan menampung kegiatan ekonomi masyarakat yang dilembagakan dan dikelola secara professional dengan tetap mengutamakan potensi asli Desa (Zulkarnaen, 2016). Sebagaimana BUMDes Amarta yang tentunya didirikan guna menggerakkan perekonomian dengan cara meningkatkan perekonomian desa, mengoptimalkan asset desa agar lebih bermanfaat, pengelolaan potensi desa, menciptakan jaringan pasar, serta menciptakan lapangan kerja.

2. *Marketing communication*

Peran penting sebuah pemasaran adalah mengenalkan produk kepada konsumen melalui komunikasi yang dilakukan perusahaan. Bentuk-bentuk komunikasi tersebut meliputi, iklan, promosi penjualan dan kegiatan lain yang berkaitan dengan publikasi (Kotler, 2012). Promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi yang dapat dikatakan sebagai penentu keberhasilan suatu program pemasaran dalam suatu perusahaan. Saat ini media promosi seperti apa yang dapat memberikan informasi kepada masyarakat atau pelaku bisnis yang dapat mengkomunikasikan perusahaan secara baik dan menarik, kepada khalayak sehingga informasi yang dihasilkan dapat menjadi nilai tambah, nilai jual serta mengharumkan nama baik perusahaan, sebagai salah satu alternatif pemecahan masalah, maka diperlukan sebuah perancangan media promosi berupa Company Profile yang efektif, menarik perhatian seluruh konsumen dan bagi pelaku bisnis untuk melakukan kerjasama. Adapun Company Profile yang ingin dibuat ini mencakup seluruh aset perusahaan diantaranya : Sejarah Perusahaan, Visi dan Misi Perusahaan, Electronic Billing Telephone, Keunggulan Produk, Wilayah Pemasaran, Model bisnis, Kegiatan-kegiatan perusahaan seperti kegiatan produksi, kegiatan dalam keikutsertaan pameran, kegiatan kerjasama dengan relasi bisnis dan lain-lain (Maimunah et al., 2012).

3. *Customer Engagement*

Customer Engagement (keterlibatan konsumen) saat ini semakin sering digunakan seiring dengan maraknya perusahaan yang menggunakan media sosial dalam mempromosikan produk maupun jasa. Salah satu media promosi yang paling efisien dan efektif yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan saat ini adalah media sosial melalui internet yakni channel YouTube yang merupakan salah satu contoh content marketing. Sifat interaktif di dalam media sosial dengan kemampuannya untuk membangun percakapan antara individu-individu dan perusahaan-perusahaan di komunitas penjual dan pelanggan dalam generasi konten dan penciptaan nilai dengan potensi untuk lebih melayani pelanggan dan memenuhi kebutuhan mereka (Sinaga, 2020).

C. METODE PELAKSANAAN

Berdasarkan solusi yang ditawarkan pada bab sebelumnya, terdapat 3 hal yang perlu diperhatikan dalam menyusun metode pelaksanaan pelatihan. **Pertama** adalah tahap perencanaan, **kedua** adalah tahap pelaksanaan dengan produksi *company profile* BUMDes Amarta, **ketiga** adalah laporan hasil dan evaluasi.

Adapun metode tahapan kegiatan ini adalah sebagai berikut:

1. Tahap perencanaan, yaitu pembentukan tim abdimas, menentukan kebutuhan yang diperlukan dalam pembuatan *company profile*. Setelah itu, tim abdimas melakukan survei dan berkoordinasi dengan Bapak Agus Setyanto selaku direktur BUMDes Amarta, melakukan koordinasi dengan beberapa unit usaha dari BUMDes Amarta beserta pengurusnya.
2. Tahap pelaksanaan, yaitu kegiatan pra produksi dilakukan oleh tim pengabdian dengan membuat naskah *company profile*, pembuatan *storyboard* dan pembuatan breakdown skrip. Selanjutnya masih pada tahap pelaksanaan, tim abdimas melakukan proses produksi yaitu dengan melakukan pengambilan gambar dan pengambilan footage untuk kebutuhan *company profile*. Selanjutnya pada bagian akhir akan dilakukan tahap pra produksi yaitu dilakukan proses editing *company profile*
3. Tahap pelaporan dan evaluasi yaitu tim abdimas membuat laporan strategi marketing melalui produksi *company profile* BUMDes Amarta dan menyerahkan kepada LPM Universitas Amikom, selanjutnya dilakukan seminar hasil pengabdian untuk dilakukan evaluasi terhadap pelaksanaan pengabdian.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Marketing communication and promotion adalah suatu proses pertukaran informasi yang dilakukan secara persuasif yang membuat proses pemasaran berjalan efektif dan efisien. Selain itu *marketing communication* merupakan bentuk dari komunikasi yang memiliki tujuan memperkuat segmen pasar, meraih segmen pasar lebih luas yang tentunya untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan terhadap produk dari perusahaan. Sedangkan menurut Kennedy dan Soemanagara (Soemanagara, 2006) menyampaikan bahwa *marketing communication* adalah bentuk kegiatan komunikasi dengan memberikan informasi kepada halayak masyarakat agar tujuan perusahaan tercapai

sehingga terjadi peningkatan pendapatan dan pembelian produk serta jasa yang ditawarkan dengan meraih segmentasi yang lebih luas. Sehingga *marketing communication* yang dilakukan oleh BUMDes Amarta melalui pembuatan *video company profile* adalah bentuk kegiatan yang tujuannya untuk memperkenalkan, menjalin serta menciptakan interaksi antara BUMDes melalui unit-unit usaha yang dimiliki dengan mitra usaha seperti pelaku UMKM maupun konsumen sebagai bagian dari mengkomunikasikan BUMDes Amarta, unit-unit usah, jasa serta mitra usaha, kepada pihak luar.

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mencari konsumen, dengan tujuan meningkatkan *awareness*, persepsi konsumen, menarik minat pembeli, dan mencapai persentase yang lebih tinggi, serta menciptakan loyalitas. Pembuatan media promosi dalam bentuk *company profile* adalah salah satu sarana untuk mencapai *awareness* terhadap unit-unit usaha, jasa serta mitra dari BUMDes Amarta. Kesadaran yang muncul tentu akan memunculkan persepsi dan menarik minat pembeli, sehingga dapat tercapai target penjualan serta akan menumbuhkan loyalitas terhadap produk barang/jasa dari unit usaha serta mitra usaha BUMDes Amarta.

Meningkatnya citra BUMDes di masyarakat merupakan salah satu tujuan dari pembuatan *video company profile*. Citra (Image) adalah adalah kepercayaan, ide, dan impressi seseorang terhadap sesuatu persepsi masyarakat pada perusahaan atau produk (Kotler, 2012). Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang diluar kontrol perusahaan. Dengan adanya *video company profile* BUMDes Amarta, diharapkan dapat menyakinkan calon konsumen atau pelaku bisnis yang akan menjalin kejasama dengan BUMDes Amarta maupun mitra-mitra UMKM dari BUMDes Amarta. Selain itu *company profile* digunakan untuk menciptakan *brand image* positif dari unit-unit usaha, produk UMKM dan jasa yang ditampilkan melalui *video company profile* BUMDes Amarta. Citra (*Image*) merupakan bagian dari kesan impressi, perasaan atau persepsi yang dimiliki publik terhadap perusahaan, objek maupun lembaga. Oleh karena itu BUMDes Amarta melalui *company profilenya* ingin menyampaikan kesan positif, bahwa BUMDes hadir untuk bersama-sama bersinergi dan berkolaborasi dengan warga masyarakat serta para pelaku usaha/UMKM untuk dapat menjadikan BUMDes sebagai mitra bersama dalam pembangunan ekonomi masyarakat Desa. Tayangan *video company profile* BUMDes Amarta merupakan bagaian dari cara murubah persepsi masyarakat, bahwa

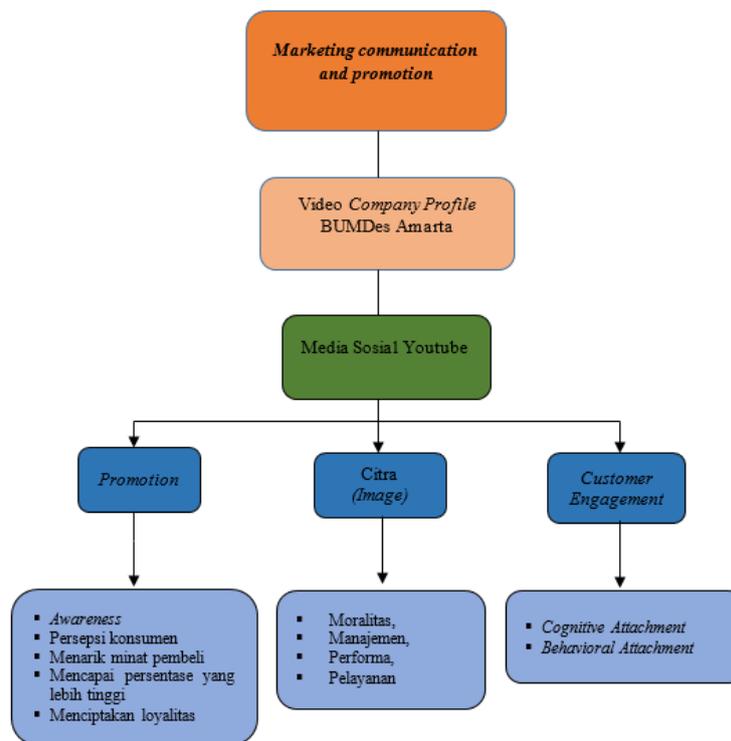
BUMDes Amarta bukanlah pesaing bagi masyarakat. BUMDes Amarta lahir sebagai salah satu usaha untuk peningkatan ekonomi Desa Pandowoharjo dengan cara menampung kegiatan-kegiatan ekonomi masyarakat dalam sebuah lembaga atau badan usaha yang disesuaikan dengan potensi asli desa yang akan menjadi bagian penting dari pembangunan ekonomi Desa, terutama dimasa pademi covid-19.

Hal ini sejalan dengan pendapat Liou & Chuang (2009) bahwa terdapat 4 dimensi yang dapat mempengaruhi citra perusahaan yaitu (1) moralitas (*morality*) yang berkaitan dengan bagaimana suatu perusahaan memiliki moral terhadap lingkungan sosialnya; (2) manajemen (*managements*) yang berkaitan dengan bagaimana suatu perusahaan tersebut dikelola dengan baik; (3) performa (*performance*) yang berkaitan dengan kinerja dari perusahaan dalam melakukan kegiatan bisnisnya; dan (4) pelayanan (*service*) yang berkaitan dengan bagaimana suatu perusahaan memuaskan pelanggannya. Sehingga BUMDes Amarta hadir untuk dapat menjadi mitra kerja unit-unit usaha (pengelolaan sampah, pengelolaan produksi beras, kolam renang, dan taman kuliner), dan para pelaku UMKM (Batik dan Getuk Goreng) maupun berperan sebagai distributor serta pemasaran produk-produk UMKM Desa. Selain itu, BUMDes Amarta juga hadir untuk menjadi mitra petani yang akan membantu mendistribusikan hasil pertanian serta menjadi pemasok kebutuhan pangan lokal sehingga tercipta ketahanan pangan bagi masyarakat Desa.

Menurut Kotler & Keller (2009), Kotler (2012) media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Hadirnya internet di tengah masyarakat merupakan pendukung bagi terjadinya interaksi bagi konsumen dan pelaku usaha sehingga akan tercipta *customer engagement*. Salah satu tujuan dari adanya video *company profile* BUMDes Amarta yaitu terciptanya *customer engagement* dengan terbagunya ikatan antara konsumen dengan unit-unit usaha, UMKM serta mitra usaha BUMDes Amarta.

Customer engagement sebagai kegiatan pemasaran yang berorientasi pada perilaku dan psikologis konsumen. Hal ini dapat dilihat dari interaksi seorang konsumen dengan konsumen lain atau perusahaan dalam suatu forum untuk mendapatkan informasi produk atau mengantisipasi resiko yang diterima jika mengkonsumsi produk tersebut (Brodie, 2011). Pandemi covid-19 yang dialami masyarakat Yogyakarta dan

berdampak pada sektor ekonomi tentu memberi tantangan bagi para pelaku ekonomi untuk dapat bertahan dengan usaha masing-masing. Dengan adanya video *company profile* BUMDes Amarta yang diunggah dalam situs media sosial (Youtube) diharapkan dapat membangaun *costomer engagement* yang memunculkan motivasi masyarakat sebagai konsumen untuk dapat berbagi informasi dan pengalaman ke konsumen lain (*Cognitive Attachment*), dan juga mau berpartisipasi untuk upaya engagement yang mampu membawa perubahan perilaku dan memotivasi perilaku customer lainnya (*Behavioral Attachment*) dari unit-unit usaha (pengelolaan sampah, pengelolaan produksi beras, kolam renang, dan taman kuliner), dan para pelaku UMKM (Batik dan Getuk Goreng) dengan harapan mampu menstilulus dan menggerakkan roda perekonomian pedesaan melalui pendirian Badan Usaha Milik Desa (BUMDes), dengan semboyan “*Dari Desa, Oleh Desa, dan Untuk Desa*”.



Gambar .1 *Marketing Communication* melalui pembuatan *Company Profile*
Sumber: Olahan Penulis

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengabdian maka dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. *Marketing communication* yang dilakukan oleh BUMDes Amarta melalui pembuatan video *company profile* adalah bentuk kegiatan yang tujuannya untuk memperkenalkan, menjalin serta menciptakan interaksi antara BUMDes melalui unit-unit usaha yang dimiliki dengan mitra usaha seperti pelaku UMKM maupun konsumen sebagai bagian dari mengkomunikasikan BUMDes Amarta, unit-unit usah, jasa serta mitra usaha, kepada pihak luar.
2. Pembuatan media promosi dalam bentuk *company profile* adalah salah satu sarana untuk mencapai *awareness* terhadap unit-unit usaha, jasa serta mitra dari BUMDes Amarta, guna memunculkan persepsi dan menarik minat pembeli, sehingga dapat tercapai target penjualan serta akan menumbuhkan loyalitas terhadap produk barang/jasa dari unit usaha serta mitra usaha BUMDes Amarta.
3. BUMDes Amarta melalui *company profilenya* ingin menyampaikan kesan positif, bahwa BUMDes hadir untuk bersama-sama bersinergi dan berkolaborasi dengan warga masyarakat serta para pelaku usaha/UMKM untuk dapat menjadikan BUMDes sebagai mitra bersama dalam pembangunan ekonomi masyarakat Desa.
4. BUMDes Amarta hadir untuk dapat menjadi mitra kerja unit-unit usaha (pengelolaan sampah, pengelolaan produksi beras, kolam renang, dan taman kuliner), para pelaku UMKM (Batik dan Getuk Goreng) maupun mitra petani sebagai distributor serta pemasaran produk-produk UMKM Desa dan menjadi pemasok kebutuhan pangan lokal, sehingga tercipta 4 dimensi citra BUMDes Amarta yaitu moralitas (*moralities*), (2) manajemen (*managements*), (3) performa (*performance*), dan (4) pelayanan (*service*).
5. Video *company profile* BUMDes Amarta yang diunggah dalam situs media sosial (Youtube) diharapkan dapat membangaun *costomer engagement*, yaitu (*Cognitive Attachment*), dan (*Behavioral Attachment*).

F. ACKNOWLEDGMENTS

Penulis mengucapkan terimakasih kepad; Rektor Universitas Amikom Yogyakarta, LPPM Universitas Amikom Yogyakarta, Dekan dan Kaprodi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta, Direktur BUMDes Amarta (Bapak Agus Setyanta), serta berbagai pihak yang tidak kami sebut satu persatu karena keterbatasan ruang.

G. DAFTAR PUSTAKA

- Brodie, R. H. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 252–271.
- Bumdes. (2020). *Kisah BUMDes Sukses: BUMDes Amarta di Pandowoharjo*. <https://www.masterplandes.com/bumdes/kisah-bumdes-sukses-bumdes-amarta-di-pandowoharjo/>.
- Faedlulloh, D. (2018). BUMDes dan Kepemilikan Warga: Membangun Skema Organisasi Partisipatoris. *Journal of Governance*, 3(1), 1–17.
- Kotler, P. A. (2012). *Marketing Management* (13th ed.). Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P. A., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Erlangga.
- Liou, James J. H., & Chuang, M. L. (2009). Evaluating corporate image and reputation using fuzzy MCDM approach in airline market. *Qual Quant*.
- Maimunah, Sunarya, L., & Larasati, N. (2012). Media company profile sebagai sarana penunjang informasi dan promosi. *CCIT Journal*, 5(3).
- Sinaga, E. M. (2020). Channel YouTube Untuk Meningkatkan Customer Engagement. *SAINTEKS*, 607–610.
- Soemanagara. (2006). *Strategic Marketing Communication, Konsep Strategis Dan Terapan*. Alfabeta.
- Trisnawati, A. P., & Indrajaya, G. B. (2014). Peran BUMDes Bagi Petani Miskin di Desa Bangli Kecamatan Baturiti Kabupaten Tabanan. *Jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana*, 6(6), 1097–1126.
- Zulkarnaen, R. (2016). Pengembangan Potensi Ekonomi Desa Melalui Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Pondok Salam Kabupaten Purwakarta. *Jurnal Dharmakarya*, 5(1).