Analisis Pemasaran Home Industri Wajan Srikandi Di Kabupaten Jombang

Oby Ardiansyah[1], Dede Almahdi[2], Nur Muflihah[3]

[1,2,3]Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Hasyim Asy'ari Tebuireng
E-mail: [1]obyardiansyah77@gmail.com, [2]dedealmahdi8233@gmail.com, [3]nurmuflihah@unhasy.ac.id

Abstract

The home industry for making Srikandi frying pans in Jombang Regency is a hereditary business that has been developed since the first generation in the 1970s. Initially, the marketing strategy was still carried out simply using a door to door system by offering products directly to reach consumers in the surrounding area. As time goes by, market and consumer needs are increasing both from households and the industrial sector, marketing methods have increased significantly in this third generation. Currently in its third generation starting in 2018, apart from maintaining offline marketing through distribution to various household furniture stores in each district, the Srikandi frying pan manufacturer has also utilized online marketing such as Sophee, Tokopedia, Tiktok, and Lazada to expand and make ordering easier for consumers from far away. This combination of offline and online marketing strategies has been proven to increase sales very rapidly as well as enlarge the distribution network and maintain business sustainability amidst the increasingly competitive kitchen equipment industry.

Keywords: *door to door marketing, online marketing, offline marketing*

Abstrak

Home industry pembuatan wajan Srikandi di Kabupaten Jombang adalah salah satu usaha turun-temurun yang di kembangkan sejak generasi pertama pada tahun 1970-an. Awal,nya strategi pemasaran masih dilakukan secara sederhana dengan sistem *door to door* dengan menawarkan produk secara langsung untuk menjangkau konsumen di lingkungan sekitar. Seiring perkembangan zaman, kebutuhan pasar dan konsumen semakin meningkat baik dari rumah tangga maupun sektor industri, metode pemasaran mengalami peningkatan secara signifikan pada generasi ke tiga ini. Saat ini pada generasi ke tiga mulai tahun 2018, selain mempertahankan pemasaran offline melalui distribusi ke berbagai toko perabotan rumah tangga di setiap kabupaten, produsen wajan Srikandi juga telah memanfaatkan pemasaran online seperti Sophee, Tokopedia, Tiktok, dan Lazada untuk memperluas dan mempermudah pemesanan konsumen yang jauh. Gabungan dari strategi pemasaran offline dan online ini terbukti meningkatkan penjualan yang sangat pesat juga memperbesar jaringan distribusi serta mempertahankan keberlanjutan usaha di tengah persaingan industri peralatan dapur yang semakin banyak pesaing nya.

Kata Kunci: sistem *door to door,* pemasaran *online,* pemasaran *offline*

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam meningkatkan perekonomian masyarakat, termasuk usaha rumah tangga atau *home-industri (Monica et al., 2022)*. Salah satu contoh home-industri di Kabupaten Jombang adalah produksi wajan Srikandi. Pada awal usahanya, pemasaran dilakukan secara tradisional melalui metode *door to door* karena keterbatasan akses teknologi dan jaringan distribusi. Meskipun cara tersebut cukup efektif untuk konsumen lokal, pemasaran tradisional memiliki kelemahan seperti jangkauan pasar yang sempit dan kurang mampu bersaing di era modern. Kondisi tersebut menjadi tantangan bagi home-industri untuk mempertahankan dan mengembangkan usahanya di tengah persaingan pasar yang semakin ketat (Nur et al., 2020).

Perkembangan teknologi informasi dan perubahan perilaku konsumen mendorong banyak UMKM mulai menggunakan pemasaran digital (Dewi et al., 2024). Media sosial dan marketplace

memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan. Penelitian di Kota Medan menunjukkan bahwa UMKM mulai mengadopsi strategi pemasaran digital agar mampu bersaing di era modern (Brina & Siahaan, 2024). Selain itu, penelitian lain menjelaskan bahwa kombinasi pemasaran offline dan online mampu meningkatkan daya saing dan jangkauan pasar UMKM (Nur et al., 2020). Oleh karena itu, home-industri wajan Srikandi mulai memasarkan produk melalui toko perabot serta platform online sebagai bentuk adaptasi terhadap perkembangan teknologi dan kebutuhan konsumen.

Perubahan strategi pemasaran tersebut tentu tidak terlepas dari berbagai kendala, seperti kurangnya pengetahuan teknologi, keterbatasan kemampuan menggunakan media digital, dan minimnya modal promosi. Untuk mengatasi masalah tersebut, diperlukan beberapa langkah seperti meningkatkan pemahaman pelaku usaha mengenai pemasaran digital, memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, serta menggunakan marketplace untuk memperluas penjualan (Shiratina & Affini, 2022). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran tradisional yang digunakan home-industri wajan Srikandi, menganalisis perubahan pemasaran menuju sistem online, mengidentifikasi kendala yang dihadapi, serta mengetahui dampak pemasaran digital terhadap perkembangan usaha dan jangkauan pasar.

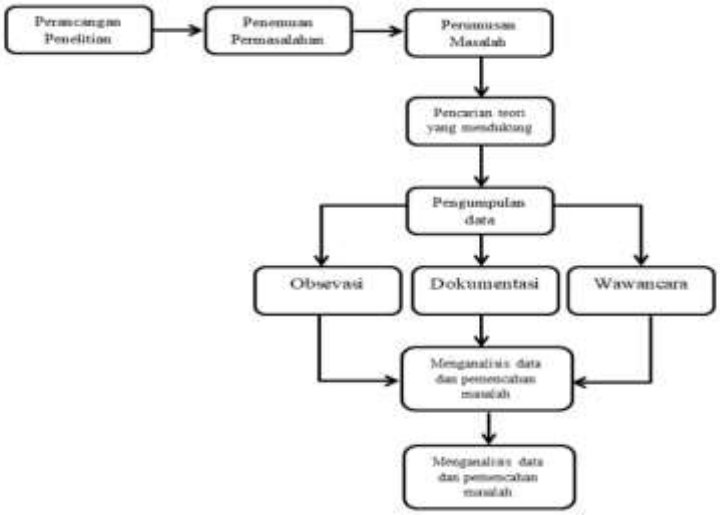
Penelitian ini berkaitan dengan teori UMKM, strategi pemasaran, pemasaran digital, dan perubahan perilaku konsumen. UMKM merupakan sektor usaha yang memiliki kontribusi besar terhadap perekonomian masyarakat sehingga perlu mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi (Monica et al., 2022). Strategi pemasaran menjadi faktor penting dalam keberhasilan usaha karena berkaitan dengan promosi dan distribusi produk kepada konsumen. Pemasaran digital memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk memperluas pasar dengan biaya yang lebih efisien (Brina & Siahaan, 2024), sedangkan perubahan perilaku konsumen menunjukkan bahwa masyarakat modern lebih banyak mencari informasi produk melalui internet sebelum melakukan pembelian. Dengan demikian, perubahan strategi pemasaran pada home-industri wajan Srikandi menjadi langkah yang relevan untuk meningkatkan daya saing usaha di era digital.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif (Rijal Fadli, 2021). Metode kualitatif deskriptif digunakan untuk memahami dan menggambarkan secara mendalam mengenai perubahan strategi pemasaran pada home-industri wajan Srikandi di Kabupaten Jombang, khususnya perubahan dari pemasaran tradisional (*door to door*) menuju pemasaran melalui toko perabot dan platform online. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada kondisi nyata di lapangan, pengalaman pelaku usaha, serta proses adaptasi pemasaran yang dilakukan dalam menghadapi perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen.

Lokasi penelitian dilakukan pada home-industri wajan Srikandi di Kabupaten Jombang. Subjek penelitian terdiri dari pemilik usaha, pekerja, serta pihak yang terlibat dalam proses pemasaran produk. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi (Yuliana & Dwi Ernawati, 2020). Observasi dilakukan untuk mengetahui secara langsung proses produksi dan pemasaran yang diterapkan oleh home-industri. Wawancara dilakukan kepada pemilik usaha untuk memperoleh informasi mengenai strategi pemasaran, kendala yang dihadapi, serta dampak penggunaan pemasaran digital terhadap perkembangan usaha. Dokumentasi digunakan untuk melengkapi data penelitian berupa foto, catatan, dan dokumen pendukung lainnya.

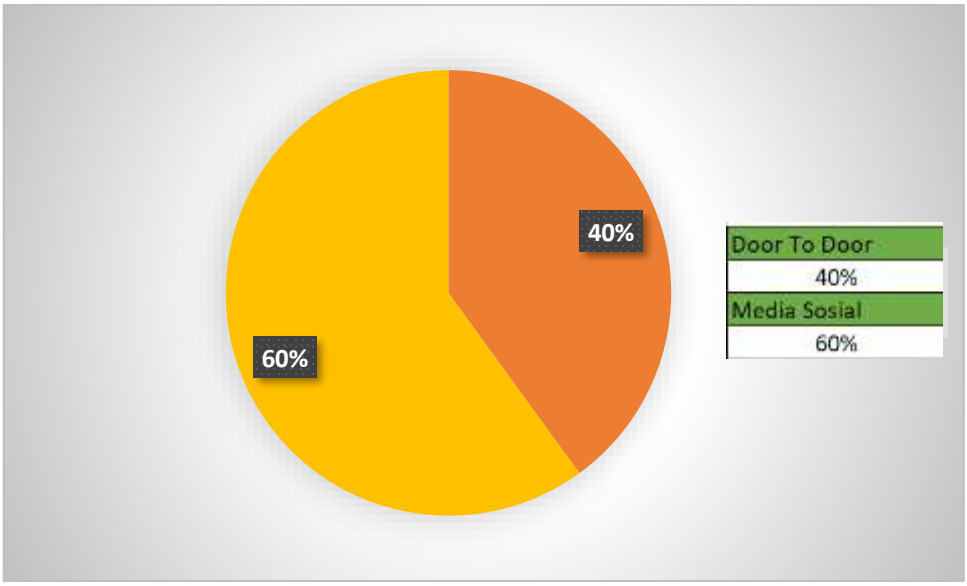
Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis interaktif yang meliputi pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi kemudian dianalisis secara deskriptif untuk memberikan gambaran mengenai perubahan strategi pemasaran pada home-industri wajan Srikandi. Keabsahan data dilakukan melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik agar data yang diperoleh lebih valid dan dapat dipercaya (Lailani & Malau, 2022).



Gambar 1. Alur Penelitian

Hasil Dan Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa home-industri wajan Srikandi di Kabupaten Jombang mengalami perkembangan strategi pemasaran yang cukup signifikan dari masa ke masa. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, pada awal berdirinya sekitar tahun 1970-an pemasaran dilakukan secara langsung melalui metode *door to door*. Strategi tersebut dilakukan karena keterbatasan akses pasar, minimnya sarana transportasi, serta belum berkembangnya teknologi komunikasi. Melalui metode ini, produsen dapat membangun hubungan personal dengan konsumen sehingga tercipta rasa percaya dan loyalitas pelanggan (Anggoro, 2025) Temuan ini menjawab rumusan masalah mengenai strategi pemasaran tradisional yang diterapkan home-industri wajan Srikandi. Hasil tersebut juga menunjukkan bahwa pemasaran langsung pada masa awal perkembangan UMKM menjadi strategi utama untuk mempertahankan keberlangsungan usaha. Temuan ini sejalan dengan teori pemasaran tradisional yang menekankan pentingnya hubungan langsung antara produsen dan konsumen sebagai dasar pembentukan kepercayaan pelanggan. Dengan demikian, metode *door to door* tidak hanya berfungsi sebagai sarana penjualan, tetapi juga sebagai media komunikasi dan promosi secara interpersonal.

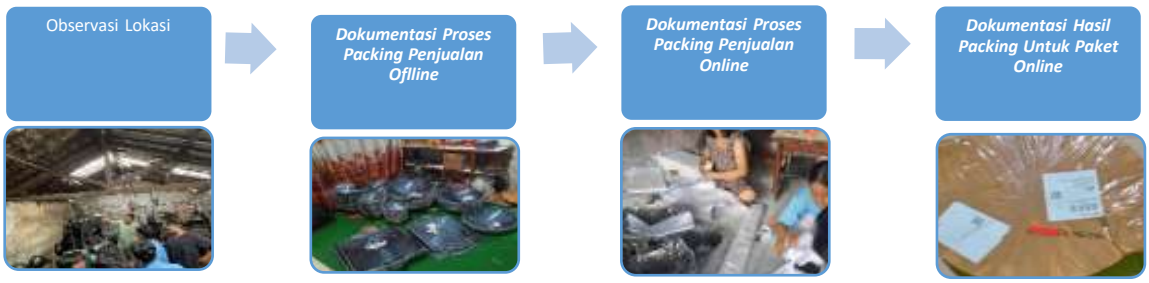


Gambar 1. Perbedaan pemasaran door to door dan Media Sosial

Seiring berkembangnya lingkungan pasar dan meningkatnya kebutuhan konsumen, strategi pemasaran wajan Srikandi mulai mengalami perubahan melalui perluasan saluran distribusi offline dengan menitipkan produk pada toko perabot rumah tangga di berbagai wilayah. Temuan ini diperoleh hasil wawancara dengan pemilik usaha yang menyatakan bahwa pemasaran melalui toko perabot mampu meningkatkan jangkauan pasar tanpa harus melakukan penjualan langsung secara terus-menerus. Kehadiran produk di toko perabot membuat konsumen lebih mudah menemukan dan membeli produk sehingga meningkatkan peluang penjualan. Hasil penelitian ini menjawab rumusan masalah mengenai proses perubahan strategi pemasaran dari sistem tradisional menuju pemasaran yang lebih modern. Temuan tersebut dapat diinterpretasikan bahwa penggunaan saluran distribusi ritel menjadi bentuk adaptasi UMKM terhadap perubahan pasar dan meningkatnya persaingan usaha (Fajriah, 2022). Hasil ini sesuai dengan teori saluran distribusi yang menyatakan bahwa keberadaan distributor atau pengecer dapat memperpendek jarak antara produsen dan konsumen serta meningkatkan efektivitas pemasaran produk (Arif & Sismar, 2024). Selain itu, pemasaran offline melalui toko fisik juga memperkuat kredibilitas produk karena konsumen dapat melihat secara langsung kualitas barang yang ditawarkan (Winarti et al., 2024)

Perubahan terbesar dalam strategi pemasaran home-industri wajan Srikandi terjadi ketika pelaku usaha mulai memanfaatkan pemasaran digital melalui media sosial, marketplace, dan platform e-commerce. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, penggunaan media digital memberikan peluang yang lebih besar untuk menjangkau konsumen di luar wilayah Jombang tanpa membutuhkan infrastruktur distribusi yang kompleks. Pemasaran online juga dinilai lebih efisien dalam biaya promosi dan mempercepat proses transaksi (Shiratina & Affini, 2021). Akan tetapi, penelitian menemukan bahwa pemasaran digital tidak sepenuhnya menggantikan pemasaran offline. Pelaku usaha tetap mempertahankan penjualan melalui toko perabot untuk menjaga kepercayaan konsumen tradisional dan memperkuat keberadaan produk di pasar lokal. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang paling efektif bagi home-industri wajan Srikandi adalah kombinasi pemasaran online dan offline atau *omnichannel marketing*. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori pemasaran digital dan penelitian terdahulu yang menjelaskan bahwa integrasi antara pemasaran online dan offline mampu meningkatkan visibilitas produk, memperluas pasar, serta menjaga hubungan dengan pelanggan secara lebih stabil dibandingkan hanya menggunakan satu metode pemasaran saja (Kartika, 2024).

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dipahami bahwa perubahan strategi pemasaran pada home-industri wajan Srikandi merupakan bentuk adaptasi UMKM terhadap perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Konsumen modern cenderung mencari informasi produk melalui internet sebelum melakukan pembelian, sedangkan konsumen tradisional masih mengandalkan toko fisik sebagai tempat memperoleh produk secara langsung (Monica et al., 2025). Oleh karena itu, penggunaan strategi *omnichannel* menjadi solusi yang mampu menghubungkan kedua kebutuhan tersebut (Pranindyasari, 2025). Penelitian ini menghasilkan pemahaman baru bahwa keberhasilan pemasaran UMKM tidak hanya ditentukan oleh penggunaan teknologi digital, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam mempertahankan hubungan kepercayaan yang telah dibangun melalui pemasaran tradisional (Shiratina & Affini, 2021). Dengan demikian, penelitian ini memodifikasi teori pemasaran UMKM yang sebelumnya lebih menekankan peralihan penuh menuju digitalisasi, menjadi teori integrasi pemasaran tradisional dan digital sebagai strategi yang lebih efektif dan berkelanjutan bagi industri rumah tangga. Pendekatan tersebut tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga menjaga kesinambungan usaha lintas generasi serta memperkuat posisi UMKM dalam menghadapi persaingan pasar modern (“perilaku komunikasi pemasaran online offline melalui omnichannel dalam membangun usaha mikro kecil menengah (UMKM),” 2023)



Gambar 1. Proses Produksi Packaging Wajan

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa home-industri wajan Srikandi di Kabupaten Jombang mengalami perkembangan strategi pemasaran dari metode tradisional *door to door* menuju pemasaran melalui toko perabot dan platform digital. Pada tahap awal, pemasaran langsung dilakukan untuk membangun hubungan personal dan kepercayaan konsumen di tengah keterbatasan akses pasar dan teknologi. Seiring perkembangan zaman, pelaku usaha mulai memanfaatkan saluran distribusi offline melalui toko perabot untuk memperluas jangkauan pasar, kemudian mengembangkan pemasaran digital melalui media sosial dan marketplace guna menjangkau konsumen yang lebih luas secara lebih efisien. Perubahan strategi tersebut menunjukkan adanya adaptasi UMKM terhadap perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen dalam proses pembelian produk.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kombinasi pemasaran offline dan online (*omnichannel marketing*) menjadi strategi yang paling efektif bagi home-industri wajan Srikandi. Pemasaran online memberikan kemudahan dalam promosi, perluasan pasar, dan efisiensi biaya, sedangkan pemasaran offline melalui toko perabot mampu memperkuat kredibilitas produk dan menjaga kepercayaan pelanggan. Berdasarkan temuan tersebut, dapat dipahami bahwa keberhasilan pemasaran UMKM tidak hanya bergantung pada digitalisasi, tetapi juga pada kemampuan pelaku usaha dalam mempertahankan hubungan kepercayaan dengan konsumen. Oleh karena itu, integrasi pemasaran tradisional dan digital menjadi strategi yang relevan untuk meningkatkan daya saing dan menjaga keberlangsungan usaha UMKM di era modern.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, home-industri wajan Srikandi di Kabupaten Jombang disarankan untuk terus mengembangkan strategi pemasaran *omnichannel* dengan tetap mempertahankan pemasaran offline melalui toko perabot serta mengoptimalkan pemasaran digital melalui media sosial dan marketplace. Pelaku usaha juga perlu meningkatkan kualitas promosi online, seperti penggunaan foto produk yang lebih menarik, pemberian informasi produk yang lengkap, serta peningkatan pelayanan kepada konsumen agar mampu bersaing di pasar digital. Selain itu, diperlukan peningkatan kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi digital melalui pelatihan pemasaran online sehingga strategi pemasaran dapat berjalan lebih efektif dan berkelanjutan.

Secara teoritis, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa integrasi pemasaran tradisional dan digital menjadi strategi yang relevan bagi keberlangsungan UMKM di era modern. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan kajian mengenai efektivitas strategi *omnichannel* pada berbagai jenis UMKM lainnya, khususnya industri rumah tangga. Penelitian berikutnya juga dapat menambahkan data kuantitatif, seperti peningkatan omzet atau jumlah konsumen setelah penggunaan pemasaran digital, sehingga hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih lengkap mengenai pengaruh strategi pemasaran terhadap perkembangan usaha UMKM.

Daftar Pustaka

Anggoro, P. (2025). *Efektifitas Model Pemasaran Door To Door Dalam Meningkatkan Kepercayaan Pembeli (Study Usaha Dagang "Alap-Alap" Wanareja)*.

Arif, M., & Sismar, A. (2024). Peran Saluran Distribusi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Sinar Aneka Sorong Papua Barat Daya. Https://E-Jurnal.Nobel.Ac.Id/Index.Php/Jbk

Brina, M., & Siahaan, M. (2024). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada Umkm Di Kota Medan. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, *4*, 11490–11499.

Dewi, M., Styaningrum, I., Ariani, M., Pramana, B., Perilaku…, T., Dewi, M. R., Setyaningrum, I., Ariani, M., Bagus, B., Pramana, A., & Theterissa, L. (2024). Transformasi Perilaku Konsumen Di Era Digital: Studi Dan Implikasi Umkm Sambal Dede Satoe.

Fajriah, Y. (2022). Strategi Adaptasi Umkm Terhadap Perubahan Tren Konsumen Di Era Digital. *Jurnal Economina* Https://Doi.Org/10.55681/Economina.V473.1522

Kartika. (2024). Integrasi Omnichannel Marketing Dan Content Marketing: Kajian Kualitatif Tentang Dampaknya Ppada Loyalitas Pelanggan Sektor Ritel Kuliner Di Bandung*, Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran, Volume 7 Nomor 2, Http://Journal.Universitaspahlawan.Ac.Id/Index.Php/Jrpp*.

Lailani, R., & Malau, H. (2022). Evaluasi Gerakan Save Maninjau Di Kecamatan Tanjung Raya Kabupaten Agam.

Monica, B., Fakultas, S., & Dan Bisnis, E. (2022). Analisis Perkembangan Strategi Pemasaran Digital Oleh Umkm Lokal Dalam Menghadapi Tantangan Transformasi Digital : Studi Pustaka Dalam Perspektif Sistem Pengendalian Manajemen Dan Keberlanjutan.

Nur, A., Sinaga, A. B., & Effendi, C. (2020). Pengaruh Promosi Offline Dan Online Terhadap Keinginan Umkm Untuk Bermitra Dengan Smesco Indonesia. *Desember*, *4*(2), 155–165.

Perilaku Komunikasi Pemasaran Online Offline Melalui Omnichannel Dalam Membangun Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm). (2023). *Jsikom*, *2*(3), 67–73. Https://Jurnal.Radenfatah.Ac.Id/Index.Php/Jsikom/Article/View/16316

Pranindyasari, C. (2025). Role Of Omnichannel Retailing On Customer Retention Mediated By Brand Experience In Cosmetics Retail: Sor Approach. *Journal Of Marketing Innovation (Jmi)*, *5*(1). Https://Doi.Org/10.35313/Jmi.V5i1.174

Rijal Fadli, M. (2021). *Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif*. *21*(1), 33–54. Https://Doi.Org/10.21831/Hum.V21i1

Shiratina, A., & Affini, D. N. (2022). *Strategi Pemasaran Umkm Di Saat Pandemi Covid-19 Dengan Penerapan E-Marketing Untuk Menjaga Keberlanjutan Usaha*.

Winarti, S., Leily Nasution, N., Studi Manajeman, P., Ekonomi Dan Bisnis, F., & Labuhanbatu, U. (2024). Relational Marketing, Product Quality, Store Atmosphere And Price On Product Customer Satisfaction At The Official Lega Pemasaran Relasional, Kualitas Produk, Store Atmosphere Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Pada Lega Official. In *Management Studies And Entrepreneurship Journal* (Vol. 5, Number 2). Http://Journal.Yrpipku.Com/Index.Php/Msej

Yuliana, L., & Dwi Ernawati, R. (2020). *Pelaksanaan Observasi Supervisi Klinis*.