



# Sosialisai Strategi Optimalisasi Kinerja Pemasaran BUMDesa MHU Mart Melalui Integrasi Ekonomi Kreatif dan Pemasaran Digital

Vivy Kristinae<sup>1\*</sup>, Erwin Prasetya Toepak<sup>2</sup>, Bambang Supriyono<sup>3</sup>, Kembara Sopather<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Palangka Raya, Kalimantan Tengah, Indonesia

<sup>2</sup> Program Studi Kimia, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Universitas Palangka Raya, Kalimantan Tengah, Indonesia

<sup>3</sup>Program Studi Agroteknologi, Fakultas Pertanian, Universitas Palangka Raya, Kalimantan Tengah, Indonesia

[\\*vivi.cristina@feb.upr.ac.id](mailto:vivi.cristina@feb.upr.ac.id)

## Abstrak

Badan Usaha Milik Desa (BUMDesa) merupakan instrumen vital dalam akselerasi ekonomi perdesaan, namun seringkali menghadapi tantangan dalam hal kapasitas pemasaran. Studi kasus pada BUMDesa MHU Mart di Kecamatan Mentaya Hilir Utara, Kotawaringin Timur, menunjukkan adanya keinginan untuk bertransformasi dari metode pemasaran yang sangat terbatas, hanya mengandalkan status WhatsApp, ke strategi yang lebih komprehensif dan berdaya saing. Ketergantungan pada metode pasif ini menghambat jangkauan pasar dan potensi pertumbuhan unit usaha minimarket yang dikelola. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mengatasi kesenjangan tersebut dengan (1) meningkatkan pemahaman konseptual pengelola BUMDesa mengenai strategi pemasaran digital yang efektif, (2) memperkenalkan dan menanamkan prinsip-prinsip ekonomi kreatif sebagai fondasi untuk menciptakan keunggulan kompetitif, dan (3) memfasilitasi perumusan rencana aksi awal untuk implementasi. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif partisipatif melalui sosialisasi dan diskusi terfokus dengan para pegawai BUMDesa MHU Mart. Pendekatan ini dirancang untuk mendorong keterlibatan aktif, mengidentifikasi tantangan kontekstual, dan membangun rasa kepemilikan atas solusi yang dihasilkan. Luaran yang ditargetkan dari kegiatan ini adalah peningkatan literasi digital dan wawasan ekonomi kreatif para pengelola, yang terukur melalui analisis diskusi sebelum dan sesudah kegiatan. Hasilnya menunjukkan antusiasme tinggi dari para peserta, yang merasa program ini sangat bermanfaat dan membuka wawasan baru. Melalui kegiatan ini dapat disimpulkan bahwa model intervensi berbasis diskusi partisipatif efektif sebagai katalisator perubahan pola pikir dan pendorong adopsi awal inovasi pemasaran di tingkat BUMDesa.

**Kata Kunci:** BUMDesa, Pemasaran Digital, Ekonomi Kreatif, Pemberdayaan Masyarakat, Manajemen Pemasaran

## PENDAHULUAN

Evolusi teknologi digital yang berkelanjutan telah secara signifikan mendefinisikan ulang kebutuhan strategis pemasaran digital bagi Badan Usaha Milik Desa (BUMDes), yang menekankan perannya sebagai komponen penting untuk meningkatkan daya saing dan jangkauan pasar. Seiring dengan semakin terintegrasinya platform digital seperti media sosial, e-commerce, dan situs web dalam kehidupan sehari-hari, BUMDes semakin menyadari pemasaran digital sebagai strategi efektif untuk memperluas visibilitas produk dan memfasilitasi transaksi, sebagaimana ditunjukkan dalam kasus BUMDes di Kabupaten Soppeng, di mana pemasaran digital menghasilkan peningkatan penjualan produk (Ananda Muslimah Rahmayanie et al., 2022; Andi Wafda & Ririn Anggraini, 2022). Dampak strategis pemasaran digital terhadap usaha kecil, termasuk BUMDes, ialah untuk meningkatkan daya saing melalui pemasaran konten yang lebih hemat biaya dan efisien dibandingkan metode tradisional (Eduardo Henrique Freitas Braga, 2024). Lebih lanjut, integrasi strategi pemasaran digital seperti konten yang dipersonalisasi dan keterlibatan media sosial telah terbukti secara signifikan meningkatkan visibilitas dan interaksi pelanggan bagi UKM maupun BUMDes yang beroperasi di lingkungan yang kompetitif (Nur Halifah Basir, 2025). Inisiatif pelatihan dan pemberdayaan, seperti yang dilakukan untuk BUMDes "KARYA BERSAMA", telah menunjukkan peningkatan substansial dalam pemahaman dan keterampilan pemasaran digital, yang mengarah pada peningkatan pendapatan dan ekspansi pasar (Bahtiar Herman et al., 2023). Transformasi strategis yang didorong oleh teknologi digital, termasuk AI dan big data, semakin menggarisbawahi perlunya BUMDes untuk beradaptasi dan berinovasi dalam strategi pemasaran agar tetap relevan dan kompetitif di era digital (Emile F.J. Lancée, 2019; Guy Parmentier & Romain Gandia, 2025). Seiring dengan terus berkembangnya pemasaran digital, pemasaran digital tidak hanya berfungsi sebagai katalisator pertumbuhan bisnis dengan memungkinkan periklanan yang tertarget dan komunikasi yang dipersonalisasi, tetapi juga memberikan hasil yang terukur dan pengembalian investasi yang tinggi, menjadikannya sangat penting bagi BUMDes yang ingin berkembang di pasar modern (Jignesh Vidani, 2024). Oleh karena itu, kebutuhan strategis pemasaran digital bagi BUMDes terus diperkuat oleh sifat dinamis teknologi digital, yang menuntut adaptasi dan inovasi berkelanjutan untuk memanfaatkan potensi penuhnya dalam mendorong keberhasilan bisnis (Педро Нунес & Каріна Ситниченко, 2023).

Integrasi strategis konsep pemasaran digital dan ekonomi kreatif secara signifikan memberdayakan Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) dengan meningkatkan pengembangan bisnis dan mengatasi keterbatasan model usaha pedesaan konvensional.

Pemasaran digital, jika diterapkan secara efektif, meningkatkan visibilitas produk BUMDes, memperluas jangkauan pasar, dan mendorong penjualan, sebagaimana dibuktikan oleh keberhasilan BUMDes Mekar Sejahtera, yang memanfaatkan integrasi digital untuk meningkatkan kinerja pemasaran dan daya saing (Reza kurnia lesmana Reza & Suendri, 2024). Pemberdayaan usaha mikro melalui strategi pemasaran digital, seperti yang terlihat di Desa Mekar Jaya, semakin menggambarkan bagaimana digitalisasi dapat mengatasi tantangan ekonomi yang kompleks dengan mentransformasi pola bisnis dari sistem analog ke digital, sehingga mengoptimalkan fasilitas dan meningkatkan pendapatan bagi pelaku UMKM (Sri Yulianti et al., 2023). Salah satu contoh lain ialah pengembangan aplikasi e-commerce di Desa Sumberarum menunjukkan bagaimana BUMDes dapat mengatasi tantangan seperti keterbatasan akses pasar dan infrastruktur dengan menciptakan ekosistem digital yang berkembang yang mendorong kewirausahaan dan pengembangan masyarakat (Ulung Pribadi et al., 2023). Pelatihan dan pendampingan dalam pemasaran digital, seperti yang dilakukan di Kabupaten Buton Selatan, semakin meningkatkan daya saing BUMDes dengan memperluas jangkauan promosi produk dan meningkatkan penjualan (Herman Lawelai et al., 2023). Secara keseluruhan, integrasi konsep pemasaran digital dan ekonomi kreatif tidak hanya memberdayakan BUMDes untuk mengatasi keterbatasan tradisional tetapi juga mendorong pembangunan ekonomi berkelanjutan dengan meningkatkan akses pasar, meningkatkan visibilitas produk, dan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal melalui inovasi dan teknologi digital.

## METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang dengan menggunakan pendekatan kualitatif yang berlandaskan pada metode Pengabdian Masyarakat Partisipatif (*Participatory Community Service*). Pendekatan ini dipilih secara strategis karena menempatkan mitra dalam hal ini adalah para pegawai dan pengelola BUMDesa MHU Mart sebagai subjek aktif, bukan objek pasif. Filosofi di balik metode ini adalah bahwa solusi yang paling efektif dan berkelanjutan lahir dari proses kolaboratif, di mana pengetahuan akademis dari tim pengabdian berpadu dengan pemahaman kontekstual dan pengalaman praktis dari mitra.<sup>1</sup> Dengan melibatkan mitra secara intensif dalam setiap tahapan, mulai dari identifikasi masalah, perancangan solusi, hingga evaluasi, program ini bertujuan untuk menumbuhkan rasa kepemilikan (*sense of ownership*) yang kuat, yang menjadi prasyarat krusial bagi keberlanjutan inisiatif setelah kegiatan pengabdian formal berakhir. Lokasi kegiatan terpusat di Kecamatan Mentaya Hilir Utara, Kabupaten Kotawaringin Timur, dengan populasi sasaran adalah seluruh pegawai yang terlibat dalam operasional BUMDesa MHU Mart.

Untuk memastikan pencapaian tujuan secara sistematis dan terukur, prosedur penelitian dan pelaksanaan kegiatan dibagi ke dalam tiga tahapan utama yang saling terkait dan berkelanjutan: tahap persiapan dan tahap implementasi intervensi.

### Tahap 1: Persiapan, Analisis Situasi, dan Perancangan Intervensi

Tahap ini merupakan fondasi dari keseluruhan program, di mana pemahaman mendalam terhadap kondisi mitra menjadi prioritas. Prosedur pada tahap ini meliputi beberapa langkah kunci:

#### 1. Koordinasi dan Observasi Awal

Pada tahap ini tim pengabdian melakukan koordinasi awal dengan pimpinan BUMDesa MHU Mart untuk menyamakan persepsi dan tujuan kegiatan. Selanjutnya, dilakukan observasi non-partisipatif untuk menganalisis secara langsung praktik pemasaran yang ada. Fokus utama adalah pada penggunaan status WhatsApp: jenis konten yang diunggah, frekuensi pembaruan, dan ada atau tidaknya elemen interaksi dengan pelanggan. Observasi ini memberikan data dasar mengenai titik awal kapabilitas pemasaran digital mitra.

#### 2. Diskusi Kelompok Terpumpun (FGD) Diagnostik

Sebuah sesi *Focus Group Discussion* (FGD) informal diselenggarakan dengan seluruh pegawai BUMDesa. FGD ini bertujuan untuk menggali data kualitatif yang lebih dalam mengenai: (a) Tingkat pemahaman awal terhadap konsep pemasaran digital di luar WhatsApp dan konsep ekonomi kreatif. (b) Persepsi mengenai tantangan dan peluang yang ada. (c) Aspirasi dan harapan terhadap pengembangan BUMDesa MHU Mart. FGD terbukti menjadi metode yang sangat efektif untuk memetakan masalah secara partisipatif dalam konteks pembangunan desa.<sup>1</sup> Hasil dari FGD ini menjadi landasan utama dalam penyusunan materi sosialisasi.

### Tahap 2: Implementasi Program (Sosialisasi dan Diskusi Partisipatif)

Ini adalah tahap inti dari kegiatan pengabdian. Berbeda dari pelatihan satu arah, sesi ini dirancang sebagai forum dialog yang interaktif.

#### 1. Sesi Sosialisasi

Pada sesi ini tim pengabdian memaparkan materi dengan bahasa yang sederhana dan disertai banyak contoh visual yang relevan dengan bisnis minimarket. Sesi ini bertujuan untuk memberikan landasan pengetahuan (*knowledge*) yang kokoh bagi para peserta.

#### 2. Sesi Diskusi Terbimbing dan Curah Pendapat (*Brainstorming*)

Setelah paparan materi, sesi dilanjutkan dengan diskusi yang dipandu oleh moderator. Peserta didorong untuk mengemukakan pendapat, bertanya, dan menghubungkan materi yang baru didapat dengan realitas operasional MHU Mart. Fasilitator melemparkan pertanyaan-pertanyaan pemicu seperti, "Bagaimana kita bisa menerapkan ide 'promosi kreatif' ini dengan anggaran yang minim?". Sesi ini sangat krusial untuk membangun kesadaran (*awareness*) dan niat untuk bertindak (*intention*).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis terhadap pelaksanaan dan hasil kegiatan pengabdian ini disusun untuk menjawab serangkaian pertanyaan kunci yang telah dirumuskan, dengan mengintegrasikan temuan lapangan, persepsi peserta, serta rujukan pada kerangka teoretis yang

relevan. Pembahasan ini bertujuan untuk memberikan gambaran komprehensif mengenai dinamika transformasi pengetahuan dan tantangan implementasi di BUMDesa MHU Mart.

#### Tingkat Pemahaman Awal: Pemasaran Digital Sebatas Status WhatsApp

Sebelum intervensi dilakukan, sesi diskusi kelompok terpumpun (FGD) berhasil memetakan tingkat pemahaman awal para pegawai BUMDesa MHU Mart. Temuan yang paling menonjol adalah persepsi yang sangat sempit mengenai "pemasaran digital". Bagi pihak bumdesa, aktivitas ini identik dengan satu tindakan spesifik: mengunggah foto produk atau informasi promosi ke status WhatsApp pribadi. Tidak ada pemahaman mengenai konsep platform bisnis, audiens target, pembuatan konten terencana, ataupun interaksi dua arah. Pemasaran yang dilakukan bersifat sporadis, reaktif, dan sepenuhnya bergantung pada jangkauan kontak personal masing-masing pegawai. Keterbatasan ini menjadikan MHU Mart berada pada posisi yang rentan dalam menghadapi persaingan dari minimarket berjangkauan nasional yang memiliki strategi pemasaran yang jauh lebih sistematis.



**Gambar 1.** Kegiatan Focus Group Discussion Di BUMDesa MHU Mart

#### Dampak Sosialisasi: Membuka Wawasan dan Memicu Antusiasme

Kegiatan sosialisasi dan diskusi terbukti menjadi katalisator yang efektif untuk membuka wawasan para pegawai. Berdasarkan observasi selama sesi dan analisis diskusi akhir, terjadi perubahan signifikan dalam cara pandang peserta. Paparan mengenai platform seperti Facebook dan Instagram, yang dilengkapi dengan contoh-contoh konkret bagaimana minimarket lain memanfaatkannya. Peserta mulai menyadari bahwa media sosial bukan hanya untuk konsumsi pribadi, tetapi merupakan alat bisnis yang kuat. Peserta sangat antusias ketika diperkenalkan dengan aplikasi desain gratis seperti Canva, yang menunjukkan bahwa membuat konten visual yang menarik tidak harus rumit atau mahal.

Antusiasme terbesar muncul saat pembahasan beralih ke konsep ekonomi kreatif. Sebuah ide dapat bersaing bukan hanya dari segi harga, tetapi dari keunikan, menjadi sebuah perspektif baru yang memberdayakan. Seluruh peserta secara eksplisit menyatakan bahwa kegiatan ini sangat bermanfaat. Antusiasme dan persepsi positif ini merupakan modal sosial yang sangat berharga dan menjadi fondasi penting untuk tahap implementasi selanjutnya. Peningkatan kesadaran ini sejalan dengan tujuan program pemerintah untuk mendorong UMKM, termasuk BUMDesa, agar mengadopsi digital.

#### Tantangan Implementasi: Dari Ide ke Aksi

Meskipun antusiasme tinggi, diskusi juga berhasil mengidentifikasi serangkaian tantangan utama yang akan dihadapi BUMDesa MHU Mart dalam mengimplementasikan strategi baru ini. Tantangan-tantangan ini dapat dikelompokkan menjadi tiga kategori utama:

##### 1. Tantangan Sumber Daya Manusia (SDM)

Ini adalah kendala yang paling dominan. Para pegawai menyadari bahwa memiliki keterbatasan waktu karena harus menjalankan tugas operasional utama di minimarket. Tidak ada personil yang secara khusus didedikasikan untuk pemasaran.

##### 2. Tantangan Infrastruktur dan Biaya

Adanya persepsi bahwa pemasaran digital pada akhirnya akan membutuhkan biaya iklan berbayar yang berada di luar kemampuan anggaran BUMDesa saat ini.

##### 3. Tantangan Strategis dan Kelembagaan

Tantangan yang paling kompleks adalah bagaimana menerjemahkan semangat ekonomi kreatif menjadi praktik bisnis yang konsisten di tengah operasional sebuah minimarket. Bagaimana cara menjaga keunikan di antara rak-rak produk yang sebagian besar sama dengan minimarket lain? Hal ini menuntut adanya kepemimpinan yang kuat, visi yang jelas, dan tata kelola yang baik di dalam BUMDesa itu sendiri.

##### 4. Persepsi Manfaat dan Rujukan Teori Ekonomi Kreatif

Persepsi pegawai terhadap manfaat media sosial berubah dari alat siaran satu arah kini memandangnya sebagai kanal untuk membangun komunitas, mendapatkan umpan balik, dan memperkuat citra merek. Peserta memahami bahwa jangkauan pasar tidak lagi dibatasi oleh geografi fisik desa, melainkan oleh sejauh mana kreativitas dapat menjangkau audiens di dunia maya.

Temuan ini dapat dianalisis secara mendalam melalui Teori Ekonomi Kreatif, yang pertama kali dipopulerkan oleh John Howkins (2001). Howkins mendefinisikan ekonomi kreatif sebagai aktivitas ekonomi di mana input dan output utamanya adalah ide. Dalam konteks BUMDesa MHU Mart, "ide" ini bukanlah tentang menciptakan produk baru dari nol, melainkan tentang inovasi dalam proses dan pemasaran. Hal ini sejalan dengan pandangan Joseph Schumpeter yang melihat inovasi tidak hanya sebagai penemuan produk baru, tetapi juga pengenalan metode produksi baru, pembukaan pasar baru, atau cara pengorganisasian baru.

Bagi MHU Mart, penerapan ekonomi kreatif berarti:

### 1. Transformasi Komoditas menjadi Pengalaman

Dengan menggunakan *storytelling* digital menceritakan asal-usul produk UMKM lokal yang dijual sehingga dapat mengubah produk dari sekadar barang di rak menjadi bagian dari narasi komunitas. Ini adalah inti dari ekonomi kreatif: mengubah sesuatu yang biasa menjadi luar biasa melalui kreativitas.

### 2. Pemanfaatan Modal Sosial

Media sosial menjadi alat untuk memobilisasi modal sosial yang sudah ada di komunitas. Dengan menampilkan pelanggan setia atau berkolaborasi dengan tokoh pemuda setempat dapat memperkuat ikatan dengan basis konsumen.

Dengan demikian, pemasaran digital bukan lagi sekadar fungsi teknis, melainkan menjadi wahana untuk mengeksekusi strategi ekonomi kreatif. Strategi ini memungkinkan BUMDesa MHU Mart untuk membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, yang tidak mudah ditiru oleh pesaing yang lebih besar karena berakar pada keunikan dan kreativitas lokal.<sup>19</sup>



Gambar 2. Kunjungan Ke BUMDesa MHU Mart

## KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui model sosialisasi dan diskusi partisipatif telah terbukti menjadi intervensi yang efektif untuk menginisiasi transformasi digital dan menanamkan pola pikir ekonomi kreatif pada pengelola BUMDesa MHU Mart. Program ini dapat meningkatkan pemahaman konseptual, menumbuhkan kesadaran strategis, dan memicu antusiasme yang tinggi di kalangan pegawai. Meskipun demikian, keberhasilan awal ini dihadapkan pada tantangan implementasi yang nyata, terutama yang berkaitan dengan keterbatasan sumber daya manusia, kapasitas teknis, dan kebutuhan akan tata kelola internal yang mendukung inovasi. Keberlanjutan dari inisiatif ini sangat bergantung pada kemampuan BUMDesa MHU Mart untuk menerjemahkan antusiasme menjadi tindakan yang konsisten dan terstruktur. Berdasarkan temuan tersebut, beberapa rekomendasi dirumuskan. Pertama, bagi BUMDesa MHU Mart, sangat penting untuk segera mengeksekusi rencana aksi yang telah disusun, terutama dalam hal pembagian tugas yang jelas dan komitmen alokasi waktu untuk pengelolaan media digital. Kedua, bagi pihak akademisi atau fasilitator pembangunan desa lainnya, model intervensi ini dapat direplikasi, namun harus selalu disertai dengan komitmen untuk pendampingan pasca-kegiatan guna memastikan adopsi inovasi yang berkelanjutan. Terakhir, diperlukan adanya dukungan sinergis dari pemerintah desa dan kabupaten untuk mengatasi kendala infrastruktur dan menyediakan program peningkatan kapasitas lanjutan, sehingga BUMDesa seperti MHU Mart dapat benar-benar menjadi pilar ekonomi perdesaan yang tangguh dan inovatif di era digital.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Dinas Pemberdayaan Masyarakat dan Desa Provinsi Kalimantan Tengah, Dinas Pemberdayaan Masyarakat dan Desa Kabupaten Kotawaringin Timur, Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Palangka Raya serta Badan Usaha Milik Desa MHU Mart.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ananda Muslimah Rahmayanie, Aliftya Virgy Afiffah, Indah Dewi Anggraini, Hardika Dwi Hermawan, Latutik Mukhlisin, & Daniel Kurniawan. (2022). Efektivitas Digital Marketing Sebagai Alternatif Pengembangan Strategi Marketing di Konveksi BUMDes. *Buletin KKN Pendidikan*, 4(2), 123–132. <https://doi.org/10.23917/bkkndik.v4i2.19186>
- Andi Wafda & Ririn Anggraini. (2022). Pelatihan Pemanfaatan Digital Marketing untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Kabupaten Soppeng. <https://doi.org/10.54065/ipmas.2.3.2022.294>
- Bahtiar Herman, Haslindah Haslindah, Muh Abduh Anwar, Aksal Mursalat, & Mutmainnah Mutmainnah. (2023). Pemberdayaan bumdes melalui edukasi digital marketing dalam menghadapi persaingan usaha. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 7(6), 5333–5333. <https://doi.org/10.31764/jmm.v7i6.17584>
- Eduardo Henrique Freitas Braga. (2024). O impacto da implementação do marketing digital no desempenho de pequenas empresas. <https://doi.org/10.69849/revistaft/ar10202411092305>
- Emile F.J. Lancée. (2019). Strategic renewal in the digital age: The digital marketing core as a starting point (pp. 364–390). <https://doi.org/10.4324/9780429057861-17>
- Guy Parmentier & Romain Gandia. (2025). Digital technologies and strategic transformation. 78–92. <https://doi.org/10.4337/9781035344086.00014>
- Herman Lawelai, Ansar Suherman, Anwar Sadat, Andy Arya Maulana Wijaya, & Lia Hanifa. (2023). Digital Marketing Training to Increase Business Competitiveness for Village-Owned Enterprises (BUMDes) in South Buton Regency. <https://doi.org/10.55824/jpm.v2i1.233>
- Jignesh Vidani. (2024). Digital Marketing: A Boon for the Current Business Era. *Social Science Research Network*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4848059>
- Nur Halifah Basir. (2025). Digital Marketing Strategies for SMEs: Enhancing Competitiveness in the Technological Era. <https://doi.org/10.2139/ssrn.5086454>
- Reza kurnia lesmana Reza & Suendri. (2024). Implementasi digital marketing pada bumdes mekar sejahtera dengan critical success faktor dan value chain. *JSiI (Jurnal Sistem Informasi)*, 11(2), 79–86. <https://doi.org/10.30656/jsii.v11i2.9167>
- Sri Yulianti, Sakti Brata Ismaya, Titus Indrajaya, Maya Sova, & Eros Rosmiati. (2023). Empowerment Digital Marketing Strategy One Time Entrepreneur Micro Application Social Media in the Village Mekar Jaya, District Sukmajaya, Depok City. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 2(1), 393–416. <https://doi.org/10.55927/eajmr.v2i1.2744>
- Ulung Pribadi, Sakir Sakir, Juhari Juhari, Rofi Muhammad Naufal, & Safitri Ani. (2023). Unlocking The Potential of Village-Owned Enterprises (BUMDes) in The Digital Era: A Case Study on Optimizing E-Commerce Application Development in Sumberarum Village, Moyudan, Sleman. *Deleted Journal*, 1(1), 387–394. <https://doi.org/10.18196/iccs.v1i1.80>
- Педро Нунес & Каріна Ситниченко. (2023). Evolving trends in digital marketing: A comprehensive review. <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2023-10-122-43>