

Adopsi Komunikasi Inovasi Pemasaran Digital dalam Pengembangan Agribisnis Kelompok Usaha Bersama (KUBE) di Desa Sukawening

Rahmat Dilta Harahap^{1*}

¹ Departemen Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat, IPB University, Bogor, Indonesia
Corresponding Author: rahmatdiltaharahap@gmail.com

ABSTRACT

Perkembangan Agribisnis pedesaan dihadapkan pada tuntutan adaptasi terhadap transformasi teknologi digital, khususnya dalam komunikasi pemasaran. Media komunikasi pemasaran digital berpotensi meningkatkan daya saing produk Agribisnis, namun pemanfaatannya oleh kelompok usaha kecil di pedesaan masih terbatas akibat rendahnya literasi digital, keterbatasan akses teknologi, dan kapasitas sumber daya manusia. Kondisi tersebut juga dialami oleh Kelompok Usaha Bersama (KUBE) sebagai instrumen pembangunan ekonomi masyarakat desa melalui pemanfaatan potensi lokal. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi adopsi komunikasi inovasi pemasaran digital dalam pengembangan agribisnis Kelompok Usaha Bersama (KUBE) di Desa Sukawening, Kecamatan Dramaga, Kabupaten Bogor. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk mengkaji proses komunikasi inovasi dalam pemanfaatan media pemasaran digital serta integrasinya dalam strategi pemasaran agribisnis KUBE. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan analisis dokumen dengan melibatkan informan kunci dari pengelola KUBE. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adopsi komunikasi inovasi pemasaran digital telah berkontribusi positif dalam memenuhi kebutuhan sistem sosial masyarakat Desa Sukawening, terutama dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan aktivitas ekonomi kelompok. Faktor pendukung utama meliputi peran saluran komunikasi interpersonal, dukungan sistem sosial, serta pendampingan dari pihak eksternal. Namun, keterbatasan literasi digital dan kapasitas sumber daya manusia masih menjadi kendala utama. Penelitian ini menyimpulkan bahwa keberlanjutan adopsi komunikasi inovasi pemasaran digital merupakan faktor strategis dalam mendukung pengembangan agribisnis KUBE dan merekomendasikan penguatan kapasitas sumber daya manusia serta kolaborasi multipihak untuk pembangunan ekonomi pedesaan yang berkelanjutan.

ARTICLE INFO

Keywords:
Agribisnis pedesaan,
komunikasi inovasi,
pemasaran digital,
kelompok usaha bersama
(KUBE), pengembangan
ekonomi desa.

1. PENDAHULUAN

Pada era digital saat ini, transformasi teknologi telah mengubah lanskap komunikasi, termasuk dalam konteks promosi dan pemasaran (Bahri et al. 2023). Penggunaan media komunikasi digital menjadi alat yang semakin esensial dalam mempromosikan produk dan jasa, terutama di tengah persaingan global yang semakin ketat (Sari and Diana 2024). Pada skala internasional, pemasaran digital berkembang pesat melalui pemanfaatan media sosial, *email marketing*, dan platform *e-commerce* yang memungkinkan interaksi langsung antara produsen dan konsumen (Hartana and Yasmianti 2020). Perkembangan ini menuntut pelaku agribisnis, termasuk di tingkat pedesaan, untuk mampu beradaptasi agar tetap kompetitif. Namun, di Indonesia, khususnya dalam konteks Kelompok Usaha Bersama (KUBE), pemanfaatan media komunikasi pemasaran digital masih menghadapi berbagai tantangan, terutama rendahnya literasi digital dan keterbatasan akses teknologi (Dharmajaya and Minangkabawi 2024). Kelompok Usaha Bersama (KUBE) umumnya berada di wilayah pedesaan sebagai upaya pembangunan masyarakat melalui kegiatan ekonomi produktif berbasis pemanfaatan potensi desa, khususnya sektor Agribisnis, guna pengentasan kemiskinan di pedesaan (Wulpiah 2019).

Pembangunan desa merupakan bagian integral dari pembangunan nasional yang dititikberatkan pada pembangunan ekonomi dan peningkatan taraf hidup masyarakat Indonesia (Fitria and Fachrurrozi 2023). Upaya peningkatan taraf dan mutu hidup masyarakat pedesaan

memerlukan strategi pengelolaan usaha yang sesuai dengan kondisi lokal. Salah satu pendekatan yang dapat dilakukan adalah pembinaan kelompok-kelompok masyarakat sebagai media peningkatan taraf dan mutu hidup mereka (Gutama and Widiyahseno 2020). Mutu sumber daya manusia menjadi tujuan sekaligus penggerak pembangunan, karena mampu mendorong masyarakat yang mandiri, produktif, efektif, serta bermoral (Harahap 2024). Dalam konteks ini, pembentukan KUBE menjadi salah satu program pemerintah untuk pengentasan kemiskinan di pedesaan, dengan memanfaatkan kemampuan masyarakat dan potensi wilayah yang dikelola secara berkelompok (Silvia and Sujianto 2021).

Secara nasional, isu kesenjangan digital antara pelaku usaha besar dan usaha kecil masih menjadi permasalahan utama. Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa sekitar 30% pelaku usaha di Indonesia belum memanfaatkan internet untuk kegiatan bisnis, termasuk media komunikasi pemasaran digital (BPS 2023). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun terdapat potensi besar dalam pemasaran digital, banyak pelaku usaha kecil yang belum mampu mengoptimalkannya, termasuk KUBE, yang sering kali memiliki keterbatasan sumber daya dan akses terhadap informasi (Karunia, Wardie, and Taufik 2020). Inovasi dalam pemanfaatan media komunikasi digital sangat penting untuk meningkatkan daya saing usaha kecil di era globalisasi (Kotler and Keller 2016). Namun, penerapan inovasi ini memerlukan dukungan yang kuat dari aspek literasi digital dan infrastruktur yang memadai (Sudiantini et al. 2023). Dalam konteks

KUBE, inovasi komunikasi pemasaran digital dapat membantu kelompok usaha bersama untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penjualan, dan mengoptimalkan keterlibatan pelanggan (Tangga et al. 2021). Namun, tantangan seperti keterbatasan pengetahuan tentang teknologi digital dan rendahnya tingkat adopsi teknologi masih menjadi hambatan utama (Parawangsa et al. 2021).

Desa Sukawening di Kecamatan Dramaga, Kabupaten Bogor, memiliki luas wilayah 243,160 Ha dengan sekitar 74% lahannya digunakan untuk sektor pertanian, khususnya ubi kayu. Meskipun potensi ubi kayu melimpah, rendahnya harga jual dan keterbatasan kemampuan mengolah hasil pertanian menjadi produk bernilai tambah menghambat peningkatan taraf hidup petani. Potensi sumber daya manusia seperti pemuda dan ibu rumah tangga juga belum dimanfaatkan secara optimal. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, Pemerintah Desa membentuk Kelompok Usaha Bersama (KUBE) SingWening yang bertujuan meningkatkan taraf hidup masyarakat dengan mengintegrasikan petani, pemuda, dan ibu rumah tangga dalam kegiatan agribisnis produktif. Namun demikian, KUBE masih menghadapi kendala dalam pemasaran produk akibat keterbatasan keterampilan pemasaran digital. Produk yang dihasilkan sebagian besar masih dipasarkan secara konvensional dengan menitipkan ke beberapa toko ritel di wilayah Bogor. Kondisi ini mendorong dilakukannya pendampingan oleh IPB University melalui pelatihan dan pemanfaatan media komunikasi

pemasaran digital guna meningkatkan kapasitas pemasaran KUBE di Desa Sukawening.

Penelitian sebelumnya telah banyak mengkaji pemanfaatan media digital dalam pemasaran UMKM, namun kajian yang secara spesifik menyoroti KUBE masih terbatas. Studi oleh Andika et al., (2021) menunjukkan bahwa adopsi media komunikasi pemasaran digital memberikan manfaat signifikan bagi UMKM, termasuk peningkatan kinerja usaha. Penelitian Yuliatiningtyas et al., (2024) juga menegaskan bahwa peningkatan literasi dan kemampuan pemasaran digital, khususnya di kalangan perempuan, mampu memperluas akses pasar dan meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat. Namun, sebagian besar penelitian tersebut lebih berfokus pada UMKM, bukan pada KUBE yang memiliki karakteristik organisasi dan dinamika kelompok yang berbeda. Hal ini menunjukkan adanya *research gap* terkait bagaimana KUBE mengadopsi dan memanfaatkan inovasi komunikasi pemasaran digital dalam pengembangan agribisnisnya.

Komunikasi inovasi merupakan proses penyampaian gagasan baru kepada masyarakat untuk mendorong terjadinya perubahan sosial (Rogers, 2003). Proses ini meliputi tahap penemuan, difusi, dan konsekuensi sebagai hasil dari penerimaan atau penolakan inovasi dalam suatu sistem sosial (Muntaha and Amin 2023). Oleh karena itu, kajian terhadap komunikasi inovasi dalam sistem sosial KUBE menjadi penting untuk memahami bagaimana adopsi inovasi pemasaran digital dapat mendorong

perubahan sosial dan peningkatan taraf hidup masyarakat (Batoebara 2021).

Kebaruan penelitian ini terletak pada fokusnya terhadap adopsi komunikasi inovasi pemasaran digital dalam konteks KUBE berbasis agribisnis, dengan menggunakan kerangka teori *Diffusion of Innovations*. Penerapan konsep teori *Diffusion of Innovations* dari Rogers (2003) pada penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana inovasi teknologi dapat diadopsi dan diterapkan dalam konteks KUBE (Kelompok Usaha Bersama). Teori ini relevan karena menyediakan kerangka yang komprehensif untuk memahami proses adopsi inovasi dalam sebuah komunitas atau kelompok. Komunikasi Inovasi merupakan cara menyampaikan penemuan gagasan baru kepada masyarakat agar terjadi suatu perubahan sosial (Fajarwati, Pusparini, and Rachmawati 2022; Hatma Indra Jaya 2020; Karunia et al. 2020; Safitri, Asmawi, and Arif 2019). Pada era digital seperti saat sekarang ini pemasaran produk menjadi mudah dilakukan karena berkembangnya berbagai media digital, sehingga penting adanya suatu sistem dalam hal komunikasi inovasi dalam pemanfaatan media komunikasi pemasaran digital untuk memperluas jaringan pemasaran sehingga dapat meningkatkan taraf hidup suatu sistem sosial masyarakat. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan profil Kelompok Usaha Bersama Masyarakat Desa Sukawening serta menganalisis komunikasi inovasi dalam pemanfaatan media komunikasi pemasaran digital sebagai strategi pengembangan agribisnis di pedesaan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran Digital dalam Pengembangan Agribisnis

Pemasaran digital telah menjadi instrumen strategis dalam pengembangan agribisnis karena membantu pelaku usaha mengatasi keterbatasan geografis, mengurangi ketergantungan pada perantara tradisional, serta membangun komunikasi langsung dengan konsumen. Dalam konteks agribisnis, platform digital tidak hanya berfungsi untuk promosi tetapi juga membantu memperoleh informasi pasar, meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan koordinasi rantai pasok (*supply chain*) (Klerkx, Jakku, and Labarthe 2019). Penelitian yang dipublikasikan di *Agricultural Systems* dan *Food Policy* menunjukkan bahwa teknologi digital berkontribusi besar terhadap akses pasar dan pendapatan bagi produsen skala kecil, terutama di negara berkembang.

Temuan terkini menunjukkan bahwa media sosial, platform e-commerce, dan aplikasi berbasis seluler meningkatkan daya saing agribisnis dengan membuka transparansi harga dan memperkuat hubungan produsen konsumen (Tsan et al., 2019). Meski demikian, manfaat pemasaran digital dalam agribisnis tidak otomatis terwujud karena adopsinya dipengaruhi oleh dukungan kelembagaan, infrastruktur, dan kesiapan sumber daya manusia. Temuan ini menunjukkan bahwa pemasaran digital lebih tepat dipahami sebagai bagian dari *innovation system*, bukan sekadar alat teknologi.

2.2 Komunikasi Inovasi dan Difusi Pemasaran Digital

Adopsi pemasaran digital berkaitan erat dengan konsep komunikasi inovasi. Teori *Diffusion of Innovations* yang dikembangkan oleh Rogers (2003) memberikan kerangka untuk memahami bagaimana ide dan teknologi baru menyebar dalam suatu sistem sosial melalui saluran komunikasi dari waktu ke waktu. Menurut Rogers, adopsi bukan hanya keputusan individual tetapi proses sosial yang dipengaruhi oleh komunikasi antarindividu, opini pemimpin, dan norma sosial.

Penelitian di *Technological Forecasting and Social Change* menunjukkan bahwa jaringan interpersonal dan komunikasi berbasis kepercayaan sangat berpengaruh terhadap adopsi inovasi di kalangan produsen kecil (Sahin et al. 2006). Dalam konteks pedesaan dan agribisnis, komunikasi inovasi berperan penting dalam mengurangi ketidakpastian terhadap teknologi digital dan mendorong pembelajaran kolektif. Perspektif ini relevan untuk memahami adopsi teknologi pemasaran digital pada kelompok usaha yang memiliki dinamika sosial bersama.

2.3 Kesenjangan Digital dan Adopsi Inovasi pada Kelompok Usaha Kecil

Pemasaran digital menawarkan manfaat besar, namun adopsinya di kalangan pelaku usaha kecil terutama di pedesaan tidak merata. *Digital divide*, yang mencakup ketimpangan akses infrastruktur digital, keterampilan, dan informasi, menjadi hambatan utama dalam adopsi teknologi digital di ekonomi pedesaan (van Dijk, 2020). Studi di *World Development* menunjukkan bahwa

keterbatasan literasi digital dan kurangnya dukungan kelembagaan mengurangi efektivitas intervensi digital di kalangan petani kecil dan usaha mikro.

Dalam entitas usaha kolektif seperti koperasi atau kelompok usaha bersama, dinamika organisasi turut membentuk hasil adopsi teknologi. Penelitian di *Journal of Rural Studies* menjelaskan bahwa mekanisme pembelajaran kolektif dan fasilitasi eksternal sangat penting untuk memungkinkan transformasi digital dalam usaha berbasis kelompok di pedesaan (Barrett et al. 2017). Temuan ini menegaskan bahwa adopsi pemasaran digital bukan hanya tantangan teknologi tetapi juga tantangan sosial-organisasi.

3. METODE, DATA, DAN ANALISIS

Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menggambarkan dan menjelaskan secara mendalam proses adopsi komunikasi inovasi pemasaran digital dalam pengembangan agribisnis pada Kelompok Usaha Bersama (KUBE). Pendekatan ini dipilih karena mampu menangkap fenomena sosial secara holistik, kontekstual, dan naturalistik, khususnya dalam memahami dinamika komunikasi, persepsi, serta praktik inovasi yang berkembang dalam sistem sosial kelompok usaha (Fadli 2021). Metode deskriptif kualitatif memberikan fleksibilitas dalam mengungkap realitas empiris yang kompleks, serta memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman komprehensif terhadap pengalaman dan makna yang dibangun oleh subjek penelitian.

Penelitian ini dilaksanakan selama 3 bulan yaitu April-Juni 2025 pada Kelompok Usaha

Bersama (KUBE) Masyarakat dengan lokasi di Desa Sukawening, Kecamatan Dramaga, Kabupaten Bogor yang bergerak dalam pengembangan agribisnis berbasis potensi lokal. Informan penelitian berjumlah 3 orang, yang dipilih secara purposif, terdiri atas ketua kelompok, anggota bagian produksi, dan anggota bagian pemasaran, yang dinilai memiliki pengetahuan dan keterlibatan langsung dalam proses adopsi komunikasi pemasaran digital di KUBE. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan analisis dokumen, guna memperoleh data yang kaya dan mendalam terkait konteks, proses, serta makna adopsi inovasi komunikasi pemasaran digital dalam kegiatan agribisnis KUBE. Pendekatan ini juga memberikan ruang interaksi langsung antara peneliti dan informan, sehingga memungkinkan penggalian data secara lebih reflektif dan beragam (Yasin, Garancang, and Hamzah 2024).

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara iteratif, dengan meninjau, mengkategorikan, dan menginterpretasikan data yang diperoleh untuk mengidentifikasi tema-tema utama dan pola-pola yang muncul (Aripradono 2023). Melalui pendekatan deskriptif kualitatif ini, penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran yang mendalam dan akurat mengenai praktik adopsi komunikasi inovasi pemasaran digital dalam pengembangan agribisnis KUBE, sekaligus memberikan kontribusi konseptual dan empiris terhadap kajian komunikasi inovasi dan pembangunan agribisnis berbasis komunitas.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Profil Kelompok Usaha Bersama (KUBE) Agribisnis Masyarakat Desa Sukawening

SingWening merupakan Kelompok Usaha Bersama (KUBE) masyarakat yang berlokasi di Desa Sukawening, Kecamatan Dramaga, Kabupaten Bogor, dan bergerak dalam pengembangan agribisnis berbasis potensi lokal. KUBE ini dikembangkan sebagai wadah pemberdayaan ekonomi masyarakat desa yang secara holistik mengintegrasikan berbagai kelompok sosial, mulai dari petani sebagai produsen bahan baku, pemuda sebagai penggerak inovasi, hingga ibu rumah tangga sebagai pelaku pengolahan dan pemasaran produk. Integrasi tersebut dilakukan melalui pemanfaatan sumber daya alam lokal, khususnya komoditas ubi kayu, yang diolah dan dikembangkan melalui kegiatan kewirausahaan berbasis kelompok.

Pengembangan Kelompok Usaha Bersama (KUBE) Masyarakat Desa Sukawening bertujuan untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat desa melalui penguatan sistem agribisnis yang produktif dan berkelanjutan. Secara lebih spesifik, KUBE SingWening diarahkan untuk mengurangi pengangguran di pedesaan, meningkatkan nilai tambah dan harga jual komoditas pertanian lokal, terutama ubi kayu sebagai komoditas unggulan Desa Sukawening, serta meningkatkan partisipasi produktif ibu rumah tangga dalam kegiatan ekonomi. Upaya ini juga mendorong peningkatan pendapatan rumah tangga melalui pengolahan hasil pertanian dan pemasaran produk secara lebih terstruktur.

Dalam konteks pengembangan agribisnis, keberadaan KUBE SingWening tidak hanya berfungsi sebagai unit produksi, tetapi juga sebagai sistem sosial yang memungkinkan terjadinya proses komunikasi inovasi, khususnya dalam pemanfaatan media komunikasi pemasaran digital. Melalui adopsi inovasi komunikasi tersebut, KUBE diharapkan mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya saing produk agribisnis lokal, serta memperkuat keberlanjutan usaha kelompok. Tujuan dan orientasi pengembangan KUBE SingWening ini sejalan dengan agenda Sustainable Development Goals (SDGs), terutama Tujuan 1 (Tanpa Kemiskinan), Tujuan 2 (Tanpa Kelaparan), dan Tujuan 8 (Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi).



Gambar 1. Logo Kelompok Usaha Bersama SingWening
Sumber gambar: Arsip KUBE SingWening, 2025

Agar Kelompok Usaha Bersama (KUBE) SingWening dapat berjalan secara optimal, struktur kelembagaan dikelola oleh pengurus inti yang sebagian besar berasal dari kalangan pemuda Desa Sukawening. Pemuda dipilih sebagai pengelola utama KUBE dibandingkan kelompok masyarakat lainnya karena memiliki ketersediaan waktu yang relatif lebih fleksibel, kemampuan adaptasi yang lebih baik terhadap teknologi, serta minat dan orientasi kewirausahaan yang tinggi. Karakteristik

tersebut menjadi modal awal yang penting dalam mendukung pengelolaan KUBE, khususnya dalam konteks adopsi inovasi dan pemanfaatan teknologi komunikasi pemasaran digital dalam pengembangan agribisnis.

Selain pengurus inti, terdapat aktor kunci yang berperan penting sebagai penggerak dan motivator sosial, yaitu Pak Andih, seorang petani lokal yang memiliki pengaruh kuat dalam mendorong partisipasi pemuda dan petani untuk terlibat aktif dalam kegiatan ekonomi produktif. Peran Pak Andih tidak hanya sebatas sebagai pelaku usaha tani, tetapi juga sebagai agen perubahan yang memperkuat kohesi sosial serta menumbuhkan semangat kolektif dalam pengembangan KUBE SingWening.



Gambar 2. Produk Kelompok Usaha Bersama SingWening
Sumber gambar: Dokumentasi peneliti, 2025

Dalam menjalankan fungsinya sebagai kelembagaan ekonomi berbasis agribisnis, SingWening melibatkan berbagai pemangku kepentingan (*stakeholder*) untuk mendukung keberlanjutan program. Petani yang tergabung dalam kelompok tani berperan sebagai penyedia bahan baku utama, khususnya ubi kayu, sementara ibu-ibu yang tergabung dalam kelompok PKK berperan dalam proses pengolahan produk, seperti produksi keripik singkong, hingga tahap

pengemasan produk sebagaimana ditunjukkan pada (Gambar 2). Keterlibatan multipihak ini menunjukkan bahwa KUBE SingWening berfungsi sebagai sistem sosial kolaboratif, yang memungkinkan terjadinya proses komunikasi inovasi dalam pengembangan agribisnis berbasis komunitas.

Komunikasi memiliki peranan yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran. Melalui proses komunikasi, organisasi atau pelaku usaha menyampaikan informasi mengenai produk kepada konsumen dengan tujuan membangun pemahaman, ketertarikan, hingga mendorong keputusan pembelian. Komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses pemberian makna yang dilakukan oleh individu atau kelompok terhadap pesan yang disampaikan, sehingga efektivitas pemasaran sangat ditentukan oleh bagaimana pesan tersebut dikomunikasikan kepada khalayak sasaran.

Dalam konteks Kelompok Usaha Bersama (KUBE) SingWening, pemanfaatan media komunikasi pemasaran menjadi bagian penting dalam aktivitas penjualan produk agribisnis yang

dihasilkan. Proses komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh KUBE SingWening dapat dianalisis melalui pendekatan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi unsur *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat/distribusi), dan *Promotion* (promosi). Analisis bauran pemasaran tersebut dilakukan dengan membandingkan kondisi sebelum adanya pendampingan dan sesudah adanya pendampingan, khususnya dalam pemanfaatan media komunikasi pemasaran digital.

Pendekatan ini digunakan untuk melihat perubahan strategi pemasaran yang terjadi sebagai bagian dari proses adopsi komunikasi inovasi, mulai dari pengembangan produk, penetapan harga, perluasan saluran distribusi, hingga strategi promosi yang lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi digital. Dengan demikian, analisis bauran pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai alat evaluasi pemasaran, tetapi juga sebagai kerangka untuk memahami dinamika komunikasi pemasaran dalam pengembangan agribisnis KUBE SingWening sebagaimana ditunjukkan pada (Tabel 1).

Tabel 1. Implementasi bauran pemasaran pada Kelompok Usaha Bersama (KUBE) SingWening

Bauran Pemasaran	Implementasi
Produk (<i>product</i>)	Produk Kelompok Usaha Bersama (KUBE) SingWening berupa keripik singkong yang mana pemilihan komoditi ini dilihat dari potensi Desa Sukawening akan tanaman Singkong. Terdapat inovasi sesudah pendampingan dimana kemasan produk Kelompok Usaha Bersama SingWening lebih menarik.
Tempat (<i>place</i>)	Tempat produksi Kelompok Usaha bersama awalnya dilakukan di rumah-rumah warga sekaligus menjualnya di tempat-tempat tongkrongan. Namun setelah adanya pendampingan adanya inovasi berupa tempat produksi dan penjualan yang lebih menarik.
Promosi (<i>promotion</i>)	Promosi Produk Kelompok Usaha Bersama (KUBE) SingWening awalnya dilakukan dengan cara pemasaran langsung dan menitipkan

	kepada beberapa retail toko akan tetapi pemasaran ini tidak mempercepat produk dapat dikenal oleh konsumen setelah mendapat pendampingan memberikan pemahaman dan pelatihan pemasaran dengan media komunikasi pemasaran digital sehingga berdampak pada peningkatan penjualan produk Keripik singkong
Harga (<i>price</i>)	Harga produk sebelum adanya inovasi kemasan adalah Rp. 7.000 namun setelah adanya inovasi produk dapat meningkat menjadi Rp. 13.000.

Sumber: Data Primer

4.2. Komunikasi Inovasi dalam Pemanfaatan Media Komunikasi Pemasaran Digital pada Kelompok Usaha Bersama (KUBE) Masyarakat Desa Sukawening

Komunikasi inovasi dalam konteks Kelompok Usaha Bersama (KUBE) Masyarakat Desa Sukawening diwujudkan melalui proses penyebaran inovasi media komunikasi pemasaran digital sebagai strategi untuk meningkatkan jangkauan pemasaran produk berbasis potensi lokal. Desa Sukawening memiliki sumber daya alam berupa singkong yang melimpah, yang telah diolah menjadi produk pangan berupa cemilan keripik singkong bermerek “Raosan”. Namun demikian, sebelum adanya penerapan inovasi, proses pemasaran produk masih dilakukan secara konvensional atau langsung, sehingga jangkauan pasar yang dimiliki relatif terbatas.

Untuk mengatasi keterbatasan tersebut, diperkenalkan sebuah inovasi pemasaran berbasis media digital melalui program pendampingan dan pembinaan yang dilakukan oleh IPB University kepada Kelompok Usaha Bersama (KUBE) Masyarakat Desa Sukawening. Inovasi ini bertujuan untuk memperluas akses pemasaran, meningkatkan visibilitas produk, serta memperkuat daya saing

usaha melalui pemanfaatan media komunikasi pemasaran digital.

Proses difusi inovasi dalam kegiatan ini dilaksanakan melalui pemberian materi pelatihan literasi digital yang disertai dengan workshop pemanfaatan media komunikasi pemasaran digital, sebagaimana ditunjukkan pada (Gambar 3). Melalui tahapan tersebut, anggota KUBE diperkenalkan pada pengetahuan dan keterampilan baru dalam mengelola pemasaran digital, yang diharapkan dapat mendorong adopsi inovasi secara berkelanjutan dalam aktivitas usaha kelompok.



Gambar 3. Pelatihan Pemanfaatan media Komunikasi Pemasaran Digital
Sumber gambar: Arsip KUBE SingWening, 2025

Pelatihan yang diberikan kepada Kelompok Usaha Bersama (KUBE) SingWening mencakup pemanfaatan berbagai media komunikasi pemasaran digital yang relevan dengan

perkembangan teknologi saat ini, seperti Instagram, Facebook, marketplace, dan website, serta strategi promosi penjualan yang menarik dan aplikatif. Melalui kegiatan pelatihan dan pendampingan ini, kelompok usaha memperoleh tambahan pengetahuan dan keterampilan sebagai bagian dari sistem sosial mengenai inovasi yang diperkenalkan. Materi pelatihan juga menekankan pada pemahaman terhadap manfaat dan keunggulan media digital dibandingkan metode pemasaran konvensional, sehingga diharapkan mampu memengaruhi sistem sosial dalam kelompok untuk menerima dan mengadopsi inovasi pemasaran digital secara bertahap dan berkelanjutan.

Menurut Rogers (2003), proses difusi inovasi dipengaruhi oleh empat elemen utama, yaitu *inovasi itu sendiri, saluran komunikasi, waktu, dan sistem sosial*. Analisis difusi inovasi dalam penelitian ini berangkat dari permasalahan utama yang dihadapi oleh Kelompok Usaha Bersama (KUBE) SingWening, khususnya pada aspek promosi dan pemasaran produk yang masih belum optimal. Untuk menjawab permasalahan tersebut, kelompok memperoleh pendampingan dari IPB University melalui pengenalan dan penerapan inovasi berupa pemanfaatan media digital dalam aktivitas pemasaran. Berdasarkan kerangka teori Difusi Inovasi Rogers, penerapan inovasi pemasaran digital pada Kelompok Usaha Bersama (KUBE) Masyarakat Desa Sukawening dapat dianalisis melalui keempat elemen difusi inovasi tersebut, yang diuraikan sebagai berikut:

1. Inovasi

Inovasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran produk Kelompok Usaha Bersama (KUBE) SingWening, meliputi platform Shopee, Tokopedia, TikTok, Instagram, dan WhatsApp Business. Pemanfaatan media digital tersebut dapat dikategorikan sebagai suatu inovasi karena menghadirkan ide dan praktik baru bagi kelompok usaha dalam mempermudah proses promosi dan memperluas jangkauan pemasaran produk dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional yang sebelumnya digunakan. Inovasi ini memungkinkan KUBE SingWening untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, meningkatkan visibilitas produk, serta memperbaiki efisiensi komunikasi pemasaran.

Dalam konteks teori Difusi Inovasi, pihak yang berperan sebagai innovator dalam penerapan inovasi pemasaran digital ini adalah pendamping dari IPB University, yang memberikan pendampingan dan pembinaan kepada Kelompok Usaha Bersama (KUBE) SingWening. Pendamping berperan dalam memperkenalkan inovasi, memberikan pemahaman mengenai manfaat dan keunggulan media digital, serta membimbing kelompok usaha dalam proses adopsi inovasi komunikasi pemasaran digital tersebut. Peran innovator ini menjadi krusial dalam mendorong penerimaan inovasi oleh sistem sosial kelompok, khususnya pada tahap awal proses difusi inovasi.

2. Saluran Komunikasi

Saluran komunikasi dalam proses difusi inovasi pada Kelompok Usaha Bersama (KUBE) SingWening didominasi oleh komunikasi

interpersonal (antarpribadi) yang dilakukan melalui kegiatan pendampingan dan pelatihan langsung dalam penerapan media komunikasi pemasaran digital. Selain itu, proses komunikasi juga didukung oleh penggunaan media daring, seperti *Zoom Cloud Meeting*, yang memungkinkan interaksi antara pendamping dan anggota kelompok tetap berlangsung meskipun tidak dilakukan secara tatap muka.

Menurut Rogers (2003), saluran komunikasi dalam difusi inovasi dibedakan menjadi dua jenis utama, yaitu saluran media massa dan saluran komunikasi interpersonal. Pada tahap awal sosialisasi inovasi, pendamping dari IPB University lebih menekankan penggunaan saluran komunikasi interpersonal untuk membangun hubungan, kepercayaan, dan pemahaman bersama dengan masyarakat Desa Sukawening. Komunikasi interpersonal yang dilakukan melalui dialog dan interaksi langsung menjadi faktor penting dalam keberhasilan difusi inovasi pemasaran digital. Melalui pendekatan ini, anggota Kelompok Usaha Bersama (KUBE) SingWening memiliki kesempatan untuk menyampaikan kendala, bertanya secara langsung, serta memperoleh solusi yang kontekstual sesuai dengan kebutuhan mereka. Kondisi tersebut memperkuat proses penerimaan inovasi dan mendorong adopsi teknologi pemasaran digital secara lebih efektif dalam sistem sosial kelompok.

3. Waktu

Dalam proses difusi inovasi pada Kelompok Usaha Bersama (KUBE) SingWening, penerapan media digital dalam kegiatan pemasaran berlangsung dalam waktu yang relatif singkat. Hal

ini disebabkan oleh adanya tahapan awal berupa analisis permasalahan dan kebutuhan kelompok usaha yang dilakukan oleh pendamping sebelum inovasi tersebut diperkenalkan. Dengan memahami kondisi, kapasitas, serta kebutuhan aktual Kelompok Usaha Bersama (KUBE) SingWening, inovasi pemasaran digital yang ditawarkan menjadi relevan dan sesuai dengan konteks kelompok, sehingga lebih mudah diterima.

Menurut Rogers (2003), elemen waktu dalam difusi inovasi berkaitan dengan kecepatan proses adopsi inovasi oleh individu atau sistem sosial. Dalam kasus KUBE SingWening, kesesuaian inovasi dengan kebutuhan kelompok serta adanya pendampingan intensif menyebabkan proses pengenalan, pemahaman, hingga penerimaan inovasi dapat berlangsung dengan cepat. Seluruh pengurus kelompok menunjukkan respons yang positif terhadap inovasi pemasaran digital yang diperkenalkan, sehingga mempercepat proses adopsi inovasi dalam sistem sosial Kelompok Usaha Bersama (KUBE) SingWening.

4. Sistem Sosial.

Sistem sosial dalam proses difusi inovasi ini merujuk pada lingkungan tempat berlangsungnya penyebaran dan adopsi inovasi, yaitu Kelompok Usaha Bersama (KUBE) Masyarakat Desa Sukawening. Kelompok ini menjadi ruang interaksi sosial di mana anggota saling berkomunikasi, berbagi pengalaman, serta membentuk pemahaman bersama terhadap inovasi yang diperkenalkan. Struktur kelembagaan KUBE, norma kelompok, serta hubungan sosial antaranggota berperan penting dalam menentukan bagaimana inovasi pemasaran digital diterima dan diadopsi.

Menurut Rogers (2003), sistem sosial memengaruhi tingkat penerimaan inovasi melalui nilai, norma, dan pola komunikasi yang berkembang di dalamnya. Dalam konteks KUBE SingWening, sistem sosial yang bersifat kolektif, terbuka terhadap pembelajaran, dan didominasi oleh pengurus yang relatif adaptif terhadap teknologi menjadi faktor pendukung keberhasilan difusi inovasi. Interaksi yang intensif antara pendamping dan anggota kelompok, serta adanya kepercayaan dalam struktur sosial kelompok, mempercepat proses adopsi inovasi pemasaran digital. Dengan demikian, Kelompok Usaha Bersama (KUBE) Masyarakat Desa Sukawening tidak hanya menjadi objek penerima inovasi, tetapi juga berperan aktif sebagai sistem sosial yang mendorong keberlanjutan penerapan inovasi dalam pengembangan agribisnis lokal.

Selanjutnya tahap (proses) pengambilan keputusan inovasi KUBE Masyarakat Desa Sukawening dilihat dari tahap pengetahuan, persuasi, keputusan, dan pelaksanaan sebagai berikut:

1. Pengetahuan

Sebagaimana dijelaskan oleh Rogers (2003), tahap awal dalam proses difusi inovasi adalah tahap pengetahuan (*knowledge stage*), yaitu ketika individu atau kelompok mulai mengetahui keberadaan suatu inovasi beserta fungsi dan dampak yang ditimbulkannya. Pada tahap ini, pendamping dari IPB University berupaya memperkenalkan rencana program pendampingan melalui kegiatan Focus Group Discussion (FGD) dengan masyarakat Desa Sukawening. Kegiatan ini difokuskan pada pengenalan inovasi media

komunikasi pemasaran digital yang dinilai mampu mempermudah akses pemasaran produk lokal, khususnya keripik singkong *Raosan*, sehingga berpotensi memberikan manfaat sosial dan ekonomi bagi masyarakat.

Pada fase pengetahuan ini, muncul berbagai pertanyaan dari anggota sistem sosial terkait inovasi yang akan diperkenalkan, seperti jenis inovasi yang diterapkan serta manfaat yang dapat diperoleh dari penerapannya. Menanggapi hal tersebut, tim pendamping IPB University menyelenggarakan kegiatan sosialisasi dan pelatihan awal mengenai pemanfaatan media pemasaran digital sebagai sarana pemasaran produk KUBE Masyarakat Desa Sukawening. Sebelum proses diseminasi informasi dilakukan secara lebih luas, pendamping terlebih dahulu melibatkan tokoh masyarakat setempat, yaitu Kepala Desa dan Ketua Kelompok Usaha Bersama (KUBE), yang berperan sebagai opinion leader sekaligus gatekeeper dalam sistem sosial kelompok. Keterlibatan tokoh kunci ini berfungsi untuk membangun legitimasi program serta meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap inovasi yang diperkenalkan.

2. Persuasi

Pada tahap kedua, yaitu tahap persuasi (*persuasion stage*), mulai terbentuk keyakinan pada diri individu atau kelompok untuk menerima atau menolak inovasi yang diperkenalkan. Tahap ini merupakan fase krusial dalam proses adopsi inovasi karena keputusan untuk mengadopsi sangat ditentukan oleh sikap, persepsi, dan penilaian masyarakat terhadap manfaat inovasi tersebut (Rogers et al., 1983). Sikap yang cenderung positif

akan mendorong penerimaan inovasi, sedangkan sikap negatif berpotensi menghambat proses adopsi.

Dalam konteks Kelompok Usaha Bersama (KUBE) Masyarakat Desa Sukawening, pada fase persuasi ini masyarakat menyadari adanya permasalahan mendasar dalam aspek pemasaran produk. Meskipun kemasan produk keripik singkong *Raosan* telah dikemas dengan baik dan memiliki kualitas visual yang menarik, produk tersebut belum dikenal secara luas oleh pasar. Kondisi ini diperparah dengan situasi pandemi Covid-19 yang membatasi ruang gerak pemasaran secara langsung, sementara selama ini strategi pemasaran yang digunakan masih bersifat konvensional dan tatap muka.

Pengalaman nyata yang dihadapi oleh masyarakat tersebut memperkuat persepsi bahwa media komunikasi pemasaran digital merupakan solusi yang relevan dan dibutuhkan. Kesadaran akan keterbatasan pemasaran konvensional, dikombinasikan dengan pemahaman awal mengenai manfaat media digital yang diperoleh melalui sosialisasi dan pelatihan, mendorong terbentuknya sikap positif terhadap inovasi. Dengan demikian, motivasi masyarakat Desa Sukawening untuk mengadopsi media pemasaran digital semakin menguat sebagai upaya untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan keberlanjutan usaha kelompok.

3. Keputusan

Pada tahap ketiga, yaitu tahap keputusan (*decision stage*), individu atau kelompok secara aktif menentukan pilihan untuk mengadopsi atau menolak inovasi yang telah diperkenalkan. Menurut

Rogers (2003), keputusan adopsi biasanya didasarkan pada evaluasi rasional terhadap manfaat yang dirasakan, kesesuaian inovasi dengan kebutuhan, serta pengalaman awal selama proses persuasi.

Dalam konteks Kelompok Usaha Bersama (KUBE) Masyarakat Desa Sukawening, kelompok ini memutuskan untuk mengadopsi inovasi media komunikasi pemasaran digital yang diperkenalkan oleh tim pendamping. Keputusan tersebut dilatarbelakangi oleh harapan untuk memperoleh peningkatan profit dan volume penjualan melalui perluasan jangkauan pemasaran yang tidak lagi terbatas secara geografis. Inovasi media digital dipandang mampu menjawab permasalahan pemasaran yang selama ini dihadapi oleh kelompok, khususnya keterbatasan akses pasar dan ketergantungan pada pemasaran konvensional.

Keputusan adopsi ini tercermin dari antusiasme masyarakat Desa Sukawening, terutama pengurus dan anggota KUBE, dalam mengikuti kegiatan sosialisasi dan pelatihan media pemasaran digital. Partisipasi aktif dalam setiap tahapan pendampingan menunjukkan adanya komitmen kolektif untuk menerima dan mulai menerapkan inovasi tersebut sebagai bagian dari strategi pengembangan usaha kelompok.

4. Pelaksanaan

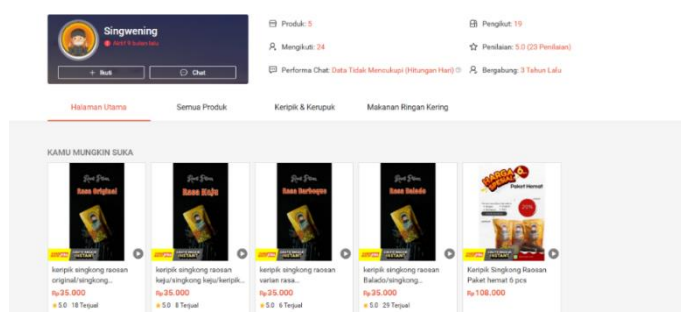
Pada tahap keempat, yaitu tahap implementasi (*implementation stage*), individu atau kelompok mulai melaksanakan keputusan adopsi inovasi yang telah ditetapkan pada tahap sebelumnya. Menurut Rogers (2003), pada tahap ini inovasi tidak lagi bersifat konseptual, melainkan

mulai diterapkan secara nyata dalam aktivitas sehari-hari, sehingga dampaknya dapat mulai dirasakan oleh sistem sosial.

Dalam konteks Kelompok Usaha Bersama (KUBE) Masyarakat Desa Sukawening, tahap implementasi ditandai dengan penerapan langsung berbagai materi sosialisasi dan pelatihan pemanfaatan media komunikasi pemasaran digital. Masyarakat mulai membuat dan mengelola berbagai akun media sosial pemasaran, serta mempelajari manajemen konten, publikasi, dan strategi promosi produk melalui media digital. Media yang dimanfaatkan meliputi berbagai platform digital yang relevan dengan kebutuhan pemasaran produk kelompok.

Setelah penerapan pemasaran digital dilakukan, produk keripik singkong *Raosan* menjadi

lebih dikenal oleh khalayak yang lebih luas dan mulai diminati oleh lebih banyak konsumen. Kondisi ini memberikan dampak positif berupa peningkatan pendapatan yang diperoleh oleh Kelompok Usaha Bersama (KUBE) Masyarakat Desa Sukawening. Hal tersebut menunjukkan bahwa inovasi media komunikasi pemasaran digital tidak hanya diadopsi secara formal, tetapi juga diimplementasikan secara fungsional dalam mendukung keberlangsungan usaha kelompok. Pada tahap pelaksanaan ini, Kelompok Usaha Bersama (KUBE) Masyarakat Desa Sukawening telah memanfaatkan berbagai media komunikasi pemasaran digital dalam aktivitas usahanya, sebagaimana ditunjukkan pada salah satu contoh (Gambar 4).



Gambar 4. Salah satu Pemanfaatan media Komunikasi Pemasaran Digital Marketplace
Sumber gambar: Platform Shopee Singwening, 2025

5. Konfirmasi

Pada tahap kelima, yaitu tahap konfirmasi (*confirmation stage*), individu atau kelompok melakukan penilaian akhir terhadap inovasi yang telah diadopsi untuk menentukan apakah penggunaan inovasi tersebut akan dilanjutkan atau dihentikan. Menurut Rogers (2003), pada tahap ini keputusan adopsi diperkuat melalui pengalaman

nyata yang dirasakan oleh individu atau sistem sosial setelah menerapkan inovasi tersebut.

Dalam konteks Kelompok Usaha Bersama (KUBE) Masyarakat Desa Sukawening, proses difusi inovasi telah mencapai tahap konfirmasi. Hal ini ditunjukkan dengan keputusan kelompok untuk melanjutkan penggunaan media komunikasi pemasaran digital sebagai strategi utama dalam pemasaran produk. Keputusan tersebut didasarkan

pada manfaat yang dirasakan, khususnya dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas produk, serta berdampak positif terhadap peningkatan pendapatan kelompok usaha.

Selain melanjutkan inovasi yang telah diterapkan, KUBE Masyarakat Desa Sukawening juga menunjukkan adanya orientasi pengembangan inovasi lanjutan, yaitu dengan merencanakan pengembangan media pemasaran digital berbasis website E-Store. Pengembangan ini diharapkan dapat membantu kelompok dalam mengelola manajemen operasional usaha, pencatatan transaksi, serta meningkatkan profesionalisme pengelolaan usaha secara berkelanjutan. Temuan ini menunjukkan bahwa inovasi yang diadopsi tidak hanya diterima, tetapi juga telah terinstitusionalisasi dalam sistem sosial KUBE sebagai bagian dari strategi pengembangan usaha jangka panjang.

Beberapa penelitian terdahulu tentang peran pendampingan dan pelatihan dalam adopsi teknologi digital menunjukkan bahwa pendekatan ini sangat efektif dalam membantu komunitas lokal dan usaha kecil untuk mengadopsi teknologi baru. Pendampingan dan pelatihan memberikan pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan, serta membangun kepercayaan diri para pelaku usaha untuk menggunakan teknologi digital secara optimal.

Hasil penelitian ini sejalan dengan salah satu penelitian Sindakis & Showkat, (2024) di India menyoroti pentingnya pendekatan ini dalam mengatasi kesenjangan digital di daerah pedesaan. Studi tersebut menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti infrastruktur yang terbatas, literasi digital yang rendah, dan hambatan sosial-budaya sering

menghambat adopsi teknologi di daerah pedesaan. Dengan adanya pendampingan yang intensif dan pelatihan yang terstruktur, komunitas di daerah ini dapat lebih mudah mengadopsi dan memanfaatkan teknologi digital untuk berbagai keperluan, termasuk dalam bidang pemasaran dan transaksi ekonomi. Penelitian Diniati et al., (2024) menyimpulkan hal yang sama bahwa komunikasi pemasaran digital terbukti efektif dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM, terutama dalam hal meningkatkan kesadaran merek dan loyalitas pelanggan. Temuan ini juga menunjukkan pentingnya pelatihan dan dukungan teknis untuk UMKM dalam mengadopsi teknologi digital guna mengoptimalkan strategi pemasaran mereka.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

SingWening merupakan Kelompok Usaha Bersama (KUBE) masyarakat Desa Sukawening yang dibentuk sebagai upaya pengembangan agribisnis berbasis potensi lokal. Tujuan pembentukan KUBE ini adalah untuk mengurangi pengangguran di pedesaan, meningkatkan nilai jual komoditas pertanian unggulan desa, khususnya ubi kayu, serta mendorong peningkatan kerja produktif ibu-ibu rumah tangga guna meningkatkan pendapatan rumah tangga dan kesejahteraan masyarakat. Komunikasi inovasi yang dilakukan melalui program pendampingan oleh IPB University, dengan fokus pada pemanfaatan media komunikasi pemasaran digital, memberikan dampak positif terhadap pengembangan KUBE SingWening dan peningkatan taraf hidup masyarakat Desa Sukawening. Penerapan inovasi media komunikasi pemasaran digital terbukti

berjalan secara efektif dalam menjawab kebutuhan sistem sosial kelompok usaha bersama.

Keberhasilan adopsi inovasi ini ditunjukkan melalui elemen-elemen difusi inovasi, yaitu: (1) inovasi berupa penggunaan media pemasaran digital yang relevan dengan kebutuhan kelompok, (2) saluran komunikasi interpersonal yang menjadi saluran paling efektif dalam proses penyebaran inovasi, (3) waktu adopsi yang relatif singkat, serta (4) sistem sosial KUBE yang terbuka dan mendukung penerapan inovasi. Proses pengambilan keputusan inovasi pada KUBE Masyarakat Desa Sukawening telah mencapai tahap konfirmasi, di mana kelompok secara sadar memutuskan untuk melanjutkan dan mempertahankan penggunaan media komunikasi pemasaran digital. Inovasi yang diadopsi membawa perubahan sosial yang nyata, meliputi perubahan cara berjualan dari konvensional ke digital, peningkatan intensitas penggunaan media

komunikasi, serta peningkatan keterampilan pemasaran digital di kalangan pengurus dan anggota KUBE.

Saran

Untuk mendorong keberlanjutan dan peningkatan kinerja Kelompok Usaha Bersama (KUBE) Masyarakat Desa Sukawening, diperlukan peningkatan jumlah dan kapasitas sumber daya manusia (SDM) pengelola agar tujuan kelompok dapat tercapai secara optimal. Selain itu, perlu dilakukan penguatan kerja sama dan kolaborasi dengan berbagai pemangku kepentingan, seperti pemerintah desa, perguruan tinggi, sektor swasta, dan lembaga pendukung lainnya, guna mempercepat pengembangan usaha dan memperluas akses pasar. Upaya tersebut diharapkan dapat memperkuat kelembagaan KUBE serta mendukung pengembangan agribisnis berbasis inovasi komunikasi pemasaran digital secara berkelanjutan.

REFERENSI

- Andika, A., Jennifer, J., Huang, J. C., & Sebastian, J. C. (2021). Analysis of digital marketing adoption in Indonesian micro, small, and medium enterprises. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 18(3), 308–328. <https://doi.org/10.38043/jmb.v18i3.3173>
- Aripadono, H. W. ., & Nursudiono, N. (2023). Iterative Analysis on Social Media Content Effectiveness in Promoting Crowdfunding Brand: A Case Study of The Utopia. *Economics and Digital Business Review*, 4(1), 738–746. <https://doi.org/10.37531/ecotal.v4i1.321>
- Bahri, S., Harahap, R. R., Rahmah, H., Maulana, S., & Suhairi, S. (2023). Analisis strategi komunikasi bisnis efektif di era digital: Studi kasus dari berbagai industri. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 14374-14379.
- Barrett, C. B., Christiaensen, L., Sheahan, M., & Shimeles, A. (2017). On the structural transformation of rural Africa.
- Batoebara, M. U. (2021). Inovasi dan kolaborasi dalam era komunikasi digital. *Jurnal Publik Reform*, 8(1), 29-38. DOI: <https://doi.org/10.46576/jpr.v8i1.1470>
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik Indonesia 2023*. <https://www.bps.go.id>
- Dharmajaya, A., & Minangkabawi, H. (2024). Membangun Kepercayaan yang Berkelanjutan di Era Disruptif Komunikasi: Perspektif Media dan Komunikasi Digital. *Jurnal Komunikasi*, 18(2), 265–280. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol18.iss2.art9>

- Diniati, A., Sutarjo, M. A. S., & Primasari, I. (2024). Pelatihan pengelolaan konten media sosial pada UMKM sebagai strategi komunikasi pemasaran di era digital. *Jurnal Altifani Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 36-43. doi: 10.59395/altifani.v4i1.516.
- Everret M. Rogers. 2003. Diffusion of Innovation. 5th edition. New York: Free Press
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika*, 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1>
- Fajarwati, A., Pusparini, N., & Rachmawati, E. (2022). Strategi Komunikasi dalam Kebijakan Inovasi Daerah. *Dialektika*, 9(2), 178-190.
- Fitria, M., & Fachrurrozi, M. (2023). Faktor keberhasilan program kelompok usaha bersama. *Journal of Innovation in Management, Accounting and Business*, 2(1), 34–40. <https://doi.org/10.56916/jimab.v2i1.361>
- Gutama, P. P. B., & Widiyahseno, B. (2020). Inklusi sosial dalam pembangunan desa. *Reformasi*, 10(1), 70–80. <https://doi.org/10.33366/rfr.v10i1.1834>
- Harahap, R. D. (2024). Modal Sosial Sebagai Bentuk Manajemen Konflik pada Komunitas Nelayan di Kabupaten Aceh Barat. *JLA (Jurnal Ilmiah Agribisnis) : Jurnal Agribisnis Dan Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian*, 9(3), 226–237. <https://doi.org/10.37149/jia.v9i3.1160>
- Hartana, H., & Yasmiati, N. L. W. (2022). Pengembangan UMKM di Masa Pandemi melalui Optimalisasi Teknologi. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Media Ganesha FHIS*, 3(2), 50–64. <https://doi.org/10.23887/p2mmgfhis.v3i2.1542>
- Jaya, P. H. I. (2020). Media sosial, komunikasi pembangunan, dan munculnya kelompok-kelompok berdaya. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 8(2), 166-178. DOI: <https://doi.org/10.24198/jkk.v8i2.16469>
- Karunia, S., Wardie, J., & Taufik, E. N. (2020). Strategi pemberdayaan masyarakat miskin melalui pengembangan kelompok usaha bersama. *Journal of Environment and Management*, 1(1), 23–30. <https://doi.org/10.37304/jem.v1i1.1202>
- Klerkx, L., Jakku, E., & Labarthe, P. (2019). A review of social science on digital agriculture, smart farming and Agriculture 4.0: New contributions and a future research agenda. *NJAS – Wageningen Journal of Life Sciences*, 90–91, 100315. <https://doi.org/10.1016/j.njas.2019.100315>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management*. Harlow, England: Pearson.
- Muntaha, N. G., & Amin, A. (2023). Difusi inovasi, diseminasi inovasi, serta elemen difusi inovasi. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK)*, 5(2), 2548-2554.
- Parawangsa, I., Santi, I. N., Parani, S. B., & Lamusa, F. (2021). Eksplorasi faktor penghambat adopsi digital marketing pada UMKM di Kota Palu. 207–222.
- Safitri, R., Asmawi, & Arif, E. (2019). Difusi inovasi program pemerintah: Studi komunikasi pembangunan pada Kelompok Wanita Tani Anugrah Kabupaten Padang Pariaman. *JISPO: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 9(2), 502–513. DOI: 10.15575/jispo.v9i2.6188
- Sahin, I. (2006). Detailed review of Rogers’ diffusion of innovations theory and educational technology-related studies based on Rogers’ theory. *The Turkish Online Journal of Educational Technology*, 5(2).
- Sari, J. A., & Diana, B. A. (2024). Dampak transformasi digitalisasi terhadap perubahan perilaku masyarakat pedesaan. *Jurnal Pemerintahan dan Politik*, 9(2), 88–96. <https://doi.org/10.36982/jpg.v9i2.3896>
- Silvia, & Sujianto. (2021). Efektivitas kelompok usaha bersama di Desa Banglas Kecamatan Tebing Tinggi Kabupaten Kepulauan Meranti. *Jurnal Studi Ilmu Sosial dan Politik*, 1(1), 67–74. <https://doi.org/10.35912/jasispol.v1i1.423>
- Sindakis, S., & Showkat, G. (2024). The digital revolution in India: Bridging the gap in rural technology adoption. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 13(1). <https://doi.org/10.1186/s13731-024-00380-w>
- Sudiantini, D., Ayu, M. P., Aswan, M. C. A. S., Prastuti, M. A., & Melani, A. (2023). Transformasi digital: Dampak, tantangan, dan peluang untuk pertumbuhan ekonomi digital. *Trending: Jurnal Ekonomi*,

Akuntansi dan Manajemen, 1(3), 21–30.

- Tangga, K., Harahap, R. D., Wirda, B., Maulida, D., & Safrida. (2021). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing pada usaha produk tas limbah masker (Talima). *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(2), 139–147. <https://doi.org/10.35308/jbkan.v5i2.4064>.
- Tsan, M., Totapally, S., Hailu, M., & Addom, B. (2019). *The digitalization of African agriculture*. Washington, DC: World Bank.
- Van Dijk, J. (2020). *The digital divide*. Cambridge, UK: Polity Press
- Wulpiah, (2019). Implikasi pelaksanaan program Kelompok Usaha Bersama (KUBE) terhadap pemberdayaan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat di Kabupaten Bangka. *Scientia: Jurnal Hasil Penelitian*, 4(1), 17–39. <https://doi.org/10.32923/sci.v4i1.1038>
- Yasin, M., Garancang, S., & Hamzah, A. A. (2024). *Metode dan instrumen pengumpulan data penelitian kuantitatif dan kualitatif*. Dalam *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*.
- Yuliatiningtyas, S., Putrian, S. A., & Ramadiansyah, T. A. (2024). Empowerment of digital marketing and women's role in rural economic development. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 4(2), 101–108. <https://doi.org/10.52970/grmapb.v4i2.432>