

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “peran *personal branding* dalam meningkatkan loyalitas konsumen UMKM Samidi tembakau dan rokok kabupaten Tulungagung” yang ditulis oleh Dimas Firlan Syah NIM. 12405183308, Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, pembimbing Dr. Hj. Chusnul Chotimah, M.Ag.

Penelitian ini dilatarbelakangi semakin banyaknya bisnis baru yang berkembang di era sekarang. Selain itu sekarang adalah era persaingan bisnis bebas yang membuat seorang wirausaha berlomba – lomba memperkenalkan dirinya untuk dapat *exist*, dikenal dan memperoleh pengakuan dari lingkungan. Segala strategi, cara serta inovasi harus dicoba dan diterapkan di sebuah usaha untuk menunjang keberhasilan dan perkembangan sebuah usaha.

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah 1) peran *personal branding* dalam meningkatkan loyalitas kognitif 2) peran *personal branding* dalam meningkatkan loyalitas afektif 3) peran *personal branding* dalam meningkatkan loyalitas tindakan

Penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologis dan naturalistik dengan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dengan data yang bersumber dari pemilik usaha, karyawan, serta konsumen UMKM Samidi. Dalam menganalisis data peneliti menggunakan 3 metode yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Serta pengecekan keabsahan temuan yang dilakukan dengan uji kredibilitas, uji tranferabilitas, dan uji konfirmabilitas.

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah 1) *personal branding* berperan secara aktif dalam meningkatkan loyalitas kognitif dengan menggunakan aspek spesialisasi dalam konsep *personal branding*. Dari aspek spesialisasi ditemukan 3 hal yaitu sifat humoris, periang dan *humble*. 2) *personal branding* berperan secara aktif dalam meningkatkan loyalitas afektif. Dalam hal ini ditemukan ada 2 aspek yaitu kepemimpinan dan perbedaan. Dalam aspek kepemimpinan ditemukan bahwa pemilik usaha menjadi edukator bagi konsumennya serta berwibawa. Sedangkan pada aspek perbedaan memiliki perbedaan di cara pelayanan serta konsep penjualan. 3) *personal branding* berperan secara aktif dan partisipasif dalam meningkatkan loyalitas tindakan. Dalam hal ini ditemukan 2 aspek yang berperan dalam meningkatkan loyalitas tindakan yaitu kepribadian dan keteguhan. Pada aspek kepribadian ditemukan bahwa pemilik usaha memiliki kepribadian yang baik, ringan tangan dan loyal terhadap konsumennya. sedangkan pada aspek keteguhan ditemukan 2 hal yaitu keteguhan dalam pembentukan awal *personal branding* dan keteguhan dalam kualitas produk.

Kata Kunci: Personal Branding, Loyalitas Konsumen, UMKM

ABSTRACT

Thesis with the title "the role of personal branding in increasing consumer loyalty to Samidi tobacco and cigarettes in Tulungagung Regency" was written by Dimas Firlian Syah NIM. 12405183308, Department of Sharia Business Management, supervisor Dr. Hj. Chusnul Chotimah, M.Ag.

This research is motivated by the increasing number of new businesses that are developing in the current era. In addition, now is the era of free business competition that makes an entrepreneur compete to introduce himself to be able to exist, be known and gain recognition from the environment. All strategies, methods, and innovations must be tried and applied in a business to support the success and development of a business.

The formulation of the problem in this study are 1) the role of personal branding in increasing cognitive loyalty 2) the role of personal branding in increasing affective loyalty 3) the role of personal branding in increasing action loyalty

This study uses a phenomenological and naturalistic approach with descriptive qualitative research. Data collection techniques were carried out by interview, observation, and documentation. With data sourced from business owners, employees, and Samidi UMKM consumers. In analyzing the data, the researcher used 3 methods, namely data reduction, data presentation, and drawing conclusions. As well as checking the validity of the findings carried out by tests, transferability tests, and confirmability tests.

The results obtained from this study are 1) personal branding plays an active role in increasing cognitive loyalty by using aspects of specialization in the concept of personal branding. From the aspect of specialization found 3 things, namely the nature of humor, cheerfulness and humility. 2) personal branding plays an active role in increasing affective loyalty. In this case, it is found that there are 2 aspects, namely leadership and difference. In the leadership aspect, it was found that business owners became educators for their consumers and were authoritative. While in the aspect of difference, there are differences in the way of service and the concept of sales. 3) personal branding plays an active and participatory role in increasing the loyalty of the action. In this case found 2 aspects that play a role in increasing the loyalty of the action, namely personality and constancy. On the personality aspect, it was found that the business owner had a good personality, light-handed and loyal to his customers. while in the aspect of constancy found 2 things, namely constancy in the initial formation of personal branding and constancy in product quality.

Keyword: Personal Branding, Consumer Loyalty, UMKM