

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Lamongan merupakan salah satu daerah yang mengembangkan usaha wingko, dimana setiap tahunnya permintaan wingko semakin meningkat. Membuat usaha produksi wingko akan menjadi lahan usaha yang menguntungkan bagi warga Lamongan. Setiap tahunnya banyak sekali produsen atau *home industry* yang berinovasi dengan olahan wingko ini, mulai dari varian rasa, ukuran wingko serta kemasan yang cukup menarik. Peningkatan akan permintaan wingko menjadikan lahan usaha bagi masyarakat setempat dapat dilihat dari banyaknya UMKM yang memproduksi wingko. Kemampuan usaha kecil menengah perlu dikembangkan dan diberdayakan agar dapat berkontribusi secara maksimal (Ariza & Aslami, 2021). Perkembangan sektor *home industry* yang ada di Indonesia memiliki potensi yang besar jika dikelola dengan baik (Ariza & Aslami, 2021).

Eksistensi terhadap UMKM di tengah masyarakat saat ini dapat dilihat dari banyaknya masyarakat yang memulai usaha skala kecil baik dari segi barang maupun jasa. Namun, dapat diketahui bahwa makanan menempati posisi yang cukup tinggi. Dengan tingginya persaingan maka dibutuhkan strategi pemasaran yang dapat membantu pelaku usaha untuk mencapai tujuannya. Menurut Suindari & Juniari (2020), strategi pemasaran merupakan salah satu cara dalam mengenalkan produk kepada konsumen. Bagaimana cara produsen agar konsumen mengetahui suatu produk yang dipasarkan. Strategi pemasaran akan berguna secara optimal jika perencanaannya terstruktur baik dari internal maupun eksternal.

Terdapat banyak usaha yang sejenis dalam satu lokasi merupakan salah satu strategi dalam pemasaran karena akan menarik minat pembeli, akan tetapi persaingan dalam usaha tersebut akan semakin ketat. Selain bersaing dari segi rasa, pelaku usaha berlomba-lomba untuk terus mengembangkan inovasi baru produk Wingko yang dijual. Seperti memperbanyak varian rasa, memiliki bentuk yang khas dan juga bagaimana pelayanan yang baik terhadap pelanggan. Pusat Oleh-Oleh Wingko Khas Lamongan terdapat banyak toko yang menyediakan wingko dengan berbagai macam rasa dalam satu lokasi dan juga berbagai bentuk. Lokasi menjadi salah satu strategi penting dalam pemasaran, Aglomerasi menjadi salah satu alternatif dalam penentuan lokasi karena aglomerasi adalah pemusatan

suatu aktivitas pada suatu lokasi. Dengan berdekatan satu sama lain, manfaat yang didapat antara penjual dan pembeli adalah penghematan biaya, dapat saling bertukar informasi, keuntungan pelayanan dan lain sebagainya. Karena karakteristik aglomerasi adalah bahwa aktivitas dari suatu perusahaan juga menghasilkan keuntungan bagi perusahaan lainnya. Hasil penelitian terhadap adanya pengelompokan atau aglomerasi di Pusat Oleh-Oleh Wingko Khas Lamongan adalah membawa pengaruh baik pada bidang perekonomian.

UMKM terbesar di Lamongan bergerak di bidang makanan, salah satunya UMKM wingko dimana para pelaku usaha memanfaatkan jajanan khas Lamongan ini sebagai salah satu lahan usaha yang dirasa cukup menjanjikan, karena dari banyaknya penjual wingko tidak membuat mereka mundur dalam menjalankan usaha ini. Persaingan yang terjadi membuat produksi yang tidak stabil, bahkan cenderung terjadi penurunan. Terdapat beberapa strategi pemasaran yang dapat digunakan diantaranya Pengenalan terhadap pelanggan, penempatan atau *display* produk dengan baik, juga menjalin hubungan baik dengan pelanggan. Selain itu, promosi juga sangat berpengaruh untuk menciptakan daya tarik pada konsumen. Promosi bisa dilakukan secara offline maupun online. Akan tetapi, di era digital ini promosi lebih cepat tersebar dengan media online. Dari latar belakang tersebut, diperlukan strategi-strategi untuk mengembangkan industri wingko agar eksistensi industri wingko dapat berkembang dan membuka lapangan pekerjaan bagi warga sekitar serta meningkatkan pendapatan asli daerah Kabupaten Lamongan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis merumuskan permasalahan yang akan dipecahkan sebagai berikut :

1. Bagaimana kelebihan aglomerasi berdasarkan pengalaman pemilik usaha di pusat oleh-oleh wingko khas Lamongan ?
2. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan di Pusat Oleh-Oleh Wingko Khas Lamongan?

1.3 Tujuan

1. Mengetahui kelebihan aglomerasi berdasarkan pengalaman pemilik usaha di pusat oleh-oleh wingko khas lamongan.

2. Merumuskan strategi pemasaran wingko di Pusat Oleh-Oleh Wingko Khas Lamongan.

1.4 Manfaat

1. Bagi Penulis :

Penulis dapat mengetahui apa saja strategi pemasaran yang digunakan pemilik usaha dan bagaimana cara menerapkannya agar usaha yang dijalani tetap berjalan dengan lancar.

2. Bagi Masyarakat :

Penelitian ini dapat menjadi evaluasi bagi pemilik usaha Wingko Khas Lamongan untuk mempertahankan citra tokonya.

3. Bagi Pemerintah

Penelitian ini selain dapat membantu pengusaha wingko, juga dapat menjadi rekomendasi bagi pemerintah dalam menentukan pemilihan tempat pusat oleh-oleh khas daerah utamanya Wingko.