

Tips dan Trik Pemasaran Digital Bagi BUMDes Banaran Kulon Progo Untuk Meningkatkan Minat Beli Masyarakat

Annida Purnamawati¹, Heribertus Ary Setyadi², Yulianto³, Eka Rahmawati⁴
^{1,3}Universitas Bina Sarana Informatika Kampus Kota Yogyakarta
Jl. Ringroad Barat Gamping Kidul Sleman, Indonesia
e-mail: ¹annida.npr@bsi.ac.id, ³yulianto.ylt@bsi.ac.id,
^{2,4}Universitas Bina Sarana Informatika Kampus Kota Surakarta
Jl. Letjen Sutoyo No.43 Surakarta, Indonesia
e-mail: ²heribertus.hbs@bsi.ac.id, ⁴eka.eat@bsi.ac.id

Info Artikel

Diterima: 18-11-2024

Direvisi: 23-11-2024

Diterima: 30-11-2024

Abstrak - Hadirnya revolusi digital ditandai dengan terus berkembangnya media sosial, teknologi *smartphone*, serta kemudahan dalam akses internet telah merubah cara kerja bisnis dan konsumen secara dramatis. BUMDes berorientasi pada pemanfaatan ekonomi yang dapat memberikan manfaat sosial dan non-ekonomi untuk pembangunan desa. Manfaat ekonomi antara lain dapat meningkatkan pendapatan desa dengan semakin meluasnya lapangan kerja, dan aktivitas ekonomi pedesaan. Terdapat sentra kuliner lele asap yang sudah banyak dikenal dan digemari para wisatawan yang datang ke desa Banaran yang terletak dekat dengan pantai. Di desa Banaran juga banyak tumbuh industri kecil menengah yang mengolah berbagai jenis kuliner berbahan ikan, baik ikan yang dibudidayakan oleh masyarakat maupun ikan hasil tangkapan laut para nelayan. Konsumen saat ini berperan di garis terdepan dalam penyampaian secara digital yang tidak hanya mengkonsumsi data dan informasi namun juga menjadikan konten dalam pemasaran sebagai alat bantu yang penting. Diadakannya kegiatan pengabdian masyarakat untuk memberikan wawasan juga tips trik tentang pemasaran digital di era industri 5.0. dalam kegiatan ini juga mengajak peserta untuk memasarkan bisnisnya menggunakan fitur google maps. Hasil dari kegiatan ini adalah pemahaman dalam pemasaran digital dan sudah dipublikasikannya bisnis di *google maps*.

Kata Kunci : Pemasaran Digital, Industri 5.0, BUMDes

Abstracts - *The presence of digital revolution is marked by continued development of social media, smartphone technology, and ease of internet access has changed the way businesses and consumers work dramatically. BUMDes is oriented towards economic utilization that can provide social and non-economic benefits for village development. Economic benefits include increasing village income with the expansion of employment opportunities and rural economic activities. There is a smoked catfish culinary center that is already well-known and popular with tourists who come to Banaran village which is located near the beach. In Banaran village, there are also many small and medium industries that process various types of culinary dishes made from fish, both fish cultivated by the community and fish caught by fishermen. Consumers currently play a role at the forefront of digital delivery that not only consumes data and information but also makes content in marketing an important tool. Community service activities are held to provide insight and tips and tricks about digital marketing in the industrial era 5.0. in this activity also invites participants to market their business using the Google Maps feature. The results of this activity are an understanding of digital marketing and the publication of businesses on Google Maps.*

Keywords : Digital Marketing, Industry 5.0, BUMDes

I. PENDAHULUAN

Teknologi baru telah menjadi kekuatan yang utama bagi perubahan sosial. Salah satu tujuan dunia modern adalah untuk mengatasi transisi dari masyarakat petani atau pertanian ke masyarakat bisnis atau wirausaha dan industri, sehingga penting untuk mengkaji kemajuan teknologi dalam konteks praktis. Berbagai inovasi yang bermunculan tidak dapat secara otomatis mengubah masyarakat dengan sendirinya (Alojaiman, 2023). Reaksi pada perkembangan teknologi inilah yang menjadi pendorong dalam perubahan. Inovasi yang ada sudah sering diakui akan tetapi belum diterapkan dalam kurun waktu yang lama. Di masa depan, hal tersebut

dapat diterapkan pada skala yang lebih besar sehingga mampu merubah paradigma masyarakat (Aguspriyani et al., 2023).

Sejak awal industrialisasi, banyak masyarakat yang sudah menyadari akan pentingnya menggunakan teknologi untuk membantu mencapai kemajuan. Berbagai perkembangan telah terjadi dalam beberapa dekade terakhir seperti teknik mesin dan peralatannya, pabrik perakitan, dan teknologi informasi yang semuanya dirancang untuk dapat menghasilkan suatu teknologi dalam usaha meningkatkan efisiensi dan efektivitas (Choubey & Gautam, 2024). Industri 5.0 telah merubah konsep ini dengan memperkenalkan revolusi dalam mengurangi pentingnya teknologi serta mempertimbangkan bahwa kekuatan yang sebenarnya untuk menuju kemajuan terdapat dalam kerja sama manusia dan mesin (V. Dutt, 2023). Industri 5.0 merupakan solusi permasalahan menghidupkan kembali visi kreatif yang berfokus pada manusia, dimulai dari restrukturisasi (sistem, organisasi, manajemen, pengetahuan, psikologi dan masyarakat) proses manufaktur industri (Burhanuddin & Pharmacist, 2023). Visi baru ini berangkat dari kenyataan bahwa perkembangan industri 4.0 masih dalam tahap awal dan diharapkan fungsi utamanya muncul di tahun 2020 hingga 2025. Selain Industri 5.0, perubahan demografi akan berdampak pada industri ritel. Lanskap pemasaran adalah Generasi Z, seiring berkembangnya generasi kelima, akan menjadi pendorong utama konsumerisme dan lapangan kerja (Manullang, 2024). Mereka adalah warga dunia digital yang hidup dan asli. Memahami Gen Z sangat penting karena mereka bukan hanya masa depan pemasaran, namun juga masa depan perekonomian secara keseluruhan. Generasi Z menjadi tantangan karena perilakunya berbeda dengan generasi sebelumnya. Generasi ini menginginkan teknologi baru, menginginkan kemudahan penggunaan, menghindari keandalan, dan sangat ingin aman (Poluan et al., 2024).

Keberadaan era serba digital mewakili transformasi bidang pemasaran dan komunikasi yang ditandai dalam bentuk hubungan antara analisis data tingkat lanjut, komunikasi pelanggan, dan pengaruh teknologi informasi (Az-Zahra & Sukmalengkawati, 2022). Revolusi digital, yang ditandai terus berkembangnya media sosial, teknologi telepon pintar, serta kemudahan akses internet, telah merubah proses bisnis dan konsumen secara dramatis. Era melimpahnya informasi juga demokratisasi dalam membuat konten memerlukan suatu pendekatan dalam pemasaran yang berfokus pada inklusi, personalisasi, serta relevansi (Lokita et al., 2023). Konsumen saat ini berperan di garis terdepan dalam penyampaian secara digital yang tidak hanya mengkonsumsi data dan informasi namun juga informasi yang relevan pada tingkat pribadi, menjadikan konten dalam pemasaran sebagai alat bantu yang penting (Terziu, 2020). Lingkungan bisnis baru yang modern juga membawa perubahan signifikan dalam hubungan kompetitif. Meluasnya penggunaan serta adopsi teknologi informasi dan komunikasi telah mempengaruhi secara signifikan terhadap struktur sosial, politik dan juga ekonomi (Aman et al., 2024).

Society 5.0 lebih dari sekedar kemajuan teknologi, Ini merupakan visi model sosial baru. Konsep ini melampaui batas-batas Industri 4.0 yang tradisional dan berfokus pada pemanfaatan teknologi canggih seperti kecerdasan buatan, *Internet of Thing*, dan pengelolaan *big data* dalam usaha mencari solusi sosial (Satata & Nopriyanto, 2023). *Society 5.0* terkait dengan tujuan pembangunan berkelanjutan yang menggambarkan masyarakat menggunakan teknologi dalam mengatasi solusi berkelanjutan dan ramah lingkungan untuk secara efektif dalam mengatasi permasalahan lingkungan serta sumber daya (Bakator et al., 2024). Industri 5.0 merupakan pengembangan lebih lanjut dari Industri 4.0 dan berfokus pada produksi yang terus berkelanjutan. Teknologi informasi memegang peranan penting dalam perubahan menuju Industri 5.0 (Ghobakhloo et al., 2023). Perkembangan tersebut ditandai dengan meningkatnya kolaborasi antara manusia dan mesin, bertujuan membentuk proses produksi yang berkelanjutan, kuat, dan personal. Pemasaran era 5.0 dibentuk dari konsep Industri 5.0 dan diterapkan secara luas yang tujuannya untuk menciptakan daya saing yang keberlanjutan dalam masyarakat 5.0 (Saputra et al., 2024). Ketiga konsep ini menjadi pilar penting dalam dinamika sosial, politik, dan ekonomi modern. Pemasaran 5.0 merupakan kerangka kerja yang kompleks dan meliputi analisis *real time*, menciptakan nilai pelanggan, dukungan dan pengalaman pengguna, segmentasi, serta pemasaran ramah lingkungan (A. Dutt et al., 2024).

Keberadaan otonomi desa berarti setiap desa mempunyai kewenangan dalam mengelola dan mengembangkan potensi di daerahnya secara maksimal. Otonomi desa memungkinkan setiap desa mengelola wilayahnya sendiri, dan tidak lepas dari monitor pemerintah yang lebih tinggi agar tidak terjadi penyalahgunaan (Sari, 2021). Potensi desa dimanfaatkan dalam bentuk Badan Usaha Milik Desa (BUMDes). Pemerintah sangat mendorong desa agar membentuk badan usaha sebagai bagian dari organisasi desanya. Hasilnya, BUMDes tersebar di setiap penjuru Indonesia (Asmawanti et al., 2022). BUMDes berhubungan langsung dengan desentralisasi dan proses pembangunan secara *bottom up*. Misi BUMDes adalah mengelola dan memanfaatkan setiap sumber daya yang ada di masyarakat (Huruta et al., 2020). Ke depan, BUMDes akan menjadi basis kemandirian nasional dan lembaga yang memungkinkan kegiatan perekonomian masyarakat lokal tumbuh sesuai dengan karakteristik lokal dan meningkatkan kesejahteraan umum (Somiartha et al., 2024). BUMDes berorientasi pada manfaat ekonomi yang memberikan manfaat sosial dan non-ekonomi untuk pembangunan desa (Trinanda Ultari & Khoirunurrofik, 2024). Manfaat sosial dan non-ekonomi adalah BUMDes memperkuat rasa persatuan warga desa, meningkatkan rasa gotong royong, meningkatkan rasa bangga masyarakat terhadap desa,

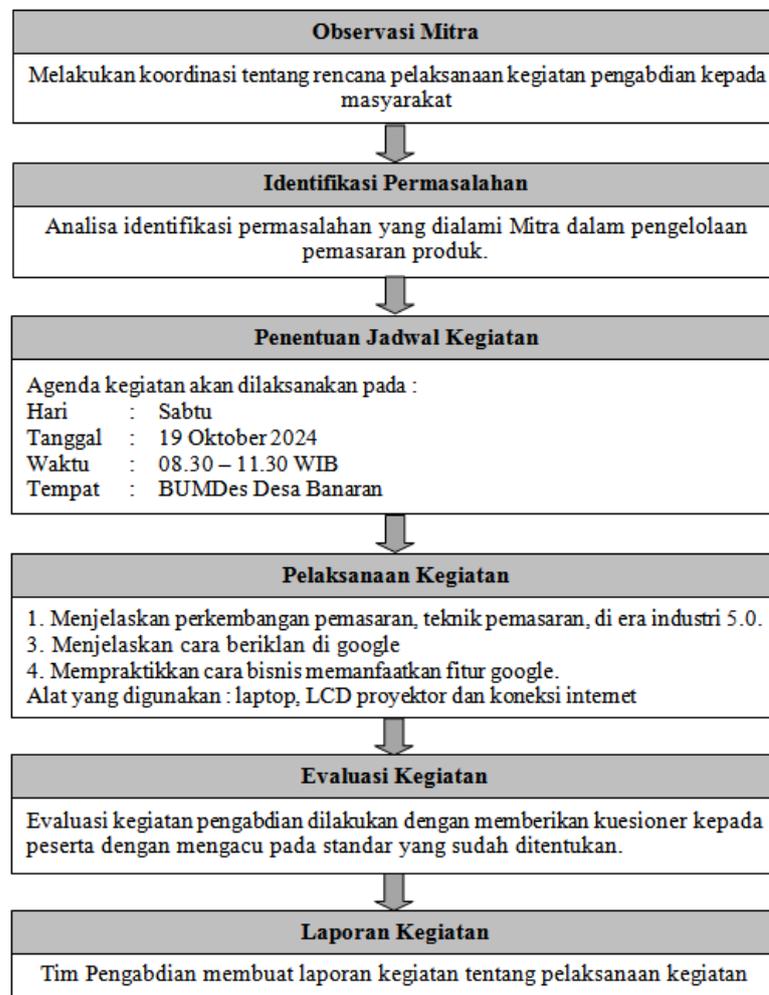
menjadi wadah bagi masyarakat desa, dan meningkatkan inisiatif dan kekompakan warga desa untuk mendorong pertumbuhan (Rahmat et al., 2024).

Desa Banaran berada di kawasan pesisir yang berada didekat Samudera Hindia, dan masuk wilayah Kecamatan Galur Kabupaten Kulon Progo. Perekonomian Desa Banaran cukup potensial sebagai *prime mover* pembangunan kawasan antara lain: pariwisata, perikanan, peternakan dan industri kecil. Suatu tempat yang dijadikan destinasi wisata tidak luput dari wisata kuliner juga untuk mendukung fasilitas yang ada di beberapa tempat wisata yang ada. Salah satu kuliner yang terkenal di desa Banaran adalah lele asap. Terdapat sentra kuliner lele asap yang sudah banyak dikenal dan digemari para wisatawan yang datang ke desa Banaran. Di desa Banaran juga banyak tumbuh industri kecil menengah yang mengolah berbagai jenis kuliner berbahan ikan baik ikan yang dibudidayakan oleh masyarakat maupun ikan hasil tangkapan laut para nelayan.

II. METODE

Pada Gambar 1 disajikan tahapan yang dilakukan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat untuk anggota BUMDes Banaran Kulon Progo. Tahapan dimulai dari observasi ke tempat mitra pengabdian untuk melakukan koordinasi dan mengidentifikasi permasalahan yang ada serta menentukan tempat dan tanggal pelaksanaan kegiatan.

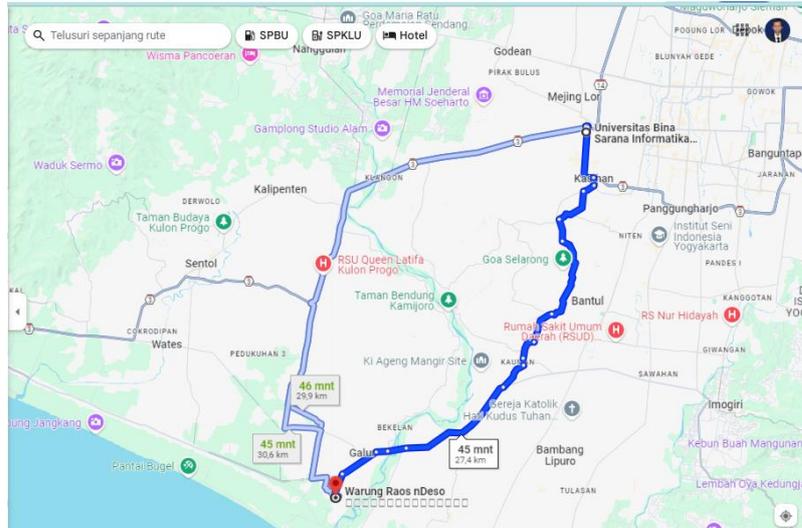
1. Tahapan Kegiatan



Gambar 1. Tahapan Kegiatan

2. Lokasi Kegiatan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan di warung Raos nDeso yang beralamat di Dusun Banaran, Galur, Kulon Progo. Jarak dari Universitas Bina Sarana Kampus Yogyakarta sekitar 27,4 km. Gambar 2 merupakan peta lokasi kegiatan dan jarak dari Universitas Bina Sarana Informatika Kampus Kota Yogyakarta.



Gambar 2. Peta Dan Jarak Mitra Dengan UBSI Kampus Yogyakarta

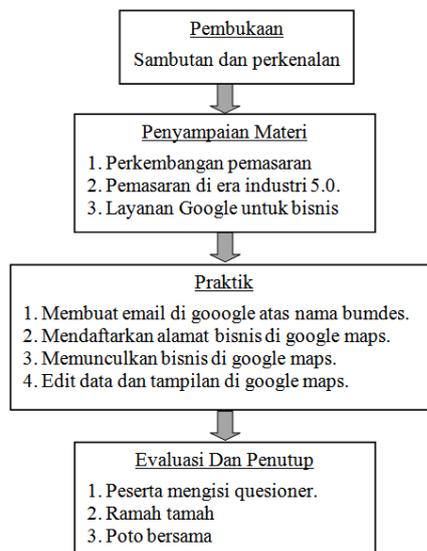
Dalam kegiatan yang berupa pemberian tips dan trik pemasaran kepada anggota BUMDes menerapkan 3 metode dalam pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat, yaitu:

1. Metode teoritis: berupa penyampaian atau penjelasan tentang perkembangan pemasaran dan seputar pemasaran di era industri 5.0 serta manfaat memiliki usaha yang terdaftar di fitur google maps.
2. Metode Demonstrasi: Pada tahap ini dilakukan proses penjelasan dan demonstrasi yang di dalamnya termasuk mendaftarkan alamat bisnis di google bisnis melalui google maps. Tahapan dalam memunculkan bisnis di google maps. Proses ini dilakukan secara hati-hati agar peserta memahami langkah ini.
3. Metode praktik dilakukan segera setelah pemaparan instruktur, sehingga apabila ditemukan permasalahan dapat diperbaiki. Langkah-langkahnya sama seperti yang dijelaskan dalam sesi demonstrasi. Dalam praktik melibatkan 4 dosen dan 2 mahasiswa yang bertugas untuk mendampingi peserta dalam praktik.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Tahap Pelaksanaan

Penjelasan untuk tahapan pelaksanaan kegiatan disajikan di Gambar 2 berupa diagram alur untuk memudahkan membaca. Acara pertama adalah sambutan dari ketua panitia kegiatan dan perwakilan dari BUMDes. Dalam sambutan juga terdapat saling mengenalkan antara panitia yang terlibat dan pengurus BUMDes yang hadir.



Gambar 3. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

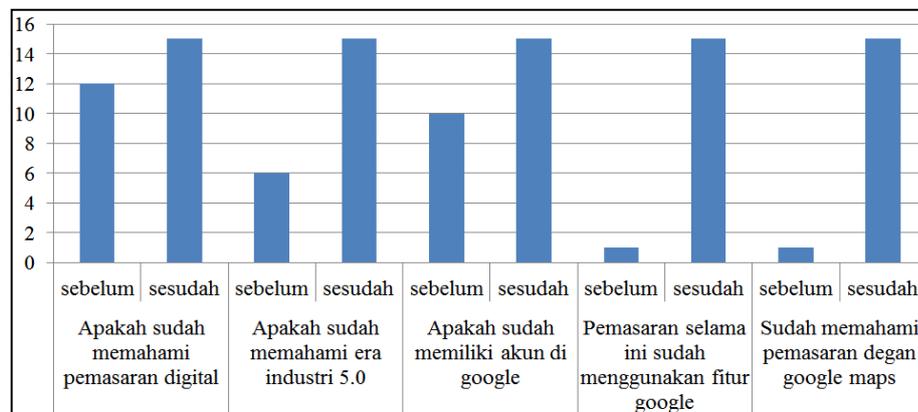
2. Capaian Kegiatan

Dari tujuan kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa penyampaian tips dan trik dalam pemasaran di era industri 5.0, ditentukan indikator dan target capaian yang disajikan pada tabel 1 dan akhirnya didapat hasil yang disajikan dengan grafik seperti tampak pada gambar 4.

Tabel 1. Rencana Dan Target Kegiatan

Tujuan	Indikator keberhasilan	Target Capaian
Menambah wawasan tentang perkembangan pemasaran di era industri 5.0 dan memberikan tips trik untuk pemasaran menggunakan google maps.	Pemahaman peserta tentang pemasaran digital di era industri sebesar 90%	Kemampuan peserta dalam memahami pemasaran digital di era industri sebesar 96%
	Bumdes memiliki akun dan email di google	Bumdes telah memiliki akun dan email di google
	Mampu memunculkan informasi bisnis di google maps	Mampu memunculkan informasi bisnis di google maps
	Kemampuan edit tampilan dan data di gmaps (100%)	Kemampuan edit tampilan dan data di gmaps (100%)

Dari jumlah peserta yang hadir mengikuti kegiatan pengabdian kepada masyarakat sebanyak 15 orang, didapat rekapitulasi target capaian yang dibuat dalam bentuk grafik dan disajikan pada Gambar 4. Gambar 5 merupakan hasil dokumentasi berupa beberapa foto kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Gambar 6 adalah foto bersama panitia dan peserta kegiatan yang dilaksanakan di akhir acara. Untuk pemberitaan atau informasi ke masyarakat luas tentang kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilaksanakan dengan lancar dan sukses, telah dirilis informasi seputar kegiatan di media daring berskala nasional dengan alamat: <https://solohitz.com/2024/10/19/dosen-dan-mahasiswa-universitas-bsi-kampus-kota-yogyakarta-berikan-tips-dan-trik-digital-marketing-di-era-5-0/>



Gambar 4. Grafik Capaian Kegiatan



Gambar 5. Dokumentasi Kegiatan



Gambar 6. Foto Bersama pasca kegiatan pengabdian masyarakat

IV. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan oleh tim Universitas Bina Sarana Informatika berfokus pada peningkatan pemahaman dan keterampilan pengelola Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Banaran, Kulon Progo, terkait pemasaran digital di era industri 5.0. Program ini dirancang untuk memberikan pelatihan tentang strategi pemasaran modern, termasuk tips dan trik pemasaran efektif, serta panduan teknis untuk mempublikasikan bisnis di *Google Maps*.

Hasil dari kegiatan ini sangat positif, terlihat dari peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta sebelum dan sesudah pelatihan. Pada awalnya, peserta cenderung memiliki keterbatasan pengetahuan tentang pemasaran digital dan pengelolaan publikasi online. Namun, setelah menerima materi teori dan praktik secara mendalam, peserta tidak hanya memahami konsep pemasaran digital di era 5.0, tetapi juga mampu mengimplementasikannya secara langsung. Salah satu keberhasilan utama adalah kemampuan peserta dalam membuat dan mempublikasikan profil bisnis mereka di *Google Maps*, termasuk menambahkan informasi bisnis yang relevan dan menarik.

Selain itu, peserta juga diajarkan pentingnya pemeliharaan dan pembaruan informasi secara berkala di platform digital. Pengelola BUMDes diharapkan mampu memperbarui deskripsi bisnis dengan kalimat yang menarik, menambahkan gambar terbaru, serta memastikan informasi yang ditampilkan selalu relevan dan akurat. Langkah ini penting untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik bisnis mereka, sehingga dapat menarik lebih banyak pelanggan.

Melalui program ini, tim pengabdian kepada masyarakat telah membantu membuka wawasan baru bagi pengelola BUMDes dalam memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan potensi bisnis lokal. Keberhasilan ini menunjukkan dampak positif dari kolaborasi antara perguruan tinggi dan masyarakat dalam menghadapi tantangan industri modern.

REFERENSI

- Aguspriyani, Y., Polindi, M., Diesy Fitriani, P., Taufik Darmansyah, T., & Mehta Setiadi, R. (2023). Pengaruh Strategi Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Islam*, VIII(1), 35–48. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30829/ajei.v8i1.14937>
- Alojaiman, B. (2023). Technological Modernizations in the Industry 5.0 Era: A Descriptive Analysis and Future Research Directions. *Processes*, 11(5). <https://doi.org/10.3390/pr11051318>
- Aman, Y. Z., Setyawati, D., Widiawati, D., & Tama, S. Y. (2024). Digital Marketing Strategy In Increasing Brand Awareness In The Industrial Era 4.0. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(4), 9334–9339. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i4.10504>
- Asmawanti, D., Fitranita, V., & Febriani, R. E. (2022). The exploratory study on performance of Village-Owned Enterprises (BUMDes) in Small Regency Bengkulu. *Jurnal Akuntansi & Auditing Indonesia*, 26(2), 157–168. <https://doi.org/10.20885/jaai.vol26.iss2.art5>
- Az-Zahra, P., & Sukmalengkawati, A. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 2008–2018. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2573>
- Bakator, M., Čockalo, D., Makitan, V., Stanisavljev, S., & Nikolić, M. (2024). The three pillars of tomorrow: How Marketing 5.0 builds on Industry 5.0 and impacts Society 5.0? *Heliyon*, 10(17).

- <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36543>
- Burhanuddin, S. F., & Pharmacista, G. (2023). Transformation of Companies and Trade in the Era of Society 5.0. *International Journal of Science and Society*, 5(5), 1067–1077. <https://doi.org/10.54783/ijssoc.v5i5.973>
- Choubey, V., & Gautam, A. (2024). Evaluating omni channel retailing in the emergence of industry 5.0: A perspective of South Asian generation Z. *International Journal of Information Management Data Insights*, 4(2), 100257. <https://doi.org/10.1016/j.ijime.2024.100257>
- Dutt, A., Kasilingam, D., Angell, R., & Singh, J. (2024). The future of marketing and communications in a digital era: data, analytics and narratives. *Journal of Strategic Marketing*, 00(00), 1–9. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2024.2386002>
- Dutt, V. (2023). Marketing 5.0: The Era of Technology and the Challenges Faced By It. *International Journal of Advances in Engineering and Management (IJAEM)*, 5(4), 1397. <https://doi.org/10.35629/5252-050413971411>
- Ghobakhloo, M., Iranmanesh, M., Tseng, M. L., Grybauskas, A., Stefanini, A., & Amran, A. (2023). Behind the definition of Industry 5.0: a systematic review of technologies, principles, components, and values. *Journal of Industrial and Production Engineering*, 40(6), 432–447. <https://doi.org/10.1080/21681015.2023.2216701>
- Huruta, A. D., Kundhani, E. Y., & Manurung, C. R. (2020). The development of village-owned enterprises: Lessons learned from Pongkok Village. *Masyarakat, Kebudayaan Dan Politik*, 33(1), 77. <https://doi.org/10.20473/mkp.v33i12020.77-86>
- Lokita, R. D., Dewi, P., & Cangara, H. (2023). The Influence of Digital Marketing Challenges Through Instagram Media on the 5.0 Era. *INTERNATIONAL CONFERENCE STIAMI*, 10(2), 91–100.
- Manullang, J. G. (2024). Peran Generasi Muda di Era Digitalisasi 5.0. *Wahana Dedikasi: Jurnal PkM Ilmu Kependidikan*, 7(1), 164–168. <https://doi.org/10.31851/dedikasi.v7i1.16191>
- Poluan, J., Karuntu, M. M., & Samadi, R. L. (2024). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kuliner Tradisional (Studi Pada Konsumen Gen Z Di Kota Tomohon). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 11(1), 119–127. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v11i1.54288>
- Rahmat, R., Adly, A., Siagian, F. F., Alverina, L., & Harahap, T. P. (2024). Pelaksanaan dan Pengelolaan BUMDES di Desa Sentang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(8), 810–821. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.11118184>
- Saputra, O. A., Faiz, M., Ramdhan, A., & Nugroho, A. (2024). Digital Innovation Of People ' s Market In The Era Of Society 5 . 0 Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Banten , Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Publik*, 14(2), 443–456. <https://doi.org/https://doi.org/10.26858/jiap.v14i2.66140>
- Sari, A. G. P. (2021). The Analysis of Village-Owned Enterprises (BUMDes) Management Using Interpretive Structural Modeling. *TRANSFORMASI: Jurnal Manajemen Pemerintahan*, 13(1), 16–35. <https://doi.org/10.33701/jtp.v13i1.1555>
- Satata, D. B. M., & Nopriyanto, R. (2023). Digitalisasi Sebagai Media Pembelajaran Sosial Psikologi Era Society 5.0. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, 25(2), 86–93. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.26623/jdsb.v25i3.5020>
- Somiarta, P., Utama, I. M. S., Sudibia, I. K., & Dewi, M. H. U. (2024). Determinants of Performance of Village-Owned Enterprises in Improving Village Development Performance. *International Journal of Professional Business Review*, 9(1), e04181. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2024.v9i1.4181>
- Terziu, H. (2020). The Role of the Internet in the Development of Marketing and Electronic Services in Business. *European Journal of Economics and Business Studies*, 6(2), 1. <https://doi.org/10.26417/451fzx75d>
- Trinanda Ultari, & Khoirunurrofik, K. (2024). The Role of Village-Owned Enterprises (BUMDes) in Village Development: Empirical Evidence from Villages in Indonesia. *Jurnal Perencanaan Pembangunan: The Indonesian Journal of Development Planning*, 8(2), 256–280. <https://doi.org/10.36574/jpp.v8i2.559>