

ABSTRAK

Lamongan merupakan salah satu daerah yang mengembangkan usaha wingko, dimana setiap tahunnya permintaan wingko semakin meningkat. 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. Tujuan dari penelitian ini adalah : (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. Metode yang digunakan yaitu metode AHP. analisis AHP (Analytic Hierarchy Process) dapat disimpulkan bahwa strategi yang perlu mendapatkan prioritas pemasaran adalah produk dan Aglomerasi. Untuk produk titik tekannya pada ukuran. Sedangkan untuk Aglomerasi titik tekannya pada pusat. Pada saat melakukan pemasaran untuk produknya lebih memperhatikan tekstur agar konsumen lebih tertarik untuk membeli. Aglomerasi atau Pemusatan aktivitas jual beli oleh-oleh khas Lamongan. 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.

ABSTRACT

Lamongan is one of the regions that develops wingko business, where every year the demand for wingko is increasing. The largest MSMEs in Lamongan are engaged in the food sector, one of which is wingko MSMEs where business actors use this typical Lamongan snack as one of the business lands that are considered quite promising, because of the large number of wingko sellers, it does not make them retreat in running this business. The objectives of this study are: (1) Knowing the advantages of agglomeration based on the experience of business owners in the wingko souvenir center khas lamongan (2) Formulating the wingko marketing strategy at the Wingko Khas Lamongan Souvenir Center. The method used is the AHP method. AHP (Analytic Hierarchy Process) analysis can be concluded that the strategies that need to get marketing priorities are products and Agglomerations. For products its pressing point on size. As for the Agglomeration, the pressure point is at the center. At the time of doing marketing for its products it is more pay attention to texture so that consumers are more interested in buying. Agglomeration or concentration of buying and selling activities typical of Lamongan souvenirs.

By being close to each other, the benefits obtained between sellers and buyers are cost savings, being able to exchange information, service benefits and so on. Since the characteristic of agglomeration is that the activity of an enterprise also makes a profit for other enterprises.