
Difusi Inovasi Pemanfaatan *Website* Pasirkemilu.desa.id sebagai Promosi UMKM di Desa Pasir Kemilu Kecamatan Rengat Kabupaten Indragiri Hulu Provinsi Riau

Vivi Olivia Almariski¹, Tantri Puspita Yazid²

^{1,2}Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Riau, Riau, Indonesia

Email: ¹vivi.olivia0136@student.unri.ac.id, ²tantri.yazid@lecturer.unri.ac.id

Abstract

This research aims to see the diffusion of innovation in utilizing the pasirkemilu.desa.id website for promoting micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in Pasir Kemilu Village. Currently in Indonesia, MSMEs are experiencing rapid development, so a strategy is needed to be able to compete and avoid bankruptcy. To change the behavior of MSMEs in Pasir Kemilu Village, the Pasir Kemilu Village Government has launched a program, namely the promotion of MSME products on the Pasir Kemilu Village website. The method used in this research is a qualitative method with data collection techniques carried out in 3 ways, namely interviews, observation and documentation and data analysis using miles and huberman models. Based on the results of the study it was found that the diffusion of innovation in utilizing the pasirkemilu.desa.id website for promoting micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in Pasir Kemilu Village consists of four elements stated by Everett M. Rogers, namely Innovation, Communication channels, The time period, Members of a social system. The village website program as a promotion for MSMEs is highly beneficial for MSME practitioners, but in terms of its socialization aspect still needs improvement to make the program more widely known.

Keywords: *Diffusion of Innovation, Village Website, MSMEs.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk melihat difusi inovasi pemanfaatan *website* pasirkemilu.desa.id sebagai promosi UMKM di Desa Pasir Kemilu. Pada saat ini di Indonesia UMKM mengalami perkembangan yang begitu pesat, sehingga perlu adanya strategi agar mampu bersaing dan jauh dari kebangkrutan. Untuk mengubah perilaku UMKM di Desa Pasir Kemilu, Pemerintah Desa Pasir Kemilu bergerak meliris program yaitu promosi produk UMKM pada *website* Desa Pasir Kemilu. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data dilakukan dalam 3 (tiga) cara yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi serta analisis data menggunakan model miles dan huberman. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa difusi inovasi pemanfaatan *website* pasirkemilu.desa.id sebagai promosi UMKM di Desa Pasir Kemilu terdiri atas empat elemen yang dikemukakan oleh Everett M. Rogers yakni Inovasi, Saluran Komunikasi, Jangka Waktu, dan Anggota Sistem Sosial. Program *website* desa sebagai promosi UMKM ini sangat bermanfaat untuk para pelaku UMKM namun dalam hal sosialisasinya masih harus diperbaiki agar program tersebut dikenal dalam ruang lingkup yang lebih luas.

Kata kunci: Difusi Inovasi, *Website* Desa, UMKM.

PENDAHULUAN

Di Desa Pasir Kemilu terdapat sebanyak 132 (seratus tiga puluh dua) UMKM lokal. UMKM di Desa Pasir Kemilu pada penelitian ini merupakan UMKM individual. Para UMKM di Desa Pasir Kemilu kurang efektif dalam hal mempromosikan produk usaha mereka yang membuat kurang dikenali oleh khalayak ramai. Oleh Karena itu, Kepala Desa Pasir Kemilu yakni Bapak Dedy Roni, ST yang didukung oleh Bupati Indragiri Hulu mencanangkan pembuatan suatu program “*Website* Desa Digital Desa Pasir Kemilu” pada tanggal 7 Mei 2022 dengan alamat laman <https://pasirkemilu.desa.id/>, dengan program ini dapat meningkatkan potensi dari para UMKM dan memaksimalkan adanya digitalisasi pada UMKM. Melalui data, di Provinsi Riau hanya Desa Pasir Kemilu satu-satunya yang memiliki lapak UMKM di dalam *website* desa. Umumnya *website* desa tersebut di jadikan platform untuk membagikan informasi terkini mengenai proyek pembangunan, agenda pertemuan masyarakat desa, program pemberdayaan, dan berita-berita penting lainnya. Sama halnya dengan *website* Desa Pasir Kemilu juga terdapat platform tersebut. Yang menjadikan *website* Desa Pasir Kemilu beda dengan *website* desa lainnya yaitu dengan adanya fitur lapak UMKM. Di bentuknya program ini dengan tujuan menjadikan UMKM di Desa Pasir Kemilu dapat terpasarkan dengan jangkauan yang lebih luas sehingga dapat meningkatkan perekonomian daerah.

UMKM di Indonesia terus mengalami perkembangan pesat hingga saat ini yang menjadikan semakin ketat persaingannya. Untuk menghadapi tantangan dan terhindar dari kebangkrutan, maka pelaku usaha membutuhkan strategi jitu untuk menembus persaingan yang ketat. Dahulu, aktivitas promosi produk UMKM di Desa Pasir Kemilu dilakukan dengan penyebaran informasi dari mulut ke mulut saja dengan melibatkan interaksi langsung antara penjual dan calon pembeli. Seiring perkembangan zaman, aktivitas promosi UMKM di Desa Pasir Kemilu mengalami transformasi yang signifikan. Dengan adanya kemajuan teknologi terutama penggunaan *website* desa menjadikan promosi produk UMKM lebih efektif dan luas jangkauannya. Dengan demikian, penggunaan *website* desa membuktikan bahwa pemanfaatan teknologi secara efektif dapat memberikan dampak positif yang signifikan terhadap promosi UMKM di desa, membuka peluang baru dan memperluas cakupan pasar untuk pengusaha lokal.

Desa Pasir Kemilu merupakan salah satu desa di Kecamatan Rengat yang telah menerapkan *electronic government* dalam bentuk *website* di dalam menjalankan urusan pemerintahannya demi terwujudnya tata kelola pemerintahan yang baik. Dengan adanya *website* desa, perangkat Desa Pasir Kemilu telah mengubah paradigma melalui *smartphone* dan koneksi internet. *Website* desa ini menjadi salah satu bentuk inovasi dari Kepala Desa dan Perangkat Desa dalam mendapatkan informasi selaras dengan kebutuhan. Pada dasarnya kegiatan yang dilakukan Bagian Pengolahan Data Elektronik melalui media *website* merupakan cara untuk menunjukkan eksistensi dari kinerja aparat Desa Pasir Kemilu kepada masyarakat, sehingga masyarakat dapat mengetahui kegiatan apa saja yang telah dilakukan oleh pemerintahan Desa Pasir Kemilu melalui *website* yang dapat diakses oleh siapa dan kapan saja.

Tak hanya itu, program ini juga mengadopsi prinsip *new media*, *website* desa dapat menjadi platform inklusif yang memfasilitasi dialog antara pemilik UMKM dengan calon konsumen. Melalui fitur-fitur interaktif seperti menu kontak dan deskripsi produk *website* desa membangun komunitas online yang memperkuat ikatan antar anggota masyarakat dan mendukung pertumbuhan ekonomi lokal. Tidak hanya itu, keberadaan *website* desa dalam ranah *new media* juga memungkinkan UMKM untuk memanfaatkan keunggulan berbagi informasi secara *real-time* dan global. Dengan mempromosikan produk lokal melalui *website*, UMKM di desa pasir kemilu dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan beragam. Dengan demikian, *new media* dalam pemanfaatan *website* desa tidak hanya

merubah cara informasi disebarakan, tetapi juga mendukung pembangunan ekonomi secara berkelanjutan. Menurut Everett M. Rogers terdapat 4 (empat) perkembangan media komunikasi yaitu pertama era komunikasi tulisan; kedua era komunikasi cetak; ketiga era telekomunikasi; keempat era komunikasi interaktif. Selain itu, Rogers mengemukakan 4 (empat) elemen pokok pada difusi inovasi yaitu: inovasi, saluran komunikasi, jangka waktu, dan sistem sosial. Proses inovasi *website* Desa Pasir Kemilu dilakukan oleh perangkat desa dengan menggunakan alat saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan tersebut kepada penerima dalam kurun waktu tertentu demi mewujudkan tujuan bersama.

Perangkat Desa Pasir Kemilu melakukan pendataan pada masyarakatnya yang memiliki usaha pribadi. Mereka memfasilitasi untuk para pelaku UMKM yang ingin mempromosikan usahanya di *website* desa. Dan penerapan yang dilakukan untuk memasarkan produk mereka menggunakan *website* desa adalah dengan mencantumkan nomor WhatsApp dan peta lokasi keberadaan penjual. Adapun nama-nama usaha para pelaku UMKM yang mempromosikan produk nya di *website* desa yaitu: Keripik Bawang Jengkol yang pelapaknya Bapak Rhemon Rianus, Kerupuk Kuning Ketumbar yang pelapaknya bapak Hartono, Aneka Kue Kering yang pelapaknya Ibu Eli Harlina, dan Kerupuk Pak Mondai yang pelapaknya Ibu Jamilah.

Mengembangkan sebuah bisnis dengan memanfaatkan *website* sangat diperlukan di masa sekarang. Keberadaan *website* saat ini banyak sekali ditemukan seiring jumlah permintaan yang terus meningkat. Selain memberikan dampak yang besar bagi bisnis, pelaku usaha yang masih menjalankan bisnisnya secara konvensional akan sangat kesulitan untuk bertahan di masa digitalisasi saat ini apabila tidak memiliki ide yang kreatif serta inovatif. (Maharani et al., 2021). Oleh karena itu peneliti tertarik untuk mengangkat penelitian dengan judul “Difusi Inovasi Pemanfaatan *Website* Pasirkemilu.desa.id Sebagai Promosi UMKM Di Desa Pasir Kemilu”.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Difusi Inovasi Menurut Everett M. Rogers

Menurut Rogers dan Shoemaker, studi difusi mengkaji pesan-pesan yang berupa ide-ide ataupun gagasan baru. Lebih jauh dijelaskan bahwa difusi adalah suatu bentuk komunikasi yang bersifat khusus berkaitan dengan penyebaran pesan-pesan yang berupa gagasan baru. Difusi adalah salah satu jenis komunikasi yang khas, kekhususan komunikasi ini terletak bahwa difusi merupakan proses mengkomunikasikan ide-ide baru. Masuknya inovasi ke tengah suatu sistem sosial dikarenakan terjadinya komunikasi antar anggota masyarakat, ataupun antar suatu masyarakat dengan masyarakat lainnya, yang demikian itu komunikasi merupakan faktor penting untuk terjadinya perubahan sosial. Melalui saluran-saluran komunikasi terjadi pengenalan, pemahaman, penilaian, yang kelak akan menghasilkan penerimaan ataupun penolakan terhadap suatu inovasi. (Nasution, 2007) (dalam Rochmaniah & Jariyah, n.d.)

Menurut (Rogers, 1983) dikutip (dalam Rochmaniah & Jariyah, n.d.) Difusi inovasi terdiri dari dua unsur kata yaitu difusi dan inovasi. Rogers dalam bukunya *Diffusion of innovations* mendefinisikan sebagai berikut: *Diffusion in the process by which an innovation is communicated through certain channel over time among the member of a social system.* (difusi sebagai proses dimana suatu inovasi dikomunikasikan melalui saluran tertentu dalam jangka waktu tertentu diantara para anggota suatu sistem sosial).

Dalam teori difusi inovasi, Rogers juga mengenalkan istilah “jejaring sosial” yang merupakan pola komunikasi interpersonal yang dapat mempercepat atau menghambat proses difusi inovasi. Jejaring sosial ini berperan dalam menyebarkan informasi dan membentuk persepsi mengenai inovasi tersebut. Secara keseluruhan, teori difusi inovasi

oleh Everett M. Rogers memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana inovasi menyebar di masyarakat, dan banyak digunakan dalam berbagai bidang seperti pemasaran, pengembangan produk, dan perubahan sosial. Menurut (Rogers, 1983) dikutip (dalam Rochmaniah & Jariyah, n.d.) dalam proses difusi inovasi terdapat 4 (empat) elemen pokok, yaitu: suatu inovasi, dikomunikasikan melalui saluran komunikasi tertentu, dalam jangka waktu dan terjadi diantara anggota-anggota suatu sistem sosial.

1. Inovasi (gagasan, tindakan atau barang) yang dianggap baru oleh seseorang. Dalam hal ini, kebaruan inovasi diukur secara subjektif menurut pandangan individu yang menerimanya.
2. Saluran komunikasi, adalah alat untuk menyampaikan pesan-pesan inovasi dari sumber kepada penerima. Jika komunikasi dimaksudkan untuk memperkenalkan suatu inovasi kepada khalayak yang banyak dan tersebar luas, maka saluran komunikasi yang lebih tepat, cepat dan efisien, adalah media massa. Tetapi jika komunikasi dimaksudkan untuk mengubah sikap atau perilaku penerima secara personal, maka saluran komunikasi yang paling tepat adalah saluran interpersonal.
3. Jangka waktu, yakni proses keputusan inovasi dari mulai seseorang mengetahui sampai memutuskan untuk menerima atau menolaknya.
4. Sistem sosial merupakan kumpulan unit yang berbeda secara fungsional dan terikat dalam kerjasama untuk memecahkan masalah dalam rangka mencapai tujuan bersama. Menurut Rogers hal-hal yang perlu dibahas dalam penelitian difusi berkaitan dengan sistem sosial adalah Konsekuensi merupakan suatu akibat yang muncul setelah individu dalam suatu sistem sosial menerima atau menolak suatu inovasi. (dalam Neca Gemelia Muntaha, 2023)

Karakteristik anggota sistem sosial menurut Rogers dan Shoemaker (dalam Nasution, 2007) sebagaimana dikutip (dalam Ruci Fela, 2020) yaitu: Innovator merupakan kelompok pertama yang mengadopsi inovasi, Pelopor (early adopter) merupakan kelompok kedua yang mengadopsi inovasi, Kelompok penganut dini (early majority) merupakan kelompok ketiga yang mengadopsi inovasi. Mereka adalah kelompok yang cenderung lebih hati-hati dalam mengadopsi inovasi, tetapi mereka tidak mau ketinggalan jika sudah terlihat manfaat yang jelas dari penggunaan inovasi tersebut, Kelompok penganut lambat (late majority) merupakan kelompok keempat yang mengadopsi inovasi. Mereka adalah individu atau kelompok yang lebih skeptis terhadap teknologi baru dan cenderung mengadopsi inovasi hanya setelah sudah menjadi standar atau norma di masyarakat mereka, dan Kelompok sangat lambat/kolot (laggards) merupakan kelompok terakhir yang mengadopsi inovasi.

Biografi Everett M. Rogers

Rogers lahir pada 06 Maret 1931 dan dibesarkan di Carroll, Iowa, Amerika. Everett M. Rogers adalah seorang ahli teori komunikasi dan sosiolog Amerika, yang memulai teori difusi inovasi dan memperkenalkan istilah pengadopsi awal. Dia adalah profesor emeritus terkemuka di departemen komunikasi dan jurnalisme di Universitas New Mexico. Ketika edisi pertama *Diffusion of Innovations* diterbitkan pada tahun 1962, Rogers adalah asisten profesor sosiologi pedesaan di Ohio State University. Dia berusia 31 tahun dan menjadi tokoh akademis terkenal. Pada pertengahan tahun 2000-an, *The Diffusion of Innovations* menjadi buku kedua yang paling banyak dikutip dalam ilmu-ilmu sosial. Rogers memegang posisi fakultas di Ohio State University (1957–63), Michigan State University (1964–1973), dan University of Michigan (1973–1975). Dia adalah Profesor Komunikasi Internasional Janet M. Peck di Universitas Stanford (1975–1985) dan Profesor Walter H. Annenberg dan dekan untuk studi doktoral di Sekolah Komunikasi Annenberg di

Universitas Southern California (1985–1993) Sebagai Dosen Fulbright, Rogers mengajar di Universitas Nasional Kolombia di Bogotá (1963–1964) dan di Universitas Paris di

Perancis (1981). Ia juga menjadi profesor tamu terkemuka di New Mexico State University (1977), profesor tamu di Universitas Ibero-Amerika di Meksiko (1979), Profesor Ludwig Erhard di Universitas Bayreuth di Jerman (1996), Profesor Wee Kim Wee (1998) dan Profesor Nanyang (2000–2001) di Nanyang Technological University di Singapura, dan profesor tamu di Universitas Johns Hopkins (1999–2000). Dia menjabat sebagai presiden Asosiasi Komunikasi Internasional (1980–1981) dan rekan di Pusat Studi Lanjutan Ilmu Perilaku di Stanford, California (1991–1992). Dia menyukai Albuquerque ketika dia ditempatkan di pangkalan udara selama Perang Korea. Ia membantu UNM meluncurkan program doktoral di bidang komunikasi dengan penekanan khusus pada konteks lintas budaya dan antar budaya. Rogers menderita penyakit ginjal dan pensiun dari UNM pada musim panas 2004. Ia meninggal beberapa bulan kemudian tepat pada 21 Oktober 2004, meninggalkan istrinya, Dr. Corinne Shefner-Rogers, dan dua putranya: David Rogers dan Everett King. Selama 47 tahun karir akademisnya, Rogers menulis lebih dari 30 buku dan lebih dari 500 artikel.

Kajian Konseptual

1. *New Media* (Media Baru)

New media telah diposisikan sebagai bagian penting dari kehidupan. Hal ini dikarenakan, media baru dibutuhkan untuk mendukung proses komunikasi dengan teman dan anggota keluarga. *New media* tidak hanya mencakup platform digital seperti internet, tetapi juga melibatkan interaktivitas, partisipasi pengguna, dan distribusi informasi secara cepat. Penerapan konsep *new media* juga terlihat dalam pemanfaatan *website* desa sebagai alat komunikasi dan promosi. *Website* desa tidak hanya sebagai wadah status untuk menyajikan informasi, tetapi menjadi media interaktif yang memungkinkan partisipasi masyarakat setempat. (Mulyawati, 2018). Tidak hanya itu, keberadaan *website* desa dalam ranah *new media* juga memungkinkan UMKM untuk memanfaatkan keunggulan berbagi informasi secara *real-time* dan global. Dengan mempromosikan produk melalui *website*, UMKM di desa pasir kemilu dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan beragam. Dengan demikian, *new media* dalam pemanfaatan *website* desa tidak hanya merubah cara informasi disebarkan, tetapi juga mendukung pembangunan ekonomi secara berkelanjutan dengan mendorong kolaborasi, partisipasi aktif, dan akses global bagi UMKM di tingkat desa.

2. *E-Government*

Menurut The World Bank Group (Falih Suaedi dan Bintoro Wardiyanto, 2010) sebagaimana dikutip (dalam Sufriyadi, 2014), *E-Government* ialah sebagai upaya pemanfaatan informasi dan teknologi komunikasi untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas, transparansi dan akuntabilitas pemerintah dalam memberikan pelayanan publik secara baik. Secara umum *E-Government* didefinisikan sebagai pemanfaatan TIK oleh instansi pemerintah dalam menjalankan tugasnya mengelola administrasi pemerintahan serta menyediakan layanan publik. Dengan semakin berkembangnya teknologi informasi dan beragamnya jenis layanan yang mampu diberikan pemerintah, implementasi *E-Government* sering dikaitkan dengan perkembangan masyarakat urban atau mewujudkan daerah yang berbasis teknologi. (Damanik & Purwaningsih, n.d.). Di Indonesia inisiatif kearah *E-Government* telah diperkenalkan sejak tahun 2001 melalui Instruksi Presiden No. 6 tahun 2001 tentang Telematika (Telekomunikasi, Media dan Informatika) yang menyatakan bahwa aparat pemerintah harus menggunakan teknologi

telematika untuk mendukung *good governance* dan mempercepat proses demokrasi. Kemudian keluarnya Instruksi Presiden RI No. 3 Tahun 2003 tentang Kebijakan dan Strategi Nasional Pengembangan *E-Government* merupakan bukti keseriusan pemerintah Indonesia untuk meningkatkan kualitas pelayanan melalui *electronic government* itu sendiri. Penerapan *website* desa dapat mempermudah akses informasi, promosi produk UMKM, dan interaksi antara pemerintah desa dan warganya. Difusi inovasi ini mencakup proses penyebaran teknologi yang melibatkan adopsi dan adaptasi masyarakat serta pihak terkait agar pemanfaatan *website* desa dapat menjadi sukses dan berkelanjutan. Proses difusi ini dapat dimulai dengan meningkatkan literasi digital dan pemahaman manfaat *website* desa bagi UMKM dan masyarakat desa.

3. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Definisi UMKM menurut Bank Indonesia (dalam Aufar, 2014) Usaha kecil adalah usaha produktif milik warga negara Indonesia, yang berbentuk badan usaha orang perorangan, badan usaha yang tidak berbadan hukum, atau badan usaha berbadan hukum seperti koperasi, bukan merupakan anak perusahaan atau cabang yang dimiliki, dikuasai atau berafiliasi, baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha menengah atau besar. UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) adalah suatu kegiatan perdagangan yang dilakukan oleh perorangan ataupun badan usaha kecil yang ruang lingkup perdagangan yang dilakukan dalam skala kecil atau mikro. Dan suatu UMKM bisa dikatakan sebagai UMKM apabila memenuhi kriteria yang sudah ditetapkan oleh Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 yang mana membahas tentang UMKM itu sendiri. UMKM merupakan bagian dari kekuatan ekonomi sebagai salah satu penunjang perekonomian nasional. (dalam Kurniawan, 2022).

4. Komunikasi Pembangunan

Menurut (Nasution, 2002) sebagaimana dikutip (dalam Armawan, 2021) mengatakan bahwa komunikasi pembangunan merupakan segala upaya dan cara, serta teknik penyampaian gagasan, dan keterampilan-keterampilan pembangunan yang berasal dari pihak yang memprakarsai pembangunan dan ditujukan kepada masyarakat luas, dengan tujuan agar masyarakat memahami, menerima, dan berpartisipasi dalam melaksanakan gagasan-gagasan yang disampaikan. Sedangkan dalam arti yang luas, komunikasi pembangunan meliputi peran dan fungsi komunikasi (sebagai suatu aktivitas pertukaran pesan secara timbal balik) di antara semua pihak yang terlibat dalam usaha pembangunan, terutama antara masyarakat dengan pemerintah, sejak dari proses perencanaan, pelaksanaan, dan penilaian terhadap pembangunan wilayah. Tujuan Komunikasi Pembangunan menurut Rogers (dalam Cangara, 2020) menyatakan bahwa komunikasi pembangunan memiliki dua peran yang terdiri dari: Pertama, Transformasi Peran adalah penggunaan komunikasi pembangunan dalam mengubah peran dengan membawa perubahan sosial. Kedua, Peran Sosialisasi adalah komunikasi pembangunan yang digunakan dalam mempertahankan nilai-nilai masyarakat yang telah ditetapkan dengan memainkan peran bersosialisasi.

5. Promosi

Promosi adalah serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan minat, dan akhirnya penjualan suatu produk atau layanan. Ini melibatkan penggunaan berbagai strategi seperti iklan, promosi penjualan, dan kegiatan lainnya untuk menciptakan citra positif, menarik perhatian pelanggan potensial, serta mendorong mereka untuk membeli atau menggunakan produk atau layanan yang dipromosikan. (Mansyur, 2021) Di Era Digital, tidak dapat lagi bertumpu pada strategi promosi yang konvensional yang

menyampingkan peranan media online. Dengan kata lain, promosi usaha cenderung berjalan secara online. Konsumen sudah semakin senang untuk mencari produk secara online, tidak mau lagi di repotkan dengan kegiatan keluar rumah apalagi hanya untuk mencari suatu produk. Tujuan utama dari promosi adalah membangun hubungan positif dengan pelanggan, menciptakan kepercayaan, dan membedakan produk atau layanan dari pesaing dengan merancang kampanye promosi yang efektif. Dalam konteks promosi di Desa Pasir Kemilu, pemanfaatan *website* desa dapat menjadi sarana yang efektif untuk mencapai tujuan promosi. Pembuatan dan pemeliharaan sebuah *website* desa dapat memberikan informasi yang jelas tentang produk atau layanan yang dipromosikan, serta potensi manfaatnya bagi penduduk setempat.

METODE

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kualitatif, dimana prosedur penelitian ini menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (Moleong, 2017). Dalam hal ini peneliti mewawancarai informan dengan tujuan hasil data berupa kata atau teks. Data yang berupa kata-kata atau teks tersebut kemudian dianalisis. Hasil analisis itu dapat berupa penggambaran atau deskripsi. Penelitian dilakukan di Desa Pasir Kemilu yang terletak di Jalan Kuantan Timur, Kecamatan Rengat, Kabupaten Indragiri Hulu, Provinsi Riau. Pengambilan data penelitian ini melalui subjek penelitian yang didapat dari Perangkat Desa Pasir Kemilu dengan pemilihan informan secara purposive dimana teknik pengambilan sumber data dengan pertimbangan tertentu atau memiliki kriteria. Kriteria ini bermaksud seperti individu yang dijadikan informan dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi objek atau situasi sosial yang diteliti (Sugiyono, 2017).

Proses pengumpulan data penelitian dalam tiga jenis yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi. Sementara itu dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik analisis data yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman yaitu model dimana aktivitas dalam analisis data dilakukan terus menerus sampai tuntas sehingga datanya mencapai titik jenuh dengan tahapan yaitu pengumpulan data, reduksi data, dan penarikan kesimpulan. Serta dalam penelitian ini peneliti menggunakan pemeriksaan keabsahan data triangulasi. Dengan kajian teori difusi inovasi dengan 4 (empat) elemen pokok yaitu, inovasi, saluran komunikasi, jangka waktu dan sistem sosial. Menggunakan konseptual new media, *E-Government*, UMKM, komunikasi pembangunan, dan promosi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini peneliti akan menguraikan hasil dari wawancara dan observasi langsung peneliti di lapangan berkenaan dengan difusi inovasi pemanfaatan *website* pasirkemilu.desa.id sebagai promosi UMKM di Desa Pasir Kemilu. Yang mana berisikan hasil penelitian berupa data-data yang telah dikumpulkan oleh peneliti berdasarkan pengamatan dan wawancara.

1. Inovasi Website Desa Oleh Perangkat Desa Pasir Kemilu

Berdasarkan hasil wawancara dengan berbagai informan yang dilakukan di Kantor Desa Pasir Kemilu, dinyatakan bahwa Kepala Desa Pasir Kemilu yakni Dedy Roni, ST telah menciptakan sebuah inovasi berupa program promosi produk UMKM di *website* Desa Pasir Kemilu yang mana bertujuan untuk memaksimalkan potensi para pelaku UMKM Desa Pasir Kemilu, demi meningkatkan kemajuan dan perkembangan peluang usaha di Desa Pasir Kemilu serta mendukung digitalisasi UMKM lokal. Fitur lapak UMKM pada *website* desa digunakan sebagai media promosi produk yang dapat menjadikannya

produksualan para pelaku UMKM mudah untuk lihat oleh orang lain dan orang tersebut bisa memesannya. Selain itu, dampak positif dari promosi produk melalui *website* desa membuat produk yang dijual juga akan cepat habis terjual. Jika masyarakat ingin melakukan promosi produknya di *website* Desa Pasir Kemilu yang dapat dilakukan adalah mendaftarkan usahanya ke Kantor Desa dengan syarat yaitu, sudah memiliki label usaha atau surat izin usaha. Promosi akan dilakukan dengan memposting beberapa contoh produk yang dijual, nomor telepon WhatsApp, dan alamat lokasi penjual.

Menurut Rogers, bahwa inovasi akan mudah diterima apabila mempunyai keuntungan yang lebih banyak dari pada kerugiannya. Program ini tidak rumit untuk dilaksanakan tetapi memberikan dampak positif untuk kesejahteraan diri, program juga dapat dicobakan langsung oleh masyarakat, dan dapat diamati melalui kegiatan yang telah berlangsung. Satu aspek penting dari program ini adalah memberikan panduan praktis kepada para pelaku UMKM tentang cara-cara untuk mengoptimalkan penggunaan teknologi, terutama dalam hal penggunaan gadget. Sebagian besar hambatan yang dialami mengenai program ini yaitu kurangnya pengetahuan para pelaku UMKM tentang teknologi. Dengan semakin banyaknya pelaku UMKM yang melek dalam penggunaan teknologi digital pun kini membantu pelaku UMKM sedikit demi sedikit untuk bangkit di zaman digitalisasi.

2. Saluran Komunikasi Dalam Inovasi *Website* Desa Dari Perangkat Desa Kepada Pelaku UMKM Dan Masyarakat

Berdasarkan hasil penelitian bahwa dalam penyebaran program *website* desa sebagai promosi UMKM menggunakan beberapa jenis saluran komunikasi yaitu komunikasi antarpribadi dimana komunikasi yang dilakukan dengan melibatkan langsung seorang innovator dan para pelaku UMKM sebagai adopter dalam program ini. Komunikasi antarpribadi berperan dalam melakukan sosialisasi berupa pemahaman-pemahaman tentang manfaat dari program *website* desa sebagai promosi UMKM. Dengan mendeskripsikan maksud dan tujuan dari program *website* desa sebagai promosi UMKM yang belum mengerti peran dari teknologi untuk perkembangan usaha. Saluran komunikasi antarpribadi melalui sosialisasi mengenai pengenalan *website* Desa Pasir Kemilu sebagai promosi UMKM dilakukan oleh Mahasiswa KKN UNRI Tahun 2022 atas program kerja dari Desa Pasir Kemilu. Bentuk sosialisasi yang dilakukan yaitu dengan mengunjungi tiap-tiap rumah pelaku UMKM yang ada di Desa Pasir Kemilu. Pendekatan ini memungkinkan untuk membangun hubungan yang lebih dekat. Dalam kunjungan ini, tim sosialisasi dapat secara langsung memperkenalkan manfaat dan potensi yang ditawarkan oleh *website* pasirkemilu.desa.id sebagai platform promosi UMKM masyarakat lokal Desa Pasir Kemilu. Mereka tidak hanya mempresentasikan fitur-fitur teknis *website*, tetapi juga menggambarkan secara praktis bagaimana UMKM dapat memanfaatkannya untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penjualan, dan memperkuat branding produk mereka.

Penggunaan media sosial juga dilakukan oleh Perangkat Desa Pasir Kemilu dalam menunjang proses publikasi program desa yakni pemanfaatan *website* desa sebagai promosi produk UMKM. Mereka memiliki Facebook Desa Pasir Kemilu dengan nama akun (Pasir Kemilu), Facebook ini memuat beberapa konten informasi yang salah satunya adalah untuk mempublikasikan segala kegiatan desa. Media sosial dipilih sebagai media penyebaran informasi karena di zaman digitalisasi ini media sosial dinilai sebagai media yang paling cepat tanggap dalam menyebarkan dan mendapatkan informasi. Tak hanya menggunakan media sosial Facebook, Perangkat Desa Pasir Kemilu juga menggunakan WhatsApp sebagai media untuk mempublikasikan program ini. Hal ini dipilih karena media sosial WhatsApp memiliki jumlah pengguna yang lebih banyak dan memudahkan

dalam mencapai audiens target di Desa Pasir Kemilu. Selain dari media sosial yang menjadi saluran komunikasi dalam publikasi mengenai program ini, penggunaan media kalender juga dilakukan oleh Perangkat Desa Pasir Kemilu. Media Kalender juga berperan dalam penyebaran informasi mengenai *website* desa sebagai promosi UMKM. Dengan memanfaatkan media kalender, desa dapat meningkatkan visibilitas dan partisipasi dalam program ini, sekaligus membangun kesadaran masyarakat. Pendekatan ini bertujuan untuk mencapai seluruh lapisan masyarakat di Desa Pasir Kemilu, termasuk yang belum terkoneksi secara digital. Dapat disimpulkan bahwa media yang digunakan sebagai alat penyebaran informasi mengenai program *website* desa dalam mensupport UMKM yaitu Komunikasi antarpribadi, Media sosial, dan Media kalender. Terlepas dari saluran komunikasi yang disebutkan di atas penyebaran informasinya juga dari *Website* Desa Pasir Kemilu sendiri yang dapat diakses oleh seluruh masyarakat Desa Pasir Kemilu.

3. Jangka Waktu Penerimaan *Website* Desa Dalam Beradaptasi Kepada Pelaku UMKM Dan Masyarakat

Tahapan proses sosialisasi penyebaran tentang pemanfaatan *website* desa sebagai promosi UMKM ini sudah dilakukan sejak tahun 2022, hingga sampai penelitian ini berlangsung. *Website* Desa Pasir Kemilu ini dibentuk sejak 7 Mei 2022. Dikuatkan dengan adanya artikel yang memberitakan bahwa “Desa Pasir Kemilu Dinyatakan Sebagai Salah Satu Desa Mandiri di Kabupaten Indragiri Hulu Tahun 2022”. Memiliki *website* desa merupakan bentuk bahwasanya desa tersebut sudah tergolong ke dalam Desa Mandiri. Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan dengan beberapa narasumber dapat dikatakan bahwa program *website* desa sebagai promosi UMKM sudah terbentuk sejak tahun 2022. Indikator yang digunakan peneliti untuk menentukan jangka waktu program *website* desa sebagai promosi UMKM adalah tahap decision atau masa pengambilan keputusan, yaitu lama waktu yang dibutuhkan seseorang untuk menerima program *website* desa sebagai promosi UMKM. Jangka waktu dalam proses penyebaran program *website* desa sebagai promosi UMKM bisa dilihat mulai dari seseorang mengetahui atau mendapatkan informasi sampai ia menerapkannya.

Dilihat bahwa jangka waktu yang dibutuhkan untuk dapat menerapkan program *website* desa sebagai promosi UMKM itu tidak sampai satu tahun bahkan hanya sekitar 1-6 bulan mulai dari tahapan mereka mengenal atau mengetahui sampai menjadi adopter. Untuk dapat mengaplikasikan program ini dalam perkembangan usaha mereka harus mengetahui basic skill penggunaan teknologi dalam memaksimalkan potensi dan peluang usaha. Karena dengan ikut serta berpartisipasi dalam pelatihan, terus mengulang materi dan mau mengaplikasikan ilmu yang didapatkan terus akan semakin cepat mengerti inti program *website* desa sebagai promosi UMKM ini dan kemudian dapat menjadi fasilitator bagi teman-teman pelaku UMKM lainnya. Memaksimalkan potensi dan peluang usaha karena mau ikut serta berpartisipasi dalam pelatihan, terus mengulang materi dan mau mengaplikasikan ilmu yang didapatkan akan semakin cepat mengerti inti program *website* desa sebagai promosi UMKM ini dan kemudian dapat menjadi fasilitator bagi teman-teman pelaku UMKM lainnya. Cepat atau lambatnya proses adopsi inovasi suatu program dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Sama dengan jangka waktu terkait proses penerimaan atau penolakan dari program *website* desa sebagai promosi UMKM. Terdapat beberapa hambatan dalam penyebaran program *website* desa sebagai promosi UMKM. Salah satu faktor penghambat utama berasal dari internal, yakni keterbatasan Sumber Daya Manusia (SDM) di Kantor Desa Pasir Kemilu. Saat ini, hanya ada satu pengelola yang menangani program ini, sehingga kesulitan membagi waktu dengan berbagai kegiatan lainnya. Selain itu, hambatan lain muncul dari masyarakat yang

kurang memahami dan memiliki kemampuan dalam penggunaan teknologi. Keterbatasan ini yang menyebabkan proses penerimaan dan penerapan program menjadi terhambat.

4. Anggota Sistem Sosial Perangkat Desa, Pelaku UMKM, Dan Masyarakat

a). Kelompok Perintis (Innovator)

Innovator merupakan individu atau kelompok yang pertama kali mengadopsi inovasi baru. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh di lapangan, terdapat satu narasumber yang dapat digolongkan ke dalam kategori innovator yakni Dedy Roni, ST selaku Kepala Desa Pasir Kemilu. Dedy Roni adalah salah satu penanggung jawab sekaligus innovator yang berperan dalam inovasi program *website* desa sebagai promosi UMKM ini. Sesuai ciri-ciri kriteria seorang innovator, Dedy Roni memiliki kemampuan berkomunikasi yang cerdas untuk dapat mempengaruhi pola pikir seseorang dalam menghadapi sebuah inovasi program *website* desa sebagai promosi UMKM. Dengan pengalaman dan kemampuan yang dimiliki dan sudah dituangkan melalui beberapa program selain *website* desa mereka tentunya sudah mempunyai strategi atau teknik serta tujuan dan target yang hendak dicapai melalui program yang dijalankan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilaksanakan ditemukan bahwa target sasaran dari program ini ada dua, yang pertama yang menjadi sasaran dari program ini adalah masyarakat, baik masyarakat yang berasal dari Desa Pasir Kemilu sendiri maupun dari luar Desa Pasir Kemilu. Sedangkan sasaran kedua yakni untuk pelaku UMKM Desa Pasir Kemilu dalam hal pengetahuan mengenai digitalisasi.

b). Kelompok Pelopor (Early Adopter)

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat satu informan yang digolongkan sebagai early adopter, yaitu Aldarkandi Eka Putra, SE. Ia adalah seorang karyawan di Kantor Desa Pasir Kemilu bagian Kasi Pemerintahan. Dalam kegiatan Aldarkandi mumpuni bekerja sebagai pengelola program *website* desa sebagai promosi UMKM. Dalam kesempatan itulah Aldarkandi bekerja untuk mengajak pelaku UMKM Desa Pasir Kemilu untuk menerapkan sistem digitalisasi. Aldarkandi sebagai pengelola *website* desa dalam melaksanakan kegiatan program promosi UMKM yaitu memberikan pengetahuan dan pelatihan kepada pelaku UMKM agar dapat mempromosikan kembali kepada masyarakat lainnya. Aldarkandi Eka Putra menyatakan bahwa setelah diadakan pelatihan kepada para pelaku UMKM melalui program *website* desa sebagai promosi UMKM, ilmu yang telah mereka dapatkan langsung di praktikkan dalam design produk yang gunanya untuk menarik minat konsumen dan juga melatih skill para pelaku UMKM dalam bidang design produk mereka. Sebagai early adopter Aldarkandi sudah menerapkan program *website* desa sebagai promosi UMKM sehingga sudah mengetahui peluang dan manfaatnya. Sebelum disosialisasikan kepada khalayak, program *website* desa sebagai promosi UMKM ini diriset terlebih dahulu peluang dan manfaatnya serta keterkaitannya dengan perkembangan zaman.

c). Kelompok Penganut Dini (Early Majority)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, terdapat lima informan yang digolongkan sebagai early majority, yaitu Triska Rahmadani selaku perangkat desa bagian pelayanan dan empat pelaku UMKM yang berpartisipasi awal dari terbentuknya program ini. pelaku UMKM mengungkapkan berbagai manfaat konkret dari program *website* desa sebagai sarana promosi. Pertama, memungkinkan para pengusaha kecil untuk menjangkau pelanggan di luar desa dengan lebih mudah, sehingga memperluas pasar mereka. Kedua, keberadaan platform online memberikan kesan profesional dan meningkatkan kredibilitas usaha mereka di mata konsumen. Yang tidak kalah penting,

program ini membantu memperkenalkan potensi UMKM di Desa Pasir Kemilu kepada dunia luar, program ini tidak hanya mendukung pertumbuhan ekonomi lokal tetapi juga berperan dalam mempromosikan keunggulan produk desa ke tingkat yang lebih tinggi. Di sisi lain dari banyak nya manfaat program *website* desa sebagai promosi UMKM ini tentu ada harapan dari pelaku UMKM agar usaha nya dapat terpromosikan dengan selayaknya. Menurut Rogers golongan early majority adalah golongan orang yang selangkah lebih maju. Mereka biasanya orang pragmatis, nyaman dengan ide yang maju, tetapi mereka tidak akan bertindak tanpa pembuktian yang nyata tentang keuntungan yang mereka dapatkan dari suatu hal yang baru. Namun berdasarkan pada hasil penelitian yang sudah dilakukan, proses dalam penerimaan inovasi program *website* desa sebagai promosi UMKM ini early majority mempunyai peran yang lebih besar.

d). Kelompok Penganut Lambat (Late Majority)

Menggolongkan seseorang ke dalam kategori late majority dalam teori difusi inovasi didasarkan pada ciri-ciri dan perilaku mereka yang menunjukkan keterlambatan dalam mengadopsi inovasi baru. Orang-orang dalam late majority cenderung skeptis terhadap perubahan, termasuk adopsi inovasi baru. Mereka mungkin tidak memiliki inisiatif sendiri untuk mencoba sesuatu yang baru tanpa adanya bukti yang kuat atau tekanan sosial yang signifikan. Setelah penelitian berlangsung, terdapat lima informan yang digolongkan ke dalam late majority yaitu Owner Naqiyyah Cake, Owner Kue Kering Ummi, Owner Bahan Bunga Bongsai, Owner Roti Sobek, dan Owner Kerupuk Pak Mondai. Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan, mereka mengatakan mengetahui program *website* desa sebagai promosi UMKM ini melalui postingan pengelola *website* desa yakni Aldarkandi di story WhatsApp, namun hanya sebatas postingan story saja sehingga pemahaman mereka mengenai program *website* desa sebagai promosi UMKM belum terlalu paham. Setelah mengamati informasi tersebut dan bertanya kepada pelaku UMKM lain yang sudah berpartisipasi, ia akhirnya memahami bahwa program ini berfungsi sebagai wadah bagi pelaku UMKM untuk memasarkan produk mereka secara online. Dengan memanfaatkan gadget dan teknologi digital, program ini membantu UMKM memaksimalkan potensi pemasaran mereka di era digital. Hal ini memperkuat peran penting teknologi dalam mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan usaha kecil di desa. Golongan late majority atau penganut lambat adalah orang-orang yang konservatif pragmatis yang sangat membenci resiko serta tidak nyaman dengan ide baru sehingga mereka belakangan mendapatkan inovasi setelah mereka mendapatkan contoh. Berdasarkan penelitian, golongan late majority disini awalnya hanya mengetahui program *website* desa sebagai promosi UMKM belum tau pasti maksud dan tujuan dari program tersebut.

e). Kelompok Penganut Sangat Lambat (Laggards)

Laggards cenderung memiliki sikap yang sangat konservatif dan tidak suka terhadap perubahan. Mereka lebih memilih untuk mempertahankan status kuno dan menghindari risiko yang terkait dengan mencoba hal baru atau mengadopsi teknologi baru. Laggards sering kali memiliki preferensi untuk menggunakan cara-cara tradisional atau konvensional dalam melakukan pekerjaan atau bertransaksi. Berdasarkan pada penelitian yang telah dilakukan, terdapat dua informan yang dapat digolongkan menjadi laggards yaitu Ita dan Ebot selaku masyarakat di Desa Pasir Kemilu. Ita merupakan masyarakat Desa Pasir Kemilu yang mengetahui tentang program *website* desa sebagai promosi UMKM tetapi tidak mengetahui manfaat dan penggunaan teknologi hingga menurutnya program ini tidak berpengaruh terhadap pemasaran produk nya. Dari hasil

penelitian mengatakan bahwa tantangan yang dihadapi informan yakni kurang familiar dengan teknologi. Salah satu informan mengakui kesulitan dalam memanfaatkan platform digital untuk promosi karena keterbatasan pengetahuan teknologi. Hal ini diperparah oleh kebiasaan mereka yang jarang menggunakan gadget dalam kegiatan sehari-hari, serta faktor usia yang membuat adaptasi terhadap teknologi modern menjadi lebih sulit. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan ditemukan bahwa ada pelaku UMKM yang tidak mau menerapkan dan mengadopsi program *website* desa sebagai promosi UMKM dengan pandangan tersendiri. Golongan laggards adalah golongan akhir yang memandang inovasi atau sebuah perubahan tingkah laku sebagai sesuatu yang memiliki resiko tinggi. Mereka yang memiliki minim wawasan, sempit pandangan, dan pengetahuannya diantara para adopter lainnya.

PENUTUP

Dari uraian penelitian ini dilaksanakan untuk melihat difusi inovasi pemanfaatan *website* pasirkemilu.desa.id sebagai promosi UMKM di Desa Pasir Kemilu. Setelah menguraikan hasil yang diperoleh dan kemudian menganalisis hasil tersebut, peneliti dapat menarik kesimpulan berdasarkan identifikasi masalah penelitian sebagai berikut:

1. Inovasi program *website* desa sebagai promosi UMKM yang dibuat untuk memaksimalkan potensi diri yang dimiliki serta mendukung pelaku UMKM untuk menerapkan digitalisasi agar dapat bertahan dimasa sekarang ini yang sudah serba digital. Ditemukan bahwa kejelasan dan kegunaan *website* merupakan faktor krusial dan memengaruhi adopsi oleh pelaku UMKM. Selain itu, keberhasilan dari menerapkan inovasi ini sangat bergantung pada ketersediaan Sumber Daya Teknis dan dukungan dari pemerintah.
2. Saluran komunikasi yang efektif merupakan faktor penting dalam menjangkau pelaku UMKM dan mengedukasi mereka tentang manfaat program *website* desa sebagai promosi UMKM. Upaya komunikasi yang efektif dari pihak yang mempublikasikan inovasi, baik melalui pelatihan langsung maupun melalui berbagai media menjadi strategi penting dalam menyebarkan informasi tentang program *website* desa sebagai promosi UMKM ini.
3. Jangka waktu juga memainkan peran dalam difusi inovasi. Penelitian menunjukkan bahwa semakin cepat inovasi disosialisasikan dan diadopsi oleh pelaku UMKM, semakin besar dampaknya terhadap pertumbuhan dan perkembangan UMKM di Desa Pasir Kemilu.
4. Anggota sistem sosial, melakukan kolaborasi antar pelaku UMKM dan pertukaran informasi melalui jaringan sosial tersebut dapat mempercepat penyebaran inovasi dan meningkatkan partisipasi UMKM dalam program ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Armawan, I. (2021). Strategi Komunikasi Pembangunan Masyarakat. Dawatuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting.
- Aufar, A. (2014). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Informasi Akuntansi Pada UMKM. 9.
- Bungin, B. (2007). Penelitian Kualitatif, Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya. Jakarta: Putra Grafika.
- Cangara. (2020). Komunikasi Pembangunan: Telaah Untuk Memahami Konsep, Filosofi, Serta Peran Serta Komunikasi Terhadap Pembangunan Dan Pembangunan

Komunikasi Dalam Era Digital. Rajagrafindo Persada.

- Creswell, J. W. (2013). *Desain Penelitian: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran* (4th ed). Publikasi Sage.
- Falih Suaedi dan Bintoro Wardiyanto. (2010). *Revitalisasi Administrasi Negara, Reformasi Birokrasi dan E-Governance*. Graha Ilmu.
- Fitrah, M., & L. (2017). *Metodologi Penelitian: Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus*. Sukabumi: Jejak.
- Kurniawan, A. (2022). *Pemanfaatan Media Sosial Facebook Oleh Umkm Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Produk Di Dusun Suka Sari Desa Rantau Sakti*.93. <https://repository.uir.ac.id/11119/1/189110072.pdf>
- Maharani, D., Helmiah, F., & Rahmadani, N. (2021). *Penyuluhan Manfaat Menggunakan Internet dan Website Pada Masa Pandemi Covid-19*. *Abdiformatika: Jurnal Pengabdian Masyarakat Informatika*, 1(1), 1–7. <https://doi.org/10.25008/abdiformatika.v1i1.130>
- Mansyur, M. I. Al. (2021). *Pemanfaatan Media Sosial Untuk Pemasaran Industri UMKM Teh Mawar di Desa Cluntang, Musuk, Boyolali*. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 2(7), 110–114. <https://www.jurnalintelektiva.com/index.php/jurnal/article/view/538/397>
- Maududi. (2023). *Difusi Inovasi Teknologi BAZNAS Pada Layanan Pembayaran Zakat, Infak, Sedekah (ZIS) Melalui Aplikasi Dompot Digital*.
- Melisa Nurmaulina. (2022). *Difusi Inovasi Penggunaan Dan Pemanfaatan Aplikasi Senyum Oleh Dinas Komunikasi Dan Informatika Kota Pangkalpinang*.
- Moleong, L. J. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, hlm 4.
- Mulyawati, H. (2018). *New Media Dalam Gerakan Sosial*. *Ilmu Komunikasi*, 16–18.
- Neca Gemelia Muntaha, A. A. (2023). *Difusi Inovasi, Diseminasi Inovasi, Serta Elemen Difusi Inovasi*.
- Palopo, I., Batari, H., Studi, P., Bisnis, M., Fakultas, S., Dan, E., & Islam, B. (2023). *Pengaruh Inovasi Produk Dan Media Sosial Terhadap Peningkatan Penjualan Umkm Di Kota Palopo*.
- Rochmaniah, A., & Jariyah, A. (n.d.). *Difusi Inovasi “Program Desa Melangkah” Di Desa Kenongo Kecamatan Tulangan Kabupaten Sidoarjo*.
- Ruci Fela. (2020). *Adopsi Inovasi Penggunaan Website Kampoengcyberdaya.com Oleh Pelaku Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kampoeng Cyber Yogyakarta*
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tresnawati, Y., Prasetyo, K., Mercu, U., & Jakarta, B. (2022). *Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Bisnis Kuliner*.
- Wijaya, H. (2020). *Analisis Data Kualitatif Teori Konsep Dalam Penelitian Pendidikan*. Makassar: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.