

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DAN PERSONAL BARANDING DALAM MENCAPAI TARGET PENJUALAN PADA UMKM KERJAJINAN REBANA DESA BUNGAH GRESIK DALAM PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH

Oleh:

Niswah Azranillah¹

Abdur Rohman²

Universitas Trunojoyo Madura

Alamat: Jl. Raya Telang, Perumahan Telang Inda, Telang, Kec. Kamal, Kabupaten
Bangkalan, Jawa Timur (69162).

Korespondensi Penulis: 230721100066@student.trunpojoyo.ac.id,
Abdur.rohman@trunojoyo.ac.id.

Abstract. *This study aims to analyze how marketing strategies and personal branding can help UMKM rebana crafts in Bungah Village, Gresik, in achieving the desired sales target. Using a business feasibility study approach, this study explores various strategic steps in marketing, including the use of social media, promotion, market segmentation, and developing effective customer relationships. In addition, this study also highlights the importance of personal branding as an effort to build a positive image of business actors and their products so that it can increase consumer trust and loyalty. This business feasibility study also underlines that marketing and personal branding strategies carried out simultaneously can create strong synergy, so that MSMEs are not only able to increase sales, but also strengthen competitiveness in local and national markets. This study concludes that with careful planning and proper implementation, the tambourine craft MSME in Bungah Village, Gresik, has great potential to grow and develop sustainably. The results of this study are expected to be a guide for other MSME actors in developing more effective marketing and personal branding strategies that are relevant to the needs of the modern market.*

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DAN PERSONAL BARANDING DALAM MENCAPAI TARGET PENJUALAN PADA UMKM KERAJINAN REBANA DESA BUNGAH GRESIK DALAM PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH

Keywords: *Marketing Strategy, UMKM, Personal Branding, Rebana.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi pemasaran dan personal branding dapat membantu UMKM kerajinan rebana di Desa Bungah, Gresik, dalam mencapai target penjualan yang diinginkan. Dengan menggunakan pendekatan studi kelayakan bisnis, penelitian ini mengeksplorasi berbagai langkah strategis dalam pemasaran, termasuk penggunaan media sosial, promosi, segmentasi pasar, dan pengembangan hubungan pelanggan yang efektif. Di samping itu, penelitian ini juga menyoroti pentingnya personal branding sebagai upaya untuk membangun citra positif pelaku usaha dan produknya sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Studi kelayakan bisnis ini juga menggarisbawahi bahwa strategi pemasaran dan personal branding yang dilakukan secara bersamaan dapat menciptakan sinergi yang kuat, sehingga UMKM tidak hanya mampu meningkatkan penjualan, tetapi juga memperkuat daya saing di pasar lokal maupun nasional. Penelitian ini menyimpulkan bahwa dengan perencanaan yang matang dan pelaksanaan yang tepat, UMKM kerajinan rebana di Desa Bungah, Gresik, memiliki potensi besar untuk tumbuh dan berkembang secara berkelanjutan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan bagi pelaku UMKM lainnya dalam mengembangkan strategi pemasaran dan personal branding yang lebih efektif serta relevan dengan kebutuhan pasar modern.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, UMKM, Personal Branding, Rebana.

LATAR BELAKANG

Pada era digitalisasi industri 4.0, peran Usaha Mikro Kecil (UMK) sangat penting bagi perekonomian Indonesia, data dari UKMINDONESIA.ID sebesar lebih dari 60% atau sekitar Rp8.573 Triliun setiap tahunnya. Selain itu, UMKM juga 97% total tenaga kerja Indonesia atau 116 juta orang. Di tingkat provinsi, Kabupaten Gresik, Jawa Timur, memiliki 223.815 pelaku UMK. Pemerintah telah meluncurkan berbagai inisiatif, termasuk platform *Online Single Submission* (OSS), untuk mendukung pengembangan UMKM, termasuk dalam penciptaan lapangan kerja, peningkatan kesejahteraan, dan

mengurangi kesenjangan pendapatan dan juga mendukung pendirian perusahaan UMK, mendorong pertumbuhan ekonomi inklusif daerah.¹

Jawa Timur adalah salah satu provinsi dengan jumlah UMKM terbesar di Indonesia. Pada tahun 2023, terdapat sekitar 862.057 usaha mikro dan 115.414 usaha kecil di provinsi ini². Dalam perkembangannya, UMKM semakin diminati karena merupakan usaha padat karya yang tidak memerlukan modal besar. Salah satu sektor yang berkontribusi besar terhadap perekonomian Indonesia adalah industri rumahan atau home industri, termasuk pengrajin alat musik rebana. Tingginya minat masyarakat terhadap rebana mendorong peningkatan produktivitas serta keberlanjutan UMKM di bidang ini, seperti usaha pembuatan rebana yang berkembang di Desa Bungah, Kabupaten Gresik.

Kesenian adalah bagian dari budaya yang sudah melekat dalam kehidupan sehari-hari, termasuk kesenian rebana yang berkembang di Indonesia sejak abad ke-13, seiring dengan masuknya Islam. Rebana telah menjadi salah satu seni tradisional yang penting bagi masyarakat, khususnya di Gresik, yang dikenal sebagai kota santri. Kesenian music dengan alat rebana selalu hadir dalam berbagai acara keagamaan dan sosial, seperti diba'an, pernikahan, khitanan, halal bi halal, tasyakuran, festival albanjari, hadroh, serta peringatan hari besar Islam seperti Isra' Mi'raj dan Maulid Nabi serta hari besar Islam lainnya.³

Pada masyarakat di Bungah Gresik banyak sekali masyarakat yang melakukan membuka usaha kecil menengah seperti kerajinan rebana, kegiatan ini sudah dilakukan sejak berpuluh-puluh tahun dari generasi ke generasi. Produknya pun sudah beredar ke seluruh Indonesia menariknya, kegiatan ini di dorong oleh semangat warga setempat yang mengembangkan budaya lokal asal gresik ini sehingga produknya bisa berproduksi ke berbagai tempat. Budaya Islam lokal masyarakat Bungah ini juga ditunjukkan dengan ketertarikan masyarakat dalam menggunakan atribut-atribut budaya lokal sebagai bagian dari identitas mereka.

¹ UKM Indonesia, "Data UMKM: Jumlah dan Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Indonesia," diakses pada ukmindonesia.id.

² Badan Pusat Statistik, "Jumlah Perusahaan Industri Skala Mikro dan Kecil Menurut Provinsi (Unit)," diakses pada bps.go.id.

³ Muchsin Zuhad Al'asqolaini and Ahmad Junaidi Musthofa, "Kualitas Produk Dan Harga Dalam Meningkatkan Minat Pembelian Konsumen Pada Rebana NS Di Kabupaten Gresik," *Jurnal Manajemen Bisnis* 17, no. 2 (2020): 240, <https://doi.org/10.38043/jmb.v17i2.2369>.

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DAN PERSONAL BARANDING DALAM MENCAPAI TARGET PENJUALAN PADA UMKM KERJAJINAN REBANA DESA BUNGAH GRESIK DALAM PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH

Di samping itu, pada momentum Haul Mbah sholeh Tsani terdapat gebyar pasar yang diselenggarakan selama satu bulan, bahkan lebih. Masyarakat Bungah, terutama para pengrajin ini tidak mau ketinggalan. Mereka juga ikut memasarkan produknya dengan membuka lapak dagangan. Pada momentum ini pula, ada satu acara shalawatan yang berlangsung selama satu malam penuh, sehingga menjadi daya tarik tersendiri menyangkut rebana yang diproduksi masyarakat setempat. Selain itu. Desa yang banyak dikelilingi pondok pesantren secara tidak langsung dapat memberikan daya keberterapan usaha yang dijalankan, keberadaan mereka juga bisa dijadikan relasi untuk memasarkan produk-produk yang dihasilkan.⁴

UMKM rebana yang berada di desa Bungah kabupaten Gresik ini umumnya belum melakukan inovasi sehingga produk yang dijual antara UMKM yang satu dengan UMKM yang lain hampir sama. Pemilik UMKM diharapkan mampu menciptakan keunikan sebagai salah satu upaya untuk menciptakan permintaan konsumen akan produk yang dibuat.⁵

Strategi Pemasaran memiliki peranan yang berguna dalam menggapai keberhasilan usaha, oleh sebab itu bidang pemasaran sangat berfungsi dalam merealisasikan rencana usaha. Perihal ini bisa dicoba bila perusahaan mau mempertahankan serta menaikkan penjualan produk ataupun jasa yang mereka kelola. Strategi pemasaran dirancang guna menaikkan peluang dimana konsumen hendak mempunyai asumsi serta perasaan positif terhadap produk, jasa dan merek tertentu dan konsumen mempunyai perasaan ingin membeli produk tersebut secara berulang. Salah satu wujud strategi pemasaran yang sanggup menunjang dalam memasarkan produk dalam menghasilkan kepuasan konsumen yaitu menggunakan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang meliputi produk, harga, promosi dan tempat.⁶

KAJIAN TEORITIS

Strategi Pemasaran

⁴ Muhammad 'Izzul Idlofy, "Peran K.H. Moh. Sholih Musthofa Dalam Mengembangkan Pondok Pesantren Qomaruddin Sampurnan Bungah-Gresik Tahun 1948-1982," *AVATARA, e-Journal Pendidikan Sejarah* 4, no. 3 (2016): 1200–1214, <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/avatara/article/view/16845>.

⁵ Elysabeth Febri and Tanto Askriyandoko, "Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Jasa CV Vatfrilla Sukses Jaya Blitar," *Penelitian Manajemen Terapan* 4, no. 1 (2018): 93–102.

⁶ Prasetyo, Ristiyanti dan Jhon JOI Ihalaauw. 2015. *Perilaku Konsumen*. Andi. Yogyakarta.

Pemasaran adalah pengaturan latihan bisnis yang dimaksudkan untuk merancang, memutuskan biaya, memajukan dan produk yang sesuai yang dapat memenuhi keinginan pembeli dan mencapai target pasar dan tujuan teman⁷. Pemasaran merupakan aspek krusial dalam bisnis yang mencakup perancangan produk, penentuan harga, promosi, dan distribusi untuk memenuhi kebutuhan pembeli serta mencapai target pasar. Sebagai ujung tombak perusahaan, pemasaran berperan dalam menjaga kelangsungan dan pertumbuhan bisnis, sehingga pemasar harus memahami tantangan di bidangnya serta merancang strategi yang efektif⁸. Dalam analisis pasar salah satu pendekatan yang umum digunakan adalah bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari 4P: produk, harga, tempat, dan promosi, yang harus terus dikembangkan agar perusahaan tetap kompetitif.⁹

Studi Kelayakan Bisnis

Pengertian studi kelayakan bisnis adalah penelitian dan penilaian tentang dapat tidaknya suatu proyek dilakukan dengan berhasil (menguntungkan)¹⁰. Studi kelayakan bisnis menurut Umar Studi kelayakan bisnis merupakan penelitian terhadap rencana bisnis yang tidak hanya menganalisis layak atau tidak layak bisnis dibangun¹¹. Aspek-aspek yang perlu diperhatikan sebelum dimulainya studi kelayakan bisnis dapat dikategorikan sebagai berikut:

1. Aspek sumberdaya manusia
2. Aspek pemasaran
3. Aspek produksi
4. Aspek keuangan
5. Aspek teknis dan teknologi
6. Aspek lingkungan
7. Aspek Manajemen.¹²

⁷ Danang Sunyoto. *Studi Kelayakan Bisnis*. Yogyakarta. 2014

⁸ Iir Tsamrotur Rofa, dkk. Analisis Aspek Pemasaran Dalam Studi Kelayakan Bisnis. 2022

⁹ Sumarwan, U. dan Tjiptono, F. 2018. Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen. Bogor: IPB Press.

¹⁰ Reza Nurul Ichsan, Lukman Nasution. (Desember 2019) *Study Kelayakan Bisnis (Business Feasibility Study)*. CV. Manhaji Medan

¹¹ Santi Nurjanah, "Studi Kelayakan Pengembangan Bisnis Pada PT Dagang Jaya Jakarta," *The Winners* 14, no. 1 (2013)

¹² Sunyoto Danang, *Studi Kelayakan Bisnis*, Cet. 1, (Yogyakarta: Buku Seru, 2014), hal. 77

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DAN PERSONAL BARANDING DALAM MENCAPAI TARGET PENJUALAN PADA UMKM KERAJINAN REBANA DESA BUNGAH GRESIK DALAM PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH

Perspektif Ekonomi Syariah

Ekonomi syariah menekankan keadilan, transparansi, dan keberkahan dalam bisnis, termasuk dalam strategi pemasaran dan personal branding bagi UMKM kerajinan rebana. Pemasaran harus dilakukan dengan jujur, menawarkan produk halal dan berkualitas, serta menetapkan harga yang adil tanpa membebani konsumen. Dalam aspek personal branding, pengusaha harus menjaga reputasi yang amanah melalui komunikasi yang etis dan kredibilitas yang kuat. UMKM dapat memanfaatkan media sosial untuk promosi berbasis dakwah, serta memperluas jaringan dengan komunitas Islam seperti masjid dan pesantren. Dengan pendekatan ini, bisnis tidak hanya mencapai target penjualan tetapi juga tetap berlandaskan nilai-nilai Islam, membawa keberkahan bagi pemilik dan pelanggan.¹³

Aspek Pemasaran

Aspek pemasaran digunakan untuk mengetahui apa yang dibutuhkan untuk mengetahui kebutuhan atau keinginan produk yang dibuat oleh perusahaan, dengan begitu anda dapat menjual produk anda. Tujuan aspek pemasaran bisa meningkatkan penjualan dan laba dalam berbisnis, menguasai atau menganalisa pasar dan lainnya.

Salah satu strategi yang digunakan dalam aspek pasar dan pemasaran adalah bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari 4P (*Product, price, place, dan promotion*):

1. *Product* (Produk)

Produk adalah barang yang diproduksi untuk mencukupi kebutuhan konsumen. Produk merupakan faktor utama dalam strategi pemasaran, karena menentukan bagaimana strategi tersebut akan dilakukan. Faktor-faktor seperti fungsi, tampilan, kualitas, dan kemasan produk.

2. *Price* (Harga)

Harga adalah jumlah yang harus dibayar konsumen untuk dapat menikmati produk yang ditawarkan.

¹³ Adindamas Jurnal Pengabdian Kepada et al., “Fika Dwi Oktavia Pendampingan Branding Dan Pemasaran Islami... Pendampingan Branding Dan Pemasaran Islami UMKM Dodol Di Desa Salamjaya Pondoksalam Purwakarta” 4, no. 1 (2024): 55–82, <http://journal.sties-purwakarta.ac.id/index.php/adindamas/>.

3. *Place* (Tempat)

Perusahaan harus mengetahui cara memposisikan tempat agar bisa mendistribusikan produknya sehingga dapat dijangkau dengan mudah oleh pembeli potensial.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah hal yang penting dimana perusahaan harus mampu menarik perhatian para pembeli potensial sehingga dapat meningkatkan brand dan penjualan. Ada beberapa elemen dalam mempromosikan produk, yaitu:

A. Periklanan

Menggunakan sosial media berupa Instagram, facebook, dan sosial media lainnya.

B. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan minat konsumen terhadap produk seperti diskon, kupon.

C. Hubungan sosial

Hubungan sosial adalah interaksi antara individu atau kelompok dalam masyarakat yang membentuk pola tertentu dan dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti budaya, norma, dan nilai sosial.¹⁴

D. Publisitas, Sponsor dan penjualan langsung.¹⁵

Aspek Produksi

Aspek produksi dalam studi kelayakan bisnis berfokus pada bagaimana suatu produk atau jasa dapat diproduksi secara efisien dan berkualitas. Beberapa elemen utama dalam aspek produksi meliputi: **Kapasitas Produksi, Teknologi dan Peralatan, Bahan Baku, Sumber Daya Manusia, Kontrol Kualitas.**¹⁶

¹⁴ Tongkotow Liedfray, Fonny J Waani, and Jouke J Lasut, "Jurnal Ilmiah Society 2", no. 1 (2022): 2,

¹⁵ Siti Nurhaliza et al., "Aspek Pasar Dan Pemasaran Dalam Suatu Usaha," *Journal of Islamic Digital Economic and Management* 1 (2023): 1–7, <https://journal.alshobar.or.id/index.php/bridging>.

¹⁶ Drs. Danang Sunyoto, Barbara Nining Widiati. (November 2023). *Studi Kelayakan Bisnis Konsep dan Tinjauan Beberapa Aspek*. CV. Eureka Media Aksara Jawa Tengah No. 225/JTE/2023

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DAN PERSONAL BARANDING DALAM MENCAPAI TARGET PENJUALAN PADA UMKM KERAJINAN REBANA DESA BUNGAH GRESIK DALAM PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH

Personal Branding

Personal branding didefinisikan oleh Montoya dan Vandehey sebagai *taking control of how other people perceive you before they come into direct contact with you*¹⁷. Sementara itu, Sedangkan menurut Farco Siswiyanto Raharjo dalam buku *The Master Book of personal branding* merupakan cara seseorang untuk mengambil kendali penilaian orang lain atas diri individu tersebut.”¹⁸

Pengertian branding adalah nama, istilah, tanda, lambing atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjualan kelompok penjual dan Pada product branding. Branding dapat mempermudah dalam penelusuran produk, menandakan kualitas suatu produk¹⁹. Di era digital seperti sekarang inilah tahapan personal branding menjadi hal yang begitu umum dilakukan, khususnya melalui internet. Internet merupakan salah satu bentuk media baru yang menawarkan beragam platform yang dapat dipilih sesuai kebutuhan dan keinginan penggunanya. Media sosial, sebagai salah satu bentuk media baru (*New Media*).²⁰

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang di pakai dalam penelitian ini yaitu kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan metode Penelitian **kualitatif** bertujuan untuk menggali dan memahami secara mendalam, terutama terkait strategi pemasaran dan personal branding yang diterapkan oleh UMKM kerajinan rebana. Pendekatan kualitatif dengan fokus penelitian mengenai analisis studi kelayakan bisnis yang mana nanti ditinjau dari aspek Pasar, Aspek Strategi pemasaran, aspek Pemasaran dan aspek produksi pada UMKM rebana yang ada di desa bungah kecamatan gresik.

¹⁷ Montoya, P. dan Vandehey, T. (2008). *The Brand Called You: Make Your Bussiness Stand Out in a Crowded Market Place*. USA: McGraw-Hill

¹⁸ Raharjo, Farco Siswiyanto. 2019. *The Master Book of Personal Branding*. Quadrant: Yogyakarta

¹⁹ Wenti Krisnawati, “Pelatihan Personal Branding Dan Product Branding Pada Karang Taruna Dalam Meningkatkan Pemasaran Serta Penjualan Produk Umkm Desa Klangonan Gresik Gresik,” *DedikasiMU (Journal of Community Service)* 3, no. 3 (2021): 961

²⁰ Ascharisa Mettasatya Afrilia, “Personal Branding Remaja Di Era Digital,” *Mediator: Jurnal Komunikasi* 11, no. 1 (2018): 20–30, <https://doi.org/10.29313/mediator.v11i1.3626>.

Tempat dan waktu penelitian

Penelitian ini dilakukan di UMKM Produksi kerajinan Rebana yang ada di desa bungah gresik yang berlokasi di jalan Jalan Nongkokerep Bungah, Bungah, Kec. Gresik, Kabupaten Gresik, Jawa Timur 61151. Penelitian ini dilakukan pada bulan April 2025 sampai selesai.

Teknik Pengambilan data

Untuk memperoleh suatu data dalam penelitian ini perlu dilakukan nya metode metode yang di perlukan, metode yang dimaksud yaitu:

1. Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan informasi melalui percakapan antara pewawancara dan narasumber. Tujuan utama wawancara adalah mendapatkan data atau pendapat langsung dari seseorang mengenai suatu topik tertentu mengenai permasalahan yang akan diteliti dimana pewawancara mengajukan pertanyaan mengenai hal yang bersangkutan pada penelitian tersebut.

Pada penelitian ini, Peneliti melakukan wawancara secara langsung kepada sang pemilik usaha rebana yang ada di desa bungah gresik dengan bapak umar, yang mana pertanyaan yang diberikan oleh penulis dengan memberikan pertanyaan terkait Aspek Pemasaran, dan personal branding dari usaha rebana tersebut agar tidak kalah saing dengan produksi rebana yang lain.

2. Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data dengan mengamati langsung objek atau aktivitas untuk memperoleh informasi yang akurat. Dalam penelitian ini, penulis mengamati strategi pemasaran, bahan yang digunakan, serta citra merek yang dibangun oleh UMKM rebana Bapak umar. Hasil observasi menunjukkan bahwa inovasi produk dan orientasi pasar berperan penting dalam meningkatkan daya saing usaha. Para pengrajin rebana telah menerapkan strategi pemasaran berbasis komunitas dan digital untuk memperluas jangkauan pasar serta memperkuat identitas

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DAN PERSONAL BARANDING DALAM MENCAPI TARGET PENJUALAN PADA UMKM KERJAJINAN REBANA DESA BUNGAH GRESIK DALAM PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH

merek. Selain itu, faktor modal usaha dan tenaga kerja turut berkontribusi dalam peningkatan pendapatan UMKM. Pemanfaatan media sosial dan keterlibatan dalam acara keagamaan serta budaya semakin memperkuat citra merek dan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk rebana yang dihasilkan.

3. Dokumentasi

Dengan dokumentasi ini penulis Mengumpulkan data sekunder seperti laporan materi promosi, dan Dalam penelitian ini peneliti melakukan dokumentasi atas bukti penelitian nya dengan cara merekam kegiatan, serta dokumen tersebut bisa dijadikan bukti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Aspek Pemasaran Dalam UMKM ini dapat dianalisis terkait macam-macam indikator bauran pemasaran, berikut beberapa strategi bauran:

a. Strategi Produk

Dalam UMKM ini menyediakan banyak model bentuk rebana yang menarik dimana model sejalan dengan perkembangan zaman dan juga banyak sekali pilihan, strategi produk yang dilakukan oleh UMKM ini dengan cara memberikan nama pada setiap tempat rebana, pihak konsumen juga bisa custom nama setiap lembaga atau nama untuk di ukir pada rebana tersebut itu berfungsi agar masyarakat mengenal produk rebana ini baik dalam ukiran rebananya maupun dalam tempat yang rebana tersebut sebagai suatu ciri khas nama yang di berikan oleh pemilik perusahaan.

b. Strategi Pemasaran/ Promosi

Dalam strategi promosi ini hal yang dilakukan oleh pemilik usaha ini yaitu melakukan promo menarik Ketika ada acara haul akbar di pondok pesantren qomarudin dikarenakan bertepatan dengan adanya sholawat, dzikir Bersama, juga ada vestifal banjari pada saat itulah cukup banyak sekali peminat dari produk rebana tersebut dan pada saat itu pun produksi mengalami kenaikan secara signifikan. Tidak hanya pada saat vestifal saja

pemasaran yang dilakukan umkm rebana yaitu dengan mempromosikan pada sosial media juga di kalangan masyarakat.

c. Strategi Harga

Strategi harga pada UMKM ini di tetapkan berdasarkan perhitungan harga pokok penjualan, harga bahan baku yang digunakan, Strategi harga untuk UMKM rebana di Bungah dapat dilakukan dengan berbagai pendekatan, seperti penentuan harga berdasarkan biaya produksi agar keuntungan tetap terjaga, serta menyesuaikan harga dengan pasar melalui survei kompetitor agar tetap bersaing. Selain itu, harga dapat didasarkan pada nilai produk yang dirasakan pelanggan, seperti rebana dengan ukiran khas atau bahan premium yang memiliki harga lebih tinggi. Strategi diskon dan promosi, seperti paket bundling atau diskon pembelian dalam jumlah besar, dapat menarik lebih banyak pelanggan sekaligus meningkatkan loyalitas mereka.

d. Strategi Lokasi dan Distribusi

Strategi lokasi dan distribusi UMKM rebana di Bungah berfokus pada aksesibilitas, target pasar, dan efektivitas distribusi dengan memanfaatkan lingkungan pondok pesantren dan masjid sebagai pusat pemasaran utama. Lokasi ini strategis karena santri dan komunitas keagamaan yang rutin menggunakan rebana dalam ibadah dan kesenian Islam menjadi pasar potensial. Distribusi dilakukan melalui penjualan langsung di toko sekitar masjid dan pesantren serta sistem pre-order untuk komunitas tertentu, sementara kerja sama dengan pengurus masjid dan kelompok seni Islam memperluas jangkauan pasar. Dengan kombinasi lokasi strategis dan metode distribusi yang tepat, UMKM rebana ini berpotensi berkembang lebih cepat dan meningkatkan penjualan secara signifikan.

e. *Personal Branding*

Membangun personal branding dalam lingkungan pondok pesantren untuk UMKM Kerajinan Rebana di Desa Bungah, Gresik, memerlukan pendekatan yang menggabungkan nilai-nilai religius dan strategi pemasaran modern. Salah satu cara efektif adalah dengan mengembangkan desain motif ukir rebana yang memiliki identitas khas,

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DAN PERSONAL BARANDING DALAM MENCAPAI TARGET PENJUALAN PADA UMKM KERAJINAN REBANA DESA BUNGAH GRESIK DALAM PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH

seperti yang telah dilakukan dalam penelitian terkait. Selain itu, branding dapat diperkuat melalui pemasaran berbasis komunitas pesantren, di mana produk rebana dipromosikan dalam acara keagamaan. Penggunaan media sosial juga penting untuk memperluas jangkauan pasar, dengan menampilkan keunikan produk serta nilai spiritual yang melekat. Dengan kombinasi inovasi produk, pemasaran berbasis komunitas, dan pemanfaatan digital, UMKM dapat membangun personal branding yang kuat dan meningkatkan daya saing di pasar.²¹

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil dari penelitian tersebut dapat disimpulkan UMKM rebana, UMKM kerajinan rebana di Desa Bungah Gresik memerlukan strategi pemasaran yang tepat guna meningkatkan daya saing dan mencapai target penjualan. Personal branding menjadi faktor penting dalam membangun identitas usaha dan menarik minat pelanggan. Dengan penerapan strategi pemasaran yang efektif, seperti digital marketing, pemasaran langsung, serta kolaborasi dengan komunitas dan pengusaha lokal, UMKM dapat memperluas pangsa pasar dan meningkatkan penjualan. Dari perspektif studi kelayakan bisnis, analisis mengenai aspek ekonomi, finansial, dan pasar menunjukkan bahwa UMKM ini memiliki potensi berkembang apabila didukung oleh inovasi dalam pemasaran dan peningkatan citra merek. Dukungan dari pemerintah dan lembaga terkait juga memainkan peran penting dalam memberikan akses pada pelatihan bisnis serta modal usaha.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini penjual rebana ini memiliki peluang besar untuk meningkatkan penjualan dengan strategi pemasaran yang tepat dan personal branding yang kuat dikarenakan lingkungan yang strategis. Mengingat rebana adalah produk budaya yang memiliki nilai seni dan sejarah, penting bagi penjual untuk menonjolkan

²¹ Azka Lailiyatul Maulidah and Indah Chrysanti Angge, "Pengembangan Desain Motif Ukir Rebana Di Desa Bungah Dengan Sumber Ide Ikon Kabupaten Gresik," *Jurnal Seni Rupa* 10, no. 4 (2022): 109–19, <http://e/journal.unesa.ac.id/index.php/va>.

keunikan serta kualitas produk mereka. Memanfaatkan media sosial untuk promosi dapat memperluas jangkauan pasar, baik lokal maupun nasional. Selain itu, membangun hubungan baik dengan pelanggan melalui pelayanan yang ramah dan profesional akan meningkatkan loyalitas pembeli. Mengikuti tren musik religi atau tradisional serta berkolaborasi dengan komunitas seni dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan visibilitas produk. Dengan pendekatan yang tepat, penjual rebana Desa Bungah dapat mempertahankan warisan budaya sambil meraih kesuksesan bisnis.

DAFTAR REFERENSI

- Afrilia, Ascharisa Mettasatya. "Personal Branding Remaja Di Era Digital." *Mediator: Jurnal Komunikasi* 11, no. 1 (2018): 20–30. <https://doi.org/10.29313/mediator.v11i1.3626>.
- Al'asqolaini, Muchsin Zuhad, and Ahmad Junaidi Musthofa. "Kualitas Produk Dan Harga Dalam Meningkatkan Minat Pembelian Konsumen Pada Rebana NS Di Kabupaten Gresik." *Jurnal Manajemen Bisnis* 17, no. 2 (2020): 240. <https://doi.org/10.38043/jmb.v17i2.2369>.
- Adindamas Jurnal Pengabdian Kepada et al., "Fika Dwi Oktavia Pendampingan Branding Dan Pemasaran Islami... Pendampingan Branding Dan Pemasaran Islami UMKM Dodol Di Desa Salamjaya Pondoksalam Purwakarta" 4, no. 1 (2024): 55–82, <http://journal.sties-purwakarta.ac.id/index.php/adindamas/>.
- Febri, Elysabeth, and Tanto Askriyandoko. "Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Jasa CV Vatfrilla Sukses Jaya Blitar." *Penelitian Manajemen Terapan* 4, no. 1 (2018): 93–102.
- Idlofy, Muhammad 'Izzul. "Peran K.H. Moh. Sholih Musthofa Dalam Mengembangkan Pondok Pesantren Qomaruddin Sampurnan Bungah-Gresik Tahun 1948-1982." *AVATARA, e-Journal Pendidikan Sejarah* 4, no. 3 (2016): 1200–1214. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/avatara/article/view/16845>.
- Jurnal Pengabdian Kepada, Adindamas, Fika Dwi Ocktavia, Faridha Nurazizah Yr, and Syifa Aulia Nurahmah. "Fika Dwi Oktavia Pendampingan Branding Dan Pemasaran Islami... Pendampingan Branding Dan Pemasaran Islami UMKM Dodol Di Desa Salamjaya Pondoksalam Purwakarta" 4, no. 1 (2024): 55–82. <http://journal.sties-purwakarta.ac.id/index.php/adindamas/>.

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DAN PERSONAL BARANDING DALAM MENCAPAI TARGET PENJUALAN PADA UMKM KERJAJINAN REBANA DESA BUNGAH GRESIK DALAM PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH

- Krisnawati, Wenti. “Pelatihan Personal Branding Dan Product Branding Pada Karang Taruna Dalam Meningkatkan Pemasaran Serta Penjualan Produk Umkm Desa Klangonan Gresik Gresik.” *DedikasiMU(Journal of Community Service)* 3, no. 3 (2021): 961. <https://doi.org/10.30587/dedikasimu.v3i3.3011>.
- Liedfray, Tongkotow, Fonny J Waani, and Jouke J Lasut. “Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Tombatu Timur Kabupaten Minasa Tenggara.” *Jurnal Ilmiah Society* 2, no. 1 (2022): 2. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jurnalilmiahsociety/article/download/38118/34843/81259>.
- Maulidah, Azka Lailiyatul, and Indah Chrysanti Angge. “Pengembangan Desain Motif Ukir Rebana Di Desa Bungah Dengan Sumber Ide Ikon Kabupaten Gresik.” *Jurnal Seni Rupa* 10, no. 4 (2022): 109–19. <http://ejournal.unesa.ac.id/index.php/va>.
- Nurhaliza, Siti, Zakiyah Zahara, Syamsul Bahri dg, Parani, and Frid. “Aspek Pasar Dan Pemasaran Dalam Suatu Usaha.” *Journal of Islamic Digital Economic and Management* 1 (2023): 1–7. <https://journal.alshobar.or.id/index.php/bridging>.
- Nurjanah, Santi. “Studi Kelayakan Pengembangan Bisnis Pada PT Dagang Jaya Jakarta.” *The Winners* 14, no. 1 (2013): 20. <https://doi.org/10.21512/tw.v14i1.641>.
- UMKMINDONESIA.ID (2023). Diakses dari <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/data-umkm-jumlah-dan-pertumbuhan-usaha-mikro-kecil-dan-menengah-di-indonesia>