

**MODEL MARKETING *HOME INDUSTRY* MANIK-MANIK  
DI ELISA RAINBOW JEMBER**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember  
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh :

**ALIWEFA**

NIM. 201105020011

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
MEI 2024**

**MODEL MARKETING *HOME INDUSTRY* MANIK-MANIK  
DI ELISA RAINBOW JEMBER**

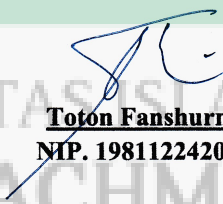
**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember  
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam  
Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh :

**ALIWEFA**  
**NIM. 201105020011**

Disetujui Pembimbing

  
**Toton Fanshurna, M.E.I**  
**NIP. 198112242011011008**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

**MODEL MARKETING HOME INDUSTRY MANIK-MANIK  
DI ELISA RAINBOW JEMBER**

**SKRIPSI**

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu  
Persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan Ekonomi Islam  
Program Studi Ekonomi Syariah

Hari : Jum'at

Tanggal : 14 Juni 2024

Tim Penguji

Ketua

Dr. Hj. Mahmudah, S.Ag., M.E.I.  
NIP.197507021998032002

Sekretaris

Wildan Khisbullah Suhma, M.Akun., M.Ak.  
NUP. 202109194

anggota:

1. Dr. H. Ubaidillah, M.Ag.

2. Toton Fanshurna, M.E.I.

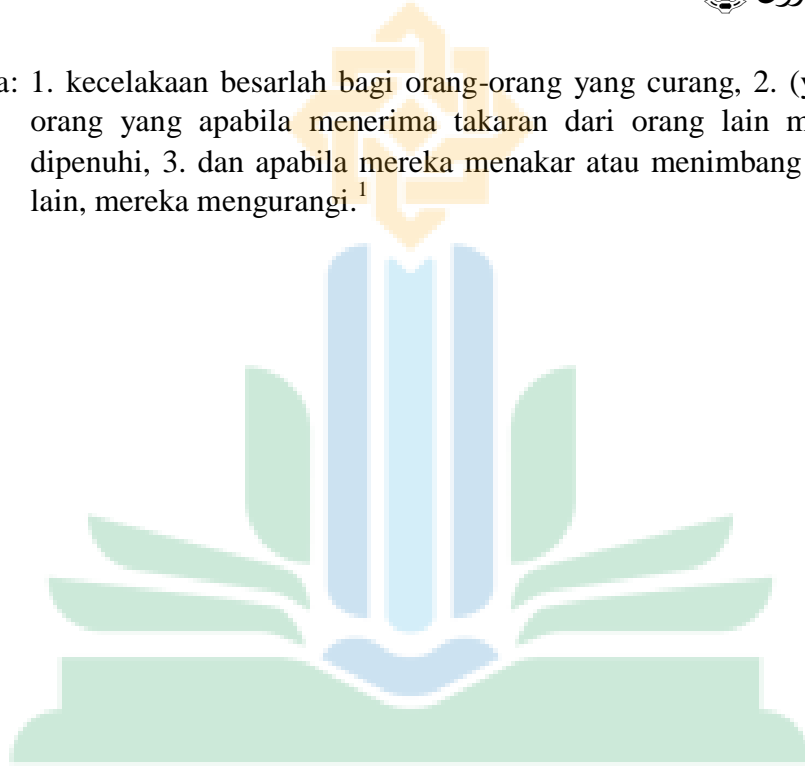
Menyetujui  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. H. Ubaidillah, M.Ag.  
NIP. 196812261996031001

## MOTTO

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ  
وَزَنُوهُمْ تَحْسِرُونَ ﴿٣﴾

Artinya: 1. kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, 2. (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, 3. dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi.<sup>1</sup>



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

---

<sup>1</sup> Departemen Republik Indonesia *Al-Qur'an Dan Terjemah* (Q.S. Al Muthaffifii: 1-3)

## PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan rasa syukur ke hadirat Allah SWT, karena berkat limpahan rahmat serta hidayah berupa nikmat sehat, penulis dapat menuntaskan tugas akhir ini dengan lancar. Skripsi ini penulis persembahkan kepada orang-orang yang telah berjasa dalam hidup penulis.:

1. Persembahkan kepada orangtua saya Aba Ali Makki S dan Umi Siti Juhairiyah dengan sepenuh hati, yang selalu memberikan semangat, kasih sayang serta dukungan, dan doa tiada henti. Karya ini menjadi wujud kecil dari rasa terima kasih dan bakti yang mendalam.
2. Khusus untuk adik-adikku tercinta Mohammad Zainal Abidin Ali, Aurelia, Shally, Tiara, Juna, Rama, Sheza yang selalu menjadi sumber inspirasi dan motivasi dalam setiap langkahku.
3. Kepada Nur Masliha, Ibuk Hj. Marpuah yang selalu memberi dukungan dan doa seperti keluarga sendiri.
4. Teman-temanku Ekonomi Syariah 1 angkatan 2020 yang senasib, seperjuangan dalam meniti karir bersama.
5. Almamater tercinta, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang selalu saya banggakan.
6. Himpunan Mahasiswa Islam (HMI), yang telah menjadi wadah inspirasi, pembelajaran, dan perjuangan. Semangat juang, dan nilai-nilai yang diajarkan, telah membentuk pribadi menjadi individu yang berintegritas dan berdedikasi.

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan program sarjana (SI). Shalawat beserta salam semoga senantiasa terlimpah curahkan kepada Nabi Muhammad SAW, kepada keluarganya, para sahabatnya, hingga kepada umatnya hingga akhir zaman, amin. Dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis dengan senang hati menyampaikan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag, M.M., CPEM selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah memberikan fasilitas belajar di kampus tercinta ini.
2. Bapak Dr. H. Ubaidillah, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah mempertahankan akreditasi fakultas yang baik di Kampus Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
3. Dr. M. F. Hidayatullah. S.H.I, M.S.I selaku ketua jurusan Ekonomi Islam sudah memberikan arahan dan program kuliah di kampus Universitas Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember ini.
4. Sofiah, M.E selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah telah mencurahkan perhatian, bimbingan, do'a dan kepercayaan yang sangat berarti bagi penulis.
5. Toton Fanshurna, M.E.I selaku dosen pembimbing yang sudah memberikan bimbingan, bantuan dan arahan dalam mengerjakan skripsi ini terlaksanakan dari pengesahan judul hingga skripsi selesai.
6. Bapak dan Ibu Dosen Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah banyak memberikan ilmu-ilmu selama dibangku perkuliahan, sehingga saya dapat mengetahui apa yang tidak diketahui.

7. Kepada Perpustakaan Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achamd Siddiq Jember serta semua civitas, yang telah memberikan literatur serta referensi yang dapat menunjang teori dalam penelitian ini.
8. Ibu Elisa beserta karyawan “Elisa Rainbow” yang telah bersedia memberikan data untuk melengkapi skripsi ini.
9. Semua pihak yang bersangkutan secara langsung ataupun tidak langsung yang turut membantu dalam penulisan skripsi ini.

Jember, 22 Mei 2024

Penulis,

Aliwefa

NIM. 201105020011



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## ABSTRAK

**Aliwefa, Toton Fanshurna, 2024** : Model Marketing *Home Industry* Manik-Manik di Elisa Rainbow Jember.

**Kata Kunci** : Bauran Pemasaran, 4P

Usaha *home industri* saat ini menjadi kegiatan wirausaha yang banyak digemari masyarakat khususnya ibu rumah tangga. Industri rumah tangga merupakan operasi ekonomi produktif yang berdiri dan beroperasi sendiri yang dilakukan oleh perorangan atau korporasi, bukan cabang industri atau anak perusahaan, menjadi bagian secara langsung atau tidak langsung dari perusahaan menengah besar, dan memenuhi kriteria usaha kecil dalam pengertian hukum.

Fokus penelitian ini adalah 1) Bagaimana model marketing *home industry* manik-manik di Elisa Rainbow Jember?. 2) Bagaimana penerapan model marketing *home industry* manik-manik di Elisa Rainbow Jember?.

Tujuan penelitian ini adalah 1) Untuk mengetahui model marketing *home industry* manik-manik di Elisa Rainbow Jember. 2) Untuk mengetahui penerapan model marketing *home industry* manik-manik di Elisa Rainbow Jember.

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif. Teknik pengumpulan data ini menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi untuk mendapatkan sumber informasi.

Penelitian ini memperoleh kesimpulan model marketing yang dilakukan oleh *home industry* manik-manik di Elisa Rainbow Jember meliputi pemasaran domestik (lokal & interlokal) dan mancanegara (internasional). Penerapan pemasaran secara domestik dilakukan secara langsung meliputi telemarketing, perantara, personal selling, dan tidak langsung diantaranya media sosial, market place. Sedangkan pemasaran mancanegara dilakukan secara tidak langsung yang meliputi: ekspor melalui perantara, dan media sosial. Penerapan model marketing Home industry manik- manik di Elisa Rainbow Jember merujuk pada kerangka marketing bauran pemasaran 4P yaitu produk, harga, lokasi dan promosi. Pemasaran domestik dalam strategi produk yang digunakan yaitu dengan kualitas terbaik dan biaya terjangkau. Selanjutnya pada strategi harga yaitu harga yang cukup terjangkau meskipun menyesuaikan dengan harga pasar. Kemudian pada strategi lokasi Elisa Rainbow memiliki lokasi outlet yang cukup strategis dan bisa dijangkau oleh calon pembeli. Dan selanjutnya pada bagian strategi promosi menggunakan media sosial dan mengikuti event-event. Sedangkan pemasaran mancanegara dalam strategi produk yang digunakan yaitu model yang lebih beragam dan kualitas terbaik. Dan pada strategi harga yaitu harga yang relatif lebih tinggi atau mahal. Serta pada bagian strategi promosi menggunakan media sosial. Kemudian pada strategi lokasi Elisa Rainbow memiliki lokasi outlet jangkauan internasional.



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>MOTTO.... ..</b>	<b>iv</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Konteks Penelitian .....	1
B. Fokus Penelitian.....	9
C. Tujuan Penelitian .....	9
D. Manfaat Penelitian .....	10
E. Definisi Istilah.....	11
F. Sistematika Pembahasan.....	12
<b>BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN .....</b>	<b>14</b>
A. Penelitian Terdahulu .....	14
B. Kajian Teori .....	25
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>41</b>
A. Pendekatan Penelitian .....	41
B. Lokasi Penelitian.....	42
C. Subjek Penelitian.....	43
D. Teknik Pengumpulan Data .....	44
E. Analisis Data .....	47
F. Keabsahan Data.....	49
G. Tahapan-Tahapan Penelitian .....	49

<b>BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA.....</b>	<b>51</b>
A. Gambaran Objek Penelitian .....	51
B. Penyajian Data dan Analisis.....	56
C. Pembahasan Temuan.....	92
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>106</b>
A. Kesimpulan .....	106
B. Saran.....	107
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>108</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	
1. Matrik Penelitian	
2. Pernyataan Keaslian Tujuan	
3. Surat Keterangan Bebas Plagiarisme	
4. Surat Izin Penelitian	
5. Surat Selesai Penelitian	
6. Pedoman Penelitian	
7. Jurnal Penelitian	
8. Biodata Penulis	



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## DAFTAR TABEL

2.1 Penelitian Terdahulu .....	23
Matrik Penelitian .....	113



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Konteks Penelitian

Pertumbuhan ekonomi suatu negara menjadi salah satu indikator yang sangat penting dalam menilai dan melihat perkembangan kinerja perekonomian di suatu negara atau daerah. Suatu perekonomian dapat dikatakan mengalami pertumbuhan jika produksi barang dan jasa mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Pertumbuhan perekonomian yang berkembang dapat dilihat dari hasil aktivitas tambahan pendapatan guna untuk mencapai kesejahteraan suatu masyarakat pada periode tertentu.<sup>2</sup>

Perdagangan merupakan salah satu alternatif untuk mencapai suatu perkembangan terutama mencapai skala internasional yaitu perdagangan internasional. Dalam perdagangan internasional kegiatan jual beli dinamakan transaksi ekspor-impor. Transaksi ekspor impor adalah transaksi jual beli produk antar pengusaha yang bertempat tinggal di negara-negara yang berbeda.<sup>3</sup>

Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Strategi pemasaran diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas

---

<sup>2</sup> Syahrur Roni & Etik Umiyati, "Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi dan Upah Minimum Terhadap Kemiskinan Di Kota Jambi", *e-Jurnal Perspektif Ekonomi dan Pembangunan Daerah*, 1 (2018),1.

<sup>3</sup> Sari Wulandari & Anggia Sari Lubis, "Analisis Perkembangan Ekspor Impor Barang Ekonomi di Provinsi Sumatera Utara," *Jurnal Administrasi Bisnis* 8, no.1.(Maret 2019),31.

pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut.<sup>4</sup> Strategi pemasaran yang baik dapat membantu perusahaan untuk mengidentifikasi pasar target, mengkomunikasikan nilai produk atau layanan, dan memenangkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Pemasaran merupakan salah satu fungsi manajemen yang sangat penting. Manajemen pemasaran diartikan sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang umum. Salah satu upaya yang bisa dilakukan agar usaha tersebut tetap berjalan adalah menentukan strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran penting untuk dirumuskan mengingat pesaing juga menggunakan berbagai macam cara dalam rangka menentukan strategi pemasaran untuk mengalahkan musuhnya. Strategi pemasaran adalah logika pemasaran di mana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan manfaat dari hubungan mereka dengan konsumen.<sup>5</sup>

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang atau jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Dengan demikian setiap perusahaan baik yang bergerak di bidang dagang maupun jasa

---

<sup>4</sup> Denok Sunarsi, dkk. "Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi" , *Pascal Books, Tangerang Selatan, Hal 09, 2022.*

<sup>5</sup> Kasmari, "Strategi Pemasaran Tahu Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Perusahaan Tahu Di Kabupaten Pekalongan," *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat* 4, no.2 (September 2022 ) : 92.

mempunyai tujuan untuk terus berkembang dengan banyaknya perusahaan yang tumbuh dengan produk yang sejenis sehingga banyaknya terjadi persaingan yang sejenis yang memperebutkan pangsa pasar. Setiap perusahaan juga harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarnya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya. Melalui pemahaman perilaku konsumen, pihak manajemen perusahaan dapat menyusun strategi dan program yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada dan mengungguli para pesaingnya.<sup>6</sup>

Perusahaan diharuskan untuk merancang dan merencanakan sebuah strategi pemasaran efektif dan efisien, sehingga strategi pemasaran dapat memberikan gambaran jelas dan terarah mengenai apa yang dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan pada suatu pasar.<sup>7</sup>

Di dunia pemasaran yang semakin maju kini banyak muncul usaha kecil dan menengah keatas telah terbangun, sehingga memicu persaingan pemasaran yang begitu ketat. Perusahaan selalu berusaha untuk meningkatkan efektivitas kerjanya. Internet saat ini sedang mengubah pola persaingan di antara banyak perusahaan, karenanya menciptakan peluang-peluang baru dan

---

<sup>6</sup> Sari Rahayu, "Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan," *Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya* 2, no. 1 (Januari 2023): 109.

<sup>7</sup> Dwi Nani Setianingsih, "Strategi Bauran Pemasaran Pada Pabrik Tahu Sari Rasa Di Desa Harjosari Lor Kecamatan Adiwerna Kabupaten Tegal," (Skripsi, Universitas Pancasakti Tegal, 2020): 4.

secara bersamaan mempengaruhi cara perusahaan-perusahaan yang sudah mapan dalam melakukan bisnisnya secara tradisional.<sup>8</sup>

Dalam perekonomian, industri mempunyai peranan yang cukup besar. Lapangan pekerjaan yang diciptakan oleh industri-industri ini telah mampu mengurangi angka pengangguran yang ada di negara kita. Selain itu, industri juga dapat meningkatkan pendapatan masyarakat yang bekerja di industri tersebut.<sup>9</sup>

Pemanfaatan sumber daya manusia yang ada pada sektor industri merupakan kunci keberhasilan pencapaian tujuan pada sektor industri tersebut. Berhasil tidaknya suatu organisasi kerja dalam mencapai tujuan akan tergantung pada unsur manusianya. Pada saat ini kebutuhan sumber daya manusia yang berkualitas akan dapat meningkatkan pendapatan tenaga kerja, terutama pada kelompok ekonomi rumah tangga menengah mulai meningkat, karena tuntutan tambahan pendapatan keluarga.<sup>10</sup>

Sektor industri yang makin efisien dalam suatu perekonomian nasional membutuhkan perusahaan-perusahaan kecil di bidang industri pengolahan. Tumbuhnya industri rumah tangga di pedesaan akan meningkatkan ekonomi desa dengan berbagai macam kegiatan usaha dan keterampilan masyarakat.

---

<sup>8</sup> Khoirotul Soviyana, "Strategi Pemasaran UMKM Produksi Tahu Desa Batang Dalam Menghadapi Persaingan Natar Pengusaha," *Jurnal of Social Work and Wmpowerment* 2, no. 1 (September 2022) : 14.

<sup>9</sup> Roy Wahyuningsih, "Identifikasi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Prospek Usaha Industri Kecil Kerajinan Manik-Manik Di Desa Plumbon Gamban Kecamatan Gudo Kabupaten Jombang," *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan*, (2020),727.

<sup>10</sup> Dimas Prasetia, Sonny Sumarsono, " Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Tenaga Industri Manik-Manik Di Desa Tutul Kecamatan Balung Kabupaten Jember," *Artikel Ilmiah Mahasiswa* (2015), 2.

Hal ini akan memberikan kemajuan yang sangat penting bagi kegiatan pembangunan ekonomi pedesaan.<sup>11</sup>

Dalam proses pengembangan industri, industri di pedesaan sangat diperlukan dalam upaya untuk meningkatkan nilai tambah yang pada gilirannya dapat meningkatkan kesejahteraan. Pertumbuhan industri kecil merupakan industri yang mempunyai peranan penting dalam menunjang laju pertumbuhan ekonomi daerah, dan perkembangan industri kecil terus bertambah sejalan dengan perkembangan pembangunan. Perkembangan sektor industri dalam pembangunan di Indonesia tidak terlepas dari peranan dan keberadaan industri kecil dan kerajinan rakyat, yang secara historis kehadirannya jauh lebih dahulu dibandingkan industri manufaktur maupun industri modern. Meskipun penghasilan industri kecil pada umumnya masih tergolong rendah. Namun eksistensinya tidak dapat diabaikan dalam kelesuan ekonomi.<sup>12</sup>

*Home industry* adalah suatu unit usaha atau perusahaan dalam skala kecil yang bergerak dalam bidang industri tertentu. *Home* berarti rumah, tempat tinggal ataupun kampung halaman. Sedangkan industri, dapat diartikan sebagai kerajinan, usaha produk barang dan ataupun perusahaan. Singkatnya, *home industry* (atau biasa ditulis/dieja dengan *Home Industri*) rumah usaha

---

<sup>11</sup> Ronald Lapcham, *Pengusaha Kecil Dan Menengah Di Asia Tenggara*, (Jakarta: LP3ES anggota IKPI, 1991), Cet. ke-1, h. 142.

<sup>12</sup> Fachri Yasin, *Agribisnis Riau Perkebunan Berbasis Kerakyatan*, (Pekanbaru: Unri Perss, 2003), h. 168.



produk barang atau juga perusahaan kecil. Dikatakan sebagai perusahaan kecil karena jenis kegiatan ekonomi ini dipusatkan di rumah.<sup>13</sup>

Usaha *home industri* saat ini menjadi kegiatan wirausaha yang banyak digemari masyarakat khususnya ibu rumah tangga. Industri rumah tangga merupakan operasi ekonomi produktif yang berdiri dan beroperasi sendiri yang dilakukan oleh perorangan atau korporasi, bukan cabang industri atau anak perusahaan, menjadi bagian secara langsung atau tidak langsung dari perusahaan menengah besar, dan memenuhi kriteria usaha kecil dalam pengertian hukum.<sup>14</sup>

Ledokombo menjadi salah satu kecamatan di Kabupaten Jember yang terkenal dengan usaha industri manik-manik. Terdapat satu kawasan di Kecamatan ini tepatnya di Desa Sumberlesung yang memiliki usaha jenis produk yang dihasilkan sama yaitu manik-manik. Masyarakat di Desa Sumberlesung ini memiliki usaha Manik-Manik yang terdapat berbagai macam bentuk Manik-Manik dan Produk yang dihasilkan dari kerajinan manik-manik ini berupa accessories seperti halnya : Gelang kaki, Gelang Tangan , Kalung, Gantungan kunci, Anting,Tas, Selendang, Hiasan Dinding, bros kerudung. Manik-Manik merupakan salah satu produk yang diminati Negara Indonesia khususnya pulau Bali, Negara Australia, Negara Eropa, Negara Italy, Negara Mexico, Negara Brunai Darussalam, Negara malaysia, dan Negara lainnya.

---

<sup>13</sup> Gita Rosalita Armelia dan Anita Damayantie, "Peran PTPN VII dalam Pemberdayaan Home Industri Keripik Pisang", Jurnal Sociologie, Vol. 1, No. 4, (2013), hlm. 339.

<sup>14</sup> Diana, D., Laila, N, "Strategi Pengembangan Usaha Home Industri Makanan Sebagai Peluang Pendapatan di masa Pandemi Covid 19," *Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LPPM UMJ* 1, no. 1(2021):2-8.

Dalam hal ini pemasaran yang digunakannya sudah mencapai lintas ekspor ke berbagai negara. Semakin banyaknya peminat Manik-Manik mempengaruhi banyak industri Manik-Manik yang berkembang pesat di daerah-daerah khususnya di Desa Sumberlesung, Sehingga menyebabkan pola pikir masyarakat berkembang karena meningkatnya peminat dari masyarakat luar negeri. Menjadikan masyarakat lebih inovatif dan kreatif untuk berwirausaha dalam bidang kerajinan khususnya produksi Manik-Manik.

Sedangkan pada produksi tempat lainnya, berada Di Kelurahan Sipirok Godang Kecamatan Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan, Produk yang dihasilkan dari kerajinan manik-manik ini berupa perlengkapan adat istiadat, dan berbagai hiasan. Untuk perlengkapan adat istiadat yaitu produk tappa, appang, keranjang ayam, anduri, dan durung-durung dan untuk berbagai hiasan seperti produk tappa mini, gantungan kunci, bad name, vas bunga, dompet, kotak tisu, kotak pensil, keranjang tempat buah, tempat telepon, tempat permen dan hiasan buffet.<sup>15</sup>

Pemasaran pada produk kerajinan manik-manik masih disekitar Kecamatan Sipirok saja. Hal inilah yang menjadi permasalahan dalam usaha produk kerajinan manik-manik di Kelurahan Bagas Nagodang Kecamatan Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan dimana sistem pemasarannya masih sederhana dan tradisional. Seperti yang terlihat pada promosi yang dilakukan terhadap kerajinan manik-manik masih menggunakan cara yang sederhana, yaitu dalam memasarkan produknya dengan sistem pesanan dan promosi dari mulut ke mulut. Mengingat saat ini zaman sudah semakin berkembang. Akibatnya kerajinan manik-manik belum dikenal oleh

---

<sup>15</sup> Azmi Nurul Widya Fuji Astuti," Strategi Pemasaran Produk Kerajinan Manik-Manik Di Kelurahan Sipirok Godang Kecamatan Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan," Jurnal Riset Ekonomi.1,no.4.(Januari 2022),296.

masyarakat luar daerah Kecamatan Sipirok. Sehingga volume penjualan kerajinan manikmanik belum memuaskan. Oleh karena itu diperlukan suatu upaya dalam memasarkan produk dengan penerapan strategi pemasaran.<sup>16</sup>

Sumberlesung adalah Desa yang terletak di Kecamatan Ledokombo, Kabupaten Jember, Jawa Timur Indonesia. Desa Sumberlesung terbagi menjadi lima dusun, Yakni : 1. Dusun Krajan 2. Dusun Karang Kebun 3. Dusun Karang Bireh 4. Dusun Lao 5. Dusun Onjur. Diantara dari lima dusun itu terdapat produksi *Home Industry* Manik-Manik yang berada di Dusun Onjur, *Home Industry* Manik-Manik tersebut diberi label atau dikenal dengan sebutan Elisa Rainbow.

Berkembangnya *home industry* manik-manik yang di ownerin Ibu Elisa kelahiran 12 Agustus 1975, teringat dengan kampung halaman tempat kelahirannya. Ibu Elisa memutuskan untuk tinggal dan menjadikan kampungnya tempat produksi usahanya. Dari usaha manik-manik itu Ibu Elisa dapat mengangkat kurang lebih 300 warga asli Desa Sumberlesung untuk menjadikan pekerjanya. Adanya usaha manik-manik ini membantu masyarakat terutama kaum Ibu rumahtangga memiliki pekerjaan memproduksi manik-manik, cukup mudah dilakukannya dalam pembuatan dan merangkai manik-manik untuk menjadikan aksesoris, tempat produksinya juga dapat dikerjakan di rumah masing-masing.

Penulis sangat tertarik meneliti *Home Industry* manik-manik di Desa Sumberlesung Kecamatan Ledokombo Kabupaten Jember bahwa Desa Sumberlesung ini merupakan satu-satunya di daerah tersebut yang memiliki *Home*

---

<sup>16</sup> Azmi Nurul Widya Fuji Astuti, "Strategi Pemasaran Produk Kerajinan Manik-Manik Di Kelurahan Sipirok Godang Kecamatan Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan," *Jurnal Riset Ekonomi*.1,no.4.(Januari 2022),296.

*Industry* manik-manik yang paling banyak diminati pelanggan dan juga banyaknya masyarakat yang bekerja di *Home Industry* ini, sehingga penghasilannya memenuhi kebutuhan pokok pada masyarakat di Desa Sumberlesung.

Berdasarkan uraian di atas peneliti dapat mengangkat fenomena tersebut dengan judul “**MODEL MARKETING HOME INDUSTRY MANIK-MANIK DI ELISA RAINBOW JEMBER.**”

### **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan konteks uraian penelitian diatas, maka fokus penelitian yang akan diangkat adalah :

1. Apa model marketing *home industry* manik-manik di Elisa Rainbow Jember ?
2. Bagaimana penerapan model marketing *home industry* manik-manik di Elisa Rainbow Jember?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian merupakan gambaran tentang arah yang akan dituju dalam melakukan penelitian. Tujuan penelitian harus mengacu kepada masalah-masalah yang telah dirumuskan sebelumnya.<sup>17</sup> Tujuan yang ingin dicapai pada fokkus penelitian yaitu:

1. Untuk mendeskripsikan model marketing *home industry* manik-manik di Elisa Rainbow Jember.
2. Untuk mendeskripsikan penerapan model marketing *home industry* manik-manik di Elisa Rainbow Jember.

---

<sup>17</sup> Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Jember, 2020), 45.

#### D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian berisi tentang kontribusi apa yang akan diberikan setelah selesai melakukan penelitian. Kegunaan dapat berupa kegunaan yang bersifat teoritis dan praktis, seperti kegunaan bagi penulis, instansi dan masyarakat secara keseluruhan, kegunaan penelitian harus realistis.<sup>18</sup> Manfaat penelitian sebagai berikut :

##### 1. Manfaat Teoritis

Kegunaan secara teoretis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih tambahan pengetahuan dan referensi bagi kajian ilmu, khususnya berkaitan dengan model marketing.

Penelitian ini juga diharapkan, dapat dijadikan sebagai bahan referensi tentang informasi hal yang berkaitan dengan model *marketing* yang digunakan perusahaan dalam meningkatkan penjualan.

##### 2. Manfaat Praktis

###### a. Bagi Peneliti

Penelitian yang saat ini dilakukan dapat menambah pengalaman yang lebih mendalam lagi bagi penelitian tentang penelitian yang lebih baik lagi kedepannya. Serta sarana dalam menerapkan dalam mengembangkan keilmuan yang telah dipelajari dan memberikan tambahan ilmu terkait diverifikasi produk.

###### b. Bagi lembaga UIN Jember

---

<sup>18</sup> Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Jember, 2020), 45.

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pihak perpustakaan Universitas Islam Negeri Achmad Siddiq Jember dan memberikan kontribusi dalam menambah wawasan pengetahuan tentang model marketing pada *home industry*. Khususnya jurusan Ekonomi Syariah dan untuk membantu penelitian selanjutnya yang membahas penelitian yang sama.

#### c. Bagi Masyarakat

Penelitian ini dapat memberikan informasi serta pengetahuan model marketing untuk menentukan langkah-langkah pada keputusan pembeli dalam upaya peningkatan kualitas produk.

### E. Definisi Istilah

Definisi istilah ini berisi tentang pengertian penting yang menjadi perhatian penelitian dalam judul penelitian.

#### 1. Model Marketing

Model pemasaran (*marketing model*) adalah bagian dari kerangka konseptual atau pendekatan sistematis yang digunakan oleh perusahaan-perusahaan untuk merencanakan dan melaksanakan strategi dalam pemasarannya. Model-model ini membantu perusahaan untuk memahami perilaku pasar, mengidentifikasi peluang, mengembangkan strategi pemasaran, dan mengukur kinerja pemasaran mereka.

#### 2. *Home Industry*

*Home industry* merupakan perusahaan atau industri yang salah satu pekerjanya adalah anggota keluarga itu sendiri. Umumnya produk yang dibuat

merupakan produk yang tidak melalui proses pengerjaan yang rumit dan tanpa menggunakan bantuan mesin yang modern dan mahal.<sup>19</sup> Jadi maksud peneliti mengenai *home industry* merupakan usaha rumahan, diolah dengan teknologi sederhana, dan tenaga kerja yang cenderung terbatas, dan pengerjaannya tidak melalui proses yang terlalu rumit.

### 3. Manik-manik

Pengertian umum manik-manik adalah benda-benda yang biasanya berbentuk bulat di bagian tengahnya guna menghias badan atau sebuah benda. Bentuk-bentuk dasar manik-manik terdiri dari: bentuk bulat, bentuk tong, bentuk kerucut, bentuk silinder, bentuk buah pir (*pear*) dengan berbagai variasinya, sedangkan bentuk khusus antara lain berbentuk cincin, bersusun, prisma, kubus, tablet berfase, dan lain-lain.<sup>20</sup>

## F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan berisi tentang deskripsi alur pembahasan proposal yang dimulai dari bab pendahuluan hingga penutup, untuk mempermudah dalam penyajian dan memahami isi dari penulisan proposal ini.

Sistematika pembahasan dari penelitian adalah sebagai berikut :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah.

### **BAB II KAJIAN PUSTAKA**

---

<sup>19</sup> Depertemen Pendidikan Nasional, Kamus Besar Bahasa Indonesia, (Jakarta: Balai Pustaka 2007), 864.

<sup>20</sup> Lucas Wattimena, "Artefak Perhiasan Manik Manik Orang Huaulu Di Pulau Seram (Artefact Jewelry Beads of Huaulu People, Seram Island)," Jurnal Papua, 8, no.1, (Juni, 2016).

Bab ini berisi tentang ringkasan kajian terdahulu yang memiliki relevansi dengan penelitian yang akan dilakukan pada saat ini serta memuat tentang kajian teori.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Merupakan kerangka dalam pemecahan masalah, penjelasan secara garis besar mengenai bagaimana cara memecahkan masalah menggunakan pendekatan dan jenis penelitian yang digunakan, lokasi penelitian, subyek penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data dan tahap-tahap penelitian.

### **BAB IV HASIL PEMBAHASAN**

Berisi tentang inti atau hasil penelitian, gambaran objek penelitian, penyajian data, analisis data serta pembahasan.

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi kesimpulan yang dapat diambil penulis dari hasil penelitian serta saran yang dapat diberikan penulis kepada perusahaan industri Elisa Rainbow manik-manik.



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Penelitian Terdahulu

Penelitian dalam hal ini peneliti fokuskan pada titik yang berkaitan dengan penelitian sebelumnya yang relevan. Titik pustaka yang sudah peneliti lakukan yaitu meliputi :

1. **Muhammad Ichwan Dahlan 2023 “ Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Bisnis UMKM Pasca Pandemi Covid-19 (Studi Pada Cafe Mami Ucil Parpare) ” Fakultas Ekonomi Bisnis Dan Islam Institut Agama Islam Negeri Parepare.**<sup>21</sup>

Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif, yaitu studi kasus yang menghasilkan data-data deskriptif yang dituangkan dalam kata-kata. Sumber data pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dan teknik pengumpulan data.

Penelitian ini menjelaskan bahwa dalam melakukan strategi pemasaran Cafe Mami Ucil menggunakan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 4P yang terdiri dari strategi produk (*product*), strategi harga (*price*), strategi promosi (*promotion*), dan strategi tempat (*place*). Strategi Produk disini bisa berupa apa saja baik yang berwujud fisik semacam makanan dan buku maupun yang bersifat digital berupa aplikasi dan sebagainya, produk ini bisa termasuk jasa maupun pelayanan yang dapat ditawarkan oleh perusahaan.

---

<sup>21</sup> Muhammad Ichwan Dahlan, “ Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Bisnis UMKM Pasca Pandemi Covid-19 (Studi Pada Cafe Mami Ucil Parpare)” (Skripsi, IAIN Paperare, 2023).

Persamaan dalam penelitian Muhammad Ichwan Dahlan terletak dari metode penelitiannya menggunakan metode kualitatif dan menggunakan teknik pengumpulan data observasi, wawancara dan dokumentasi dan metode bauran pemasaran. Perbedaannya terletak pada subjek yang menganalisis tentang strategis pemasaran dalam mempertahankan bisnis umkm pasca pandemi sedangkan penelitian ini menganalisis tentang model marketing industri elisa raibow manik-manik.

**2. Robby Syuhada' Dkk 2023 "Analisis Startegi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Cafe & Restoran Kokok Petok Di Cimalaya Wetan" Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Buasna Perjuangan Karawang.<sup>22</sup>**

Penelitian ini menjelaskan Strategi Produk Cafe & Restoran Kokok Petok memiliki menu yang bervariasi serta selalu menjaga kualitas produknya dari rasa, kenyamanan konsumen, bahan baku yang dipilih, serta merek nama yang sudah terkenal di Cilamaya Wetan. Strategi Harga Cafe & Restoran Kokok Petok menetapkan harga sesuai target konsumen disemua kalangan dengan target utama konsumen kaula muda mudi. Dengan mempertimbangkan sumber daya meliputi bahan baku, gaji karyawan, fasilitas, dan sebagainya. Strategi Promosi Cafe & Restoran Kokok Petok menggunakan papan nama yang dipasang didepan Gedung, dan mempromosikan produknya si sosial media serta pelanggan yang telah merekomendasikan kepada keluarga, saudara dan teman untuk

---

<sup>22</sup> Robby Syuhada, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Cafe & Restoran Kokok Petok Di Cimalaya Wetan," *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis* 24, no. 1 (April 2023 ).

berkunjung dan melakukan pembelian di Kokok Petok. Strategi *Place Cafe & Restoran Kokok Petok* melakukan transaksi produknya dengan melakukan penjualan langsung ditempat dan melalui pesanan atau *delivery order* secara *online* melalui *whatsapp* atau *facebok* untuk wilayah sekitar Cilamaya Wetan.

Persamaan yang terdapat pada penelitian Robby Syuhada' Dkk. terletak pada metode penelitian Kualitatif dan menggunakan teknik pengumpulan diantaranya observasi, wawancara , dokumentasi dan metode bauran pemasaran. Adapun perbedaanya terletak pada subyeknya yang menganalisis tentang analisis Strategi Pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada cafe & restoran kokok petok melalui sosial media dalam penelitian ini menganalisis tentang model marketing industri elisa rainbow manik-manik.

**3. Dini Nur Indriani 2023 “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada BMT Fajar Cabang Bandar Lampung”  
Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri  
Raden Intan Lampung.<sup>23</sup>**

Penelitian ini menjelaskan tentang strategi pemasaran yang digunakan BMT Fajar dalam meningkatkan jumlah nasabahnya adalah meningkatkan pelayanan kepada nasabah, menyebarkan brosur ke masyarakat atau calon nasabah dari mulut ke mulut, maksudnya nasabah menginfokan terkait BMT

---

<sup>23</sup> Dini Nur Indriani, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada BMT Fajar Cabang Bandar Lampung” (Skripsi, UIN Raden Intan Lampung, 2022).

Fajar ke orang lain kemudian orang lain itu menginfokan lagi ke orang lainnya lagi dan begitu seterusnya.

Persamaan yang terdapat dalam penelitian Dini Nur Indriani terletak pada metode yang digunakan yaitu kualitatif dan menggunakan teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi sedangkan strategi pemasarannya melalui mulut ke mulut. Perbedaannya yaitu terletak pada subyek yang menganalisis tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah pada BMT. Sedangkan penelitian ini menganalisis tentang model marketing industri elisa rainbow manik-manik.

#### **4. Viki Nur Hasanah 2022 “Strategi Pemasaran Home Industri Produk Tempe Dalam Meningkatkan Penjualan Di Masa Pandemi Covid-19”.<sup>24</sup>**

Penelitian ini menjelaskan tentang Home Industri ini saat mempromosikan produknya dengan memanfaatkan media sosial sebagai media untuk promosi serta menyediakan jasa antar sehingga memudahkan pelanggan/konsumen di dalam bertransaksi jual beli. Namun promosi juga dilakukan melalui media offline untuk menawarkan produknya seperti bekerja sama dengan pedagang-pedagang di pasar, dan berjualan berkeliling desa. Jadi beberapa indikator tersebut adalah kunci keberhasilan bauran pemasaran Home Industri Tempe Pak Fatoni.

Persamaan yang terdapat dalam penelitian Viki Nur Hasanah terletak pada metode yang digunakan yaitu kualitatif dan menggunakan teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi

---

<sup>24</sup> Viki Nur Hasanah, " Strategi Pemasaran Home Industri Produk Tempe Dalam Meningkatkan Penjualan Di Masa Pandemi Covid-19" (Skripsi, Universitas Semarang, 2022).

dengan strategi bauran pemasaran. Perbedaannya yaitu terletak pada subyek yang menganalisis tentang strategi Pemasaran Home Industri Produk Tempe Dalam Meningkatkan Penjualan Di Masa Pandemi Covid-19. Sedangkan penelitian ini menganalisis tentang model marketing industri elisa rainbow manik-manik.

**5. F Marta Juandi 2021 “Strategi Pemasaran Digital Melalui Social Media dalam Meningkatkan Penjualan Usaha Buket di Kelurahan Tuah Karya Menurut Ekonomi Syariah”.<sup>25</sup>**

Hasil dari penelitian ini mengungkapkan strategi yang dilakukan sudah cukup baik usaha buket bunga desa Tuah Karya menggunakan sepuluh strategi pemasaran media sosial diantaranya facebook, whatsapp dan instagram: strategi pemasaran media sosial melibatkan membangun kredibilitas, menarik calon klien, *crowdsourcing* konten yang relevan dan otentik, menggunakan media sosial sebagai forum untuk terlibat percakapan, dan membatasi *platform* media sosial.

Persamaan yang terdapat dalam penelitian Marta Juandi terletak pada metode yang digunakan yaitu kualitatif dan menggunakan teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. perbedaannya yaitu model marketing industri elisa rainbow manik-manik.

---

<sup>25</sup> Marta Juandi, “Strategi Pemasaran Digital Melalui Social Media dalam Meningkatkan Penjualan Usaha Buket di Kelurahan Tuah Karya Menurut Ekonomi Syariah” (Skripsi, UIN Sultan Syarif Kasim Riau, 2021).

**6. Desi Kusumaningrum 2020 “Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk (Studi kasus pada Toko Batik Benang Raja Semarang)”.**<sup>26</sup>

Hasil dari penelitian menjelaskan usaha batik benang raja Semarang berupaya menjaga kualitas produk, mulai dari bahan yang digunakan hingga kerapihan jahitan, sebagai bagian dari strategi pemasaran produk yang dijualnya. Dengan tujuan menjangkau semua kalangan, Toko Batik Benang Raja Semarang harus menjaga kualitas barangnya agar pelanggan tidak tergođa dengan barang batik lainnya.

Persamaan yang terdapat dalam penelitian Desi Kusumaningrum terletak pada strategi pemasaran menggunakan bauran pemasaran, metode yang digunakan yaitu kualitatif dan menggunakan teknik pengumpulan yaitu Observasi, Wawancara dan Dokumentasi. perbedaannya yaitu terletak pada subyeknya yang menganalisis tentang strategi pemasaran meningkatkan penjualan pada toko batik sedangkan penelitian ini menganalisis tentang model marketing industri elisa rainbow manik-manik.

**7. Siti Aisyah Putri Payung 2020 “Analisis Strategi Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di Toko Plaza Jilbab Kabupaten Kampar Ditinjau Dari Ekonomi Syariah”.**<sup>27</sup>

---

<sup>26</sup> Desi Kusumaningrum, “Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk (Studi kasus pada Toko Batik Benang Raja Semarang)” ( Skripsi, Universitas Semarang, 2020).

<sup>27</sup> Siti Aisyah Putri Payung, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di Toko Plaza Jilbab Kabupaten Kampar Ditinjau Dari Ekonomi Syariah" (Skripsi, Uin Suka Riau, 2020).

Hasil Toko Plaza Jilbab Kabupaten Kampar menjelaskan tentang strategi segmentasi pasar, strategi penentuan pasar sasaran dan strategi posisi pasar. Toko Plaza Jilbab Kabupaten Kampar hanya melakukan pemasaran ke pasar yang potensi ekonominya bagus. Untuk bauran pemasaran Pada Toko Plaza Jilbab Kabupaten Kampar mengembangkan bauran pemasaran tetapi, Toko Plaza Jilbab belum mempromosikan produk karena masih terkendala jumlah karyawan. Metode pemasaran yang mereka gunakan dengan menawarkan harga yang bersahabat dari produk- produk yang mereka jual. Selain itu juga Toko Plaza Jilbab menggunakan pendekatan berupa tindakan nyata dengan memberikan potongan kepada konsumen yang membeli untuk dijual kembali, hal itu menjadikan konsumen sebagai pelanggan tetap atau reseller dari Toko Plaza Jilbab.

Persamaan dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan menggunakan teknik pengumpulan data yaitu Observasi, wawancara dan dokumentasi. Perbedaannya terletak pada subyek nya yang menganalisis tentang Strategi Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Jilbab sedangkan penelitian ini menganalisis tentang model marketing industri elisa rainbow manik-manik.

**8. Yulia Sari 2020 “Analisis Strategi Pemasaran Kopi Aceh (Studi Kasus Merek Dhapu Kupa).<sup>28</sup>**

---

<sup>28</sup> Yulia Sari, “Analisis Strategi Pemasaran Kopi Aceh (Studi Kasus Merek Dhapu Kupa)” (Skripsi, UIN Ar-raniry, 2020).

Hasil Penelitian ini menjelaskan tentang Dhapu Kupi telah menerapkan strategi marketing mix/bauran pemasaran yang menggunakan variabel 4P yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion* yang mampu meningkatkan peningkatan keuntungan dan penjualan produk Dhapu Kupi.

Persamaan dalam penelitian Yulia Sari terletak pada strategi pemasaran menggunakan bauran pemasaran yaitu promosi melalui sosial media, menggunakan metode kualitatif dan menggunakan teknik pengumpulan data yaitu Observasi, wawancara dan dokumentasi. Perbedaannya terletak pada subyek nya yang menganalisis tentang strategi pemasaran pada kopi aceh sedangkan penelitian ini menganalisis tentang model marketing industri elisa rainbow manik-manik.

**9. Dian Puji Astuti 2019 “Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Konsumen Ditinjau dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus pada Pedagang Bakso dan Mie Ayam di Desa Sidodadi Sekampung Lampung Timur)”.**<sup>29</sup>

Hasil Penelitian ini menjelaskan warung makan bapak Sugianto dan Pak Sucipto sudah beroperasi dalam empat tahap: strategi, tahap pemasaran, minat pelanggan. Sementara Rumah Makan Ibu Kemping dan Pak Lasimen hanya menjalankan tiga tahap pendekatan pemasarannya, minat konsumen justru menurun.

---

<sup>29</sup> Dian Puji Astuti, “Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Konsumen Ditinjau dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus pada Pedagang Bakso dan Mie Ayam di Desa Sidodadi Sekampung Lampung Timur)” (Skripsi, IAIN Metro, 2019).



Persamaan yang terdapat pada penelitian Dian Puji Astuti terletak pada strategi pemasaran menggunakan bauran pemasaran, metode yang digunakan yaitu kualitatif deskriptif dan teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Sedangkan perbedaannya terletak pada subyeknya yang menganalisis tentang model marketing industri elisa rainbow manik-manik.

**10. Mulyani 2019 "Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan pada Rumah Makan Bakmi Witosaro 2 Purwokerto Timur" .<sup>30</sup>**

Hasil Penelitian ini menjelaskan tentang strategi pemasaran yang di lakukan oleh RM Bakmi Witosari 2 untuk meningkatkan penjualan dari segi produk, segi harga, segi promosi, dan segi distribusi sudah cukup baik dan mengikuti zaman dimana dalam promosi nya juga menggunakan aplikasi yang berupa Gojek (go food).

Persamaan yang terdapat dalam penelitian Mulyani terletak pada strategi pemasaran yang menggunakan bauran pemasaran, menggunakan metode penelitian kualitatif dan menggunakan teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Perbedaannya yaitu terletak pada subyeknya yang menganalisis tentang penjualan pada rumah makan bakmi sedangkan dalam penelitian ini menganalisis model marketing industri elisa rainbow manik-manik.

---

<sup>30</sup> Mulyani, "Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan pada Rumah Makan Bakmi Witosaro 2 Purwokerto Timur" ( Skripsi, IAIN Purwokerto, 2019).

Tabel 2.1

No	Nama	Persamaan	Perbedaan
1.	Muhammad Ichwan Dahlan 2023 <i>“Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Bisnis UMKM Pasca Pandemi Covid-19 (Studi Pada Cafe Mami Ucil Parpape)”</i> .	Menggunakan strategi bauran pemasaran, menggunakan metode penelitian kualitatif dengan metode deskriptif, teknik pengumpulan data dilakukan dengan purposive dengan melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi.	Perbedaan pada penelitian ini yaitu terletak pada fokus penelitian, dan hasil penelitian.
2.	Robby Syuhada' Dkk 2023 <i>"Analisis Startegi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Cafe &amp; Restoran Kokok Petok Di Cimalaya Wetan"</i> .	Menggunakan strategi bauran pemasaran, menggunakan metode penelitian kualitatif, menggunakan teknik pengumpulan data observasi, wawancara dan dokumentasi.	Perbedaan pada penelitian ini yaitu terletak pada fokus penelitian.
3.	Dini Nur Indriani 2023 <i>“Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada BMT Fajar Cabang Bandar Lampung”</i> .	Menggunakan strategi pemasaran melalui mulut ke mulut, menggunakan metode penelitian kualitatif, menggunakan teknik pengumpulan data observasi, wawancara dan dokumentasi.	Perbedaan pada penelitian ini yaitu terletak pada fokus penelitian, dan hasil penelitian.
4.	Viki Nur Hasanah 2022 <i>“Strategi Pemasaran Home Industri Produk Tempe Dalam Meningkatkan Penjualan Di Masa Pandemi Covid-19”</i>	Menggunakan strategi bauran pemasaran, metode penelitian kualitatif, dan mengumpulkan teknik pengumpulan data observasi, wawancara dan dokumentasi.	Perbedaan pada penelitian ini yaitu terletak pada fokus penelitian, dan hasil penelitian.
5.	F Marta Juandi 2021 skripsi dengan judul <i>“Strategi Pemasaran Digital Melalui Social Media dalam Meningkatkan Penjualan Usaha Buket di Kelurahan Tuah Karya Menurut</i>	Menggunakan metode penelitian kualitatif, dan mengumpulkan teknik pengumpulan data observasi, wawancara dan dokumentasi.	Perbedaan pada penelitian ini yaitu terletak pada fokus penelitian, dan hasil penelitian.

	<i>Ekonomi Syariah</i> ".		
6.	Desi Kusumaningrum 2020 "Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk (Studi kasus pada Toko Batik Benang Raja Semarang)"	Menggunakan strategi bauran pemasaran, menggunakan metode penelitian kualitatif, menggunakan teknik pengumpulan data observasi, wawancara dan dokumentasi.	Perbedaan pada penelitian ini yaitu terletak pada fokus penelitian, dan hasil penelitian.
7.	Siti Aisyah Putri Payung 2020 "Analisis Strategi Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di Toko Plaza Jilbab Kabupaten Kampar Ditinjau Dari Ekonomi Syariah"	Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. menggunakan metode Kualitatif.	Perbedaan pada penelitian ini yaitu terletak pada fokus penelitian, dan hasil penelitian.
8.	Yulia Sari 2020 "Analisis Strategi Pemasaran Kopi Aceh (Studi Kasus Merek Dhapu Kupu)".	Menggunakan strategi bauran pemasaran, menggunakan metode penelitian kualitatif, menggunakan teknik pengumpulan data observasi, wawancara dan dokumentasi	Perbedaan pada penelitian ini yaitu terletak pada fokus penelitian, dan hasil penelitian.
9.	Dian Puji Astuti 2019 "Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Konsumen Ditinjau dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus pada Pedagang Bakso dan Mie Ayam di Desa Sidodadi Sekampung Lampung Timur)".	Menggunakan bauran pemasaran, menggunakan metode penelitian kualitatif, dan menggunakan teknik pengumpulan data observasi, wawancara dan dokumentasi.	Perbedaan pada penelitian ini yaitu terletak pada fokus penelitian.
10	Mulyani 2019 "Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan pada Rumah Makan Bakmi Witosaro 2 Purwokerto Timur".	Menggunakan strategi bauran pemasaran, menggunakan metode penelitian kualitatif, menggunakan teknik pengumpulan data observasi, wawancara dan dokumentasi.	Perbedaan pada penelitian ini yaitu terletak pada fokus penelitian, dan hasil penelitian.

Sumber : Diolah dari penelitian terdahulu.

## B. Kajian Teori

Bagian ini berisi tentang pembahasan teori yang dijadikan sebagai perspektif dalam melakukan penelitian.<sup>31</sup> Pembahasan kajian teori dalam penelitian ini :

### 1. Model Marketing

Dalam konteks pemasaran, istilah "model" bisa merujuk pada beberapa konsep yang berbeda tergantung pada konteksnya, Secara umum, "model" mengacu pada representasi atau gambaran yang disederhanakan dari suatu sistem, fenomena, atau proses yang kompleks. Model digunakan untuk memahami, menjelaskan, memprediksi, atau mengontrol sesuatu yang kompleks dengan cara yang lebih terstruktur dan terukur.

Model marketing adalah kerangka atau strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk atau layanan mereka kepada konsumen. Model ini mencakup berbagai pendekatan dan alat yang digunakan untuk menarik, mempertahankan, dan memuaskan pelanggan.

Berikut adalah beberapa model marketing yang umum digunakan:

1. Marketing Mix (4P).
2. STP (Segmentation, Targeting, Positioning).
3. AIDA (Attention, Interest, Desire, Action).
4. 5C Analysis.
5. Value Proposition Canvas.
6. Digital Marketing Framework.
7. Customer Journey Mapping.

---

<sup>31</sup> Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Jember, 2020), 46.

## 8. Inbound Marketing.

*Marketing* adalah proses mengidentifikasi dan memenuhi manusia dengan kebutuhan sosialnya. Salah satu definisi tersingkat dari marketing adalah memenuhi kebutuhan dengan mendapatkan laba. Definisi marketing adalah aktivitas, seperangkat institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, mengirimkan, dan bertukar penawaran yang mempunyai nilai bagi customer, klien, partner, maupun masyarakat pada umumnya.<sup>32</sup>

*Marketing* atau Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya dan untuk mengembangkan perusahaan serta untuk mendapatkan keuntungan atau laba yang sebesar-besarnya.<sup>33</sup> Untuk lebih meningkatkan pemahaman tentang pemasaran, berikut menurut teori-teori tentang pemasaran:

### 1. William J. Stanton

Pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari berbagai kegiatan bisnis atau usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga barang/jasa, mempromosikan, mendistribusikan dan memuaskan konsumen.

### 2. Kotler and Amstrong

Pemasaran merupakan proses managerial yang orang-orang di dalamnya mendapatkan yang diinginkan melalui pencipta/pertukaran produk yang ditawarkan dan nilai produknya kepada orang lain.

---

<sup>32</sup> Sherly Rosalina,” Analisis Pengaruh Product Image Terhadap Purchase Intention Dengan Sebagai Variabel Intevening Pda Blesscon Pt Superior Prima Sukse,” Jurnal Manajaemen Pemasaran 1. No. 1 (2016).

<sup>33</sup> Saida Zainurossalamia ZA, “Manajemen Pemasaran (Teori dan Strategi)”, Forum Pemuda Aswaja, Nusa Tenggara Barat, Juni 2020, Hal 3.

### 3. *American Marketing Association*

*Marketing* adalah aktifitas organisasi, serangkaian elemen dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, mengantarkan, bertukar penawaran yang memberikan nilai untuk pelanggan, klien, mitra dan masyarakat.<sup>34</sup>

## 2. Tujuan dan Manfaat *Marketing*

### a. Tujuan Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan terpenting dalam kehidupan perusahaan sebagai usaha untuk mencapai tujuan perusahaan, mengembangkan usaha, mendapatkan laba serta untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Keberhasilan suatu usaha sangat bergantung pada keahlian manajemen serta keahlian pada bidang pemasaran dari produk yang diproduksi. Setiap usaha baik yang bergerak di bidang produk maupun jasa mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang. Tujuan tersebut dapat terealisasi melalui upaya untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan keuntungan atau laba operasional suatu usaha.<sup>35</sup>

Buchari Alma menyampaikan tentang tujuan pemasaran sebagai berikut:

- 1) Untuk mencari keseimbangan pasar, antara *buyer's market* dan *saller's market*, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah

---

<sup>34</sup> Rahmawati, "Manajemen Pemasaran", Mulawarman University press, Samarinda, Desember 2016, Hal 4.

<sup>35</sup> Novi Angga Safitri: *Strategi Pemasaran (Metode dan Model Penelitian Strategi Pemasaran)*. (K-Medoa, Yogyakarta, 2021), 6.

surplus ke daerah minus, dan produsen ke konsumen, dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen.

- 2) Tujuan pemasaran utama ialah memberi kepuasan kepada konsumen. Tujuan pemasaran bukan komersial atau mencari laba. Tapi tujuan pertama ialah memberi kepuasan kepada konsumen. Dengan adanya tujuan memberi kepuasan ini, maka kegiatan *marketing* meliputi berbagai lembaga produsen.<sup>36</sup>

#### **b. Manfaat Pemasaran**

##### **a. Pembelian (*Buying*)**

Fungsi yang mengikuti aktivitas-aktivitas mencari dan mengumpulkan barang-barang yang diperlukan sebagai persediaan memenuhi kebutuhan konsumen. Fungsi ini pada dasarnya merupakan proses atau kegiatan mencari penjual dan merupakan timbal balik dari kegiatan penjualan (*Selling*). Untuk itu, sangat perlu dipahami kegiatan apa saja yang dapat mengakibatkan orang melakukan pembelian.<sup>37</sup>

##### **b. Penjualan (*Selling*)**

Mencakup aktivitas-aktivitas yang dilakukan untuk mencari calon pembeli produk yang ditawarkan dengan harapan dapat menguntungkan. Kegiatan penjualan merupakan lawan dari pembelian. *Buying* tidak akan terjadi tanpa *selling* demikian pun sebaliknya.

---

<sup>36</sup> Muhammad Teguh Fadelsyah, "Manajemen Pemasaran Syariah", Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten, 2021, hal 88-89.

<sup>37</sup> Toton Fanshurna, DKK, Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mudharabah Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Di KSPPS BMT NU, Volume 1 ; Nomor 3 ; Oktober 2023 ; Page 114

c. Transportasi

Adalah proses pendistribusian atau pemindahan barang dari suatu tempat ke tempat yang lain.

d. Penggudangan/penyimpanan

Ialah fungsi penyimpanan produk yang dibeli sebagai persediaan agar terhindar dari resiko kerusakan maupun resiko lainnya.

e. Informasi Pasar

Fungsi ini memberikan informasi tentang situasi perdagangan pada umumnya yang berhubungan dengan produk, harga yang diinginkan konsumen dan situasi pasar secara menyeluruh.<sup>38</sup>

a. **Marketing Mix 4P**

Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan strategi produk, penetapan harga, distribusi dan promosi dengan menyalurkannya ke pasar sasaran. Bauran pemasaran merupakan serangkaian tindakan dan solusi dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan mencapai tujuan pemasaran perusahaan. *Marketing Mix* terdiri dari 4P (*product, price, promotion, & place*). Bauran pemasaran atau *marketing mix* sebagai seperangkat alat pemasaran taktis perusahaan dapat dijelaskan sebagai berikut:<sup>39</sup>

<sup>38</sup> Muhammad Teguh Fadelsyah, hal 89-90.

<sup>39</sup> Eka Hendrayani, dkk. "Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep)", CV. Media Sains Indonesia, Bandung, Hal 113-118, 2021.



## 1. *Product* (Produk)

Dalam bauran pemasaran peranan produk atau jasa sangatlah penting diantara faktor harga, iklan, dan distribusi. Tidak peduli seberapa rendah harga produk atau jasa yang dijual di pasaran, seberapa menariknya iklan yang dipasang, dan seberapa strategi tempat usaha yang didirikan namun yang dibutuhkan oleh kalangan masyarakat hanya ada atau tidaknya produk atau jasa yang sedang dibutuhkan. Perkembangan produk atau jasa dilihat dari seperti apa produk atau jasa yang akan ditawarkan, matriks persaingan sangat membantu dalam menentukan produk/jasa yang akan ditawarkan.

Kombinasi produk atau jasa juga dipengaruhi oleh luas dan dalam luas mencakup seberapa banyak merek berbeda yang ditawarkan, sedangkan dalamnya garis produk mengacu pada banyaknya model yang ditawarkan.<sup>40</sup> Semakin banyak menawarkan produk atau jasa yang diinginkan oleh orang-orang di pasar sasaran, semakin tinggi kemungkinan mereka akan royal kepada usaha yang anda miliki.

Produk merupakan bagian integral dari bauran pemasaran, sehingga produk sangat berperan penting dalam bauran pemasaran. Sebelum menentukan strategi bauran pemasaran yang lain maka harus ditentukan terlebih dahulu produk apa yang akan

---

<sup>40</sup> Nur Ika Mauliyah, *Peran kepemimpinan perempuan dalam pengambilan keputusan bisnis*, Vol. 12, No. 1, April 2019

dibuat dan di pasarkan. Jadi produk itu merupakan sesuatu yang dibuat dan dijual oleh suatu perusahaan.<sup>41</sup>

## 2. *Price* (harga)

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

Perusahaan harus menetapkan harga pada saat pertama kali mereka mengembangkan produk baru, ketika perusahaan memperkenalkan produk regulernya ke saluran distribusi atau wilayah geografis baru, dan ketika perusahaan memasukkan penawaran pekerjaan kontrak baru. Perusahaan harus memutuskan di mana perusahaan akan memosisikan produknya berdasarkan kualitas dan harga.

Perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menentukan kebijakan penetapan harganya. Mari kita lihat beberapa rincian pada prosedur enam langkah:

- (1) memilih tujuan penetapan harga
- (2) menentukan permintaan
- (3) memperkirakan biaya
- (4) menganalisis biaya, harga, dan penawaran pesaing

---

<sup>41</sup> Arif Fakhardin and Maria Valeria R, Awan: *Bauran Pemasaran*. (CV Budi Utama, 2022.), 1.

(5) memilih metode penetapan harga dan

(6) memilih harga akhir.<sup>42</sup>

### 3. *Place (Distribusi)*

Saluran distribusi yaitu sekelompok organisasi yang saling tergantung dalam keterlibatan mereka pada proses yang memungkinkan suatu produk tersedia bagi penggunaan atau konsumsi oleh konsumen atau pengguna industrial. dalam hal kebijakan distribusi, desain saluran perlu ditetapkan.

Setelah perusahaan menetapkan sasaran yang hendak dicapai oleh salurannya, selanjutnya ia harus mengidentifikasi alternatif-alternatif utama salurannya yang berhubungan dengan jenis perantara, jumlah perantara, dan tanggung jawab anggota saluran. Jenis perantara: mencari jenis perantara yang sesuai dengan produk untuk dapat menjual atau mendekatkannya pada konsumen. Jumlah perantara: perusahaan dapat memutuskan banyaknya pedagang perantara dari tiap tingkat yang menurutnya paling efektif. Tanggung jawab anggota saluran: produsen dan perantara sepakat mengenai syarat dan tanggung jawab masing-masing anggota saluran mengenai harga, hak wilayah, dan layanan khusus.<sup>43</sup>

Selanjutnya perusahaan harus mengevaluasi masing-masing alternatif berdasarkan kriteria ekonomi, pengendalian, dan

---

<sup>42</sup> Arif Fakharudin and Maria Valeria R, Awan: *Bauran Pemasaran*. (CV. Budi Utama, 2022.), 2.

<sup>43</sup> Khamdan Rifai1, How to Reduce Moral Hazard Crisis in Business: Study from Indonesian's Pesantren, Volume 5. Issue 1 (2022)hal, 22

adaptif. Kriteria ekonomi: memilih alternatif berdasarkan keuntungan bersih yang dihasilkan setelah mengurangi pendapatan penjualan yang dilakukan oleh saluran dengan semua biaya yang dikeluarkan.<sup>44</sup>

#### 4. *Promosi (Promotion)*

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Promosi hendaknya mencakup siapa, apa, kapan dan di mana penentuan usaha dapat memenuhi semua keinginan orang dan tidak semua perusahaan memiliki dana tak terbatas untuk keperluan promosi, maka itu promosi harus diarahkan ke pasar sasaran. Promosi dapat meliputi nama perusahaan, logo teknik personal selling, promosi penjualan istimewa, hubungan masyarakat dan publisitasnya. Perlu diperhatikan, sebaiknya perusahaan berhubungan dengan media sebelum usaha didirikan.

Untuk mengomunikasikan produk perlu disusun suatu strategi yang sering disebut dengan strategi Bauran Promosi (*Promotion-Mix*) yang terdiri atas 4 (empat) komponen utama, yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), dan penjualan perorangan (*personal selling*). Ada pula yang berpendapat bahwa bauran komunikasi

---

<sup>44</sup> Arif Fakharudin and Maria Valeria R, Awan: *Bauran Pemasaran*. (CV. Budi Utama, 2022.), 2-3.

pemasaran (*marketing communication mix*) terdiri dari delapan model komunikasi utama:

1. Iklan.
2. Promosi penjualan.
3. Acara dan pengalaman.
4. Hubungan masyarakat dan publisitas.
5. Pemasaran langsung.
6. Pemasaran interaktif.
7. Pemasaran dari mulut ke mulut.
8. Penjualan personal.

Keempat indikator bauran strategi tersebut saling mempengaruhi, sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi, yaitu strategi bauran pemasaran yang berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsur-unsur atau variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan pimpinan perusahaan, untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran.<sup>45</sup>

### 3. *Home Industry*

*Home Industry* atau biasa disebut industri rumah tangga tergolong dalam kategori usaha kecil yang di kelola keluarga. Dimana usaha kecil menurut UU No. 20 Tahun 2008 bahwa usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang

---

<sup>45</sup> Arif Fakhrudin and Maria Valeria R, Awan: *Bauran Pemasaran*. (CV. Budi Utama, 2022.), 4.

perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksudkan dalam Undang-undang ini.<sup>46</sup>

#### 1. Definisi *Home Industry*

*Home* artinya rumah yang menjadi tempat tinggal berada di kampung halaman. Sedangkan *Industry*, dapat diartikan rumah usaha produk barang ataupun kerajinan.<sup>47</sup> Kata *Home Industry* yang digabung dapat diartikan sebagai produk yang dihasilkan oleh usaha kecil yang segala kegiatan produksinya berpusat di rumah. Penyebutan *Home Industry* sebagai perusahaan kecil atau usaha kecil karena suatu kegiatan ekonominya itu terpusat di rumah.

*Home Industry* sendiri tidak mempunyai bangunan khusus dalam menjalankan kegiatan ekonominya, layaknya sebuah industri dengan skala besar. Dengan adanya home industry akan berpengaruh dalam peningkatan pembangunan sektor ekonomi.

Urusan administrasi pada usaha ini tidak ada persyaratan khusus. Hal tersebut dikarenakan tempat produksi berada dirumah masing-masing. Akan tetapi, masih terdapat pembayaran pajak.

---

<sup>46</sup> Imsar, "Strategi Home Industri Konveksi Dalam Meningkatkan Pendapatan Rumah Tangga Masyarakat Kota Binjai, " *Jurnal Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 1, no. 2 (Juni 2021): 52.

<sup>47</sup> Siti Susana, "Peranan Home Industri Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Desa Mengkirau Kecamatan Merbau)", Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau (2012): 25.

Kegiatan di dalamnya dapat dilakukan pada semua waktu dan bersifat bebas.<sup>48</sup>

Usaha kecil *home industry* mempunyai bermanfaat untuk meningkatkan pendapatan masyarakat sekitar sehingga dapat memperbaiki perekonomian masyarakat. Ada beberapa peran penting adanya *home industry* bagi masyarakat:

- a. Pembangunan yang merata.
- b. Luasnya lapangan pekerjaan dan kesempatan dalam usaha.
- c. Melestarikan serta mengembangkan kerajinan seni budaya tradisional dan meningkatkan penghasilan.<sup>49</sup>

Salah satu cara nyata yang dapat mendorong dan mendukung pembangunan ekonomi adalah industri rumahan, karena dengan adanya industri rumahan dapat menyerap tenaga kerja, memproduksi dan menghasilkan barang atau layanan pada tingkat harga yang dapat dijangkau oleh masyarakat berpenghasilan rendah dan meningkatkan perekonomian daerah.

Karena peran ini, perlu menjadi perusahaan untuk perusahaan atau bisnis itu masih bisa berkembang dan berevolusi.

Pada umumnya pelaku industri rumahan adalah anggota keluarganya sendiri yang mempekerjakan tenaga kerja atau pekerja dari masyarakat sekitar untuk usahanya, walaupun hanya mencakup

---

<sup>48</sup> Wardah. H. Iman Setya Budi. Abdul Wahab, "Analisis Peran Home Industri Terhadap Ekonomi Keluarga Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Home Industry Olahan Ikan Hj Habibah), Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin,(2021).

<sup>49</sup> Achmad Fawaid. Erwin Fatmala, "*Home Industry* Sebagai Pemberdayaan Usaha Mikro Dalam Meningkatkan *Finnancia! Revenues* Masyarakat," *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*, 14, no. 1 (2020): 114.

usaha kecil, sehingga kegiatan ini secara langsung mendukung peran negara dalam pengurangan pengangguran dan dapat mengurangi jumlah orang miskin di masyarakat sekitar jika pekerjaan diciptakan.

Merangkul karyawan atau tenaga pekerja di sekitar industri dapat memudahkan komunikasi antara pemilik usaha dan karyawan atau pekerja. Hal ini diharapkan adanya etos kerja yang tinggi bagi karyawan atau pekerja, karena setiap pekerja merasa bersama dengan perusahaan atau perusahaan ini menjadi bagian dari keluarga kita, sehingga tercipta rasa kebersamaan.

Berikut adalah beberapa alasan industri rumahan memiliki dampak positif :

1. Perusahaan atau tempat usaha sebagian besar terletak di pedesaan, sehingga dalam situasi saat ini. Lahan pertanian seiring dengan berjalannya waktu semakin berkurang. Banyaknya pekerjaan masyarakat desa sebagian besar sebagai petani. Adanya *home industry* akan membuat lapangan kerja baru di desa.
2. Proses produksi menggunakan bahan baku dari sekitar wilayah produksi sehingga dapat meminimalkan biaya produksi.
3. Rendahnya tingkat pendapatan masyarakat yang berada di desa menjadikan barang dengan harga yang murah dapat menguasai pasar sehingga memiliki peluang pada perusahaan.

Dengan adanya usaha atau industri rumahan, diharapkan setiap bidang dapat mengubah kehidupan orang-orang disekitarnya.



Perubahan tersebut dapat terjadi sebagai akibat dari meningkatnya aktivitas ekonomi dan sosial masyarakat daerah tersebut.<sup>50</sup>

#### a. Industri

Industri adalah sekumpulan usaha-usaha yang sejenis dalam menghasilkan produksi barang maupun jasa. Adapun pengertian industri menurut para ahli yaitu sebagai berikut :

1. Menurut George T. Renner Industri adalah semua kegiatan manusia dalam bidang ekonomi yang produktif / menghasilkan barang dan uang.
2. Menurut I Made Sandi industri adalah usaha untuk memproduksi barang jadi dengan bahan baku atau bahan mentah melalui proses produksi penggarapan dalam jumlah besar sehingga barang tersebut dapat diperoleh dengan harga serendah mungkin tetapi dengan mutu setinggi-tingginya.

Ada beberapa pengertian industri yang di ambil dari berbagai sumber dan teori –teori terdahulu yang masih di pakai saat ini yang telah menjadi kesepakatan umum untuk dijadikan sebagai acuan pengambilan kesimpulan tentang pengertian industri. Pengertian industri menurut ilmu ekonomi:

1. Ekonomi Makro

Industri adalah suatu proses yang dilakukan oleh perusahaan dalam menciptakan produk yang memiliki nilai tambah.

---

<sup>50</sup> Achmad Fawaid. Erwin Fatmala, "Home Industry Sebagai Pemberdayaan Usaha Mikro Dalam Meningkatkan *Finnancia! Revenues* Masyarakat," *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*, 14, no. 1 (2020): 114-115.

## 2. Ekonomi Mikro

Industri adalah sekumpulan perusahaan yang melakukan kegiatan yang sejenis atau menghasilkan barang-barang yang homogen.

Sektor industri dapat digolongkan menjadi beberapa jenis, tapi yang utama sektor industri dibagi menjadi tiga yaitu industri besar, industri sedang, dan industri kecil seperti berikut:

### a. Industri besar

Industri besar sendiri dapat diartikan, yaitu industri dengan jumlah tenaga kerja lebih dari 100 orang. Ciri industri besar adalah memiliki modal besar yang dihimpun secara kolektif dalam bentuk pemeliharaan saham, tenaga kerja harus memiliki keterampilan khusus, dan pemimpin perusahaan dipilih melalui uji kemampuan dan kelayakan (*fit and profer test*).

### b. Industri sedang

Industri sedang yaitu industri yang menggunakan tenaga kerja sekitar 20 sampai 99 orang. Ciri industri sedang memiliki modal yang cukup/sedang sampai besar, sedangkan tenaga kerja yang memiliki keterampilan tertentu dan pimpinan perusahaan memiliki kemampuan manajerial tertentu.

### c. Industri kecil

Industri yang jumlah karyawan/tenaga kerja berjumlah antara 5–19 orang. Modal relatif kecil karena modal disediakan oleh seorang pemilik atau sekelompok kecil

pemilik modal, tenaga kerjanya berasal dari lingkungan sekitar atau masih ada hubungan saudara.<sup>51</sup>



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

---

<sup>51</sup> Foengsitanjoyo Trisantoso & Suparno, "Analisis Pengaruh Jumlah Industri Besar dan Upah Minimum Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Kota Surabaya," *Jurnal Ekonomi & Bisnis* 1, no.2 (2016): 231.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan ini yang digunakan adalah Pendekatan Kualitatif. Pendekatan kualitatif merupakan suatu pendekatan dalam melakukan penelitian yang berorientasi pada fenomena atau gejala yang bersifat alami. Penelitian kualitatif sifatnya mendasar dan naturalistik atau bersifat kealamian, serta tidak bisa dilakukan di laboratorium, melainkan di lapangan.<sup>52</sup> Pendekatan penelitian menjadi sangat penting dalam proses penelitian. Pendekatan penelitian sangat membantu peneliti dalam mengumpulkan data. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian ini memahami fenomena yang telah terjadi pada pelaku *home industry* manik-manik di Desa Sumberlesung Kecamatan Ledokombo Kabupaten Jember.

Hal ini dilakukan atas dasar pertimbangan peneliti, dirancang dengan tujuan untuk mengetahui secara mendalam dan memberikan penjelasan yang berurutan, berdasarkan fakta dan tepat mengenai realitas, ciri-ciri dan hubungan antar fenomena yang diteliti. Peneliti melakukan penelitian dengan cara mewawancarai sejumlah informan yang telah dipilih, karena kompetensi yang dimiliki sesuai dengan objek penelitian yang dianalisis.

Jenis penelitian ini termasuk jenis penelitian lapangan (*field research*), yaitu sebuah studi penelitian yang mengambil data autentik secara

---

<sup>52</sup> Zuchri Abdussamad, *Model Penelitian Kualitatif* (CV. Syakir Media Press: Syakir Media Press, 2021), 30.

obyektif/studi lapangan. Peneliti ini akan melakukan studi langsung ke lokasi penelitian untuk mendapatkan gambaran mengenai analisis manajemen risiko yang dilakukan oleh pelaku produksi manik-manik di Desa Sumberlesung Kecamatan Ledokombo Kabupaten Jember.

## B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian menunjukkan dimana penelitian tersebut hendak dilakukan. Wilayah penelitian biasanya berisi tentang lokasi (Desa, organisasi, peristiwa, teks, dan sebagainya) dan unit analisis.<sup>53</sup>

Sesuai dengan judul yang diangkat, peneliti ini dilakukan di Dusun Lao Desa Sumberlesung Kecamatan Ledokombo Kabupaten Jember.

Alasan peneliti memilih lokasi peneliti tersebut dikarenakan di Dusun Lao mempunyai usaha sebagai produksi manik-manik yang terbesar di Desa Sumberlesung, bahkan *home industry* manik-manik ini terkenal di berbagai luar kota dan luar negeri, dan juga berkembang. sehingga dengan adanya usaha manik-manik tersebut juga dapat meningkatkan perekonomian keluarga dan masyarakat. Tempat produksi manik-manik yang diteliti oleh peneliti adalah produksi dari bahan mentah yang dikelola hingga menjadi bahan jadi (perhiasan siap pakai). Dalam penjualannya manik-manik yang sudah jadi akan di pameran di Pulau Dewata Bali karena outlet pertamanya yang ada disana, dan untuk yang di Ekspor ke luar negeri manik-manik akan langsung dikirim dari tempat produksi yaitu di Sumberlesung. Dalam produksi perbulannya manik-manik memang tidak dapat dipastikan, karena mengikuti pasar yang

---

<sup>53</sup> Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Jember, 2020), 47.

ada di luar negeri. Ketika ada permintaan dan *event* besar di luar negeri produksi manik terkadang sering *over load* karena target produksi yang sering diminta oleh konsumen luar negeri terlalu pendek (1 minggu), sedangkan jumlah perhiasan manik-manik yang cukup banyak ratusan hingga ribuan akan membutuhkan pekerja yang seimbang.

### C. Subyek Peneliti

Subyek penelitian ini dilakukan menggunakan teknik *purposive*. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *purposive* untuk menentukan informan. *Purposive* adalah adalah teknik sampel yang dilakukan dengan cara memilih sampel dari suatu populasi berdasarkan informasi yang tersedia serta sesuai dengan penelitian yang sedang berjalan, perwakilannya terhadap populasi dapat di pertanggung jawabkan.<sup>54</sup> subjek penelitian yang dipilih adalah mereka yang paham betul mengenai apa yang sedang diteliti dan memahami hal-hal dan dapat menyediakan informasi yang diperlukan untuk penelitian, untuk membantu peneliti dalam melakukan pekerjaan mereka.

Adapun yang dijadikan sebagai informan dalam Manajemen Risiko pada produksi manik-manik penelitian ini peneliti menetapkan :

1. Pemilik Manik-Manik : Ibu Elisa
2. Karyawan Manik Manik : Ibu Wiwid Widiyana
3. Konsumen Manik-Manik : Nur Liha

---

<sup>54</sup> Rinny Meidiyustiani, "Pengaruh Modal Kerja, Ukuran Perusahaan, Pertumbuhan Penjualan Dan Likuiditas Terhadap Profitabilitas Pada Perusahaan Manufaktur Sektor Industri Barang Konsumsi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (Bei) Periode Tahun 2010 – 2014," *Jurnal Akuntansi dan Keuangan* 5, no. 2 (Oktober 2016): 48.

#### D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategi dalam penelitian, karena tujuan utama dalam penelitian adalah mendapatkan data. Pada bagian ini diuraikan teknik pengumpulan data yang akan digunakan, misalnya observasi partisipatif, wawancara terstruktur, dan dokumentasi.<sup>55</sup>

Teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini meliputi Observasi, Wawancara dan Dokumentasi. Ketiga teknik tersebut peneliti jelaskan pada berikut :

##### 1. Observasi

Teknik Observasi merupakan salah satu dasar fundamental dari semua metode pengumpulan data dalam penelitian kualitatif, khususnya menyangkut ilmu-ilmu sosial dan perilaku manusia. Observasi juga dipahami sebagai “andalan perusahaan etnografi” Maksudnya adalah observasi merupakan proses pengamatan sistematis dari aktivitas manusia dan pengaturan fisik dimana kegiatan tersebut berlangsung secara terus menerus dari lokus aktivitas bersifat alami untuk menghasilkan fakta. Oleh karena itu observasi merupakan bagian integral dari cakupan peneliti lapangan etnografi.<sup>56</sup>

Data yang ingin peneliti peroleh dari penggunaan teknik observasi dalam penelitian ini adalah bagaimana risiko yang terjadi pada produksi manik-manik, dan bagaimana manajemen risiko yang dilakukan oleh pengusaha manik-manik di Dusun Lao Desa Sumberlesung Kecamatan

---

<sup>55</sup> Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Jember, 2020), 47.

<sup>56</sup> Hasyim Hasanah, “Teknik-Teknik Observasi,” *Jurnal At-Taqaddum* 8, no. 1 (Juli 2016):

Ledokombo, serta berbagai persoalan yang terkait dengan proses manajemen risiko yang dilakukan oleh pelaku usaha produksi manik-manik di Dusun Lao. Observasi langsung ini peneliti lakukan dengan mengadakan pengamatan dalam situasi alamiah atau sebenarnya terhadap pelaksanaan manajemen risiko yang dihadapi oleh pelaku usaha produksi manik-manik di Dusun Lao Desa Sumberlesung Kecamatan Ledokombo Kabupaten Jember.

## 2. Wawancara

Wawancara pada penelitian kualitatif merupakan pembicaraan yang mempunyai tujuan dan didahului beberapa pertanyaan informal. Lembar metodologi wawancara penelitian lebih dari sekedar percakapan dan berkisar dari informal ke formal. Walaupun semua percakapan mempunyai aturan peralihan tertentu atau kendali oleh satu atau partisipan lainnya, aturan pada wawancara penelitian lebih ketat. Tidak seperti pada percakapan biasa, wawancara penelitian ditujukan untuk mendapatkan informasi dari satu sisi saja, oleh karena itu hubungan asimetris harus tampak. Peneliti cenderung mengarahkan wawancara pada penemuan perasaan, persepsi, dan pemikiran partisipan.<sup>57</sup>

Jadi, wawancara adalah tatap muka antara penanya dengan yang ditanya untuk bertukar informasi dan suatu ide dengan tanya jawab mengenai suatu topik sehingga dapat dibangun suatu makna yang utuh. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa mengadakan wawancara atau interview pada prinsipnya merupakan usaha untuk menggali keterangan

---

<sup>57</sup> Imami Nur Rachmawati, "Pengumpulan Data Dalam Penelitian Kualitatif: Wawancara," *Jurnal Keperawatan Indonesia* 11, no. 2 (Maret 2007): 36.



yang lebih dalam dari sebuah kajian dari sumber yang relevan berupa pendapat, kesan, pengalaman, pikiran, dan sebagainya.

Kegiatan wawancara dalam penelitian ini, dilakukan secara langsung dengan informan kunci yaitu pelaku usaha yang ada di Dusun Lao Desa Sumberlesung. Teknik wawancara terhadap subjek dan informan kunci tersebut dilakukan untuk memperoleh data penelitian mengenai risiko yang dihadapi oleh pelaku produksi manik-manik di Dusun Lao Desa Sumberlesung, proses manajemen risiko yang dilakukan oleh pelaku produksi manik-manik di Dusun Lao Desa Sumberlesung

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memperoleh informasi dari bermacam-macam sumber tertulis atau dokumen yang ada pada responden atau tempat, dimana responden bertempat tinggal atau melakukan kegiatan sehari-harinya. Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih kredibel/dapat dipercaya.<sup>58</sup>

Dokumentasi ini digunakan untuk mencari data tentang dokumen foto-foto kegiatan proses produksi manik-manik, dan profil Home

---

<sup>58</sup> Zulfah, Mumtahanah, dan Husnussaadah, Analisis Data Kualitatif (Makassar: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray, 2022), 51.

Industry Manik-Manik di Dusun Lao Desa Sumberlesung Kecamatan Ledokombo Kabupaten Jember.

## E. Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini menggunakan analisis data model Miles and Huberman, yang meliputi: reduksi data, penyajian data, dan verifikasi.<sup>59</sup> Secara rinci diuraikan pada bagian berikut:

### a. Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan langkah awal yang peneliti laksanakan sebelum melaksanakan tahap reduksi data. Dalam tahap pengumpulan data ini peneliti menggunakan teknik Observasi, Wawancara dan dokumentasi untuk memperoleh data yang relevan dengan penelitian.

### b. Reduksi Data (*Data Reduction*).

Data yang diperoleh dari informan baik yang didapat melalui Observasi, Wawancara maupun dokumentasi jumlahnya cukup banyak, sehingga perlu dicatat secara teliti dan rinci. Untuk itu perlu segera dilakukan analisis data melalui reduksi data. Peneliti dalam mereduksi data melakukan kegiatan dengan merangkum hasil wawancara, kemudian hasil wawancara tersebut dipilah-pilah atau dikelompokkan, kemudian difokuskan pada data penelitian yang sesuai dengan rumusan masalah.

---

<sup>59</sup> Zulfah, Mumtahanah, dan Husnussaadah, *Analisis Data Kualitatif* (Makassar: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray, 2022), 57.

Reduksi yang dilakukan peneliti dengan bantuan alat elektronik seperti laptop maupun dengan memberikan kode pada bagian tertentu.

c. Penyajian Data (*Data Display*).

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Dalam penelitian kualitatif penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori dan lain-lain. Peneliti dalam penyajian data melakukan dengan bentuk uraian singkat yang bersifat naratif. Dengan menyajikan data maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami.

d. Penarikan Kesimpulan / *Verification*.

Dalam analisis data kualitatif menurut Miles dan Hubberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Penarikan kesimpulan merupakan bagian dari suatu konfigurasi yang utuh, sehingga kesimpulan tersebut harus mendapat verifikasi manakala penelitian masih berlangsung. Verifikasi data yaitu pemeriksaan tentang benar atau tidaknya hasil laporan penelitian. Simpulan adalah tinjauan ulang pada catatan di lapangan atau simpulan dapat ditinjau sebagai makna-makna yang muncul dari data yang harus diuji kebenarannya, kekokohnya, dan kecocokannya yang merupakan uji validitas.<sup>60</sup>

Peneliti dalam menarik kesimpulan menggunakan teknik analisis induktif, yaitu teknik berpikir mulai dari hal-hal yang bersifat khusus

---

<sup>60</sup> Zulfah, Mumtahanah, dan Husnussaadah, *Analisis Data Kualitatif* (Makassar: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray, 2022), 66-67.

menuju hal-hal yang bersifat umum. Hasil wawancara dari beberapa sumber bersifat khusus yang kemudian disimpulkan menjadi hal yang sifatnya umum.

#### **F. Keabsahan Data**

Pengujian keabsahan data dalam penelitian ini dilakukan melalui triangulasi.<sup>61</sup> Selain itu harus adanya pengecekan sesuatu yang lain, sebagai pembandingan terhadap data yang diteliti. Keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber artinya peneliti membandingkan dan mengecek data suatu kepercayaan atau informasi yang diperoleh pada saat melakukan wawancara terhadap narasumber yang berbeda sampai terdapat penemuan pandangan yang sama dari setiap narasumber.

#### **G. Tahap-Tahap Penelitian**

Tahap-tahap penelitian yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu berkaitan dengan proses pelaksanaan penelitian. Tahap-tahap penelitian yang peneliti lakukan dari terdiri dari tahap pra lapangan, tahap pelaksanaan penelitian, dan tahap penyelesaian. Berikut penjelasannya:

##### **a. Tahap pra-lapangan**

Tahap penelitian pra lapangan terdapat enam tahapan. Adapun tahapan penelitian tersebut sebagai berikut :

1. Memilih lokasi penelitian.
2. Terjun langsung ke lokasi penelitian.
3. Konsultasi fokus penelitian.

---

<sup>61</sup> Dewi Rokhmah, Iken Nafikadini, dan Erdi Istiaji, *Metode Penelitian Kualitatif* (Jember: UPT Penerbitan UNEJ,2014), 48.

4. Menentukan fokus penelitian.
5. Menyiapkan perlengkapan penelitian.

b. Tahap Lapangan

Pada tahap lapangan peneliti melakukan kunjungan langsung ke lokasi penelitian untuk mengumpulkan data yang diperlukan dengan menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Adapun tahap lapangan sebagai berikut:

1. Memahami latar belakang dan persiapan diri.
2. Memasuki lapangan.
3. Pengumpulan data atau informasi yang terkait dengan fokus penelitian.
4. Menganalisis data dengan menggunakan prosedur peneliti yang telah ditetapkan.

c. Tahap akhir penelitian lapangan

Tahap ini merupakan tahap akhir dalam proses penelitian. Di mana, peneliti menyusun laporan hasil penelitian dengan menganalisis data yang telah dikonsultasikan kepada dosen pembimbing karena kemungkin ada revisi untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Adapun tahap ini antara lain:

1. Penarikan kesimpulan.
2. Menyusun data yang ditetapkan.
3. Kritik dan saran.

## BAB IV

### PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

#### A. Gambaran Obyek Penelitian

##### 1. Sejarah *Home Industry* Elisa Rainbow.

Sejarah berdirinya *home industry* manik-manik di Desa Sumberlesung berawal dari pemikiran seorang ibu rumah tangga yang menjadi tulang punggung keluarga bagi anak-anaknya, awal karirnya yang baru pulang dari negara Malaysia sebagai seorang (TKW) Tenaga Kerja Luar Negeri. Dengan keinginan yang besar untuk merubah nasib Ibu Elisa tekad memulai bisnis pertamanya di pulau bali dengan bantuan modal sebesar Rp 30.000.000,- (tiga puluh juta rupiah) dari seorang rekannya yang berasal dari negara Australia.

Seiring berjalannya waktu bisnis manik-manik Ibu Elisa banyak diketahui penggemar para tamu dari luar negeri yang datang ke Pulau Bali untuk berlibur, manik-manik adalah sebagian besar aksesoris yang banyak digemari oleh orang bule kita menyebutnya. Hingga akhirnya dengan karya yang bagus dan elegan cocok ke pasar mereka, banyak sekali konsumen berdatangan terpikat dengan manik-manik karya Ibu Elisa.

Agar bisnisnya dapat terealisasi dengan sempurna Ibu Elisa menetapkan gambar logo dan nama brandnya dengan ide yang sudah dipertimbangkan sebaik-baiknya terciptalah sebuah brand dengan nama “ Elisa Rainbow ” tempat toko tetap untuk mempromosikan produknya

yang berada di Pulau Dewata Bali dan tempat rumah produksinya yang terletak di tempat kelahiran Desa Sumberlesung Kecamatan Ledokombo Kabupaten Jember.

## 2. Letak Geografis

Kecamatan Ledokombo Desa Sumberlesung sebuah kecamatan di Kabupaten Jember, Provinsi Jawa Timur, Indonesia adalah salah satu kecamatan yang terletak di bagian utara kota Jember. Kecamatan ini merupakan salah satu jalur utama menuju ke Desa Sumberlesung yang dimana terdapat tempat produksi kerajinan manik-manik, yang dimiliki oleh Ibu Elisa terletak di Dusun Laok Desa Sumberlesung. Desa ini memiliki luas wilayah sebesar 319.515 Ha. yang jenis tanahnya tergolong subur untuk perkebunan pertanian. Dengan pembagian luas lahan pemukiman 112.622 Ha, untuk lahan pertanian 272.29 Ha, untuk luas lahan perkebunan 13.927 Ha.

Dalam Topografi ketinggian Desa ini berupa daratan sekitar 370 m diatas permukaan air laut. Jarak tempuh Desa Sumberlesung ke ibukota kabupaten adalah 30 km dengan waktu tempuh sekitar 1 jam. Jarak ibukota kecamatan 4 km. Jarak tempuh ke ibukota provinsi adalah 250 km, sedangkan ibukota negara adalah 1000 km.

Desa Sumberlesung terdiri menjadi 5 Dusun yaitu: Dusun Krajan, Dusun Karangkebun, Dusun Karang birih, Dusun Laok, dan Dusun Onjur. Desa Sumberlesung terdiri dari empat wilayah diantaranya sebagai berikut:

- Sebelah timur perbatasan dengan wilayah Desa Sumberbulus.
- Sebelah barat perbatasan dengan wilayah Desa Lembengan.
- Sebelah selatan perbatasan dengan wilayah Desa Sumpersalak.
- Sebelah utara perbatasan dengan wilayah Desa Ledokombo.

**Gambar 4.1**  
**Lokasi *Home Industry* Manik-Manik Elisa Rainbow**



Sumber: Data diperoleh peneliti pada saat melakukan observasi.

### 3. Visi dan Misi

#### b. Visi

Ingin memberdayakan masyarakat sekitar untuk membuka lapangan pekerjaan khususnya kaum perempuan (Ibu Rumah Tangga).

#### c. Misi

- Bahan mentah produksi harus tetap *high quality*.
- Saling amanah dalam bekerja sama.
- Jujur dan amanah.
- Memperluas seluas luasnya pasar ekspor.



#### 4. Struktur Organisasi

Struktur organisasi dibuat untuk mempermudah pendelegasian wewenang dan tanggung jawab yang jelas dan sistematis. Struktur organisasi *home industry* Elisa Rainbow adalah sebagai berikut:

Pemilik : Holisah  
 Asisten I : Wiwid Widiyana  
 Asisten II : Holip  
 Penjaga toko : Rofikoh  
 Karyawan : Sindi  
 Perangkai : Hosimah  
 : Lipah

Adapun tugas-tugas karyawan di *home industry* manik-manik Elisa Rainbow adalah sebagai berikut :

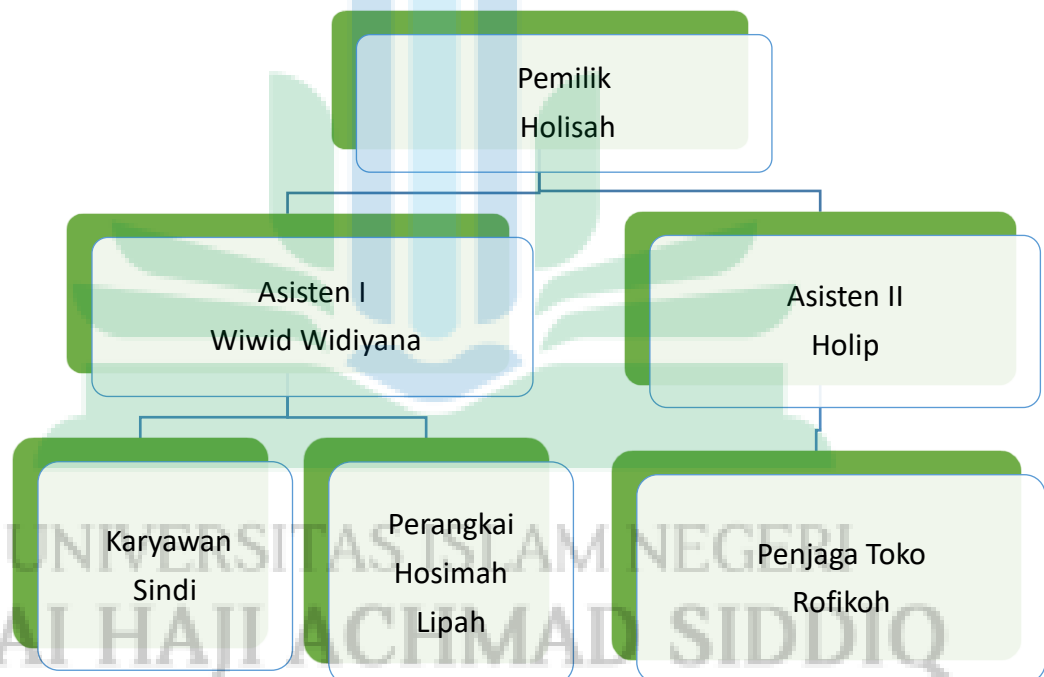
- a. Asisten adalah seseorang kepercayaan atau biasa disebut tangan kanan, kanan kirinya atasannya. Tugas dari asisten tersebut adalah ketika seorang pemilik membutuhkan tenaga tentang tugas privatenya maka asisten tersebut akan hadir membantu atau menggantikannya. Seperti halnya : menemui orang-orang penting, kesepakatan kerja sama dengan konsumen, dan pengontrolan terhadap karyawan.
- b. Penjaga toko disini adalah seseorang yang ditugaskan untuk menjaga toko sekaligus (kasir) menerima uang pembelian uang sisa pembayaran, sekaligus menyerahkan produk barang atau jasa pelanggan di loket kasir.

- c. Karyawan adalah seseorang yang ditugaskan untuk mengecek barang jadi yang diserahkan oleh perangkai untuk kelanjutan tahap siap jual.
- d. Perangkai adalah seseorang yang bertugas merangkai berbagai macam manik-manik satu persatu dengan kreasi yang sudah ditentukan.

### **Struktur Organisasi *Home Industry* Elisa Rainbow**

Adapun struktur *home industry* berdasarkan rekaan peneliti dari awal wawancara adalah sebagai berikut:

**Gambar 4.2**



Sumber: Data diolah peneliti dari hasil observasi dan wawancara

### **5. Produk yang di tawarkan**

*Home industry* Elisa Rainbow mempunyai beberapa jenis produk yang ditawarkan diantaranya sebagai berikut :

- a. Gelang
- b. Kalung

- c. Bros
- d. Cincin
- e. Anting
- f. Gantungan kunci

## **B. Penyajian Data dan Analisis**

Studi ini bertujuan untuk menggambarkan model marketing *home industry* manik-manik di Elisa Rainbow Jember. Peneliti telah mengumpulkan data melalui pengamatan langsung di lokasi serta menggunakan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk mendapatkan data yang relevan yang akan disusun menjadi karya penelitian.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menyajikan gambaran tentang bagaimana model marketing yang diterapkan di Elisa Rainbow, dengan data yang dikumpulkan secara langsung dan melalui interaksi langsung dengan pemangku kepentingan dan dokumentasi yang relevan.

### **1. Model Marketing *Home Industry* Manik-Manik Di Elisa Rainbow Jember.**

*Home industry* merupakan sebuah bentuk usaha yang dilakukan di rumah atau tempat tinggal pemiliknya. Usaha ini umumnya melibatkan produksi barang atau jasa dengan menggunakan peralatan sederhana dan tenaga kerja terbatas, biasanya terdiri dari anggota keluarga atau beberapa tenaga kerja lokal. Home industry seringkali merupakan skala usaha kecil hingga menengah, dan berkembang di berbagai sektor, mulai dari makanan dan minuman, kerajinan tangan, pakaian, hingga jasa seperti layanan

kecantikan atau jasa penjahit. Meskipun berskala kecil, home industry memiliki peran yang penting dalam perekonomian karena dapat memberikan peluang kerja bagi masyarakat di tingkat lokal, menghasilkan beragam produk dan jasa, serta mendukung pertumbuhan ekonomi lokal.

Seperti halnya salah satu home industry di Kabupaten Jember tepatnya di Kecamatan Ledokombo, terdapat di Desa Sumberlesung yang cukup terkenal dikalangan masyarakat tersebut yaitu home industry Elisa Rainbow. Berikut sebagaimana hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi yang telah peneliti lakukan di home industry Elisa Rainbow Jember menunjukkan sebagai berikut.

#### **a. Domestik**

##### **1) Pemasaran langsung (*direct marketting*)**

Pemasaran langsung sebagai bentuk komunikasi langsung dengan konsumen perorangan sasaran untuk memperoleh tanggapan segera. Dengan demikian, para pemasar langsung berkomunikasi langsung dengan pelanggan, sering berdasarkan pertemuan secara tatap muka secara interaktif. Pemasaran langsung saat ini tidak hanya berperan sebagai alat promosi untuk menjual produk atau jasa saja, akan tetapi pemasaran langsung adalah sebagai alat yang efektif untuk berinteraksi dengan pelanggan untuk membangun hubungan pelanggan jangka panjang. Hal tersebut sebagaimana hasil wawancara yang telah peneliti lakukan dengan owner Elisa Rainbow pada tanggal 31 Maret 2024, beliau

menjelaskan :

Menurut Ibu Elisa selaku Owner Elisa Rainbow

mengatakan:

Pemasaran langsung memungkinkan para penjual berfokus secara efisien pada pasar sasaran dengan tawaran yang lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen tertentu dan dapat meningkatkan penjualan juga mempertahankan loyalitas pelanggan, memberikan pelayanan teknis dan mengkomunikasikan informasi produk.<sup>62</sup>

Kecenderungan lain juga memacu pertumbuhan pertumbuhan pemasaran langsung yang cepat ini dalam pasar konsumen. Misalnya biaya transportasi yang tinggi, kemacetan lalu lintas, kesulitan memperoleh tempat parkir, kekurangan waktu, berkurangnya bantuan penjualan oleh pengecer dan antrian di kasir pembayaran semuanya mendorong orang untuk berbelanja di rumah. Pada pelaksanaan kegiatan pemasaran dalam batas-batas daerah atau secara lokal yang berarti melakukan pemasaran di pasar lokal dan cakupannya terbatas. Ini membutuhkan modal dan pengeluaran yang relatif lebih sedikit dibandingkan dengan pemasaran interlokal sehingga *home industry* dapat memiliki kebijakan dan strategi yang disesuaikan dengan perkembangan usaha. Hal tersebut sebagaimana hasil wawancara yang telah peneliti lakukan dengan owner Elisa Rainbow pada tanggal 31 Maret 2024, beliau menjelaskan :

Menurut Ibu Elisa selaku Owner Elisa Rainbow mengatakan:

---

<sup>62</sup> Elisa (49 THN), Diwawancarai Penulis, Jember, 31 Maret 2024.

Langkah awal penggunaan model pemasaran domestik bertujuan agar usaha kami memiliki pemahaman yang lebih baik tentang pasar lokal dan kebutuhannya, sehingga memudahkan kita dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Apalagi apabila kita tinjau dari biaya yang lebih rendah maka proses pemasaran secara lokal memerlukan biaya yang lebih rendah karena perusahaan tidak harus berurusan dengan kompleksitas perdagangan interlokal, seperti tarif dan biaya pengiriman.<sup>63</sup>

Hal tersebut juga disampaikan dalam wawancara yang telah peneliti lakukan dengan asisten elisa rainbow pada tanggal 13 Mei 2024, beliau menjelaskan :

Menurut Ibu Wiwid widiyana selaku asisten di Elisa Rainbow mengatakan:

Arah perkembangan usaha menggunakan pemasaran domestik mampu memberikan kita pemahaman lebih detail terkait pasar lokal dan persepsi pasar yang efektif sesuai pula dengan pengajaran ibu elisa dalam pengembangan sektor domestik<sup>64</sup>

Pemasaran domestik secara lokal relatif lebih akrab dengan bahasa dan budaya target pasar mereka, yang membantu mereka berkomunikasi secara efektif dengan pelanggan mereka sedangkan dalam pemasaran interlokal mengacu pada pelaksanaan kegiatan pemasaran di luar batas daerah *home industry* dan mengacu pada melakukan pemasaran di pasar interlokal atau luar daerah dan cakupannya lebih luas. Hal ini membutuhkan lebih banyak investasi dibandingkan dengan pemasaran lokal. Ada banyak bangsa, banyak bahasa, dan budaya sehingga *home industri* memerlukan berbagai

---

<sup>63</sup> Elisa (49 THN), Diwawancarai Penulis, Jember, 31 Maret 2024.

<sup>64</sup> Wiwid widiyana, diwawancarai Penulis, Jember, 13 Mei 2024.

jenis kebijakan dalam mempromosikan produk yang akan ditawarkan kepada konsumen interlokal. Terkait pemasaran interlokal juga dijelaskan oleh bagian karyawan tetap yang sudah bertahun-tahun kerja di Elisa Rainbow yaitu Saudari Sindi saat wawancara pada tanggal 06 April 2024, beliau juga mengutarakan:

Menurut Sindi selaku karyawan kepercayaan mengatakan :

Peluang pertumbuhan pasar interlokal tidak terbatas ukurannya, sehingga tidak membatasi potensi pertumbuhan perusahaan dan kalau untuk saat ini kita lebih sering riset pasar untuk terjun pengembangan usaha kita untuk lebih berkembang dan menjangkau pemasaran secara interlokal.<sup>65</sup>

Model marketing merupakan rencana atau strategi yang digunakan oleh *home industry* Elisa Rainbow untuk memasarkan produk atau jasa kepada konsumen. Ini melibatkan serangkaian langkah-langkah atau tahapan yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran, seperti meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, atau membangun citra merek.

#### *a. Personal Selling*

*Personal selling* sebagai bentuk proses memasarkan produk secara langsung bertatap muka dengan calon pembeli. Manajemen pemasaran biasanya akan menentukan tempat-tempat tujuan dan pasar yang strategis. Hal tersebut sebagaimana hasil wawancara yang telah peneliti lakukan dengan owner Elisa Rainbow pada tanggal 31 Maret 2024,

---

<sup>65</sup> Sindi (35THN), Diwawancarai penulis, Jember, 06 April 2024.

beliau menjelaskan :

Menurut Ibu Elisa selaku Owner Elisa Rainbow

mengatakan:

Promosi penjualan yang dilakukan dengan dua arah dan dinilai efektif ketika memasarkan produk, dan melakukan penjualan selain itu personal selling yang dilakukan oleh elisa rainbow dalam beraktivitas komunikasi antara produsen yang diwakili oleh tenaga penjual dengan konsumen potensial yang melibatkan pikiran dan emosi, serta tentu saja berhadapan langsung (Face to face). Oleh karena berhadapan langsung dengan konsumen potensial, personal selling mempunyai kelebihan dibandingkan dengan alat promosi lainnya.<sup>66</sup>

Cara penjualan personal selling adalah yang paling mudah untuk diulang, dapat menciptakan *two ways communication* antara ide yang berlainan antara penjual dan pembeli. Cara ini adalah satu-satunya cara dari sales promotion yang dapat menggugah hati pembeli dengan segera, dan pada tempat dan waktu itu juga diharapkan konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli.

Media membantu mereka mengembangkan hubungan antara perusahaan dan khalayak sasaran. Beberapa contoh pemasaran tidak langsung dapat berupa iklan TV atau radio, pemasaran digital, atau pemasaran viral. Hal yang sama dengan informasi ditambahkan oleh asisten tetap yang sudah bertahun tahun kerja di Elisa Rainbow yaitu Saudari Wiwid Widiyana

---

<sup>66</sup> Elisa (49 THN), Diwawancarai Penulis, Jember, 31 Maret 2024.



saat wawancara pada tanggal 10 April 2024, beliau juga mengutarakan:

Menurut Wiwid Widiyana selaku asisten mengatakan :

“Model pemasaran yang diterapkan pada rumah industri Elisa Rainbow lebih mengalir dengan prinsip kepercayaan. Pelanggan yang telah menjadi bagian dari perjalanan bisnis sejak awal masih tetap dipertahankan, pendekatan pemasaran ini mengutamakan hubungan yang kuat dengan pelanggan dan berfokus pada perkembangan jangka panjang dengan mempertahankan prinsip kepercayaan sebagai pijakan utama. Selain mempertahankan pelanggan yang sudah ada, Elisa Rainbow juga mengadopsi strategi untuk menarik pelanggan baru. Meskipun demikian, pendekatan yang diambil tetap didasarkan pada kepercayaan, dengan fokus pada membangun reputasi yang baik di pasar dan menunjukkan komitmen terhadap kepuasan pelanggan”.<sup>67</sup>

Hasil wawancara di atas diperkuat oleh dokumentasi berikut:

**Gambar 4.4**  
**Asisten Home Industry Manik-Manik Elisa Rainbow**



---

<sup>67</sup> Wiwid widiyana ( 34THN), Diwawancarai penulis, Jember, 10 April 2024.

*Personal selling* dianggap sangat efektif untuk memperkenalkan produk baru. Hal ini akan membuat konsumen memahami barang/jasa yang diperdagangkan. Selain itu, metode pemasaran personal selling bisa memudahkan penjual dalam menyampaikan identitas produk.

b. *Direct Mail Marketing* (Pemasaran surat langsung)

*Direct Mail Marketing* merupakan salah satu jenis promosi produk usaha yang diterapkan oleh Elisa Rainbow dalam proses pemasaran produk manik-manik dengan cara memberikan berbagai penawaran menarik melalui pesan, brosur, dan sejenisnya kepada konsumen. Pengiriman surat bisa berupa fax mail, email, dan voice mail. Hal tersebut sebagaimana hasil wawancara yang telah peneliti lakukan dengan owner Elisa Rainbow pada tanggal 31 Maret 2024, beliau menjelaskan :

Menurut Ibu Elisa selaku Owner Elisa Rainbow mengatakan:

Hubungan secara langsung antara penjual dengan pembeli yang menggunakan suatu media iklan supaya lebih mudah dalam upaya mendapatkan respon pembeli dengan keterkaitan media dalam upaya pemasaran langsungnya. Media yang dimaksud dapat berupa telemarketing, TV interaktif, situs web, e-mail, telepon, hingga faksimile untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk yang tengah ditawarkan dan kami sering menggunakan media e-mail dalam pemasaran dengan turis mancanegara sehingga mempermudah alur pemasaran yang kita lakukan.<sup>68</sup>

---

<sup>68</sup> Elisa (49 THN), Diwawancarai Penulis, Jember, 31 Maret 2024.

Dapat disimpulkan bahwa strategi *direct marketing* atau pemasaran langsung ini telah menjadi tren dan semakin banyak digunakan terutama dalam upaya mempromosikan perusahaan. Hal tersebut karena *direct marketing* ini dapat berjalan tanpa menggunakan perantara yang menghubungkan antara produsen dengan pelanggannya sehingga upaya komunikasi secara langsung tersebut memang dilakukan dengan sengaja supaya pihak perusahaan atau produsen mendapatkan suatu tanggapan atau transaksi penjualan.

Hal tersebut juga disampaikan dalam wawancara yang telah peneliti lakukan dengan konsumen elisa rainbow pada tanggal 13 Mei 2024, beliau menjelaskan :

Menurut nurliha selaku konsumen di Elisa Rainbow mengatakan:

Dengan adanya metode *direct* seperti ini sangat membantu saya dalam bertransaksi sehingga tidak harus jauh jauh ketoko lagi.<sup>69</sup>

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

J E M B E R

---

<sup>69</sup> Nur liha, diwawancara penulis, jember, 13 mei 2024

**Gambar 4.6**  
**Perangkai Manik-Manik Elisa Rainbow**



c. Telemarketing

Telemarketing sebagai salah satu kegiatan memasarkan produk manik-manik di Elisa Rainbow dengan cara memanfaatkan telepon atau komunikasi suara lainnya untuk mempromosikan produk dan setelah mendapat persetujuan kedua belah pihak dan berkomunikasi untuk menjual produk atau layanan kepada pelanggan potensial. Hal tersebut sebagaimana hasil wawancara yang telah peneliti lakukan dengan owner Elisa Rainbow pada tanggal 31 Maret 2024, beliau menjelaskan :

Menurut Ibu Elisa selaku Owner Elisa Rainbow mengatakan:

Selama panggilan antara admin dengan *customer* akan dijelaskan keunggulan produk atau layanan, menjawab pertanyaan pelanggan, dan berusaha untuk meyakinkan mereka agar melakukan pembelian. Telemarketing dapat dilakukan oleh perusahaan sendiri atau oleh pihak ketiga yang disewa untuk melakukan kegiatan pemasaran atas nama perusahaan. Namun, penting

untuk memastikan bahwa telemarketing dilakukan dengan etika dan menghormati privasi pelanggan, serta mematuhi peraturan dan regulasi yang berlaku dalam praktik pemasaran.<sup>70</sup>

Hal tersebut juga disampaikan dalam wawancara yang telah peneliti lakukan dengan konsumen elisa rainbow pada tanggal 13 Mei 2024, beliau menjelaskan :

Menurut nurliha selaku konsumen di Elisa Rainbow mengatakan:

Sebagai konsumen saya ikut terbantu dalam melihat produk yang masih ready atau tidaknya ditoko dan kalau semisal ada produk baru launching saya bisa update dan juga sangat terbantu baik secara harga jadi saya bisa prepare dulu.<sup>71</sup>

Tujuan utama dari telemarketing adalah untuk menghasilkan penjualan, mengumpulkan informasi pelanggan, atau mengadakan penawaran khusus kepada pelanggan potensial. Dalam praktiknya, telemarketing sering melibatkan sekelompok agen penjualan yang dilatih secara khusus. Mereka menggunakan skrip atau panduan untuk mengarahkan percakapan dengan pelanggan potensial.

#### d. Kios Marketing

Kios marketing sebagai salah satu jenis pemasaran produk di elisa rainbow yang berbasis modern dan daring dengan meletakkan sebuah mesin penerima pesanan pelanggan

---

<sup>70</sup> Elisa (49 THN), Diwawancarai Penulis, Jember, 31 Maret 2024.

<sup>71</sup> Nur liha, diwawancara penulis, jember, 13 mei 2024

pada di *home industry*. Hal tersebut sebagaimana hasil wawancara yang telah peneliti lakukan dengan owner Elisa Rainbow pada tanggal 31 Maret 2024, beliau menjelaskan :

Menurut Ibu Elisa selaku Owner Elisa Rainbow mengatakan:

Pemasaran modern dengan pemanfaatan mesin penerima pelanggan agar mempermudah proses transaksi penjual dan pembeli aalagi reseller dari manik- manik elisa rainbow dengan menempatkan mesin tersebut di rumah indutri atau offline store.<sup>72</sup>

Pemasaran kios sebagai salah satu jenis direct marketing di mana perusahaan menempatkan kios di lokasi yang strategis, seperti pusat perbelanjaan. Kios tersebut biasanya berisi informasi tentang produk atau layanan perusahaan serta tawaran khusus atau diskon. Pelanggan dapat mengunjungi kios tersebut dan melakukan pembelian langsung. Keuntungan dari pemasaran kios adalah bahwa perusahaan dapat menempatkan produk mereka di lokasi yang strategis dan menjangkau konsumen secara langsung. Namun, biaya untuk menyewa atau membeli kios dapat menjadi mahal.

---

<sup>72</sup> Elisa (49 THN), Diwawancarai Penulis, Jember, 31 Maret 2024.

**Gambar 4.7**  
**Aksesoris pelanggan Manik-Manik Elisa Rainbow**



**2) Pemasaran tidak langsung (*Indirect marketting*)**

Pemasaran tidak langsung merupakan sebuah metode penjualan yang dilakukan dengan menggunakan saluran dan media secara tidak langsung kepada pembeli atau konsumen. Strategi pemasaran ini lebih berfokus kepada memanfaatkan pihak perantara yang sengaja ditujukan untuk menyentuh pikiran dan perasaan konsumen agar mendapatkan kepercayaan lebih seperti

melalui bentuk iklan, public relation, website, blog, dan media iklan-iklan lainnya. Hal tersebut sebagaimana hasil wawancara yang telah peneliti lakukan dengan owner Elisa Rainbow pada tanggal 31 Maret 2024, beliau menjelaskan :

Menurut Ibu Elisa selaku Owner Elisa Rainbow mengatakan:

Pemasaran yang tidak hanya berfokus pada proses penjualan produk atau jasa suatu bisnis, melainkan juga ingin mendapatkan kepercayaan dari pelanggan.<sup>73</sup>

<sup>73</sup> Elisa (49 THN), Diwawancarai Penulis, Jember, 31 Maret 2024.

Hal tersebut juga disampaikan oleh ibu wiwid dalam wawancara yang telah peneliti lakukan dengan asisten Elisa Rainbow pada tanggal 13 Meit 2024, beliau menjelaskan :

Menurut Ibu wiwid selaku asisten dari Owner Elisa Rainbow mengatakan:

Dalam pemasaran kita harus meninjau peluang dan hambatan pasar jadi sesuai dengan kata ibu owner bahwa kita tidak boleh hanya berfokus pada 1 proses penjualan dan pemasaran saja.<sup>74</sup>

Secara garis besar dalam penggunaan pemasaran di home industri menggunakan 2 jenis pemasaran yaitu pemasaran langsung dan pemasaran tidak langsung. Dimana Pemasaran langsung dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti mengirim katalog produk langsung ke rumah pelanggan potensial, mengirim email promosi kepada pelanggan yang telah membeli produk sebelumnya, atau melakukan panggilan langsung (telepon) ke calon pelanggan untuk menjelaskan produk atau layanan yang ditawarkan. Hal tersebut sebagaimana hasil wawancara yang telah peneliti lakukan dengan owner Elisa Rainbow pada tanggal 31 Maret 2024, beliau menjelaskan:

Menurut Wiwid Widiyana selaku asisten dari Owner Elisa Rainbow mengatakan:

Dengan menerapkan pemasaran langsung kita dapat menghasilkan respons yang lebih cepat dan lebih efektif

---

<sup>74</sup> Wiwid widiyana , Diwawancarai Penulis, Jember, 13 Meit 2024.



dari konsumen potensial daripada metode pemasaran lainnya. Namun, strategi ini juga dapat dianggap invasive atau mengganggu oleh beberapa konsumen. Maka kita juga menerapkan metode pemasaran tidak langsung untuk menutui kekurangan pemasaran langsung ini. Sebagai contoh, kita pernah mendapatkan pesan atau iklan melalui WhatsApp.<sup>75</sup>

Manfaat pemasaran tidak langsung bagi bisnis berikut ini manfaat pemasaran tidak langsung bagi bisnis yang akan Anda dapatkan jika dilakukan secara tepat.

#### 1. Lebih Dikenal Publik Secara Luas

Dikarenakan strategi pemasaran tidak langsung nantinya akan memanfaatkan beberapa media online. Maka dengan demikian, Anda bisa memasarkan produk atau jasa tidak hanya pada skala lingkup kecil. Melainkan, kegiatan pemasaran dapat dilakukan secara lebih luas karena banyak orang dapat mengaksesnya dengan mudah. Hal tersebut sebagaimana hasil wawancara yang telah peneliti lakukan dengan owner Elisa Rainbow pada tanggal 31 Maret 2024,

beliau menjelaskan :

Menurut Ibu Elisa selaku Owner Elisa Rainbow mengatakan:

Penggunaan media sosial dalam mempromosikan produk manik- manik dapat menghemat biaya pemasaran iklan offline yang kerap membutuhkan biaya tinggi kita hanya perlu fokus dan melakukan pemasaran langsung kepada pelanggan, tanpa perlu

---

<sup>75</sup> Wiwid widiyana ( 34THN), Diwawancarai penulis, Jember,, 31 Maret 2024.

menggunakan layanan pihak ketiga lagi.<sup>76</sup>

Berdasarkan hasil wawancara disimpulkan bahwa sangat memungkinkan produk atau jasa dari usaha Anda pun akhirnya memiliki pelanggan dalam jumlah yang banyak dari beberapa kota lainnya yang ada di Indonesia. Tidak menutup kemungkinan dapat dikenal hingga luar negeri.

## 2. Memiliki Pelanggan Loyal

Pembuatan konten menarik seperti testimoni dari pembelian para konsumen dan membagikannya melalui media yang telah dipilih akan bisa membantu dalam memasarkan bisnis secara tidak langsung. Hal ini memudahkan untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen dan mereka akhirnya bersedia melakukan pembelian secara berulang. Hal tersebut sebagaimana hasil wawancara yang telah peneliti lakukan dengan konsumen Elisa Rainbow pada tanggal 31 Maret 2024,

beliau menjelaskan :

Menurut nurliha selaku konsumen tetap di Elisa Rainbow mengatakan:

Hubungan yang lebih dekat juga akan secara otomatis memberi kepuasan tersendiri bagi saya sebagai pelanggan, di mana kita merasa istimewa dan lebih dihargai. Pelanggan akan lebih dekat dan menjadi loyal pada produk Anda, bahkan untuk jangka panjang.<sup>77</sup>

Hal tersebut juga merupakan hasil dari usaha Anda

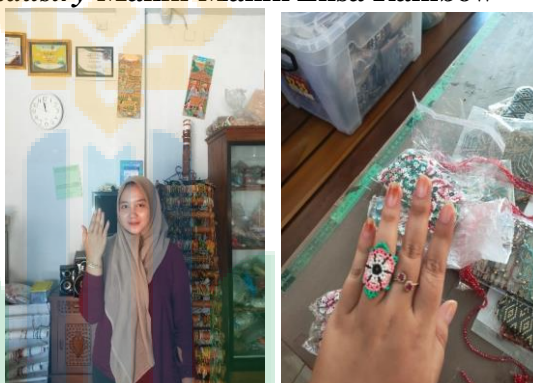
---

<sup>76</sup> Elisa ( 49 THN), Diwawancarai penulis, Jember,, 31 Maret 2024.

<sup>77</sup> Nurliha, Diwawancarai penulis, Jember, 13 Mei 2024.

karena telah menjaga kualitas produk atau jasa dari bisnis yang sedang dijalankan. Sebab, ketika kepercayaan telah terbentuk maka tidak mungkin bagi Anda untuk tidak mendapatkan pelanggan yang loyal.

**Gambar 4.10**  
**Pelanggan dengan produk yang dipakai dari *Home Industry Manik-Manik Elisa Rainbow***



### 3. Mudah Mendapatkan Pelanggan dengan Strategi yang Tepat

Nah, ketika menggunakan strategi pemasaran tidak langsung. Maka ada beberapa hal yang memang harus Anda

lakukan yakni melihat situasi dan kondisi yang tercipta di lapangan seperti apa atau kemampuan riset yang baik. Hal tersebut sebagaimana hasil wawancara yang telah peneliti lakukan dengan owner Elisa Rainbow pada tanggal 31 Maret 2024, beliau menjelaskan :

Menurut Ibu Elisa selaku Owner Elisa Rainbow mengatakan:

Menjangkau lebih banyak pelanggan di waktu bersamaan. Kita juga bisa berkomunikasi dengan lebih mudah dengan pelanggan, bahkan dengan

menggunakan banyak cara sekaligus. Hal ini akan memberi kita banyak kesempatan luas untuk mengenalkan produk dan meyakinkan pelanggan dengan lebih maksimal.<sup>78</sup>

Menyesuaikan strategi yang pas untuk digunakan.

Mengingat, pemasaran tidak langsung yang sifatnya tidak berjumpa secara face to face atau langsung kepada konsumen. Oleh karena itu, Anda dituntut untuk memiliki pemikiran yang cukup kreatif dalam menciptakan ide-ide segar yang mampu menarik konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

#### 4. Membantu Penjualan Pengusaha Pemula

Menjalankan sebuah bisnis atau usaha, strategi pemasaran tidak langsung ini sangat bisa menjadi pilihan yang tepat untuk digunakan. Sebab, dengan menggunakan media sosial sebagai langkah awal untuk memperkenalkan jenis bisnis

kepada khalayak, banyak kemudahan-kemudahan yang didapat.

Hal tersebut sebagaimana hasil wawancara yang telah peneliti lakukan dengan asisten Elisa Rainbow pada tanggal 31 Maret

2024, beliau menjelaskan :

Menurut Ibu wiwid selaku asisten Owner Elisa

Rainbow mengatakan:

Memanfaatkan teknologi yang ada dan juga memperkuat komunikasi brand bersama pelanggan. Di antaranya yaitu telemarketing, dilakukan melalui

---

<sup>78</sup> Elisa, , Diwawancarai penulis, Jember,, 31 Maret 2024.

sambungan telepon atau pesan singkat bisa menghubungi pelanggan yang berpotensi untuk digaet dengan mencari tahu terlebih dahulu latar belakangnya atau melakukan secara acak. Tapi, tak ada salahnya untuk mencoba lebih dulu selain itu, ada email marketing dengan menyebarkan news letter kepada pelanggan yang sudah diketahui berpotensi tertarik. Ada juga social media marketing yang dapat digunakan dengan cara kekinian dan bisa langsung berkomunikasi langsung dengan pelanggan.<sup>79</sup>

Modal yang bisa diminimalisir untuk melakukan promosi karena hanya membutuhkan akun sosial media, namun hebatnya dapat menjangkau banyak khalayak. Sehingga tidak heran, jika banyak suatu usaha dan bisnis mengawalinya dengan berjualan melalui online. Setelah usaha tersebut ramai dengan pelanggan dan berhasil dikenal juga oleh banyak orang, barulah mereka tidak ragu mencoba untuk membuka toko secara offline.

### 3) Pemasaran lokal dan interlokal

Pemasaran lokal sebagai salah satu elemen penting dari strategi pemasaran yang memungkinkan dapat menanamkan kesadaran kepada konsumen sasaran terdekat yang memiliki kemungkinan paling besar untuk membeli produk dan target *audiens* dari strategi ini tentu saja adalah orang-orang yang tinggal di kota atau wilayah tempat bisnis. Sedangkan pemasaran interlokal dikhususkan untuk pemasaran luar daerah yang masih bisa terjangkau pengemangan usaha manik-manik. Hal tersebut

---

<sup>79</sup> Wiwid widiyana ( 34THN), Diwawancarai penulis, Jember,, 31 Maret 2024.

sebagaimana hasil wawancara yang telah peneliti lakukan dengan asisten Elisa Rainbow pada tanggal 31 Maret 2024, beliau menjelaskan :

Menurut Ibu wiwid selaku Owner Elisa Rainbow mengatakan:

Radius audiens ke home industri atau offline store kami yang dihitung berdasarkan jarak berkendara yang wajar, yang memungkinkan pembeli secara realistis membeli produk atau jasa kapan saja. Misalnya, jika kita memulai sebuah restoran di desa ledokombo, menargetkan konsumen di daerah tanggul, lumajang atau banyuwangi tidak akan banyak membantu. Sebaliknya, jika menargetkan silo, jember kota hingga ledokombo saja bisa berhasil.<sup>80</sup>

Hal tersebut sebagaimana hasil wawancara yang telah peneliti lakukan dengan salahsatu konsumen Elisa Rainbow pada tanggal 31 Maret 2024, beliau menjelaskan :

Menurut ibu nurliha sebagai konsumen tetap dari Elisa Rainbow mengatakan:

Dengan mulai diteapkan nya metode pengelompokkan pasar dari elisa rainbow saya rasa kami sebagai konsumen merasa sangat diperhatikan dan dipahami kebutuhan kami.<sup>81</sup>

Langkah paling awal dalam strategi pemasaran lokal adalah dengan memahami calon pelanggan. Cari tahu apakah daerah sekitar Anda banyak perumahan atau tempat kerja (kantoran). Maka perlu merancang pemasaran melalui internet agar

---

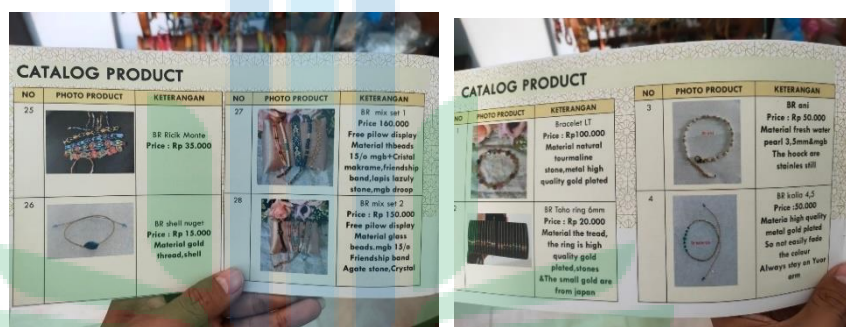
<sup>80</sup> Wiwid widiyana ( 34THN), Diwawancarai penulis, Jember,, 31 Maret 2024.

<sup>81</sup> Nurliha, diwawancara oleh penulis, jember 13 Mei 2024

anggaran periklanan dan pemasaran lebih efisien. Pada umumnya, internet dan termasuk media sosial adalah media yang bagus untuk berbagai jenis bisnis, kecil hingga perusahaan besar.

Namun, untuk usaha kecil dan menengah lokal jika Anda gagal mendapatkan perhatian masyarakat sekitar, anggaran pemasaran Anda jadi sia-sia.

**Gambar 4.11**  
**Harga yang ditawarkan *Home Industry* Manik-Manik Elisa Rainbow**



## b. Mancanegara

### 1) Pemasaran internasional

Pemasaran internasional merupakan pemasaran produk atau layanan di luar audiens domestik merek yang dianggap sebagai jenis perdagangan internasional. Dengan berekspansi ke luar negeri, brand mampu meningkatkan brand awareness, mengembangkan audiens global, dan tentunya mengembangkan bisnisnya.

Kompleksitas pemasaran internasional terlihat secara rinci. Meskipun pemasaran domestik terjadi di negara yang sama, pemasaran internasional adalah segala sesuatu yang terjadi di luar

batas negara tersebut, dengan fokus pada nuansa berbicara kepada audiens internasional dan mencoba memahami budaya, bahasa (jika berlaku), dan adat istiadat yang mungkin terjadi. tidak akrab dengan merek. Hal tersebut sebagaimana hasil wawancara yang telah peneliti lakukan dengan owner Elisa Rainbow pada tanggal 31 Maret 2024, beliau menjelaskan :

Menurut Ibu Elisa selaku Owner Elisa Rainbow mengatakan:

Saat berekspansi ke pasar internasional kita harus memahami cara yang tepat untuk menjangkau audiens di wilayah tersebut dengan pesan mereka. Hal ini mungkin terjadi dalam bentuk kendala bahasa, atau bahkan sesuatu yang bernuansa norma budaya yang mungkin tidak dapat diterapkan pada audiens domestik. Bagian penting dari pemasaran internasional adalah niat dan penelitian. Melakukan riset pemasaran internasional terlebih dahulu dan mengembangkan strategi pemasaran internasional yang spesifik untuk audiens baru yang melibatkan oleh merek akan membuat perbedaan besar dalam hal apakah upaya dalam pemasaran internasional berhasil.<sup>82</sup>

Hal tersebut sebagaimana hasil wawancara yang telah peneliti lakukan dengan asisten Elisa Rainbow pada tanggal 31 Maret 2024, beliau menjelaskan :

Menurut Ibu wiwid selaku asisten Owner Elisa Rainbow mengatakan:

Pengembangan unit usaha dengan dibukanya sistem pasar internasional agar upaya pengidentifikasian peluang pasar dapat kita serap dan kita kembangkan lebih lanjut.<sup>83</sup>

---

<sup>82</sup> Elisa, , Diwawancarai penulis, Jember,, 31 Maret 2024.

<sup>83</sup> Wiwid widyani, , Diwawancarai penulis, Jember,, 31 Maret 2024



Proses tersebut melibatkan segmentasi pasar internasional—atau identifikasi aspek yang akan membantu menginformasikan kampanye pemasaran. Faktor geografis, ekonomi, dan budaya dari setiap audiens akan membantu memandu positioning merek dan manajemen pemasaran dan strategi komunikasi saat mengembangkan strategi, pertanyaan penting untuk ditanyakan adalah apakah produk atau layanan sesuai dengan kebutuhan audiens tersebut. Bayangkan klise tentang “menjual serbuk gergaji ke pabrik penebangan kayu.” Serbuk gergaji tidak diperlukan di sana karena pabrik kayu sudah memiliki semua serbuk gergaji yang dibutuhkan. Itulah pola pikir yang harus diambil ketika mempertimbangkan bisnis internasional: apa yang mereka butuhkan dan bagaimana mereka perlu memasarkannya kepada mereka? Segmentasi pemasaran juga akan membantu mengidentifikasi pesan dan gaya komunikasi. Idiom, referensi, atau bahkan terjemahan sederhana (sebenarnya seperti serbuk gergaji) dapat kehilangan makna dalam terjemahan, atau lebih buruk lagi, mengubah makna sepenuhnya dan mengasingkan audiens yang tidak memiliki budaya asli yang sama dengan kita.

**Gambar 4.13**  
**Aksesoris Manik-Manik Elisa Rainbow dengan harga**  
**Rp.150.000,-(seratus lima puluh ribu rupiah).**



## **2. Penerapan Model Marketing *Home Industri* Manik-Manik di Elisa Rainbow Jember.**

Penerapan Model Marketing merujuk pada penggunaan kerangka kerja atau strategi tertentu untuk merencanakan, melaksanakan, dan mengelola kegiatan pemasaran suatu produk atau layanan. Ini melibatkan serangkaian langkah-langkah yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan.

Seperti yang telah di jelaskan sebelumnya bahwa ada 2 macam model marketing yang digunakan di *home industry* manik-manik Elisa Rainbow Jember. Selanjutnya peneliti akan menjelaskan bagaimana *home industry* manik-manik Elisa Rainbow menerapkan model marketing tersebut.

### **a. Domestik**

#### **1. Langsung**

##### **a) Telemarketing**

Telemarketing sebagai bentuk teknik pemasaran yang

pada penerapan aktivitasnya memberikan informasi dalam tawar menawar produk melalui media kepada konsumen. hampir terdapat disemua jenis industri, mulai dari telekomunikasi, jasa, hingga home industri elisa rainbow yang ditawarkan pun juga bermacam-macam mulai dari produk jadi, produk setengah jadi. Semakin ketatnya persaingan pasar, maka akan semakin banyak bisnis yang berlomba melakukan kegiatan promosi untuk menghasilkan penjualan. Hal tersebut sebagaimana hasil wawancara yang telah peneliti lakukan dengan owner Elisa Rainbow pada tanggal 31 Maret 2024, beliau menjelaskan :

Menurut Ibu Elisa selaku Owner Elisa Rainbow mengatakan:

Dengan keadaan pasar yang fluktuatif dalam melakukan bisnis kita dituntut aktif melakukan inovasi baik pada produk, promosi, dan informasi perusahaan. Di sini lah peran telemarketing yang membantu bisnis kita dalam menyampaikan informasi inovasi yang dilakukan ke pelanggan dalam waktu lebih singkat.<sup>84</sup>

Hal tersebut sebagaimana hasil wawancara yang telah peneliti lakukan dengan konsumen Elisa Rainbow pada tanggal 13 Mei 2024, beliau menjelaskan :

Menurut Ibu nurliha selaku konsumen Elisa Rainbow mengatakan:

Komunikasi dua arah yang diterapkan oleh owner dan

---

<sup>84</sup> Elisa, , Diwawancarai penulis, Jember,, 31 Maret 2024.

manajemen pengelola elisa rainbow sangat ampuh karena saya sering penasaran sama produk produk elisa rainbow.<sup>85</sup>

Komunikasi yang terjalin dengan pelanggan akan mendorong brand awareness. Hal ini tentu sangat penting bagi bisnis, terutama dalam menghemat biaya promosi. Hubungan erat yang terjalin dengan pelanggan dapat memudahkan bisnis dalam memahami kebutuhan mereka dan juga meningkatkan loyalitas pelanggan.

**Gambar 4.14**  
**Alat promosi *Home Industry* Manik-Manik Elisa Rainbow**



b) Perantara

Distributor merupakan pihak yang membeli produk dalam jumlah besar dari produsen dan bertanggung jawab mendistribusikannya, baik secara langsung kepada konsumen atau pengecer yang kemudian menjualnya kepada konsumen

<sup>85</sup> Nurliha, diwawancara penulis, jember, 13 mei 2024

akhir. Hal tersebut sebagaimana hasil wawancara yang telah peneliti lakukan dengan owner Elisa Rainbow pada tanggal 31 Maret 2024, beliau menjelaskan :

Menurut Ibu Elisa selaku Owner Elisa Rainbow mengatakan:

Model bisnis distributor adalah membeli produk dari produsen dengan harga rendah, kemudian menjualnya ke pengecer atau konsumen akhir dengan harga lebih tinggi. Biasanya, distributor bekerja sama dengan satu atau lebih produsen sekaligus untuk memasarkan, mendistribusikan, dan menjual barang dengan berbagai cara.<sup>86</sup>

Ketika pembeli dan penjual mengadakan kesepakatan bisnis, mereka dapat memutuskan untuk menggunakan jasa perantara atau pihak ketiga yang mengelola transaksi antara kedua belah pihak. Peran pihak ketiga bisa bermacam-macam. Hal ini dapat mencakup merancang hal-hal khusus dari kesepakatan yang dimaksud, menyediakan layanan khusus untuk perusahaan yang sedikit berada di luar ruang kemudi, bertindak sebagai perantara yang menghubungkan dua pihak, atau berfungsi sebagai sarana untuk menerima pembayaran dari pembeli dan meneruskan pembayaran tersebut kepada penjual. reseller adalah orang yang membeli produk dari berbagai pihak, yang kemudian dijual kembali untuk mendapatkan keuntungan dari hasil penjualan. Ada juga

---

<sup>86</sup> Elisa, , Diwawancarai penulis, Jember,, 31 Maret 2024.

reseller yang umumnya jadi pihak ketiga dalam usaha bisnis manik-manik elisa rainbow. Hal tersebut sebagaimana hasil wawancara yang telah peneliti lakukan dengan asisten Elisa Rainbow pada tanggal 31 Maret 2024, beliau menjelaskan :

Menurut Ibu wiwid widyani selaku Owner Elisa Rainbow mengatakan:

Reseller merupakan orang yang menjual kembali produk kami dan barang tersebut dijual dengan harga lebih tinggi sehingga memberikan menguntungkan dan banyak platform penjualan daring atau *marketplace* menyediakan fitur dan cara menjadi reseller jadi banyak keuntungan yang didapatkan dari reseller.<sup>87</sup>

Berdasarkan wawancara diatas diperoleh kesimpulan bahwa keuntungan yang diberikan misalnya, reseller tidak membutuhkan modal besar untuk memulai bisnis, resikonya tidak terlalu besar, dan cocok untuk penjual pemula yang belum memiliki produk sendiri.

**Gambar 4.16**  
**Place Home Industry Manik-Manik Elisa Rainbow yang ada di Bali**



<sup>87</sup> Wiwid widyani, , Diwawancarai penulis, Jember,, 31 Maret 2024.

c) *Personal selling*

Penjualan perseorangan adalah bentuk komunikasi secara langsung dengan penjual dan calon pembeli dengan yang sudah berjalan di unit usaha lain. Hal tersebut sebagaimana hasil wawancara yang telah peneliti lakukan dengan owner Elisa Rainbow pada tanggal 31 Maret 2024, beliau menjelaskan :

Menurut Ibu Elisa selaku Owner Elisa Rainbow mengatakan:

Untuk penjualan secara langsung atau tatap muka sudah dilakukan sejak lama, bahkan penjualan dengan cara ini hal yang dari awal dilakukan akan terus dilakukan, karena banyak pembeli yang membelinya langsung mendatangi ke rumah industri kami atau toko kami dan kami juga mengenalkan produk kami secara langsung kepada calon pembeli.<sup>88</sup>

Hal tersebut sebagaimana hasil wawancara yang telah peneliti lakukan dengan asisten Elisa Rainbow pada tanggal 31 Maret 2024, beliau menjelaskan :

Menurut Ibu Wiwid Widyani selaku asisten Elisa Rainbow mengatakan:

Pembeli kami biasanya dari kalangan masyarakat bahkan dari pihak turis yang kebetulan toko kita ada dibali yang membeli oleh-oleh baik berupa gelang atau cincin tersebut dengan langsung mendatangi toko kami.<sup>89</sup>

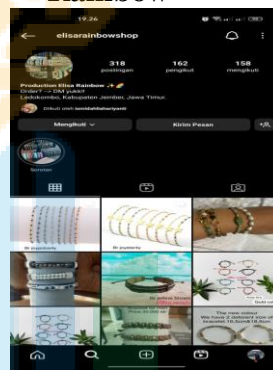
Seperti yang sudah dijelaskan dalam wawancara bahwa

<sup>88</sup> Elisa, , Diwawancarai penulis, Jember,, 31 Maret 2024

<sup>89</sup> Wiwid widyani, Diwawancarai penulis, Jember,, 31 Maret 2024.

penjualan perseorangan juga penting dalam menjualkan produk ini dengan datangnya masyarakat yang menyukai karya kerajinan manik-manik karya elisa rainbow juga membeli produk tersebut dengan datang langsung ke *offline store* kami.

**Gambar 4.15**  
Salah satu promosi *Home Industry* Manik-Manik Elisa Rainbow



2. Tidak langsung
  - a) Media sosial

Promosi pada bagian periklanan berdasarkan wawancara dengan owner Elisa Rainbow pada tanggal 31

Maret 2024, beliau menjelaskan :

Menurut Ibu Elisa selaku Owner Elisa Rainbow mengatakan:

Untuk sistem promosi menggunakan banyak cara yaitu dengan menjual secara online, offline, melalui distributor dan bazar atau event tertentu. Pada bagian penjualan online saat ini menggunakan via WhatsApp, Instagram. Di bagian penjualan offline yaitu dengan adanya toko kita yang berada dipulau bali. Sedangkan distributor yaitu dengan cara via WhatsApp ke nomor yang ditautkan di *platform* kita dengan memesan yang dibutuhkan oleh distributor lalu pihak terkait akan mengantarkan langsung ke lokasi tersebut apabila perlu diantar langsung kedistributor yang sudah berlangganan



dengan kami ada di berbagai tempat yang kemudian dijual kembali oleh distributor tersebut.<sup>90</sup>

Menurut ibu nurliha selaku konsumen elisa rainbow beliau menyampaikan bahwa:

Awal saya mengenal elisa rainbow juga lewat via media sosial yaitu instagram berawal dari iseng pingin mencari oleh oleh kerajinan dari bali mau dibawa kejawa.<sup>91</sup>

Dapat disimpulkan untuk periklanan promosi yang digunakan yaitu dengan menggunakan media sosial sehingga mampu mulai untuk mengembangkan *home industri* elisa Rainbow menjadi berpeluang dalam memanfaatkan teknologi menggunakan media sosial sebagai media pemasarannya.

#### b) Marketplace

Market place bertemunya penjual dan pembeli untuk berdagang secara online. Pelanggan dapat menemukan banyak barang dan jasa yang mereka butuhkan di situs Marketplace

harga manik- manik yang dibeli bisa dibandingkan dari satu pedagang ke pedagang lain yang berdasarkan wawancara dengan owner Elisa Rainbow pada tanggal 31 Maret 2024,

beliau menjelaskan :

Menurut Ibu Elisa selaku Owner Elisa Rainbow mengatakan:

Platform Marketplace memungkinkan banyak pedagang menjual produk yang sama. Jadi Anda membandingkan

<sup>90</sup> Elisa, , Diwawancarai penulis, Jember,, 31 Maret 2024.

<sup>91</sup> Nurliha, diwawancara penulis, jember, 13 mei 2024

harga dan fasilitas yang ditawarkan oleh setiap merchant, misalnya gratis produk tambahan atau packing tambahan agar lebih aman.<sup>92</sup>

Sedangkan berdasarkan pemaparan ibu nurliha sebagai konsumen Elisa Rainbow dalam wawancara menyampaikan:

Semenjak adanya marketplace elisa rainbow saya jadi banyak tau produk- produk elisa rainbow, bahkan saya sering ikut event bazar di instagram Elisa rainbow agar dapat diskon tentunya<sup>93</sup>

Marketplace juga sering disebut sebagai *e-Commerc*

Marketplace ada yang menjual barang dan jasa langsung ke konsumen dan menjual barang dan jasa ke pemilik bisnis, UMKM yang kebanyakan pemilik usaha, UMKM, *home industry* Elisa Rainbow saat ini banyak menjual produknya di Marketplace secara online bisa menjangkau pasar yang lebih luas, yang sulit dijangkau dengan metode pemasaran yang konvensional. Pemilik usaha juga tidak perlu menyewa toko secara fisik dan biaya yang dikeluarkan lebih murah karena cukup membayar biaya tagihan untuk setiap transaksi yang

didapat yang berdasarkan wawancara dengan owner Elisa Rainbow pada tanggal 31 Maret 2024, beliau menjelaskan :

Menurut Ibu Elisa selaku Owner Elisa Rainbow mengatakan:

Transaksi lebih banyak. Saat menjual produk di Marketplace online, akan lebih mudah untuk dapat mengaitkan transaksi di marketplace dengan punya

<sup>92</sup> Elisa, , Diwawancarai penulis, Jember,, 31 Maret 2024.

<sup>93</sup> Nurliha, diwawancara penulis, Jember, 13 Mei 2024.

banyak pengunjung kita tidak perlu repot mencari lalu lintas atau pembeli di internet. Jika produk Anda memiliki gambar menarik dan apa yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen, penjualan Anda bisa bertambah.<sup>94</sup>

Berdasarkan hasil wawancara diatas diperoleh kesimpulan bahwa kustomasi Produk Lebih Cepat dan Sederhana. Tidak perlu ahli bahasa pemrograman, Anda bisa mengubah foto atau video produk lebih cepat dan simpel. Platform Marketplace dirancang agar mudah digunakan oleh Merchant untuk kustomasi produknya. Kustomasi produk di Marketplace lebih cepat dan mudah dibandingkan membuat toko online sendiri.

b. Mancanegara

1. Tidak Langsung

a) Perantara ekspor

Ekspor barang ke luar negeri menjadi salah satu aktivitas bisnis yang diidam-idamkan oleh para pelaku usaha.

Pengusaha tentu saja menginginkan bisnis yang dijalankan berkembang agar bisa meraup banyak keuntungan. Salah satu upaya yang dilakukan yakni dengan memperluas jangkauan pasar mereka dengan cara mengekspor barang yang mereka produksi. Hal tersebut sebagaimana hasil wawancara yang telah peneliti lakukan dengan owner Elisa Rainbow pada

---

<sup>94</sup> Elisa, Diwawancarai penulis, Jember, 31 Maret 2024

tanggal 31 Maret 2024, beliau menjelaskan :

Menurut Ibu Elisa selaku Owner Elisa Rainbow mengatakan:

Perantara ekspor baik secara individual ataupun badan (*eksportir* atau produsen) manik- manik dalam upaya mengembangkan bisnis yang kita rintis, bisnis ekspor patut pertimbangan dan menganggap ekspor identik dengan ongkos mahal, kental dengan anggapan bila berhubungan dengan bea cukai akan rumit, serta kuantitas barang untuk diekspor harus dalam jumlah banyak atau paling tidak satu kontainer. Meski demikian, kegiatan ekspor yang dijalankan dengan baik akan mendatangkan kesuksesan dan keuntungan yang besar.<sup>95</sup>

Menurut Ibu wiwid widyani selaku asisten Elisa Rainbow mengatakan:

Kegiatan ekspor selain bermanfaat untuk meningkatkan pangsa pasar pelaku usaha di Indonesia, juga berguna untuk meningkatkan pendapatan negara. Sebagaimana di home industri Elisa Rainbow yang melakukan kegiatan ekspor terhadap produk manik-manik terhadap konsumen diluar negeri yang mayoritas tertarik setelah mereka melakukan kegiatan transaksi dibali (*offline store*)<sup>96</sup>

Dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan ekspor ada sejumlah tahap yang harus siapkan terlebih dahulu serta perlu mempelajari serta memahami dengan baik bagaimana seluk beluk ekspor. Langkah ini penting dilakukan, mengingat kegiatan ekspor melibatkan pembisnis yang

---

<sup>95</sup> Elisa, Diwawancarai penulis, Jember, 31 Maret 2024

<sup>96</sup> Wiwid widyani , Diwawancarai penulis, Jember., 31 Maret 2024.

berasal dari luar negeri. Selain itu juga perlu memahami berbagai kebijakan dan aturan yang berkaitan dengan bisnis yang dijalankan, baik yang berlaku di dalam negeri maupun di negara tujuan ekspor.

b) Media Sosial

Media sosial menghubungkan orang-orang di seluruh dunia dengan cara yang kuat dan belum pernah terjadi sebelumnya dan ketika dunia semakin mengglobal, media sosial memainkan peran penting dalam mendorong komunikasi dan pemahaman real-time antara masyarakat, budaya, dan negara yang berbeda. Hal tersebut sebagaimana hasil wawancara yang telah peneliti lakukan dengan owner Elisa Rainbow pada tanggal 31 Maret 2024, beliau menjelaskan :

Menurut Ibu Elisa selaku Owner Elisa Rainbow mengatakan:

Media sosial juga dianggap mampu menghubungkan organisasi dan individu dengan cara yang sama, mengikis hambatan yang dulu ada antara merek dan konsumen, dan membuka pintu bagi komunikasi dan keterlibatan langsung. Penggunaan media sosial untuk tujuan pemasaran di kalangan profesional industri global, dengan miliaran pengguna aktif media sosial sebagai audiens iklan potensial. Peningkatan lalu lintas web, perolehan prospek, dan peningkatan loyalitas disebutkan sebagai alasan mengapa pemasar menggunakan jaringan sosial dalam promosi mereka.<sup>97</sup>

Kekuatan persuasif media sosial dalam pemasaran global

---

<sup>97</sup> Elisa, , Diwawancarai penulis, Jember,, 31 Maret 2024.

dan sebaliknya. Hal ini menginformasikan dan mempengaruhi saluran dan taktik pemasaran pilihan, dan membantu pemasar menyesuaikan pesan dan strategi mereka dengan kebutuhan spesifik konsumen internasional di pasar dunia. Hal tersebut sebagaimana hasil wawancara yang telah peneliti lakukan dengan owner Elisa Rainbow pada tanggal 31 Maret 2024, beliau menjelaskan :

Menurut Ibu wiwid widyani selaku asisten Elisa Rainbow mengatakan:

Pemasaran media sosial internasional sebagai bentuk pendekatan strategis untuk mempromosikan produk, layanan, dan merek di platform media sosial kepada khalayak global. Tidak seperti pemasaran media sosial yang umum, metode ini mengharuskan bisnis untuk menyesuaikan strategi mereka berdasarkan nuansa budaya regional, preferensi, dan perilaku online.<sup>98</sup>

Hal ini tidak hanya memerlukan pemahaman dan pemanfaatan platform populer di wilayah tertentu, seperti VKontakte di Rusia atau WeChat di Tiongkok, namun juga menekankan lokalisasi, yang lebih dari sekadar penerjemahan. Ketika bisnis e-niaga berupaya menembus pasar yang beragam, pemasaran media sosial internasional menawarkan cara untuk membina hubungan yang tulus dan membangun kepercayaan di antara berbagai segmen konsumen global.

---

<sup>98</sup> Wiwid widyani, Diwawancarai penulis, Jember,, 31 Maret 2024.

### C. Pembahasan Temuan

Berdasarkan hasil pemaparan data dari penelitian dengan metode observasi, wawancara dan dokumentasi dengan menjabarkan analisis pada fokus masalah penelitian, selanjutnya data tersebut akan di kaitkan dengan teori –teori yang menjadi rujukan dalam peneliti, selanjutnya data tersebut akan di kaitkan dengan teori –teori yang menjadi rujukan dalam peneliti.

#### 1. Model Marketing *Home Industry* Manik-Manik Di Elisa Rainbow Jember.

Berdasarkan temuan dari model marketing yang digunakan oleh *home industry* Elisa Rainbow dapat dibahas bahwasannya partisipasi melalui *event-event* besar, Elisa Rainbow dapat memperluas jangkauan pasar mereka dan memperkenalkan produk serta jasa mereka kepada khalayak yang lebih luas. Strategi ini membantu dalam membangun kesadaran merek dan memungkinkan interaksi langsung dengan calon konsumen. *Home industry* Elisa Rainbow menerima berbagai permintaan dari konsumen untuk membuat model-manik-manik sesuai dengan keinginan mereka. Hal ini membantu mereka memperluas jangkauan produk mereka dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan lebih baik.

Kehadiran aktif di media sosial memungkinkan Elisa Rainbow untuk memperluas jangkauan pasar mereka secara online. Dengan konten yang menarik dan interaktif, mereka dapat berkomunikasi dengan konsumen potensial, membangun komunitas online, dan meningkatkan kesadaran merek. Elisa Rainbow menawarkan berbagai macam produk

hiasan yang terbuat dari manik-manik, seperti gelang, kalung, anting, cincin, hiasan dinding, dan lainnya.

Pembahasan temuan dari model marketing yang digunakan oleh *home industry* Elisa Rainbow menggaris bawahi strategi yang mereka terapkan untuk memperluas pangsa pasar, mempertahankan kepercayaan pelanggan, dan menjaga kepuasan konsumen. Dengan kombinasi strategi offline dan online, serta pendekatan berbasis kepercayaan, Elisa Rainbow berhasil membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan mereka dan memperluas bisnis mereka.

Dalam penerapan model *marketing* yang dilakukan oleh *home industry* manik-manik Elisa Rainbow, terdapat strategi khusus yang digunakan untuk mengembangkan usahanya. Terdapat tiga target pasar utama yang dibidik oleh Elisa Rainbow dalam memasarkan produknya. Pertama, target pasar dengan lingkup lokal, yang mencakup penduduk setempat dan komunitas sekitar yang menghargai produk kerajinan tangan berkualitas dan unik. Kedua, target pasar dengan lingkup interlokal, yaitu konsumen dari berbagai wilayah di Indonesia yang mencari aksesoris khas dan bernilai seni tinggi, sering kali melalui pameran, toko mitra, atau *platform e-commerce* nasional. Ketiga, target pasar dengan lingkup internasional atau lintas negara, yang menyasar wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Bali serta pelanggan internasional yang mengenal produk Elisa Rainbow melalui media online dan sosial media. Dengan strategi pemasaran yang komprehensif ini,



Elisa Rainbow mampu menjangkau berbagai segmen pasar, meningkatkan visibilitas dan penjualan produknya di berbagai tingkatan, dan memperkuat posisinya sebagai produsen manik-manik berkualitas tinggi.

Membahas terkait temuan pada skripsi ini model marketing pada *home industry* manik-manik Elisa Rainbow merujuk pada pembahasan sebelumnya yaitu dengan adanya dua jenis model *marketing* yang digunakan yaitu :

a. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Menurut kotler dan amstrong penjualan tatap muka adalah presentasi personal oleh tenaga penjualan perusahaan untuk tujuan membuat penjualan dan membangun hubungan pelanggan. kegiatan ini merupakan bagian dari kegiatan promosi yaitu memperkenalkan dan menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan secara tatap muka oleh Elisa Rainbow. Dapat dikatakan penjualan tatap muka adalah salah satu upaya penjualan yang dilaksanakan Elisa Rainbow dengan cara komunikasi tatap muka langsung pada calon pembeli dengan melakukan pendekatan-pendekatan dan pemahaman langsung tentang produk yang ditawarkan. Pada pelaksanaannya Elisa Rainbow tentunya mengalami berbagai macam kendala dan memunculkan dampak positif dan negatif pada hasil yang didapatkan.

Dampak positif yang dapatkan oleh Elisa Rainbow adalah

mereka mendapatkan calon pembeli baru untuk produk mereka dan dapat mengenalkan nama Elisa Rainbow. Dengan melaksanakan kegiatan ini pula mereka dapat menjangkau calon pelanggan dari daerah jember dan bali. Untuk selebihnya belum dapat dijangkau karena proses jarak, waktu serta personalia dari Elisa Rainbow sendiri.

Sedangkan dampak negatif yang muncul disebabkan oleh kurangnya personel dari Elisa Rainbow yang hanya beranggotakan 8 orang termasuk pemilik usaha. Ini menjadikan proses pelaksanaan terhambat dan tidak dapat dilakukan setiap hari karena keterbatasan tenaga yang menyebabkan kurang maksimalnya pelaksanaan yang dilakukan

Dari data analisis di atas dapat disimpulkan bahwa dampak positif serta negatif yang muncul harus segera mungkin diatasi dengan salah satunya melakukan penambahan personel untuk mendukung pelaksanaan penjualan tatap muka sehingga mendapatkan hasil maksimal pada pemasaran langsung penjualan tatap muka.

b. Pemasaran tidak langsung (*indirect marketting*)

Pemasaran tidak langsung adalah strategi jangka panjang dan seringkali membutuhkan waktu untuk memiliki efek nyata pada bisnis misalnya, video mungkin tidak memperoleh jumlah viewers banyak saat mempostingnya, tetapi dapat meningkatkan viewers jika

semakin lama diposting di situs web bisnis serta membutuhkan konsistensi yang tinggi. Pemasaran tidak langsung memiliki siklus yang melibatkan perusahaan secara terus-menerus agar dapat bekerja.

## 2. Penerapan Model Marketing *Home Industri Manik-Manik di Elisa Jember.*

Penerapan adalah proses menerapkan atau mengimplementasikan suatu konsep, metode, atau strategi ke dalam praktik atau situasi tertentu. Dalam konteks model marketing, penerapan merujuk pada langkah-langkah konkret untuk menggunakan prinsip-prinsip dan strategi pemasaran dalam operasi sehari-hari sebuah perusahaan.

Dalam penerapan model marketing yang dilakukan oleh *home industry* manik-manik Elisa Rainbow mempunyai strategi atau cara tersendiri untuk mengembangkan usahanya. Selanjutnya ada tiga target pasar yang di bidik oleh *home industry* manik-manik Elisa Rainbow dalam pemasaran produknya. Yang pertama target pasar dengan lingkup lokal, kedua target pasar dengan lingkup interlokal, dan yang ketiga target pasar dengan lingkup internasional atau lintas negara.

Kombinasi kedua model ini dapat membantu *home industry* Elisa Rainbow meningkatkan visibilitasnya baik secara lokal maupun interlokal dan internasional. Dengan demikian, mereka dapat mencapai lebih banyak pelanggan potensial dan meningkatkan penjualan produk mereka. Hal ini akan dijelaskan lebih rinci oleh peneliti dengan penyesuaian data yang

peneliti peroleh:

*Marketing mix 4p* sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya, yaitu rencana yang disusun secara sistematis untuk mencapai tujuan pemasaran suatu produk atau layanan. Menurut Kotler dan Armstrong, strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen. Sedangkan menurut Philip Kotler, pengertian strategi pemasaran adalah suatu mindset pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana di dalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan budget untuk pemasaran.<sup>99</sup>

Secara umum produk adalah suatu kebutuhan pelanggan yang harus di penuhi. Menurut Kotlet produk adalah sesuatu yang dapat di tawarkan ke pasar untuk di perhatikan, dapat dibeli, dikonsumsi, atau digunakan sesuai keinginan dan kebutuhan.<sup>100</sup> Pada strategi produk hal yang harus di perhatikan adalah melihat produk secara utuh atau masa produk, bentuk isi dan pembungkus produk. Berdasarkan teori Philip Kotler dimana penyusunan strategi mengenai produk, tidak hanya dengan mempertimbangkan solusi kepada pelanggan akan tetapi menawarkan *Flexibel benefit* serta menciptakan inovasi yang kreatif. Produsen tidak lagi berperan sebagai pemuas keinginan dan kebutuhan pelanggan, akan tetapi sudah berperan sebagai pencipta keinginan dan kebutuhan

---

<sup>99</sup> Denok Sunarsi, dkk. "Strategi Pemasaran (Konsep, Teori, dan Implementasi)", (Pascal books, Tangerang Selatan 2022), hal 10.

<sup>100</sup> Panji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, ( Jakarta: PT.Rineka Cipta,2009),220

pelanggan.

Dalam teori Philip Kotler strategi pemasaran adalah suatu mindset pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran. Pada dasarnya perusahaan mempunyai tujuan yang sama yaitu meningkatkan penjualan produk dan agar dapat bertahan di pasaran serta dapat bersaing secara ekonomis. Strategi pemasaran yang di pakai dalam teori ini bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari 1) Strategi Produk 2) Strategi harga 3) Strategi tempat 4) Strategi Promosi.<sup>101</sup>

Dari beberapa hasil wawancara diatas, home industry manik-manik Elisa Rainbow menerapkan strategi bauran pemasaran yang meliputi 4P yaitu *product, price, place* dan *promotion*. Dimana pada strategi ini memiliki manfaat untuk meningkatkan konsumennya. Strategi bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Dengan begitu strategi akan memberikan arahan untuk mengetahui kecocokan terhadap konsumen. Adapun tujuannya dengan menggunakan marketing mix 4p yang digunakan harus bisa berdampak positif terhadap home industry manik-manik Elisa Rainbow itu sendiri. Seperti halnya penerapan strategi bauran yang diterapkan di home industry manik-manik di Elisa Rainbow Jember yaitu menggunakan pemasaran 4P unsur yaitu *Place* (Tempat), *Price* (Harga), *Product* (Produk) dan *Promotion* (Promosi).

a. *Product* (Produk)

---

<sup>101</sup> Kotler, Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1, ( Jakarta: Erlangga, 2013)

Secara umum produk adalah suatu kebutuhan pelanggan yang harus di penuhi. Menurut Kotler produk adalah sesuatu yang dapat di tawarkan ke pasar untuk di perhatikan, dapat dibeli, dikonsumsi, atau digunakan sesuai keinginan dan kebutuhan.<sup>102</sup>

Pada produk yang ditawarkan oleh *home industry* manik-manik di Elisa Raibow Jember menggunakan produk yang di hasilkan dari rumah produksi sendiri yaitu berupa aksesoris yang terbuat dari manik-manik. Untuk menghasilkan aksesoris yang siap jual rumah industri ini perlu melakukan pengolahan pembakaran dari bahan mentah yang dibakar sampai meleleh, lalu langkah selanjutnya akan disatukan dengan model manik-manik yang lain agar hasil yang didapat memberikan kemenarikan. Setelah proses bahan mentah sudah jadi maka manik-manik akan dirangkai menjadi aksesoris dengan berbagai macam hiasan, kesertaan benang yang dimasukkan satu persatu untuk menyatukan manik-manik tersebut hingga menjadi aksesoris siap pakai seperti gelang, kalung, cincin dan lain-lainnya.

b. *Price* (Harga)

Menurut Kotler dan Amstrong Harga yaitu sejumlah uang yang ditagihkan, atas suatu produk atau jasa ,atau jumlah dan nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.<sup>103</sup> Harga merupakan satuan *financial* yang mana harus dibayarkan oleh konsumen kepada

---

<sup>102</sup> Panji Anoraga, *Manajemen Bisnis*,( Jakarta: PT.Rineka Cipta,2009),220.

<sup>103</sup> Nana Herdiana, Abdurrahman , *Manajemen Strategi Pemasaran*, h. 109

produsen untuk memperoleh barang yang di inginkan. Harga juga termasuk salah satu bagian dari *marketing mix*, yang nominalnya tidak tetap, Harga juga dapat berubah- ubah mengikuti naik turunnya biaya bahan baku di pasar dan juga menentukan penghasilan utama dalam memperoleh keuntungan.

Penetapan harga dalam rumah industri manik-manik Elisa Rainbow, dasar penetapan harga tertumpu pada besaran nilai harga suatu produk yang tidak di tetapkan dengan berlipat-lipat besarnya setelah dikurangi biaya produksi. Menunjukkan bahwa konsep harga bukan berlandaskan pada fokus keuntungan semata akan tetapi juga berdasarkan pada aspek daya beli masyarakat, penetapan juga dihitung dengan biaya produksi dan bahan mentah seberapa banyak biaya tersebut.

c. *Promotion* (Promosi)

Menurut Pandji Anoraga Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan- kegiatan secara aktif yang dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk yang di tawarkan. Menurut Kotler dan Amstrong Promosi adalah suatu unsur yang di gunakan untuk memberikan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan. Pemasaran terdiri dari : Periklanan, Promosi Penjualan, *Publisitas*,serta Penjualan pribadi.

Berdasarkan hasil penelitian, *home industry* di Elisa Rainbow Jember dalam melakukan promosinya menggunakan periklanan dengan melalui sosial media seperti *Instagram*, *WhatsApp*, atau biasa disebut dengan *digital marketing*. *Digital marketing* merupakan cara atau kegiatan yang dilakukan pemasaran yang memanfaatkan dengan internet dan media digital yang tujuannya dapat menginformasikan produk perusahaan kepada calon konsumen melalui komunikasi online.<sup>104</sup> Strategi *digital* dapat menjadi kunci dalam meningkatkan dan memperluas jangkauan promosi.<sup>105</sup> Mereka memanfaatkan sosial media tersebut untuk mempromosikan dan mengenalkan produk mereka kepada khalayak banyak. Pada promosi yang kerap digunakan pada Elisa Rainbow yaitu dengan menerima langsung calon konsumen dengan bertemu fisik, dan pada saat itu karyawan akan menawarkan beberapa produknya dan menjelaskan berbagai macam manik-manik yang ada, serta akan ditawarkannya catalog produk yang didalamnya lengkap dengan berbagai macam penawaran seperti paket *mix accecoris* manik-manik.

d. *Place* (Tempat)

Keberadaan toko "Elisa Rainbow Bead Shop" di Bali memungkinkan konsumen untuk berkunjung langsung dan memilih dari ribuan corak dan model aksesoris home industry manik-manik

---

<sup>104</sup> M.F Hidayatullah et al, "STRATEGI DIGITAL MERKETING DENGAN INSTAGRAM DAN TIKTOK PADA BUTIK DOT.ID," *Jurnal Falah*, No.1 (2023) : 129

<sup>105</sup> Nurul Setyaningrum, Windu Adi Saputra, Achmad Abil Musyarof, "Implementasi Marketing Untuk mempertahankan Loyalitas Wisatawan di Taman Botani Sukorambi," *Jurnal Multidisiplin Ilmu*, No. 3 (2024) : 47



karya tangan Elisa Rainbow. Di toko ini, pelanggan dapat menikmati pengalaman berbelanja yang unik dengan melihat secara langsung berbagai pilihan manik-manik yang tersedia, mulai dari yang tradisional hingga yang modern. Setiap manik-manik dibuat dengan teliti dan penuh kreativitas, mencerminkan keindahan dan keahlian tangan Elisa Rainbow yang sudah diakui kualitasnya. Atmosfer toko yang hangat dan penuh warna juga menambah daya tarik, membuat setiap kunjungan menjadi pengalaman yang menyenangkan.

Tidak hanya menawarkan produk jadi, "Elisa Rainbow Bead Shop" juga menerapkan strategi pemasaran inovatif dengan menyediakan layanan custom model manik-manik. Layanan ini memungkinkan konsumen untuk memesan manik-manik sesuai dengan selera dan kebutuhan pribadi mereka. Konsumen dapat berkonsultasi langsung dengan Elisa atau tim kreatifnya untuk menentukan desain, warna, dan bentuk manik-manik yang diinginkan.

Dengan demikian, setiap pelanggan dapat memiliki aksesoris yang benar-benar unik dan personal, mencerminkan identitas dan gaya mereka sendiri. Strategi ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga memperkuat loyalitas dan daya saing toko di pasar yang semakin kompetitif.

Berdasarkan acuan penyajian data yang sudah dilampirkan di atas, yang peneliti peroleh dari berbagai informan-informan bahwasannya *home industry* manik-manik di Elisa Rainbow Jember

menggunakan *marketing mix 4p* sesuai teori-teori penulis lampirkan. Strategi pemasaran ini dilakukan bertujuan untuk mendorong lebih mudah tersampaikan produk yang dihasilkan dari *home industry* manik-manik Elisa Rainbow kepada konsumen

Dalam hal ini model marketing yang dimaksud yaitu *marketing mix 4p* yang digunakan oleh *home industry* manik-manik Elisa Rainbow dalam memasarkan hasil produknya. Adapun jika melihat dari data hasil temuan yang telah peneliti peroleh menunjukkan bahwa *marketing* yang digunakan di *home industry* manik-manik Elisa Rainbow yaitu dengan mengadakan promo paketan mix barang, dan dengan pengadaan toko tetap.

Hal tersebut sebagaimana yang telah diungkapkan oleh seluruh informan yang menyampaikan bahwa dengan promo paketan mix dan toko dapat memberikan daya tarik konsumen untuk membeli produknya. Terutama keberadaan toko tersebut konsumen dapat berkunjung langsung dan memilih lebih dari ribuan berbagai corak dan model *acccoris home industry* manik-manik karya tangan Elisa Rainbow. Toko tersebut yang keberadaannya di Bali yang bernama “Elisa Rainbow Bead Shop” bukan hanya itu, strategi yang digunakan dalam pemasaran ini juga menerapkan tentang adanya custom model manik-manik yang dapat disesuaikan dengan selera konsumen itu sendiri.

Strategi pemasaran ini memiliki daya tarik tersendiri, terutama bagi konsumen internasional yang berkunjung ke Bali. Pasar aksesoris manik-manik ini dapat dikatakan sangat tepat sasaran, karena penggemarnya termasuk wisatawan mancanegara yang sering mencari oleh-oleh unik dan berkualitas tinggi. Dengan kehadiran "Elisa Rainbow Bead Shop" di Bali, toko ini mampu memikat perhatian para turis asing yang tertarik pada produk-produk kerajinan tangan yang otentik dan artistik. Para wisatawan, khususnya bule-bule yang datang dari berbagai belahan dunia, sering kali tertarik pada aksesoris yang mencerminkan budaya lokal dan keahlian tangan yang detail, sehingga produk manik-manik Elisa Rainbow menjadi pilihan yang menarik dan berkesan bagi mereka. Dengan demikian, toko ini tidak hanya melayani konsumen lokal, tetapi juga sukses menarik minat konsumen internasional yang mencari pengalaman berbelanja yang otentik dan berkualitas di Bali.

Keterlibatan media sosial juga digunakan oleh *home industry* manik-manik Elisa Rainbow, langkah ini agar dapat dikenal konsumen-konsumen dunia maya. Langkah tersebut tidak lain untuk meluaskan jangkauan konsumen dalam mengenalkan produknya lintas manca negara. Media sosial yang digunakan oleh *home industry* manik-manik Elisa Rainbow yaitu *instagram* yang bernama @elisarainbowshop. Penting untuk menciptakan strategi media sosial yang sesuai dengan target pasar yang telah ditentukan. Menjangkau

target pasar bisa dilakukan dengan berbagai cara misalnya mempromosikan produk kepada komunitas tertentu dengan forum-forum online atau berbagai macam sosial media. Hal ini akan menyebar dari orang ke orang dengan cara alami, dan membantu membawa pesan pemasaran jauh ke dalam target pasar.<sup>106</sup>

Berdasarkan dari beberapa uraian di atas, dapat peneliti simpulkan bahwa model *marketing* yang digunakan di *home industry* manik-manik di Elisa Rainbow Jember dengan menggunakan Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Kotler dan Armstrong yaitu strategi pemasaran (4P) yang meliputi *Product*, *Price*, *Promotion*, dan *Place*. Penerapan model marketing mix 4p yang digunakan *home industry* Elisa Rainbow untuk menjangkau konsumennya diterapkan pada lingkup interlokal dan internasional. model marketing mix 4p dirasa lebih cocok jika diterapkan pada jangkauan interlokal dan internasional karena strategi yang didalamnya cukup lengkap dan mudah diterima oleh konsumen interlokal dan internasional.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

---

<sup>106</sup> Onny Fitriana Sitorus & Novelia Utami, "Strategi Promosi Pemasaran", Universitas Muhammadiyah Prof. Hamka, Tim Penyusun, September 2017, hal 53 & 61.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Simpulan

Berdasarkan data-data yang telah peneliti jelaskan di atas, maka untuk memberi pemahaman yang lebih singkat, tepat, dan terarah, peneliti memaparkan simpulan sebagai berikut:

1. Model marketing yang dilakukan oleh *home industry* manik-manik di Elisa Rainbow Jember meliputi pemasaran domestik (lokal & interlokal) dan mancanegara (internasional). Penerapan pemasaran secara domestik dilakukan secara langsung meliputi telemarketing, perantara, personal selling, dan tidak langsung diantaranya media sosial, market place. Sedangkan pemasaran mancanegara dilakukan secara tidak langsung yang meliputi: ekspor melalui perantara, dan media sosial .
2. Penerapan model marketing *Home industry* manik- manik di Elisa Rainbow Jember merujuk pada kerangka marketing bauran pemasaran 4P yaitu produk, harga, lokasi dan promosi. Pemasaran domestik dalam strategi produk yang digunakan yaitu dengan kualitas terbaik dan biaya terjangkau. Selanjutnya pada strategi harga yaitu harga yang cukup terjangkau meskipun menyesuaikan dengan harga pasar. Kemudian pada strategi lokasi Elisa Rainbow memiliki lokasi outlet yang cukup strategis dan bisa dijangkau oleh calon pembeli. Dan selanjutnya pada bagian strategi promosi menggunakan media sosial dan mengikuti event-event. Sedangkan pemasaran mancanegara dalam strategi produk yang

digunakan yaitu model yang lebih beragam dan kualitas terbaik. Dan pada strategi harga yaitu harga yang relatif lebih tinggi atau mahal. Serta pada bagian strategi promosi menggunakan media sosial. Kemudian pada strategi lokasi Elisa Rainbow memiliki lokasi outlet jangkauan internasional.

## **B. Saran-Saran**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan peneliti di home industry manik-manik Elisa Rainbow Jember tentang Model marketing yang digunakan oleh home industry, maka peneliti dapat memberikan saran masukan yang dapat dijadikan pertimbangan adalah sebagai berikut:

1. *Home industry* manik-manik di Elisa Rainbow Jember hendaknya dapat mengembangkan media pemasaran sesuai dengan perkembangan dan kemudahan akses masyarakat yaitu dapat mengoptimalkan pemanfaatan media sosial dalam promosi serta menggunakan media marketplace seperti shopee dan tokopedia agar pengembangan unit usaha akan lebih berkembang secara berkelanjutan.
2. Meningkatkan kualitas kemasan saat pembelian, misalnya dengan menyediakan paperbag kertas, serta meningkatkan SDM untuk mengelola konten media sosial.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, H. Zuchri, and M. Si Sik. *Metode penelitian kualitatif*. CV. Syakir Media Press, 2021.
- Ali, Misbahul. "Prinsip dasar produksi dalam ekonomi islam." *LISAN AL-HAL: Jurnal Pengembangan Pemikiran Dan Kebudayaan* 7.1 (2013): 19-34.
- Anoraga, Pandji, and Sudantoko Djoko. *Koperasi Kewirausahaan, dan Usaha Kecil*. Rineka Cipta, (2002).
- Armelia, Gita Rosalita, and Anita Damayantie. "Peran PTPN VII dalam pemberdayaan home industri keripik pisang (Studi pada home industri keripik pisang mitra binaan PTPN VII Lampung)." *Jurnal Sociologie* 1.2 (2013).
- Astuti, Azmi Nurul Widya Fuji, Nurul Izzah, and Muhammad Isa. "Strategi Pemasaran Produk Kerajinan Manik-Manik Di Kelurahan Sipirok Godang Kecamatan Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan." *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi* 1.4 (2022): 295-304.
- Astutik, Fajariyah. "Upaya Peningkatan Pendapatan Rumah Tangga Melalui Home Industry Gambir (Krupuk Kertas) Di Dusun Dunengendak Desa Tlontoraja Kecamatan Pasean Kabupaten Pamekasan." *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)* 1.3 (2013).
- Diana, Diana, and Nor Laila. "Strategi Pengembangan Usaha Home Industri Makanan Sebagai Peluang Pendapatan di masa Pandemi Covid 19." *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LPPM UMJ*. Vol. 1. No. 1. 2021.
- Ella Novita Vioriska. "Peran Home Industry Terhadap Keluarga Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Home Industry Kerajinan Tapis dan Bordir "AUDY" di Desa Sumberrejo, Kecamatan Batanghari, Kabupaten Lampung Timur)." Skripsi UIN Raden Intan Lampung, 2019.
- Fauziah, Ifat. *Buku Panduan Ekspor-Import*. Jakarta: Penerbit Ilmu (2018).
- Fawaid, Achmad, and Erwin Fatmala. "Home industry sebagai strategi pemberdayaan usaha mikro dalam meningkatkan financial revenues masyarakat." *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan* 14.1 (2020): 109-128.
- Fiera, Sakina Hi. Analisis Peran Home Industry Emping Melinjo Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Menurut Perspektif Ekonomi Islam. Diss. Uin Raden Intan Lampung, 2021.

- Fitria, Eka Afridayani. "Pengaruh Ekspor, Tabungan Bruto, Dan Pembentukan Modal Bruto Terhadap Pertumbuhan Ekonomi." *GROWTH Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan* 1.2 (2022): 110-123.
- Harmonis, Ria. Efektivitas Home Industry dalam Meningkatkan Pendapatan Keluarga Ditinjau dari Produksi Islam. Diss. PAI, 2021.
- Hasanah, H. "Teknik-Teknik Observasi. at-Taqaddum, 8, 26." *Diambil dari <https://journal.walisongo.ac.id/index.php/attaqaddum/article/view/1163>* (2016).
- Humaidi, Ismail. Peningkatan Perekonomian Masyarakat Melalui Industri Kecil: Studi Terhadap Masyarakat Di Sentra Industri Kecil Di Desa Tutul Kecamatan Balung Kabupaten Jember Jawa Timur. Diss. Uin Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2015.
- Imsar. "Strategi Home Industri Konveksi Dalam Meningkatkan Pendapatan Rumah Tangga Masyarakat Kota Binjai (Studi Kasus Abu Bakar Konveksi Mencirim Binjai Timur)." *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan (Jimk)* 1.2 (2021).
- Karmini, Karmini. *Ekonomi Produksi Pertanian*. (2018).
- Rifai Khamdan, *How to Reduce Moral Hazard Crisis in Business: Study from Indonesian's Pesantren*, Volume 5. Issue 1 (2022)
- Latifah, Umi. "Aspek perkembangan pada anak Sekolah Dasar: Masalah dan perkembangannya." *Academica: Journal of Multidisciplinary Studies* 1.2 (2017): 185-196.
- Putri Mega Ayu Surya. Analisis Pengembangan Home Industry Roti Goreng Dalam Upaya Memaksimalkan Laba Di Desa Kemantren Kecamatan Tulangan Kabupaten Sidoarjo. Diss. UIN KHAS Jember, 2022.
- Meidiyustiani, Rinny. "Pengaruh Modal Kerja, Ukuran Perusahaan, Pertumbuhan Penjualan dan Likuiditas terhadap Profitabilitas pada perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode tahun 2010–2014." *Jurnal Akuntansi dan Keuangan* 5.2 (2016): 41-59.
- Muarif, Samsul. Strategi usaha home industry ikan asin dalam peningkatan ekonomi keluarga masyarakat Desa Sungai Bakau. Diss. IAIN Palangka Raya, 2020.
- MUSTAQIM, Mhammad. "Perkembangan Industri Kerajinan Manik-manik di Desa Tutul Kecamatan Balung Kabupaten Jember Tahun 2008-2012." Diss. FAKULTAS ILMU BUDAYA.



- Mutiadi, Ami Zaka. Peran Home Industry Pala Dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Ditengah Pandemi Covid-19 Ditinjau Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi di Kecamatan Meukek Kabupaten Aceh Selatan). Diss. UIN Ar-Raniry, 2022.
- Nasrudin. *Eksotisme Manik-Manik Menembus Zaman*. (Perpustakaan Nasional : Katalog Dalam Terbitan, 2017), 9.
- Nathania, Aulia Nashwa, and Sindi Listia Wati. "Get to know production activities:" Definition, purpose, factors, functions, and type of production Mengenal kegiatan produksi:" Pengertian, tujuan, faktor, fungsi, dan jenis produksi"." *JEMATANSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi)* 1.1 (2023): 1-7.
- Masruroh Nikmatul, *Competitiveness of Indonesian Halal Food Exports in Global Market Competition Industry, Volume 11, Nomor 1 (2020): 27*
- Nuraisyah, Nona Siti, et al. "Analisis Perkembangan Ekspor Impor Sektor Nonmigas Di Provinsi Jawa Barat." *Student Scientific Creativity Journal* 1.4 (2023): 233-244.
- Nurmalia, Laily, et al. "Upaya Meningkatkan Perekonomian Warga Durenseribu Depok dalam Menggunakan Aplikasi Wahatsapp Business." *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LPPM UMJ*. Vol. 1. No. 1. 2021.
- Mauliyah Nur Ika, *Peran kepemimpinan perempuan dalam pengambilan keputusan bisnis*, Vol. 12, No. 1, April 2019
- Paradita, Buya Ary, and Ni Putu Wiwin Setyari. "Analisis determinan perkembangan ekspor tekstil dan produk tekstil Indonesia." *E-Jurnal EP Unud* 7.4 (2018): 806-838.
- Nada Prasetya, D. I. M. A. S. "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Tenaga Kerja Wanita Pada Industri Manik-Manik Di Desa Tutul Kecamatan Balung Kabupaten Jember (Analysis of Factors Affecting Income Labor Women In Industry Handycraft In Tutul Village Subdistrict Jember Balung)." (2015).
- Prasetyo, Donny. "Memahami masyarakat dan perspektifnya." *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 1.1 (2019): 163-175.
- Putra, Faqih Alamsyah. "Pengaruh Ekspor, Impor, dan Kurs terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia." *GROWTH Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan* 1.2 (2022): 124-137.
- Lestari Putri Catur, *Escalation of online zakat in new normal*, Vol. 4 No. 1

- Rahmayani Putri. Peran Industri Rumah Tangga Tahu Dalam Meanambah Pendapatan Keluarga Di Desa Tropodo (Studi Industri Rumah Tangga Tahu Desa Tropodo Kecamatan Krian Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur). Skripsi, Universitas Bhayangkara Surabaya, 2021.
- Rachmawati, Imami Nur. "Pengumpulan data dalam penelitian kualitatif: wawancara." *Jurnal Keperawatan Indonesia* 11.1 (2007): 35-40.
- Ramadhan, Tri Sugiarti, Nanik Wahyuningtiyas, and M. Mustaqim. *Understanding The Export and Import Process*. (2023).
- Ronald, Clapham. "Pengusaha Kecil dan Menengah di Asia Tenggara." LP3ES. Jakarta (1991).
- Supriono, Rio. Peran Home Industry Mie Sagu Dalam Peningkatan Pendapatan Tenaga Kerja Di Desa Banglas Barat Kecamatan Tebing Tinggi Kabupaten Kepulauan Meranti. Diss. Uin Raden Intan Lampung, 2023.
- Susana, Siti. Peranan Home Industri Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Desa Mengkirau Kecamatan Merbau). Diss. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2012.
- Tambunan, Tulus. Usaha kecil dan menengah di Indonesia: beberapa isu penting. Salemba empat, 2002.
- Tim Penyusun. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. (Jember: IAIN Jember, 2020), 45.
- Tindangen, Megi, Daisy SM Engka, and Patric C. Wauran. "Peran Perempuan Dalam Meningkatkan Ekonomi Keluarga (Studi Kasus: Perempuan Pekerja Sawah Di Desa Lemoh Barat Kecamatan Tombariri Timur Kabupaten Minahasa)." *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* 20.03 (2020).
- Triningtyas, Diana Ariswanti. *Dasar-Dasar Kewirausahaan*. CV. Ae Media Grafika, 2016.
- Fanshurna Toton, DKK, *Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mudharabah Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Di KSPPS BMT NU*, Volume 1 ; Nomor 3 ; Oktober 2023.
- Wahyuningsih, Roy. "Identifikasi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Prospek Usaha Industri Kecil Kerajinan Manik-Manik Di Desa Plumbon Gambang Kecamatan Gudo Kabupaten Jombang." *Prosiding TCuraCisme DaCam Ekonomi Dan Tendidikan ISSN 2407* (2022): 4268.

- Wardah, Wardah. Analisis Peran Home Industry Terhadap Ekonomi Keluarga Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Home industry Olahan Ikan Hj Habibah). Diss. Universitas Islam Kalimantan MAB, 2021.
- Wattimena, Lucas. "Artefak Perhiasan Manik-Manik Orang Huaulu Di Pulau Seram." *Jurnal Papua* 8.1 (2016): 95-101.
- Wulandari, Sari, and Anggia Sari Lubis. "Analisis perkembangan ekspor impor barang ekonomi di Provinsi Sumatera Utara." *Jurnal Administrasi Bisnis* 8.1 (2019): 31-36.
- Yasin, Fachri. *Agribisnis Riau Perkebunan Berbasis Kerakyatan*. Pekanbaru. UNRI Perss, (2003).
- Zulfah, Mumtahanah, Husnussaadah. *Analisis data kualitatif : Teori dan terapan*. Sekolah Tinggi Theologia Jaffray, 2022.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

### Matrik Penelitian

Judul	Variabel	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian	Fokus Penelitian
Model Marketing Home Industry Manik-Manik Di Elisa Rainbow Jember	<p>A. Model Marketing</p> <p>B. Home Industry Manik-Manik.</p>	<p>a. Model Marketing</p> <p>b. Penjualan langsung.</p> <p>c. Penjualan tidak langsung</p> <p>d. Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 4P</p> <p>a. Home Industri</p> <p>b. Definisi Home Industri</p>	<p>Wawancara:</p> <p>a. Pemilik Manik-Manik.</p> <p>b. Karyawan Manik-Manik.</p> <p>c. Konsumen Manik-Manik.</p> <p>Sumber Primer:</p> <p>a. Manik-Manik</p> <p>Sumber Sekunder:</p> <p>a. Buku</p> <p>b. Jurnal</p> <p>c. Skripsi</p>	<p>1. Pendekatan Penelitian</p> <p>a. Kualitatif</p> <p>2. Jenis Penelitian</p> <p>a. Field Research</p> <p>3. Teknik Pengambilan Sampel :</p> <p>a. Purposive</p> <p>4. Metode Pengumpulan:</p> <p>a. Observasi</p> <p>b. Wawancara</p> <p>c. Dokumentasi</p> <p>5. Teknik Analisis Data:</p> <p>a. Reduksi Data</p> <p>b. Penyajian Data</p> <p>c. Kesimpulan.</p> <p>6. Keabsahan Data:</p> <p>a. Trigulasi Sumber</p>	<p>1) Bagaimana model marketing <i>home industry</i> manik-manik di Elisa Rainbow Jember?</p> <p>2) Bagaimana penerapan model marketing <i>home industry</i> manik-manik di Elisa Rainbow Jember?</p>

## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aliwefa

Nim : 201105020011

Prodi Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Institusi : Universitas Islam Negeri KH. Achmad Siddiq Jember

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian dengan judul "**Model Marketing Home Industry Manik-Manik di Elisa Rainbow Jember**" Adalah benar – benar hasil karya saya kecuali kutipan – kutipan yang dirujuk sumbernya. Apabila terdapat kesalahan di dalamnya, maka sepenuhnya akan menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dan dapat digunakan sebagaimana semestinya.

Jember, Mei 2024



**Aliwefa**  
NIM. 201105020011

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

### **Pedoman Wawancara**

1. Produk apa saja yang dihasilkan oleh *home industry* Elisa Rainbow Jember ?
2. Bagaimana proses produksi manik-manik dilakukan?
3. Berapa banyak tenaga kerja yang terlibat dalam produksi?
4. Apa saja strategi pemasaran yang digunakan oleh Elisa Rainbow?
5. Bagaimana penjualan dilakukan? (online, toko fisik, pameran, dll.)
6. Apakah ada kerjasama dengan pihak ketiga dalam distribusi produk?
7. Metode promosi apa yang paling efektif menurut Anda?
8. Bagaimana proses penentuan harga produk?
9. Bagaimana perbandingan harga produk Elisa Rainbow dengan keadaan pasar?



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**



Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550  
Fax (0331) 427005 e-mail: [febi@uinkhas.ac.id](mailto:febi@uinkhas.ac.id) Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>

Nomor : B- /Un.22/7.a/PP.00.9/01/2024  
Lampiran : -  
Hal : Permohonan Izin Penelitian

19 Januari 2024

Kepada Yth.

Pemilik Usaha Manik-Manik Ibu Elisa

Dusun Krajan, Desa Sumberlesung, Kecamatan Ledokombo, Kabupaten Jember,  
Jawa Timur 68196.

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diizinkan mahasiswa berikut :

Nama : Aliwefa  
NIM : 201105020011  
Semester : VIII (Delapan)  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Prodi : Ekonomi Syariah

Guna melakukan Penelitian/Riset mengenai Perkembangan Ekspor Produksi *Home Industry* Manik-Manik Dalam Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Di Desa Sumberlesung Kecamatan Ledokombo Kabupaten Jember di lingkungan/lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

A.n. Dekan  
Wakil Dekan Bidang Akademik,  
  
Nurul Widyawati Islami Rahayu



## SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Elisa

Jabatan : Pemilik Home Industri Manik-Manik

Dengan ini menyatakan dengan sebenarnya bahwa :

Nama : Aliwefa

Nim : 2011050200011

Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achad Siddiq Jember

Dan yang bersangkutan telah melakukan Penelitian/Riset mengenai **Model Marketing Home Idustry Manik-Manik di Elisa Rainbow Jember**

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan sebagai persyaratan Skripsi.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

Jember, 04 Mei 2024

Pemilik Home Industri Manik-Manik

  
ELISA RAINBOW  
DOKUMEN / PERSURUTAN  
REKORD/DOKUMEN  
CONTACT PERSON

Elisa



**JURNAL KEGIATAN PENELITIAN**

NO	TANGGAL	URAIAN KEGIATAN	PARAF
1.	29 Oktober 2023	Observasi ke Home Industri Elisa Rainbow	
2.	30 Januari 2024	Mnyerahkan surat izin penelitian pada Home Industri Elisa Rainbow	
3.	08 Maret 2024	Wawancara Dengan pemilik Home Industri Elisa Rainbow	
4.	23 Maret 2024	Wawancara dengan karyawan Home Industri Elisa Rainbow	
5.	19 April 2024	Wawancara dengan konsumen Home Industri Elisa Rainbow	
6.	04 Mei 2024	Meminta surat pernyataan selesai penelitian kepada pemilik Home Industri Elisa Rainbow	

Jember, 04 Mei 2024  
Pemilik Home Industri Manik-Manik

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

Elisa



ELISA RAINBOW BEAD SHOP  
Des. Onjur / RT. 03 - RW. 10 / Desa Sumberlesung  
KEC. LEDOKOMBO - KAB. JEMBER  
CONTACT PERSON : 082301301470



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550  
Fax (0331) 427005 e-mail: [febi@uinkhas.ac.id](mailto:febi@uinkhas.ac.id) Website: <http://uinkhas.ac.id>



**SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI**

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Aliwefa  
NIM : 20110020011  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul : Model Marketing Home Industry Manik-Manik di Elisa Rainbow Jember

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan Aplikasi DrillBit, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada Aplikasi DrillBit kurang atau sama dengan 25%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 28 Mei 2024  
Operator Aplikasi DrillBit  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

  
Luluk Musfiroh





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550  
Fax (0331) 427005 e-mail: [febi@uinkhas.ac.id](mailto:febi@uinkhas.ac.id) Website: <http://febi.uinkhas.ac.id>



**SURAT KETERANGAN**

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Aliwefa  
NIM : 201105020011  
Semester : VIII (delapan)

Berdasarkan keterangan dari Dosen Pembimbing telah dinyatakan selesai bimbingan skripsi. Oleh karena itu mahasiswa tersebut diperkenankan mendaftarkan diri untuk mengikuti Ujian Skripsi.

Jember, 28 Mei 2024  
Koordinator Prodi. Ekonomi Syariah,

**Sofiah M.E**  
NIP. 199105152019032005

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R



## DOKUMENTASI



Wawancara dengan ibu wiwid selaku asisten



Wawancara dengan mbak liha selaku konsumen



## BIODATA PENULIS



### 1. Profil Pribadi

Nama : Aliwefa  
Nim : 201105020011  
Tempat, Tanggal Lahir : Jember, 21 April 2001  
Alamat : Dusun Krajan, Desa Sumberjati,  
Kecamatan Silo, Kabupaten Jember.  
Universitas : UIN KHAS Jember  
Jurusan/Program Studi : Ekonomi Islam/ Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Agama : Islam  
No.Hp : 083852906496  
Email : [wafaali210401@gmail.com](mailto:wafaali210401@gmail.com)

### 2. Riwayat Pendidikan

3. TK AL- AMIN : 2006-2008  
4. SDN SUMBERJATI 01 : 2008-2014  
5. MTS SEMPOLAN : 2014-2017  
6. MA AL- AMIN GARAHAN : 2017-2020  
7. UIN KHAS JEMBER : 2020-2024