

# INOVASI DIGITAL MARKETING DAN BRANDING USAHA TAHU DI RELAWAN SETIA DESA SUKOSEWU KECAMATAN SUKOSEWU KABUPATEN BOJONEGORO

Nour Hanifah<sup>1</sup>), Taufiq Hidayat<sup>2</sup>), Nur Rohman<sup>3</sup>)

<sup>1</sup>Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, IKIP PGRI BOJONEGORO  
[nourhanifah1@gmail.com](mailto:nourhanifah1@gmail.com)

<sup>2</sup>Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan sosial, IKIP PGRI BOJONEGORO  
[taufiq\\_hidayat@ikipgribojonegoro.ac.id](mailto:taufiq_hidayat@ikipgribojonegoro.ac.id)

<sup>3</sup>Fakultas Pendidikan Matematika Dan Ilmu Pengetahuan Alam, IKIP PGRI BOJONEGORO  
[nur\\_rohman@ikipgribojonegoro.ac.id](mailto:nur_rohman@ikipgribojonegoro.ac.id)

## *Abstract*

*The tofu business is volunteered by loyal volunteers from Sukosewu village, the only one from SMEs in Sukosewu village, however, this tofu business is still traditional in terms of marketing, so by doing this digital marketing and branding innovation, it is hoped that it will increase the number of consumers and be able to expand the market because the products managed have more capacity. greater than demand, linking Mr. sumarno's tofu business to home industries and small industries. In the tofu industry, I feel that Mr. Sumarno's tofu business has theoretical benefits so that it can become a reference for businessmen who produce quality products that are in accordance with market demand and market tastes. This study aims to describe digital marketing innovation and tofu business branding in loyal volunteers of Sukosewu Village, Sukosewu District, Bojonegoro Regency. This research is a qualitative research using a qualitative descriptive approach. Collecting data using observation, interviews, documentation and data analysis techniques using data presentation and conclusions. As for the results of research by doing branding through branding, packaging, and content, it can identify identity and make it easier to promote in SMEs, know loyal volunteers and the results of digital marketing through Facebook and YouTube do not fully increase the number of consumers because it takes quite a long time but at least it can develop innovation. This is because so that SMEs know that the loyal volunteers of Sekosuwu Village, Sukosewu District, Bojonegoro Regency can continue to exist in the business world and can maintain their business.*

*Keyword: Innovation, Digital Marketing, Branding*

## **Abstrak**

Usaha tahu direlawan setia desa Sukosewu satu-satunya dari UMKM di desa Sukosewu namun, usaha tahu ini dari segi pemasaran masih tradisional, sehingga dengan dilakukannya inovasi digital marketing dan branding ini di harapkan meningkatkan jumlah konsumen serta dapat memperluas pasar karena produk yang dikelola memiliki kapasitas lebih besar daripada permintaan, menghubungkan usaha tahu milik Bapak sumarno pada Industri rumah tangga dan industri kecil. Dalam industri tahu, Saya merasa bahwa usaha tahu milik Bapak Sumarno ini memiliki manfaat teoritis sehingga dapat menjadi referensi pebisnis yang menghasilkan produk dengan mutu yang sesuai dengan permintaan pasar dan selera pasar. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan inovasi digital marketing dan branding usaha tahu di relawan setia desa sukosewu kecamatan sukosewu kabupaten bojonegoro. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara, dokumentasi dan teknik analisis data menggunakan penyajian data dan kesimpulan. Adapun hasil penelitian dengan dilakukan branding melalui pemberian merek, kemasan, dan konten dapat mengetahui identitas dan mempermudah dalam promosi di

UMKM tahu di relawan setia dan hasil dari digital marketing melalui facebook dan youtube tidak sepenuhnya meningkatkan jumlah konsumen karena butuh waktu yang cukup lama tapi setidaknya bisa mengembangkan inovasinya. Hal ini dikarenakan agar UMKM tahu direlawan setia desa sekosuwu kecamatan Sukosewu kabupaten bojonegoro dapat terus eksis di dunia bisnis dan bisa mempertahankan usahanya.

Kata kunci : Inovasi, Digital Marketing, Branding

## PENDAHULUAN

Menurut Patiung (2020:16), pemerintah memiliki kebijakan nasional, yang dicapai melalui program swasembada pangan, dan tujuan akhir negara Indonesia adalah kedaulatan bidang pangan. Program swasembada pangan berarti setiap daerah (negara bagian/provinsi) Indonesia harus mampu memenuhi kebutuhan pangan minimal penduduknya. Untuk memprediksi ketersediaan pangan baik di tingkat nasional maupun daerah, pemerintah telah menetapkan kebijakan terkait ketersediaan pangan yang berkelanjutan, UU 41 Tahun 2009 tentang Perlindungan Lahan Pertanian.

Berbicara mengenai bidang pangan menurut Rukmana & Yuniarsih dalam Hebingadil, Mandei & Dumais (2019: 95), mereka menemukan bahwa hampir semua hasil bumi saat ini, seperti kedelai, dapat diolah. Kedelai adalah bahan yang sangat populer di wilayah tersebut. Banyak orang mengonsumsi makanan olahan yang terbuat dari kacang kedelai seperti tempe, kecap, susu kedelai, dan tahu adalah salah satunya. Oleh karena itu, kedelai merupakan bahan utama tahu yang dibutuhkan dalam proses pembuatan tahu.

Tahu merupakan salah satu makanan yang sering disantap oleh masyarakat Indonesia. Kualitas protein suatu bahan makanan dapat ditentukan oleh kandungan asam amino dari bahan tersebut. Kandungan asam amino tahu paling lengkap dari semua produk olahan kedelai.

Tahu tidak hanya sebagai sumber protein, tetapi juga mengandung nutrisi lain yang dibutuhkan tubuh, seperti lemak, vitamin, dan mineral. Tahu mengandung 86% air, 812% protein, 46% lemak dan 16% karbohidrat. Selain itu, tahu mengandung berbagai mineral seperti kalsium, zat besi, fosfat, kalium dan natrium, serta vitamin seperti kolin, vitamin B, dan vitamin E. Ini memiliki kandungan lemak jenuh yang rendah dan bebas kolesterol. Soelaiman (2019: 211).

Selanjutnya usaha tahu agar diketahui banyak orang bisa menampilkan konten sehingga mempermudah informasi menurut Halvorson dalam Ricko & Junaidi (2019 : 233) konten merupakan yang dipakai menjadi peta guna mencapai & memenuhi tujuan menurut website & konsumen. Penyampaian berita melalui konten wajib bisa menggunakan kentara tersampaikan & memenuhi kebutuhan pengunjung terkait berita yang dicari sekaligus menaruh dampak. Sehingga konten tadi bisa dikatakan bermanfaat & berkualitas secara tujuan bagi masyarakat.

Dengan menggunakan strategi digital marketing bisa mempermudah dalam promosi Menurut Assauri pada Dimiyati, Maryadi, & Dewi, (2020 : 2) menyatakan bahwa Strategi merupakan pendekatan secara holistik yang berkaitan menggunakan gagasan, perencanaan, & eksekusi sebuah kegiatan pada waktu tertentu. Pengertian taktik secara generik merupakan proses penentuan planning para

pemimpin yang serius dalam tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana supaya tujuan tadi bisa dicapai.

Digital marketing merupakan suatu aktivitas pemasaran sebuah produk dengan menggunakan media digital atau bermodal internet menggunakan tujuan buat menarik konsumen & calon konsumen secara tepat. Seperti yang sudah diketahui, penerimaan teknologi & internet pada rakyat sangat luas, sebagai akibatnya tidak mengherankan lagi bila aktivitas pemasaran digital dijadikan sebuah pilihan primer pada perusahaan-perusahaan buat membantu aktivitas kenaikan pangkat mereka, Aulia & Camsennius (2021: 184)

Selain menggunakan strategi digital marketing branding juga dapat meningkatkan jumlah konsumen, Menurut Diarta dkk (2016 : 173) menyatakan bahwa Branding adalah salah satu faktor kunci yang perlu di pertimbangkan ketika merencanakan strategi pemasaran produk, branding dapat di gunakan untuk menciptakan citra merek suatu produk di benak konsumen. menurut Zainurossalamia dalam warpindyastuti dkk (2021 : 32) menyatakan bahwa suatu Merek adalah produk atau layanan yang memiliki dimensi yang entah bagaimana membedakan atau mendefinisikan merek dari produk atau layanan lain yang dirancang untuk berfungsi dengan cara yang sama.

Berdasarkan observasi, Usaha tahu direlawan setia desa Sukosewu satu-satunya dari UMKM di desa Sukosewu namun, usaha tahu ini dari segi pemasaran masih tradisionaln, sehingga dengan dilakukannya inovasi digital marketing dan branding ini diharapkan meningkatkan jumlah konsumen serta dapat memperluas pasar karena produk yang dikelola memiliki kapasitas lebih besar daripada permintaan, menghubungkan usaha tahu milik Bapak sumarno pada Industri rumah tangga dan

industri kecil. Dalam industri tahu, Saya merasa bahwa usaha tahu milik Bapak Sumarno ini memiliki manfaat teoritis sehingga dapat menjadi referensi pebisnis yang menghasilkan produk dengan mutu yang sesuai dengan permintaan pasar dan selera pasar. Selain itu, dengan Pemikiran terbuka dan kreasi inovatif adalah elemen kunci dari pengembangan UMKM. Inovasi adalah pemanfaatan media sosial sebagai sarana penjualan produk. Namun, media sosial sebagai sarana pemasaran digital belum sepenuhnya diakui dan dipahami pada UMKM tahu di relawan setia. Oleh Karena itu, sosialisasi harus dilakukan dengan menggunakan media sosial untuk pemasaran digital. Sosialisasi ini dilakukan dengan tujuan membentuk UMKM yang efisien dan bergerak mengikuti perkembangan zaman. Kemudian membantu usaha tahu milik bapak sumarno untuk mengoperasikan Facebook & youtube dengan menyediakan video dan poster sebagai alat baru untuk strategi pemasaran di bidang media digital.

Kajian Mengenai inovasi digital marketing dalam hal ini pernah diteliti oleh Rofi rofaida dkk Pada tahun 2019 dengan judul Strategi Inovasi pada Industri Kreatif Digital: Upaya Memperoleh Keunggulan Bersaing pada Era Revolusi Industri 4.0 dan Implikasinya: Kajian Kualitatif. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian tersebut adalah penelitian yang dilakukan oleh dan Rofi rofaida dkk meneliti tentang Strategi "Inovasi pada industri kreatif digital" : Upaya Memperoleh Keunggulan Bersaing pada Era Revolusi Industri 4.0 sedangkan penelitian ini meneliti tentang "Inovasi digital marketing dan branding usaha tahu" Di relawan setia dan persamaan penelitian yang dilakukan oleh Rofi rofaida dkk dan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan kajian kualitatif.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka saya ingin melakukan penelitian

dengan berjudul "Inovasi Digital Marketing dan branding Usaha Tahu Di Relawan Setia Desa Sukosewu Kecamatan Sukosewu Kabupaten Bojonegoro

#### **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian dengan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif. Menurut Sugiyono (2015) Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk menyelidiki, menemukan, menggambarkan, dan menjelaskan kualitas atau keistimewaan dari pengaruh sosial yang tidak dapat dijelaskan, diukur atau digambarkan melalui pendekatan kuantitatif. Penelitian ini berfokus pada inovasi digital marketing dan branding di UMKM tahu relawan setia desa Sukosewu kecamatan Sukosewu kabupaten Bojonegoro. Memfokuskan penelitian kepada pemilik UMKM dan beberapa masyarakat di desa Sukosewu mengenai bagaimana bagaimana inovasi digital marketing dan branding usaha tahu di relawan setia desa Sukosewu kecamatan Sukosewu kabupaten bojonegoro. Data dalam penulisan ini di bagi dua yaitu data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang di dapat melalui narasumber disebut data primer, data primer di penelitian ini yaitu usaha tahu relawan setia milik bapak sumarno.

Dengan melakukan wawancara yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang sesuai dengan apa yang sudah di siapkan oleh peneliti. Sedangkan Data sekunder ialah data yang didapat melalui berbagai sumber informasi disebut data sekunder, mendapat data sekunder di penelitian ini berupa buku-buku ilmiah seperti jurnal-jurnal yang berhubungan dengan strategi digital marketing ataupun buku-buku.

Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh dari Pemilik UMKM tahu di relawan setia dan beberapa masyarakat di

desa sukosewu. Teknik pengambilan data dengan wawancara dan dokumentasi, sedangkan Teknik keabsaan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber. Teknik triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan data hasil wawancara pemilik UMKM tahu, dan beberapa masyarakat di desa Sukosewu. Adapun teknik analisis data Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model Milles dan Huberman, yaitu analisis

#### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam bidang kegiatan utama di lingkungan ekonomi, Tidak mengherankan jika sektor usaha kecil dan menengah (UMKM) menjadi tugas penting bagi perekonomian negara ketika perekonomian nasional menghadapi krisis keuangan sebagai bagian dari aktivitas utama di lingkungan bisnis. Hal ini juga menghambat perekonomian dunia. UMKM ini juga sangat membantu negara dan pemerintah untuk menciptakan lapangan kerja baru yang dapat mendukung pendapatan rumah tangga dan UMKM tahu direlawan setia menjadi peluang karena selain makanan yang banyak peminatnya juga dengan harga yang sangat terjangkau. UMKM ini membutuhkan perhatian khusus dan didukung oleh informasi yang akurat. Oleh karena itu, terdapat keterkaitan bisnis secara langsung antara unsur daya saing usaha yaitu jaringan pasar. UMKM tahu ini sebelumnya hanya melakukan pemasaran dengan cara berkeliling dan belum menggunakan digital marketing dan branding. Hasil dari observasi dan wawancara tersebut yaitu

##### **1.Branding**

Branding adalah cara membangun citra. Produk di UMKM tahu di relawan setia ini mempunyai tekstur padat dan agak besar dengan rasa yang enak, namun produk yang dikelola di UMKM tersebut perlu adanya branding adapun branding yang

dilakukan :

a. Merek

Sebelumnya umkm tahu direlawan setia belum ada mereknya dengan adanya merek diharapkan orang mudah mengenal agar ada pembeda dari produk lain, seperti yang dikatakan oleh

BS Selaku pemilik UMKM tahu di relawan setia

“produk tahu yang saya jual selain harganya murah rasanyapun enak mempunyai tekstur padat dan ukuran tahunya juga agak besar jadi dengan adanya merek orang lebih mudah mengenal produk tahu saya dan ada pembeda dari produk lain”

Seperti halnya tanggapan MF selaku pelanggan tahu di relawan setia

“Produk tahu direlawan setia selain harganya terjangkau rasanyapun enak tidak ada pahitnyan dengan adanya merek TAHU KRAJAN home made orang bisa membedakan merek tersebut dengan yang lain”

Dari hasil Wawancara dari pihak pengelola dan pelanggan dapat disimpulkan bahwa dengan adanya merek orang bisa mudah mengenal produk tersebut.

b. Pengemasan

Sebelumnya UMKM tahu direlawan setia juga belum ada Branding pengemasannya dengan dilakukan branding pengemasan agar memberikan kesan yang bersih, Namun berdasarkan hasil wawancara menurut

BS Selaku pemilik UMKM tahu

“Pada pengemasannya saya sedikit peminatnya, mungkin karena orang sudah terbiasa bawa tempat sendiri dari rumah”

Begitupun pendapat EN selaku pelanggan tahu di relawan setia

“untuk pengemasan tahu di relawan saya lebih suka bawa tempat sendiri dari rumah karena sudah terbiasa”

Beberapa pandangan telah menjelaskan bahwa branding pengemasan belum bisa berkembang dengan baik

Pandangan Menurut WD selaku pelanggan tahu

“Pada Branding pengemasan UMKM tahu di relawan setia saya pernah membeli dengan kemasannya menurut saya cukup higienis, namun lebih suka bawa wadah dari rumah bisa memilih produk tahunya”

Hal ini dapat disimpulkan bahwa branding pengemasan hanya sedikit peminatnya dikarenakan sudah terbiasa bawa tempat sendiri

c. Konten

Sebelumnya UMKM tahu hanya menggunakan promosi dari mulut ke mulut atau secara tatap muka belum menggunakan media Pada hasil penelitian Wawancara mengenai konten yang dibuat pada poster dan video cukup baik karena yang sebelumnya belum ada di UMKM ini jadi cukup membantu dengan pembuatan poster dan video Seperti halnya pendapat BS selaku pemilik UMKM tahu

“Dalam pembuatan poster dan video cukup membantu dalam promosi jadi tidak cuma dari mulut ke mulut tapi bisa lewat poster dan video”

Begitupun pendapat ND selaku pelanggan tahu di relawan setia

“Menurut saya cukup menarik mbak dalam pembuatan poster dan videonya “

Dan juga menurut Pendapat UP selaku pelanggan tahu di relawan setia

“Menurut saya poster dan video cukup baik dan membuat orang bisa tertarik dengan poster dan video yang di publis”

Berdasarkan hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa dengan menggunakan poster dan video dapat Menarik konsumen

## 2. Strategi digital marketing

Dengan menggunakan strategi digital marketing diharapkan dapat meningkatkan branding dan jumlah konsumen, yang sebelumnya UMKM tahu di relawan setia belum pernah menggunakan strategi digital marketing. Mengenai strategi yang di gunakan di UMKM tahu di relawan setia berdasarkan hasil wawancara oleh BS selaku pemilik UMKM tahu di relawan setia

“Strategi yang digunakan di UMKM tahu di relawan setia mengenai harga produk tahu tidak pernah menaikkan, andaikan harga kedelai naik ukuran tahu diperkecil yang biasanya dengan ukuran 5×5 dengan harga Rp.400 per tahu dan jika harga kedelai naik ukuran tahu diperkecil menjadi 5×3 tapi harga tetap Rp.400 per tahu”

Selain itu berdasarkan hasil penelitian dalam inovasi digital marketing yang di publis di Facebook dan YouTube berdasarkan hasil wawancara

BS Selaku pemilik UMKM tahu di relawan setia

“Dalam inovasi digital marketing saya senang dengan inovasi tersebut meskipun tidak sepenuhnya meningkat karena mungkin butuh waktu dalam mengembangkan strategi digital marketing, tapi cukup membantu dalam promosi jadi tidak hanya secara berkeliling saja tapi bisa menggunakan digital marketing seperti facebook dan youtube karena dari situ orang bisa mengetahui tentang produk saya”

Hal ini juga di ungkapkan oleh LK selaku pelanggan tahu di relawan setia

“Menurut saya dengan adanya postingan dari facebook dan youtube cukup baik jadi orang bisa mengetahui tentang UMKM tersebut yang sebelumnya mengetahui menjadi ngerti tentang produk yang di kelola di UMKM tersebut”

Hal lain juga di ungkapkan oleh

TT selaku konsumen baru

“Sebenarnya saya belum mengetahui tentang produk tahu krajan, namun pada saat itu saya mengetahui postingan poster di facebook dan melihat videonya pada saat itu saya hanya iseng- iseng lihat di youtube dan kebetulan pada saat itu saya sedang merencanakan acara saya, jadi saya mencoba pesan tahu di UMKM tahu tersebut”

Tidak terlepas dari hal itu peneliti juga mencari tahu tentang hasil pendapatan penjualan di UMKM tersebut dari sebelum penelitian dan sesudah penelitian

BS selaku pemilik UMKM tahu di relawan setia

“Sebelum penelitian hasil pendapatan di UMKM tahu di relawan setia Sekitar kurang lebih Rp.2.400.000 dari biaya produksinya sekitar 1.980.000 dengan menggunakan 140 kg kedelai per harinya itu mbak, setelah penelitian hasil pendapatan rata rata masih sama dengan sebelumnya namun di tanggal 22 Mei ada pesanan pada tanggal itu sudah mulai ada perubahan sedikit dan dihari selanjutnya mencoba untuk menambah 147 kg kedelai untuk dimasak yang biasanya hanya 140 kg kedelai jadi ditambahin 7 kg kedelai dikarenakan buat cadangan konsumen menambah dan seandainya nantinya tidak laku di konsumsi sendiri seperti biasanya atau mungkin ada tentangan yang belidan hasil pendapatan penjualan jika memasak 147 kg kedelai jika laku semua Rp 2.520.000 per hari dari biaya produksi 2.065.000 itu kira kira kalo laku semua karena tidak pasti kadang masih menyisa seperti biasanya”

Jadi dalam pendapatan penjualan tahu tidak setiap hari meningkat hanya ada peningkatan sedikit di tanggal 22 Mei selain tanggal itu masih butuh proses dalam meningkatkan jumlah konsumen. Dengan penelitian ini yang menggunakan inovasi digital marketing dan branding, agar UMKM

tahu direlawan setia dapat terus eksis di dunia bisnis dan bisa mempertahankan usahanya.

## Pembahasan

### 1. Branding

Sebelumnya UMKM tahu di relawan setia milik bapak sumarno ini belum ada branding namun dengan fenomena persaingan didalam dunia bisnis berkembang begitu pesat. Perusahaan-perusahaan baru bermunculan, perusahaan lama melakukan banyak inovasi dan mengusahakan berbagai cara untuk dapat terus eksis guna mempertahankan perusahaannya, dengan melakukan branding UMKM tahu di relawan setia bisa memberikan nilai tertentu di benak konsumen yaitu dengan memberi merek tahu Krajan, merek tersebut sesuai dengan alamat dukuh bapak sumarno agar Costumer mudah mengingat, dan selanjutnya memberi kemasan agar produk tersebut higienis, selain itu juga membuat konten poster dan video agar menarik dalam mempromosikan

Solusi pertama yang dilakukan di UMKM tahu direlawan setia adalah memberikan kemasan yang dapat mendukung kebersihan produk. Pada aspek ini, memaparkan bahwa kebersihan makanan dapat juga dilihat dari kemasan produk itu sendiri. Kemasan produk memberikan visualisasi yang higienis terhadap produk yang dibeli terlebih lagi produk makanan. Hal ini sejalan dengan penjelasan Indrayati dkk (2021 : 280) dimana kemasan yang secara visual memberikan kesan bersih menjadi faktor penting dan dapat membentuk faktor untuk membeli. Solusi kedua identitas kemasan mendukung nilai jual. Informasi dalam kemasan produk makanan menjadi salah satu faktor untuk memberikan keyakinan pada konsumen untuk membeli produk tersebut. Identitas yang masih ada dalam kemasan suatu produk juga bertujuan agar produk yang dijual

menjadi lebih jelas dan bisa dikenal oleh pembeli. Hal yang wajar apabila pembeli melihat identitas atau informasi yang tertera pada kemasan suatu produk sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Identitas produk sering juga dikaitkan menggunakan atribut suatu produk yang mencakup merek dan kemasan. Pada hal ini branding kemasan bertujuan untuk memberikan informasi deskriptif singkat mengenai karakteristik produk. Solusi ketiga dengan memberikan konten poster dan video tujuannya agar menyajikan produk dengan cara yang menarik dan meninggalkan kesan yang baik pada konsumen.



### 2. Digital marketing

#### a. Facebook

Era digital menuntut banyak dari mereka menggunakan jasa internet untuk pengembangan usaha. Perusahaan yang tidak mampu beradaptasi dengan perkembangan zaman akan cenderung tidak berkompetitif. Hal ini bisa dilihat dari pertumbuhan pengguna sosial media masyarakat yang semakin meningkat, Data dunia mengungkapkan sosial media facebook merupakan sosial media peringkat pertama dengan pengguna aktif. Dengan masifnya perkembangan pengguna facebook dan aktifnya penggunaan internet Indonesia, melahirkan peluang dan potensi bisnis bagi beberapa orang yang kemudian di kenal dengan istilah social media marketing. Penggunaan internet dalam bisnis berubah dari fungsi sebagai alat untuk pertukaran informasi secara elektronik menjadi alat untuk aplikasi strategi bisnis, seperti: penjualan, pelayanan pelanggan, tanpa terkecuali strategi pemasaran, Asse (2018 : 220).

Hal ini di manfaatkan oleh UMKM tahu di relawan setia milik bapak sumarno dengandilakukan membuat postingan poster dan tidak lupa memberikan caption keterangan tentang UMKM tahu tersebut sehingga banyak yang mengetahuinya.

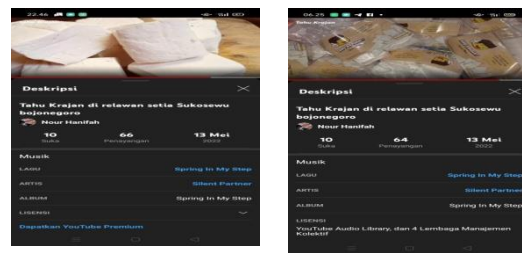


b. Youtube

Media sosial saat ini memegang peranan yang cukup penting dalam kehidupan masyarakat Indonesia secara keseluruhan, baik dalam kategori remaja, dewasa bahkan orang tua. Salah satu media sosial yang ada di masyarakat adalah YouTube, yang menyajikan tayangan dalam bentuk video. Kalau dicermati dalam konten YouTube menyajikan tombol "subscriber" yang dirancang agar orang berlangganan video diyoutube tersebut. Dan ini secara otomatis dengan adanya penayangan video maka akan semakin populer video tersebut dan juga akan semakin banyak orang yang melihat promosi dari produk yang ditawarkan. Dengan kualitas tayangan produk yang menarik baik dari segi gambar, suara dan desain membuat kebanyakan orang tertarik untuk membeli produk tersebut.

Hal ini juga di manfaatkan oleh UMKM tahu di relawan setia milik bapak sumarno dengan dilakukan membuat video yang dipublis di

youtube tentang UMKM tersebut, sehingga setelah dipublis ada konsumen yang berminat pesan untuk acara yang sebelumnya belum pernah memesan di tempat UMKM tersebut dia mengetahui tentang UMKM tersebut dia mengetahui dari video yang ditayangkan di YouTube. Maka di dalam dunia bisnis memang perlu berinovasi agar usaha tersebut bisa mempertahankan UMKM yang di kelola



SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis lakukan pada bab sebelumnya, maka penulis menyimpulkan bahwa :

1. Dengan di lakukan branding melalui pemberian merek, kemasan, dan konten dapat mengetahui identitas dan mempermudah dalam promosi di UMKM tahu direlawan setia
2. Hasil dari digital marketing melalui facebook dan youtube tidak sepenuhnya meningkatkan jumlah konsumen karena butuh waktu yang cukup lama tapi setidaknya bisa mengembangkan inovasinya

Hal ini dikarenakan agar UMKM tahu direlawan setia desa sukosewu kecamatan sukosewu Kabupaten Bojonegoro dapat terus eksis didunia bisnis dan bisa mempertahankan Usahanya.

DAFTAR RUJUKAN

Agustina 2020. *Viralitas Konten Di Media Sosial*. Jurnal Majalah semi ilmiah Populer Komunikasi Massa, 1(2), 149-160

Afrilia 2018. *Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran "Waroenk Ora umum" Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen*. Jurnal Digital Marketing. 1(1), 147-157

Asse 2018. *Strategi Pemasaran Online (Studi Kasus Facebook Marketing Warunk Bakso Mas Cingkrang Di Makasar)*. Jurnal KomunikasiKareba7 (2), 219-231

Aulia & Camsennius, v 2021.



- <http://Untar.ac.id> .*Inovasi Digital Marketing UMKM Makanan Betawi* (Diakses tanggal 29 Desember 2021)
- Budiono 2019. *Strategi Manajemen Sekolah*. Jurnal Menata, 2 (2), 56-72
- Dimiyati, Maryadi & Dewi 2020. *Strategi Pemasaran Tahu Pada Usaha Rumahany Sindang Tanjung Sakti Pumi Kabupaten Lahat*. Jurnal Strategi Pemasaran Swot. 10 (2), 1-17
- Diarta dkk 2016. *Strategi Branding Dalam Promosi Penjualan Produk Pertanian Olahan PT. Hatten Bali Untuk Pasar Pariwisata Indonesia*. Jurnal Manajemen Agribisnis. 4 (2), 170-187
- Fatimah & Sari, R,D,K 2018. *Strategi Belajar & Pembelajaran Dalam Meningkatkan Keterampilan Bahasa*. Jurnal PBSI, 1 (2), 108-113
- Fadli 2021. *Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif*. Jurnal Kajian ilmiah. 21(1), 33-54
- Indriyati dkk 2021. *Penyuluhan Peningkatan Kualitas Kemasan Produk Pada Pengrajin Tahu Dan Tempe Di Kelurahan Semanan*. Jurnal Pengabdian Nusantara 5 (2), 273-285
- Karsono dkk 2021. *Strategi Branding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri*. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam 7 (2), 869-880
- Lapau. Buchari 2012. *Metode Penelitian Kesehatan Metode Ilmiah Penulisan Skripsi, Tesis Dan Disertasi*. Jakarta : IKAPI
- Mandei & Dumais, j. 2019. *Pemasaran Di Industri Rumah Tangga Matowari Kelurahan Paniki Bawah Kecamatan Mapanget Sulawesi Utara*. Jurnal Pemasaran, 1(1), 95-102
- Mayasari dkk, (2020). *BRANDING Konsep Dan Studi Merek Lokal*. Jakarta : Universitas Paramadina
- Nilamsari 2014. *Memahami Studi Dokumen Dalam Penelitian Kualitatif*. Jurnal Studi Dokumen. 13 (2), 177-181
- Nastain 2017. *Branding dan Eksistensi Produk (Kajian Teoritik Konsep Branding dan Tantangan Eksistensi Produk)*. Jurnal Ilmu Komunikasi. 5(1), 14-26
- Patiung, M 2020. *Penyusunan Masterplan Pertanian Kabupaten Bojonegoro Tahun 2020-2024*. Jurnal Agribisnis, 20(2), 16-31
- Pandrianto N, & Sukendro, G, G 2018. *Analisis Strategi Pesan Content Marketing Untuk Mempertahankan Brand Engagement*. Jurnal Komunikasi, 10(2), 167-176
- Rosita, Hudoyo, & Soelaiman A 2019. *Analisis Usaha, Nilai Tambah, Dan Kesempatan Kerja Agroindustri Tahu Di Bandar Lampung*. Jurnal Agribisnis, 7(2), 211-218
- Ricko & Junaidi A 2019. *Analisis Strategi Konten Dalam Meraih Engagement Pada Media Sosial Youtube*. Jurnal Strategi Konten, 3(1), 231-237
- Renggawati, H & Taufik, Y 2020. *Analisis Pelaksanaan Digital Marketing Pada UMKMTahu Rohmat Di Kuningan*. Jurnal Komunikasi universal. 6(1), 28-50
- Rofaidadkk 2019. *Strategi Inovasi Pada Industri Kreatif Digital Upaya Memperoleh Keunggulan Bersaing Pada Era Revolusi Industri 4.0*. Jurnal Manajemen Keuangan 8(3), 402-414
- Rahmat, (2020). *Viral Digital Marketing*. Bandung: Informatika. Rosaliza, M 2015. *Wawancara, Sebuah Interaksi Komunikasi Dalam Penelitian Kualitatif*. Jurnal Ilmu Budaya. 11(2), 71-79
- Sunarsasi & Hartono, N, R 2020. *Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah Di Kabupaten Blitar*. Jurnal Translitera, 9(1), 22-31
- Sabila. 2019 *Digital Marketing*. Semarang

- :Stekom
- Saraswati,D,A&Hastasari,C2020.*Strategi Digital Content Marketing Pada Akun Media Sosial Instagram Mojok.co Dalam Mempertahankan Brand Engagement*. Jurnal Biokultul. 9(2),152-171
- Sugiyono(2015).*METODE PENELITIAN PENDIDIKAN (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)* Bandung: Alfabeta
- Tulasi2012.*Marketing communication Brand Awareness*. Jurnal Marketing Communication 3(1),215-222
- Utamidkk2021.*Iklim Organisasi Kelurahan Dalam Perspektif Ekologi*. Jurnal Inovasi Penelitian. 1(12),2735-2742
- Warpindyastutidkk2021.*Analisis Dan Brand Assovtion Pada Merek Minuman Haus*. Jurnal Ekonomi KIAT. 32(2),31-39
- Yusuf2016.*Optimalisasi Program Branding Dan Aktivasi Merek Di Era Digital*. Jurnal Komunikasi. 7(1),7-13