

Pendampingan UMKM Gethuk Krispi Berbasis Pemasaran Digital Untuk Menjangkau Konsumen Generasi Muda

^{a*}Vina Nanda Kania, ^bFriskila Eby Suryani Imanuel, ^cAbdul Maliq Ridwan,
^dAprillia Firnanda Putri, ^eMuch. Huda Efendi, ^fLindy Alviani Frazena Putri,
^gYanuar Sahda Maharani, ^hAlfian Agung Chrisnandi, ⁱMohammad Rafli Alfian
Revaldi, ^jPutri Ameliya, ^kEko Sri Wulaningtyas, ^lNara Setya Wiratama

^{a,b,c,d,e,f,g,h,i,j,k,l}Universitas Nusantara PGRI Kediri

Abstrak— Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam ekonomi lokal, namun sering kali menghadapi kendala dalam beradaptasi dengan teknologi digital. UMKM Gethuk Krispi di Kota Kediri merupakan salah satu usaha pangan tradisional yang pemasarannya masih bersifat konvensional, sehingga kurang menjangkau konsumen generasi muda. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan kemampuan pelaku UMKM Gethuk Krispi dalam menerapkan pemasaran digital guna memperluas jangkauan pasar. Metode pelaksanaan terdiri dari tiga tahap utama, yaitu analisis situasi dan kebutuhan, pendampingan pemasaran digital melalui praktik langsung, serta evaluasi hasil kegiatan. Hasil pengabdian menunjukkan adanya transformasi signifikan pada perilaku pemasaran mitra. Aktivitas unggahan rutin di media sosial meningkat dari 20% menjadi 75%, sementara interaksi konsumen (seperti like dan komentar) meningkat dari 30% menjadi 70%. Selain itu, profil usaha menjadi lebih profesional dengan pencantuman identitas lokasi dan foto produk yang menarik. Kesimpulan dari kegiatan ini adalah pendampingan pemasaran digital berbasis praktik langsung efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM, membangun citra produk yang modern, dan membuka peluang perluasan pasar bagi generasi muda secara berkelanjutan.

Kata Kunci— UMKM; Gethuk Krispi; Pemasaran Digital; Pendampingan.

Abstract— Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a strategic role in the local economy; however, they often face challenges in adapting to digital technology. The Gethuk Krispi MSME in Kediri City is a traditional food business whose marketing practices are still conventional, resulting in limited reach among younger consumers. This community service activity aims to enhance the understanding and capacity of Gethuk Krispi MSME actors in implementing digital marketing strategies to expand market reach. The implementation method consisted of three main stages: situation and needs analysis, digital marketing assistance through hands-on practice, and evaluation of the activity outcomes. The results indicate a significant transformation in the partner's marketing behavior. Routine social media posting increased from 20% to 75%, while consumer interaction (such as likes and comments) rose from 30% to 70%. In addition, the business profile became more professional through the inclusion of clear location identity and visually appealing product photos. In conclusion, hands-on digital marketing assistance is effective in enhancing MSME competitiveness, building a modern product image, and creating sustainable opportunities to reach younger market segments.

Keywords—MSMEs; Gethuk Krispi; Digital Marketing; Assistance

This is an open access article under the CC BY-SA License.



Corresponding Author:

Vina Nanda Kania,
Pernakan,
Universitas Nusantara PGRI Kediri,
Email: vinanandakania@gmail.com



I. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama dalam pembangunan ekonomi nasional maupun daerah. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, UMKM merupakan usaha produktif milik perorangan maupun badan usaha yang berdiri sendiri dan berkontribusi dalam peningkatan pendapatan masyarakat serta penyerapan tenaga kerja. Keberadaan UMKM tidak hanya berfungsi sebagai penggerak ekonomi lokal, tetapi juga sebagai penopang stabilitas ekonomi nasional, terutama dalam menghadapi dinamika perubahan ekonomi. Keberadaan UMKM tidak hanya berperan dalam meningkatkan pendapatan masyarakat, tetapi juga menjadi penyerap tenaga kerja yang signifikan serta penggerak ekonomi berbasis potensi lokal. Dalam konteks ekonomi kerakyatan, UMKM menjadi sektor yang relatif tangguh dalam menghadapi dinamika perubahan ekonomi. Salah satu bidang UMKM yang memiliki nilai strategis adalah sektor pangan tradisional. Produk pangan tradisional tidak hanya memiliki nilai ekonomis, tetapi juga nilai sosial dan budaya karena merepresentasikan identitas serta kearifan lokal suatu daerah. Oleh karena itu, keberlanjutan usaha pangan tradisional perlu didukung melalui inovasi dan penguatan strategi pemasaran agar tetap relevan dengan perkembangan zaman.

Di sisi lain, perkembangan teknologi informasi telah mengubah pola perilaku konsumen dalam melakukan aktivitas pembelian. Konsumen, khususnya generasi muda, cenderung mencari informasi produk melalui media sosial dan platform digital sebelum memutuskan untuk membeli. Kondisi ini menuntut pelaku UMKM untuk mampu beradaptasi dengan inovasi teknologi agar tetap kompetitif dan relevan dengan kebutuhan pasar. Kemampuan UMKM dalam menyesuaikan diri dengan perubahan tersebut dapat dijelaskan melalui teori difusi inovasi yang dikemukakan oleh Rogers *et al.*, (2014) menyatakan bahwa adopsi inovasi merupakan proses dimana individu atau organisasi menerima dan menerapkan gagasan atau teknologi baru melalui tahapan pengetahuan (knowledge), persuasi (persuasion), keputusan (decision), implementasi (implementation), dan konfirmasi (confirmation). Dalam konteks UMKM, pemasaran digital merupakan bentuk inovasi yang perlu diadopsi agar usaha mampu meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar.

UMKM Gethuk Krispi sebagai mitra dalam kegiatan pengabdian ini merupakan salah satu pelaku usaha yang bergerak di bidang pangan tradisional berbasis olahan

singkong. Produk yang dihasilkan memiliki kualitas rasa yang baik dan potensi untuk dikembangkan lebih luas. Akan tetapi, sistem pemasaran yang diterapkan masih bersifat konvensional, seperti penjualan langsung kepada konsumen sekitar dan promosi dari mulut ke mulut. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi belum dilakukan secara optimal dan belum terkelola secara terstruktur. Selain itu, produk gethuk masih sering dipersepsikan sebagai makanan tradisional yang identik dengan kalangan orang tua, sehingga kurang diminati oleh konsumen generasi muda yang lebih tertarik pada produk yang modern, praktis, dan mudah diakses secara online. Kondisi ini sejalan dengan temuan Santi *et al.*, (2019) yang menyatakan bahwa keterbatasan literasi digital dan rendahnya pemanfaatan media sosial menjadi faktor utama terhambatnya perluasan pasar UMKM, khususnya dalam menjangkau konsumen muda di era digital. Kondisi tersebut berdampak pada terbatasnya jangkauan pasar dan belum maksimalnya potensi peningkatan penjualan.

Melihat permasalahan tersebut, diperlukan upaya strategis untuk membantu UMKM Gethuk Krispi dalam beradaptasi dengan perkembangan pemasaran digital. Transformasi menuju pemasaran berbasis digital tidak hanya sebatas pada penggunaan media sosial, tetapi juga mencakup pemahaman mengenai cara membangun komunikasi dengan konsumen, penyusunan konten promosi yang menarik, serta strategi menjangkau pasar yang lebih luas melalui platform daring. Proses transformasi ini memerlukan pendampingan yang terarah agar pelaku UMKM mampu memahami dan menerapkan pemasaran digital secara berkelanjutan, karena integrasi strategi pemasaran digital secara sistematis terbukti dapat meningkatkan eksistensi merek, perluasan pasar, dan hubungan pelanggan UMKM di tengah era transformasi digital (Asyiffa *et al.*, 2024).

Dalam konteks pengabdian masyarakat melalui program Kuliah Kerja Nyata (KKN), mahasiswa memiliki peran strategis sebagai agen perubahan yang dapat menjembatani kebutuhan masyarakat dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. Mahasiswa KKN tidak hanya melakukan pengamatan terhadap kondisi mitra, tetapi juga terlibat secara aktif sebagai fasilitator, promotor, dan pendamping dalam proses penguatan kapasitas UMKM. Melalui pendekatan partisipatif, mahasiswa berupaya mendorong peningkatan literasi digital pelaku UMKM serta membantu implementasi promosi online secara langsung. Kegiatan ini bukan sekadar

transfer ilmu, tapi juga penanaman nilai historis lewat praktik langsung di masyarakat (wiratama *et al.*, 2025). Keterlibatan aktif ini diharapkan mampu memberikan dampak nyata terhadap peningkatan daya saing usaha.

Berdasarkan uraian tersebut, kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan kemampuan pelaku UMKM Gethuk Krispi dalam menerapkan pemasaran digital guna memperluas jangkauan pasar, khususnya kepada konsumen generasi muda. Pendampingan yang dilakukan difokuskan pada sosialisasi konsep “UMKM GO DIGITAL”, Konsep transformasi pemasaran menuju digital sejalan dengan konsep Marketing 4.0 yang menekankan integrasi pemasaran offline dan online untuk menjangkau konsumen modern (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2019). Pengenalan platform pemasaran online, serta praktik promosi melalui media sosial. Dengan adanya kegiatan ini, diharapkan UMKM Gethuk Krispi dapat memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana promosi yang efektif, membangun citra produk yang lebih modern, serta meningkatkan peluang keberlanjutan usaha di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

II. METODE

Pengabdian ini menggunakan metode yang terdiri dari tiga tahap utama, yaitu: 1) analisis situasi dan kebutuhan, 2) pendampingan pemasaran digital, dan 3) evaluasi hasil kegiatan. Metode ini disusun secara sistematis untuk memastikan program berjalan sesuai kebutuhan mitra dan memberikan dampak nyata terhadap pengembangan UMKM. Setiap tahap dirancang secara berkelanjutan, dimulai dari identifikasi permasalahan, pelaksanaan pendampingan berbasis praktik langsung, hingga evaluasi efektivitas program berdasarkan perubahan yang terjadi setelah intervensi dilakukan.

1. Analisis Situasi dan Identifikasi Kebutuhan

Tahap awal dilakukan untuk mengetahui kondisi riil UMKM Gethuk Krispi sebelum pelaksanaan program pendampingan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung dan wawancara semi-terstruktur, yang merupakan metode umum dalam penelitian kualitatif untuk menggali informasi secara mendalam (Moleong, 2014). Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif untuk menggambarkan kondisi sebelum dan sesudah pendampingan (Sugiyono, 2013).

Kegiatan observasi dan wawancara dilaksanakan secara langsung di lokasi usaha yang beralamat di Perumahan Griya Tirtoudan Permai, RT 41 RW 15, Kecamatan Pesantren, Kota Kediri. Wawancara dilakukan dengan pemilik usaha untuk menggali informasi terkait sistem pemasaran yang selama ini digunakan, kendala dalam menjangkau konsumen, serta tingkat pemahaman terhadap pemasaran digit

Teknik pengumpulan data pada tahap ini menggunakan wawancara semi-terstruktur dan observasi langsung terhadap aktivitas produksi dan promosi usaha. Aspek yang dianalisis meliputi metode pemasaran yang digunakan (offline atau online), pemanfaatan media sosial, kualitas tampilan promosi produk, serta kesiapan pelaku usaha dalam mengembangkan pemasaran berbasis digital.

Hasil identifikasi menunjukkan bahwa pemasaran masih dilakukan secara konvensional melalui penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut. Media sosial belum dimanfaatkan secara optimal sebagai sarana promosi dan perlu adanya pendampingan dalam pembuatan konten serta strategi menjangkau konsumen generasi muda.

2. Pendampingan Pembuatan Video Promosi

Pendekatan pendampingan berbasis praktik langsung dilakukan karena pembelajaran partisipatif terbukti lebih efektif dalam meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dibandingkan penyampaian materi secara teoritis semata (Zahroh *et all.*, 2017). Tahap kedua berupa kegiatan sosialisasi dan pendampingan praktik pemasaran digital. Mahasiswa KKN berperan sebagai fasilitator dan promotor dalam membantu pelaku UMKM memahami konsep “UMKM GO DIGITAL”. Kegiatan diawali dengan pemberian materi mengenai pentingnya pemasaran online, perubahan perilaku konsumen di era digital, serta peluang memperluas pasar melalui media sosial.

Selanjutnya dilakukan pendampingan praktik secara langsung yang meliputi pembuatan akun media sosial usaha, penyusunan profil usaha yang informatif, pencantuman alamat lengkap usaha di Perumahan Griya Tirtoudan Permai RT 41 RW 15 Kecamatan Pesantren Kediri sebagai identitas lokasi usaha, serta penyusunan konten promosi sederhana. Mahasiswa juga membantu dalam pengambilan foto

produk yang lebih menarik menggunakan smartphone serta memberikan arahan mengenai teknik dasar penulisan caption promosi yang komunikatif dan persuasif.

Selain itu, diberikan pemahaman mengenai strategi interaksi dengan pelanggan secara daring, seperti merespons pesan dengan cepat, memanfaatkan fitur berbagi lokasi, serta menjaga konsistensi unggahan konten. Pendampingan dilakukan secara bertahap selama masa KKN agar pelaku UMKM mampu mengelola promosi digital secara mandiri setelah program selesai.

3. Evaluasi Efektivitas Video Promosi

Tahap evaluasi dilakukan untuk mengetahui dampak dari pendampingan pemasaran digital terhadap perkembangan promosi UMKM Gethuk Krispi. Evaluasi dilakukan melalui observasi lanjutan, wawancara dengan pemilik usaha, serta pemantauan aktivitas media sosial setelah dilakukan pendampingan. Pendekatan digitalisasi ini relevan dengan konsep digital promotion karena menggunakan media digital sebagai sarana penyebaran informasi (Wiratama *et al.*, 2025)

Indikator evaluasi meliputi peningkatan pemahaman pelaku usaha terhadap pemasaran digital, konsistensi dalam mengunggah konten promosi, peningkatan interaksi konsumen melalui media sosial (jumlah tayangan, komentar, atau pesan masuk), serta adanya perluasan jangkauan promosi. Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif dengan membandingkan kondisi sebelum dan sesudah pendampingan.

Analisis dilakukan untuk melihat perubahan perilaku pemasaran dan respon pelaku usaha terhadap inovasi yang diterapkan. Dengan melakukan evaluasi yang menyeluruh, pelaksanaan pengabdian masyarakat dapat ditingkatkan agar memberikan dampak yang lebih signifikan bagi masyarakat yang dilayani (Wiratama dkk., 2024). serta sebagai bahan refleksi untuk pengembangan kegiatan serupa di masa mendatang.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengabdian ini disusun berdasarkan tiga tahap pelaksanaan kegiatan, yaitu analisis situasi dan identifikasi kebutuhan, pendampingan pemasaran digital, serta evaluasi hasil kegiatan. Berikut merupakan uraian hasil dan pembahasan dari setiap tahapan yang telah dilaksanakan.

1. Hasil Analisis Situasi dan Identifikasi Kebutuhan

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara langsung dengan pemilik UMKM Gethuk Krispi yang berlokasi di Perumahan Griya Tirtoudan Permai RT 41 RW 15 Kecamatan Pesantren Kota Kediri, ditemukan bahwa sistem pemasaran usaha masih bersifat konvensional. Penjualan produk lebih banyak dilakukan melalui pembeli tetap di sekitar lingkungan perumahan dan melalui rekomendasi dari pelanggan lama.

Pelaku usaha telah memiliki akun media sosial pribadi, namun belum digunakan secara optimal untuk promosi usaha. Konten yang diunggah tidak terjadwal, belum mencantumkan informasi lengkap seperti alamat usaha dan kontak pemesanan secara jelas, serta belum menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang menarik. Sekitar 70% promosi masih mengandalkan metode dari mulut ke mulut dan hanya 30% menggunakan media sosial secara sederhana tanpa perencanaan konten yang terstruktur.

Permasalahan utama yang dihadapi adalah rendahnya pemahaman tentang strategi pemasaran digital, kurangnya keterampilan dalam membuat konten promosi yang menarik, serta belum adanya identitas usaha yang konsisten di media sosial. Kondisi ini menyebabkan jangkauan pasar terbatas dan produk belum dikenal secara luas, khususnya oleh konsumen generasi muda yang aktif menggunakan platform digital.

Berdasarkan temuan tersebut, solusi yang dirancang adalah memberikan sosialisasi mengenai UMKM Go Digital dan pendampingan praktik promosi online agar pelaku usaha mampu memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran yang efektif.



Gambar 1. Foto Sosialisasi UMKM

2. Hasil Pendampingan Pembuatan Video Promosi

Tahap pendampingan dilaksanakan melalui kegiatan sosialisasi dan praktik langsung pengelolaan media promosi digital. Perubahan sistem pemasaran dari konvensional menuju digital menunjukkan proses adopsi inovasi sebagaimana dijelaskan oleh Rogers (2014), di mana pelaku usaha mulai melalui tahapan implementasi dan konfirmasi setelah memahami manfaat inovasi. Pada tahap awal, pelaku UMKM diberikan pemahaman mengenai pentingnya pemasaran digital di era modern, perubahan perilaku konsumen, serta peluang memperluas pasar melalui platform media sosial.

Selanjutnya dilakukan praktik langsung berupa optimalisasi akun media sosial usaha. Profil usaha diperbarui dengan mencantumkan nama brand, deskripsi produk, serta alamat lengkap usaha di Perumahan Griya Tirtoudan Permai RT 41 RW 15 Kecamatan Pesantren Kota Kediri. Selain itu, mahasiswa membantu dalam pengambilan foto produk dengan pencahayaan yang lebih baik dan latar yang lebih menarik agar tampilan produk lebih profesional

Pelaku usaha juga dibimbing dalam pembuatan caption promosi yang lebih komunikatif dan persuasif, serta penggunaan tagar yang relevan untuk memperluas jangkauan audiens. Konten mulai diunggah secara konsisten sebanyak 3–4 kali dalam satu minggu selama masa pendampingan.

Hasil dari pendampingan menunjukkan adanya peningkatan kualitas tampilan promosi di media sosial. Konten yang sebelumnya sederhana menjadi lebih informatif dan menarik secara visual. Pelaku usaha juga mulai aktif merespons pesan dan komentar dari calon pelanggan serta memanfaatkan fitur berbagi lokasi untuk memudahkan konsumen menemukan alamat usaha.

Pendampingan ini tidak hanya meningkatkan pemahaman, tetapi juga meningkatkan keterampilan praktis pelaku usaha dalam mengelola promosi digital secara mandiri.



Gambar 2. Produk Gethuk Krispi

3. Hasil Evaluasi

Evaluasi dilakukan dengan membandingkan kondisi promosi dan interaksi media sosial sebelum dan sesudah pendampingan. Pengamatan dilakukan selama dua minggu setelah implementasi strategi promosi digital.

Berikut adalah hasil perbandingan indikator pemasaran sebelum dan sesudah pendampingan:

Tabel 1. Tabel Hasil Perbandingan Metrik Media Sosial

Metrik	Sebelum Video (%)	Sesudah Video (%)
Aktivitas unggahan rutin	20	75
Interaksi (like & komentar)	30	70
Pesan masuk/pemesanan online	25	65

Peningkatan interaksi dan aktivitas unggahan menunjukkan efektivitas strategi pemasaran digital dalam membangun engagement konsumen, yang menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) merupakan indikator penting dalam keberhasilan digital marketing. Data menunjukkan adanya peningkatan pada seluruh indikator. Aktivitas unggahan rutin meningkat dari 20% menjadi 75%, yang menunjukkan adanya konsistensi dalam promosi. Interaksi pengguna meningkat dari 30% menjadi 70%, ditandai dengan bertambahnya jumlah komentar dan pesan yang masuk. Selain itu, jumlah pemesanan melalui media sosial meningkat secara bertahap dibandingkan sebelum pendampingan dilakukan.

Ketertarikan konsumen generasi muda terhadap promosi online sejalan dengan perubahan perilaku konsumen modern yang lebih responsif terhadap komunikasi digital dibandingkan promosi konvensional (Kotler & Keller, 2019). Peningkatan ini

menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan mampu meningkatkan visibilitas produk serta memperluas jangkauan pasar. Konsumen, terutama dari kalangan generasi muda, mulai menunjukkan ketertarikan terhadap produk melalui interaksi digital sebelum melakukan pembelian.

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini memberikan dampak positif terhadap pengembangan UMKM Gethuk Krispi. Transformasi pemasaran dari sistem konvensional menuju digital mampu meningkatkan kepercayaan diri pelaku usaha dalam mempromosikan produknya secara daring. Selain itu, identitas usaha menjadi lebih jelas dan profesional sehingga memperkuat citra produk di mata konsumen. Penguatan identitas usaha melalui profil media sosial yang informatif mendukung penciptaan brand awareness sebagaimana dijelaskan dalam konsep pemasaran strategis (Tjiptono, 2017).

Meskipun demikian, kegiatan ini masih memiliki keterbatasan, terutama pada durasi pendampingan yang relatif singkat sehingga belum semua strategi pemasaran digital dapat diterapkan secara maksimal. Selain itu, keterbatasan perangkat dan pengalaman teknis pelaku usaha juga menjadi tantangan dalam pengelolaan konten yang lebih kreatif.

Namun demikian, hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa pendampingan pemasaran digital berbasis praktik langsung efektif dalam meningkatkan kemampuan promosi UMKM dan membuka peluang perluasan pasar yang lebih luas. Program ini juga memberikan dasar yang kuat bagi pelaku usaha untuk terus mengembangkan strategi pemasaran digital secara mandiri dan berkelanjutan.

IV. KESIMPULAN

Kegiatan pendampingan pemasaran digital yang dilaksanakan pada UMKM Gethuk Krispi di Kota Kediri berhasil meningkatkan kapasitas pelaku usaha dalam memahami dan menerapkan strategi pemasaran berbasis digital. Melalui tahapan analisis kebutuhan, pendampingan praktik langsung, dan evaluasi, terjadi perubahan nyata pada pola pemasaran mitra dari yang semula konvensional menjadi lebih terstruktur dan berbasis media sosial. Hal ini ditunjukkan dengan meningkatnya konsistensi unggahan konten promosi, tingginya interaksi konsumen berupa komentar dan pesan masuk, serta bertambahnya pemesanan secara daring. Selain itu,

pembaruan profil usaha, pencantuman identitas lokasi, dan peningkatan kualitas visual produk mampu memperkuat citra usaha menjadi lebih profesional dan modern. Dengan demikian, pendampingan pemasaran digital berbasis praktik langsung terbukti efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM pangan tradisional serta membuka peluang perluasan pasar, khususnya di kalangan konsumen generasi muda, secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Asyiffa, M. R., Rozak, W. A., & Hadi, R. (2025). Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Ukm). *Jurnal Ilmiah Penelitian Mahasiswa*, 3(4), 584-591.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson uk.
- Kartajaya, H., Kotler, P., & Hooi, D. H. (2019). Marketing 4.0: moving from traditional to digital. *World Scientific Book Chapters*, 99-123.
- Moleong, L. J., & Surjaman, T. (2014). Metodologi penelitian kualitatif.
- Republik Indonesia. (2008). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*. Diakses dari
- Rogers, E. M., Singhal, A., & Quinlan, M. M. (2014). Diffusion of innovations. In *An integrated approach to communication theory and research* (pp. 432-448). Routledge.
- Santi, I. N., Parawangsa, I., Parani, S. B., & Lamusa, F. (2024). Eksplorasi faktor penghambat adopsi digital marketing pada UMKM di Kota Palu. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 21(2), 207-222.
- Sugiyono, D. (2013). Metode penelitian kuantitatif. *Kualitatif, dan Tindakan*, 189-190.
- Tjiptono, F. (2017). Pemasaran strategik: mengupas pemasaran strategik, branding strategy, customer satisfaction, strategi kompetitif, hingga e-marketing.
- Wiratama, N. S., Afandi, Z., Budiono, H., Budianto, A., Widiatmoko, S., Yatmin, Y., & Sasmita, G. (2025). Digitalisasi Metode Penelitian Sejarah bagi Guru MGMP Sejarah SMA dan SMK Kabupaten Nganjuk. *JPMNT: Jurnal Pengabdian Masyarakat Nian Tana*, 3(1).
- Wiratama, N. S., dkk. (2025). Pelestarian warisan budaya Desa Brumbung: Kolaborasi kampus dan masyarakat menuju Kediri berbudaya. [Dalam publikasi kegiatan pengabdian masyarakat]. Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- Wiratama, N. S., Afandi, Z., Budianto, A., Anggraini, R., & Utomo, A. W. (2024). Pendidikan Politik Bung Karno Untuk Taruna Merah Putih Nganjuk Sebagai Penggerak Pemilih Pemula Dalam Pemilu 2024. *Mestaka: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 64-70.
- Zahroh, U. M., Damayanti, R., Melanie, D. P., Fajariansyah, M. H., Oktavia, R. D., Homaidi, M., ... & Kholil, M. (2025). Pemberdayaan Umkm Berbasis Partisipasi Dalam Meningkatkan Ekonomi Warga Desa Kalianyar, Kecamatan Tamanan, Kabupaten Bondowoso. *Menulis: Jurnal Penelitian Nusantara*, 1(8), 543-547.