AGRISCIENCE
Volume 6, Nomor 1, 2025, pp 52-63
https://doi.org/10.21107/agriscience.v6i1.17076

ISSN: 2301-9948
e-ISSN: 2407-6260

Strategi pemasaran wingko khas Lamongan (studi kasus pusat oleh-oleh wingko Lamongan) berdasarkan pola aglomerasi

Elfina Yasmin Qoififah, [2]*Slamet Subari

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 sebaginya. Karena karakteristik aglomerasi adalah bahwa aktivitas dari suatu perusahaan juga menghasilkan keuntungan bagi perusahaan lainnya.

Kata kunci: *Aglomerasi, AHP, strategi pemasaran, wingko*

Wingko's marketing strategy is typical of Lamongan (case study of wingko Lamongan souvenir center) based on agglomeration patterns

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

1 Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Trunojoyo Madura, Bangkalan, Indonesia

* Corresponding author
E-mail addres: slametsubari@trunojoyo.ac.id (Slamet Subari)

Article History
Submit : 04/10/2022
Accepted : 20/04/2025
Publish : 30/04/2025

© 2025 Author

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 andso on. Since the characteristic of agglomeration is that the activity of an enterprise also makesa profit for other enterprises.

Keywords: *Agglomeration, AHP, marketing strategy, wingko*

1. Pendahuluan

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 masyarat 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 & Juniariani (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 sebaginya. Karena

© 2025 Author

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. 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.

2. Tinjauan Pustaka

Aglomerasi adalah pemusatan suatu aktivitas tertentu pada suatu lokasi. Aglomerasi merupakan suatu teori yang berfokus pada lokasi usaha di perkotaan. Dimana ada satu jenis usaha yang sama di lokasi yang sama sehingga memunculkan persaingan yang cukup ketat di dalamnya. Menurut Tarigan (2012) studi tentang lokasi adalah melihat dekat atau jauhnya satu kegiatan dengan kegiatan yang lain dan dampak apa yang dapat ditimbulkan oleh kegiatan tersebut. Dalam teori lokasi juga banyak membahas tentang pengaruh jarak terhadap intensitas orang bepergian dari lokasi satu menuju lokasi selanjutnya (Tarigan, 2012).

Pola aglomerasi juga memungkinkan adanya penghematan-penghematan (*Economies of agglomeration*). Aglomerasi timbul karena adanya beberapa alasan : *Information spillover* (meluap) apabila kegiatan ekonomi mengumpul disatu tempat maka mereka akan bertukar informasi, *non-trade local inputs* (ketersediaan input- input spesifik) seperti adanya peranan penegakan hukum, tersedianya lembaga pengujian secara lokal dan pendukung infrastruktur lokal, dan yang terakhir yaitu *A local skill labor poor* yakni adanya tenaga terampil yang mengumpul.

Menurut Wahyu Sandhika & Hendarto (2012), menyatakan bahwa konsentrasi pada penentuan lokasi ditekankan dari aktivitas ekonomi secara geografis. Pada umumnya lokasi penyedia barang dan jasa terdapat di lokasi perkotaan. Karena memiliki lokasi yang strategis dan juga menjadi pusat perkumpulan orang. Keuntungan dari aglomerasi adalah konsentrasi konsumen lebih besar pada pusat penjualan yang teratur dan berkelompok. Keuntungan lainnya juga dapat dinikmati oleh penyedia barang dan jasa karena dapat memasuki pasar yang lebih besar selanjutnya, keuntungan informasi, keuntungan skala pelayanan umum yang diberikan pemerintah dan masih banyak lagi. Aglomerasi juga memiliki dampak negatif diantaranya menyebabkan kerumunan sehingga berpotensi menimbulkan kemacetan, pencemaran udara karena dampak dari kemacetan dan juga persaingan antara pemilik usaha. Aglomerasi juga didukung oleh pemerintah karena dapat membantu ekonomi masyarakat dengan strategi penjualan secara berkumpul atau berpusat, sehingga mereka bisa saling bertukar informasi.

© 2025 Author

Menurut Philip Kotler (2006), manajemen pemasaran adalah suatu analisis, perencanaan, implementasi serta pengendalian program yang dirancang untuk menghasilkan suatu pertukaran yang diinginkan konsumen untuk mencapai tujuan sebuah organisasi atau perusahaan. Manajemen pemasaran adalah suatu tugas penting dan kreatif dalam memberikan kepuasan terhadap konsumen dengan demikian menghasilkan laba melalui permintaan konsumen. Seorang manajer pemasaran harus mempunyai perencanaan atas pelaksanaan yang akan dilakukan, koordinasi, dan kontrol dalam kaitannya dengan fungsi pemasaran dan riset pemasaran, perencaan dan pengembangan dari sebuah produk yang dihasilkan, penetapan suatu harga produk, iklan, penjualan dan distribusi dengan tujuan untuk memuaskan konsumen, bisnis dan masyarakat.

Strategi pemasaran merupakan suatu usaha atau cara bagaimana produk yang dipasarkan dikenal oleh masyarakat luas (Elwisam & Lestari, 2019). Ada tiga cara yang dapat digunakan dalam strategi pemasaran yaitu strategi segmentasi pasar, strategi penentuan sasaran pasar dan strategi posisi pasar dapat ditentukan. Dalam strategi pemasaran akan melibatkan dua hal penting yaitu konsumen dan juga cara perusahaan mendapatkan value untuk sasaran pasar (Ariza & Aslami, 2021). Dalam strategi pemasaran memiliki lima elemen yang saling berkaitan diantaranya pemilihan pasar, perencanaan produk, penetapan harga, sistem distribusi dan promosi.

Strategi pemasaran dapat menggambarkan serangkaian kegiatan dalam mencapai tujuan yang ditentukan yang tentu saja merupakan hasil suatu kebijakan yang dipergunakan dalam periode tertentu (Sulistiyani, Pratama, & Setiyanto, 2020). Strategi pemasaran merupakan salah satu kunci dalam sebuah usaha karena strategi pemsaran merupakan penentu akhir bagaimana usaha itu berjalan dan dapat bertahan dalam dunia persaingan. Proses Hierarki Analitik dikembangkan oleh Dr. Thomas L. Saaty dari Wharton School of Business pada tahun 1970-an untuk mengorganisasikan informasi dan judgment dalam memilh alternatif yang paling disukai (Saaty, 1983). AHP digunakan para pengambil keputusan untuk menganalisis berbagai pilihan prioritas dengan multi kriteria (Rohmatul & Winami, 2012). AHP merupakan alat pengambil keputusan yang menguraikan suatu permasalahan kompleks dalam struktur hierarki dengan tiga tingkatan yang terdiri dari tujuan, kriteria, dan alternatif (Hardiyansyah, Ikhwana, & Kurniawati, 2015). Dengan menggunakan AHP, suatu persoalan yang akan dipecahkan dalam suatu kerangka berpikir yang terorganisir, sehingga memungkinkan dapat diekspresikan untuk mengambil keputusan yang efektif atas persoalan tersebut. Prinsip yang dimiliki AHP adakah menyederhanakan suatu persoalan kompleks yang tidak terstruktur, *strategic*, dan dinamik menjadi bagian-bagiannya, serta menata dalam suatu hirarki.

AHP memungkinkan pengguna untuk memberikan nilai bobot relatif dari suatu kriteria mejemuk (alternatif majemuk terhadap suatu kriteria) secara intuitif, yaitu dengan melakukan perbandingan berpasangan (*pairwise comparison*), yang kemudian menentukan cara yang konsisten untuk mengubah perbandingan berpasangan/pairwise, menjadi suatu himpunan bilangan yang merepresentasikan prioritas relatif dari setiap kriteria dan alternatif (Gorener, Toker, & Ulucay, 2012). AHP memiliki banyak keunggulan dalam menjelaskan proses pengambilan keputusan, karena dapat digambarkan secara grafis sehingga mudah dipahami oleh semua pihak yang terlibat pengambilan keputusan. Selain itu, AHP juga juga menguji konsistensi penilaian, jika terjadi penyimpangan yang terlalu jauh dari nilai konsitensi sempurna, maka hal ini menunjukkan bahwa penilaian perlu diperbaiki, atau hierarki harus distruktur ulang.

Penelitian Setiawan, Suharjo, & Syamsun (2019), strategi pemasaran yang tepat dapat menghasilkan peningkatan pendapatan, selain itu juga dapat mengevaluasi apa

© 2025 Author

yang kurang dari usaha yang dijalankan. Dalam penelitian yang pernah dilakukan oleh Yaskun, Pambudy, & Hidayat (2019), diketahui bahwa dalampengembangan dan strategi pemasaran juga perlu dilakukan pengecekan secara berkala dan terus menerus agar perusahaan mengalami peningkatan. Analytical Hierarchy Process (AHP) dalam penelitian yang dilakukan oleh Hasbi (2018), digunakan sebagai metode pemecahan masalah dibanding dengan metode lain. Karena, struktur yang berhirarki, memperhitungkan validitas, dan juga memperhitungkan sensitivitas pengambilan keputusan.

Studi tentang teori aglomerasi pernah dilakukan oleh Wahyu Sandhika & Hendarto (2012), menunjukkan hubungan positif antara aglomerasi dengan pertambahan ekonomi karena memudahkan masyarakat untuk memiliki tempat usaha yang menjanjikan untuk dikembangkan. Menurut Suryani (2015), lokasi sangat memegang peranan penting dalam percepatan tumbuhan ekonomi, seperti lokasi pasar sebagai pusat pembelanjaan bagi masyarakat. Teori lokasi berusaha menjelaskan distribusi kegiatan di suatu tempat dengan tujuan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi distribusi fungsional kegiatan di suatu tempat.

Rini & Koswara (2017), merumuskan bahwa bobot variabel penentu lokasi dan aglomerasi memiliki hubungan yang positif yang berhubungan dengan kondisi fisik lingkungan dan karakteristik sosial masyarakat. Sehingga, sentra ikan dalam pesisir Kota Pasuruan dapat dikembangkan secara efisien, tepat guna dan sesuai dengan kondisi lingkungan. Indradewi & Celynency (2004), dalam penelitiannya bahwa *Analytical Hierarchy Process* dapat digunakan untuk pengambilan keputusan dalam pemilihan lokasi. Variabel pertumbuhan ekonomi berpengaruh positif dan tidak siginifikan dan menurut Castells-Quintana (2015), yang menyimpulkan bahwa bahwa variabel aglomerasi secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Ketimpangan wilayah.

Penelitian yang dilakukan oleh Ngatawi & setyaningsih ira (2011), menggunakan metode analisis AHP diperoleh hasil supplier “A” sebagai supplier yang terbaik. Hal tersebut bisa diketahui dengan adanya nilai akhir tertinggi pada perhitungan akhir AHP yaitu dengan nilai sebesar 0.240. Setiyadi & Richi (2018), dalam penelitiannya bahwa penilaian kualitas perangkat lunak dengan menggunakan AHP dan kriteria dari ISO/IEC 9126-4 metriks quality in use, didapatkan urutan sistem *E-Commerce* yang mendapatkan nilai paling tinggi yaitu tokopedia,diikuti oleh bukalapak dan urutan ketiga yaitu lazada. Penelitian yang dilakukan oleh Wijaya & Purnomo (2021) Metode AHP (analitical hierarchy process) digunakan untuk menentukan strategi yang tepat yang dapat digunakan pada UMKM Depot Glory. Objek penelitian ini ialah makanan yang dijual oleh UMKM Depot Glory. Hasil penelitian yang diperoleh ini merupakan alternatif atau strategi pemasaran yang akan diimplementasikan oleh UMKM Depot Glory.

3. Metode penelitian

Penentuan lokasi dilakukan secara *purposive* (sengaja) di Pusat Oleh-Oleh Wingko Khas Lamongan, berdasarkan pertimbangan pada lokasi tersebut terdapat pusat oleh-oleh yang terus berkembang dari tahun ke tahun. Pusat Oleh-Oleh Wingko yang berada di jalan Panglima Sudrman, Sidokumpul, Lamongan.

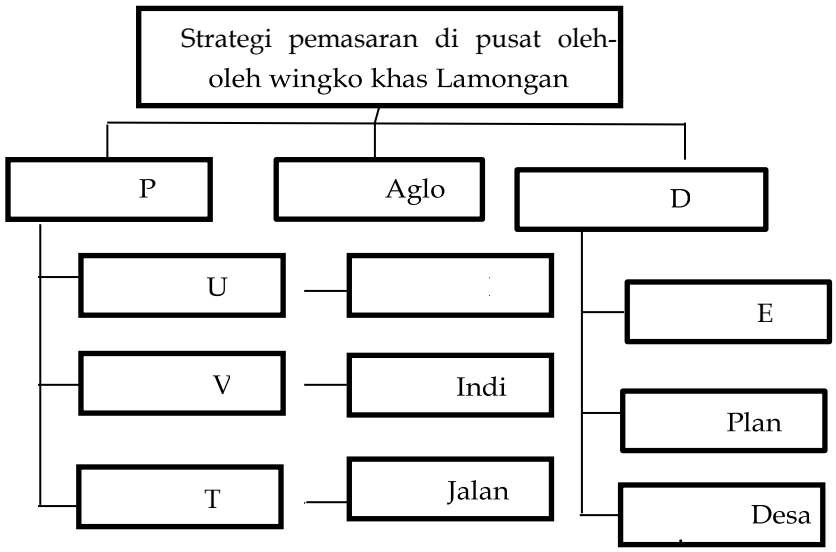
Metode penentuan responden dilakukan secara purposive sampling (sengaja) di Pusat Oleh-Oleh Wingko Khas Lamongan, berdasarkan pertimbangan tersebut penetapan responden yang didapatkan adalah :(1) Pemilik Toko Wingko, (2)Pelanggan Royal, (3) Karyawan Toko Wingko.

Metode pengumpulan data menggunakan teknik Triangulasi yang didapatkan dengan cara observasi, wawancara dan survei pada lokasi penelitian.(1) Observasi yaitu

© 2025 Author

proses pengumpulan data melalui pengamatan secara langsung mengenai proses strategi pemasaran yang dilakukan oleh pemilik usaha pada pusat oleh-oleh wingko khas Lamongan, (2) Wawancara yaitu proses untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat diketahui secara jelas informasi yang ada dalam penelitian ini. (3) Survei yaitu proses datang langsung ke lokasi penelitian di pusat oleh-oleh wingko khas Lamongan. Sedangkan data sekunder diperoleh dari beberapa sumber terkait seperti artikel/jurnal, buku dan lain sebagainya sebagai penunjang penelitian ini.

Metode analisis data peneliti menggunakan analisis deskriptif kualitatif. Metode ini digunakan untuk menggambarkan suatu data atau tujuan pertama yaitu tentang karakteristik aglomerasi pada usaha wingko Lamongan dan mengeksplorasi terkait keuntungan-keuntungan di dalam aglomerasi sesuai pengalaman pemilik usaha. Metode analisis kedua peneliti menggunakan metode analisis AHP (*Analitycal Hieraechy Process*) untuk mendukung keputusan untuk menguraikan masalah multi faktor atau multi kriteria yang kompleks di Pusat Oleh-Oleh Wingko Lamongan. Selain itu teknik ini juga memperhitungkan validitas berbagai kriteria dan alternatif yang dipilih oleh pengambilan keputusan. Dalam metode AHP, langkah terpenting yang harus dipecahkan terlebih dahulu adalah memecahkan variabel-variabel yang menjadi kriteria dan variabel-variabel yang merupakan Alternatif.



Gambar 1
Hierarki Strategi Pemasaran di Pusat Oleh-Oleh Wingko Khas Lamongan

Pada gambar 1 menunjukkan tujuan dalam penentuan keputusan strategi pemasaran Wingko khas Lamongan. Pengenalan produk, lokasi dan display/ Penempatan produk merupakan kriteria pemilihan dalam strategi pemasaran. Langkah-langkah dalam Metode *Analytical Hierarcy Process* adalah sebagai berikut :

1. Menentukan jenis-jenis kriteria yang digunakan.
2. Menyusun kriteria-kriteria tersebut dalam bentuk matriks berpasangan.
3. Menormalkan setiap kolom dengan cara membagi setiap nilai.
4. menjumlahkan nilai pada setiap kolom.
5. menentukan bobot prioritas setiap kriteria.
6. menghitung nilai lamda max (eigen value).
7. Menghitung konsisten Index (CI). Perhitungan konsistensi adalah menghitung penyimpangan dari konsistensi nilai,dari penyimpangan ini disebut Indeks Konsisten dengan persamaan :

$$CI = \frac{\lambda_{max} - n}{n-1}$$

© 2025 Author

Dimana : λ_{max} = eigen value maksimum n = ukuran matriks

Tabel 1.
Skala Penilaian Berpasangan

Intensitas Kepentingan	Keterangan
1	Kedua elemen sama pentingnya
3	Elemen yang satu sedikit lebih penting dari pada elemen yang lainnya
5	Elemen yang satu lebih penting dari elemen yang lainnya
7	Satu elemen jelas lebih mutlak penting daripada elemen lainnya
9	Satu elemen mutlak penting daripada elemen lainnya
2,4,6,8	Nilai-nilai antara dua pertimbangan nilai yang berdekatan
Kebalikan	Jika untuk aktivitas i mendapatkan satu angka dibanding dengan aktivitas j, maka j mempunyai nilai kebalikannya dibanding dengan i

Indeks konsistensi (CI); matriks random dengan skala penilaian 9 (1 sampai 9) beserta kebalikannya sebagai Indeks Random (RI). Berdasarkan perhitungan Saaty dengan menggunakan 500 sampel, jika "judgement" numerik diambil secara acak dari skala 1/9, 1/8, ... , 1, 2, ... , 9, akan diperoleh rata-rata konsisten untuk matriks dengan ukuran yang berbeda, pada tabel 2 (Kadarsyah, 1998).

Tabel 2.
Nilai Indeks Random (RI)

N	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
RI	0	0	0.58	0.9	1.12	1.24	1.32	1.41	1.45	1.49	1.51	1.48	1.56	1.57	1.59

Perbandingan antara CI dan RI untuk suatu matriks didefinisikan sebagai rasio konsistensi. Matriks perbandingan dapat diterima jika nilai rasio konsistensi (CR) ≤ 0,1 dimana $CR = \frac{CI}{RI}$

4. Hasil dan pembahasan

Kelebihan Aglomerasi

Aglomerasi merujuk pada manfaat ketika sejumlah konsumen dan produsen yang berdekatan ataupun berkelompok. Seperti halnya yang terjadi pada Pusat Oleh-Oleh Wingko Khas Lamongan, yang mana disana terjadi pemusatan aktivitas jual beli jajanan khas lamongan. Berikut ini kelebihan aglomerasi berdasarkan pengalaman para pelaku usaha yang berada di wilayah aglomerasi :

1. Pertukaran Informasi : Pertukaran informasi disini merupakan bagaimana para pemilik usaha dapat menyampaikan berbagai informasi yang mereka dapatkan. Contoh kecil seperti informasi kenaikan harga bahan baku wingko yang ada di pasar.
2. Pelayanan : Pelayanan dalam penelitian merupakan salah satu cara atau upaya untuk promosi. Dengan pelayanan yang baik diharapkan konsumen dapat tertarik dengan produk yang dijual.
3. Penghematan Ekonomi : sebagai berikut : (a) *Large scale economies* yang merupakan keuntungan yang diperoleh perusahaan karena membesarnya skala produksi perusahaan pada suatu lokasi. Kondisi real di lokasi penelitian kebanyakan produsen di pusat oleh-oleh wingko khas lamongan memproduksi dalam jumlah banyak, sehingga biaya produksi rendah dikarenakan bahan baku dibeli dalam jumlah banyak dengan harga yang lebih murah. Selain itu, di produksi dalam jumlah yang besar akan berdampak pada keuntungan yang besar pula, (b) *Localization economies* yang merupakan keuntungan yang diperoleh bagi semua perusahaan dalam industri yang

© 2025 Author

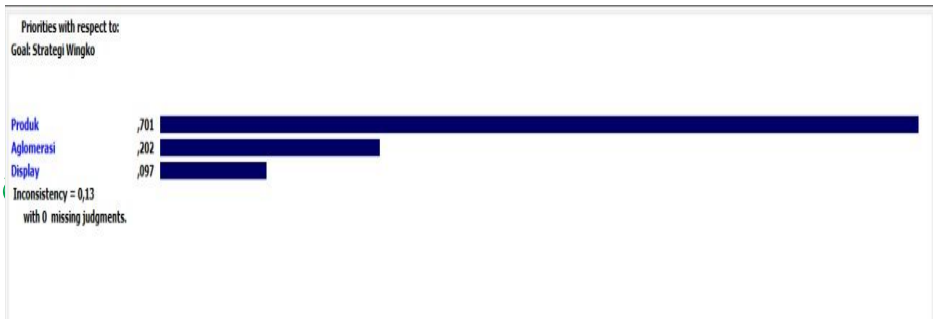
sama dalam suatu lokasi. Kondisi real di lokasi penelitian pada pusat oleh-oleh wingko khas lamongan supply bahan baku dibeli dari selles yang sama untuk meminimalisir ongkos kirim. Akan tetapi hal tersebut juga dapat berdampak buruk terhadap industri apabila keterlambatan pengiriman bahan baku, (c)*Urbanization economies* yang merupakan keuntungan bagi semua industri pada suatu lokasi yang sama sebagai konsekuensi membesarnya skala ekonomi (penduduk, pendapatan,output) dari lokasi tersebut. Kondisi real di lokasi penelitian tenaga kerja yang ada di pusat oleh- oleh wingko khas lamongan berasal dari penduduk sekitar yang berjenis elamin perempuan. Maka dari itu adanya pusat oleh-oleh wingko khas lamongan membuat lapangan pekerjaan bagi kaum perempuan. Cara tersebut dapat menjadikan perempuan berdaya dan dapat meningkatkan taraf hidup keluarga. Dengan demikian daerah setempat akan mengalami pertumbuhan ekonomi.

Lokasi sangat berperan penting dalam percepatan pertumbuhan ekonomi suatu usaha, demikian juga dengan lokasi pusat oleh-oleh wingko khas lamongan sebagai pusat pembelanjaan oleh-oleh bagi masyarakat. Penentuan lokasi sangat bervariasi, antara lain prinsip ongkos minimum, efisiensi, jalur transportasi, sumber bahan baku dan juga tingkat aksessibilitas. Lokasi perusahaan identik dengan produsen sebagai penghasil barang, bahwa lokasi yang benar dari suatu perusahaan terletak dimana laba bersihnya adalah terbesar. Seperti yang terjadi di pusat oleh- oleh wingko khas lamongan ini dimana lokasi yang berpusat memudahkan produsen untuk menjual dagangannya terhadap konsumen. Lokasi bahan baku juga dekat dengan letak pusat oleh-oleh, dengan itu produsen dapat meminimalisir ongkos transportasi. Selain itu, tingkat aksessibilitas juga terjamin karena lokasi yang berada di jalan utama, dekat dengan stasiun dan juga tempat pemberhentian bus antar kota. Keuntungan aglomerasi bagi pemilik usaha adalah pendapatan yang meningkat setiap tahunnya, memudahkan bertukar informasi dengan pemilik usaha lainnya.

Strategi Pemasaran Wingko khas Lamongan

Manajemen pemasaran merupakan aspek penting dalam mencapai tujuan pelaku usaha. Hasil produksi tidak akan menghasilkan pendapatan yang optimal apabila pelaku usaha mengabaikan manajemen pemasaran. Pemasaran secara lebih luas, yaitu: Pemasaran adalah: Suatu proses sosial, dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan, dan mereka inginkan dengan menciptakan dan mempertahankan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya (Kotler, 2015: 5). Manajemen pemasaran yang efektif adalah menilai dan mengembangkan serangkaian strategi pemasaran yang optimal. Setelah menentukan pasar sasaran serta posisi produk yang diinginkan dalam benak konsumen, perusahaan perlu mendesain program agar produk dapat memperoleh respon dari pasaran sasaran. Dalam pemasaran diperlukan suatu alat, alat disini adalah program yang dapat dikontrol oleh perusahaan. Strategi pemasaran yang digunakan perusahaan sering pula disebut bauran pemasaran (marketing mix). Ada empat komponen yang tercakup dalam kegiatan marketing mix ini yang terkenal dengan sebutan 4 P yang terdiri dari (Alma, 2007: 130) : Product, Price, Place dan Promotion.

Uji konsistensi dalam analisis AHP dilihat berdasarkan nilai index konsistensi (Consistency Indeks/CI) dan nilai rasio konsistensi (Consistency Rasio/CR). Nilai CI adalah indeks konsistensi yang nilainya menggambarkan tingkat konsistensi dari data yang telah di isi oleh responden, yang kemudian akan digambarkan secara umum oleh nilai CR. Nilai CR menggambarkan tingkat ketidak konsistenan responden berdasarkan



© 2025 Author

seuruh data yang diperoleh.

Gambar 2.
Nilai Rata-rata Strategi Pemasaran Wingko khas Lamongan

Dapat dilihat dari gambar 2 bahwa nilai rata-rata dari strategi pemasaran wingko khas lamongan yaitu produk dengan nilai 0,701 , Aglomerasi 0,202 dan Display 0,097. Setelah mengetahui rata-rata, kemudian dapat dilihat bahwa nilai konsistensi didapat adalah 0,13. Berdasarkan penelitian dari Anjani Mega, et al (2021) menjelaskan bahwa strategi pengembangan produk dapat dilakukan dengan cara peningkatan kualitas produk, peningkatan keistimewaan produk, dan peningkatan gaya produk. Peningkatan kualitas produk dapat dilakukan dengan pelatihan dan pengembangan. Karena apabila sumberdaya manusia pada Lestari Coffee Roasters memiliki kemampuan dan keterampilan yang baik maka produk yang dihasilkan juga akan berkualitas baik. Teknis yang dapat dilakukan yaitu dengan menciptakan produk siap minum, sehingga membuat praktis konsumen. Dari hasil perhitungan nilai di atas terlihat bahwa terdapat perbedaan nilai yang signifikan yang diperoleh dari responden. Hal ini dikarenakan penilaian yang diberikan oleh responden dari pengalaman mereka. Hal tersebut dapat dilihat dari pemberian bobot yang dimana Pengambil Keputusan lebih mementingkan kriteria produk dari pada kedua kriteria yang lain yaitu Aglomerasi dan Display.

Nilai CI idealnya adalah sama dengan 0, namun karena diketahui sebesar 0,13 maka selanjutnya mencari nilai CR agar mengetahui tingkat tidak konsistenan responden secara umum. Analisis AHP mengenai keputusan pembelian wingko menggunakan 3 kriteria yaitu Produk, Aglomerasi dan Display, sehingga nilai RI nya adalah yang lurus dengan angka 3, yaitu 0,58. Sehingga nilai RI yang diperoleh adalah 0,58

= CI/RI

= 0,13/0,58

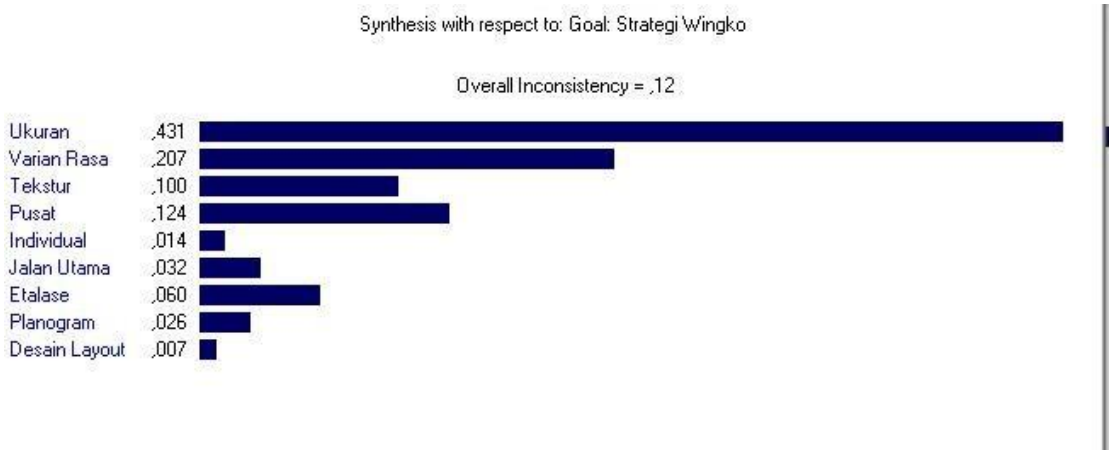
= 0,022

Karena nilai CR yang diperoleh 7,2 % atau tingkat ketidak konsistenan responden kurang dari 10%, maka masih ditoleransi dan analisis AHP dapat dilanjutkan tanpa melakukan pengambilan data ulang.

Analisis AHP

© 2025 Author

Alternatif strategi yang terpilih akan dilanjutkan dengan menggunakan AHP, untuk mendapatkan prioritas strategi yang akan di implementasikan untuk pengembangan pusat oleh-oleh wingko khas lamongan. Analisis yang menggunakan AHP untuk memilih prioritas strategi dimulai dengan perumusan kriteria dan subkriteria untuk digunakan dalam membandingkan masing-masing alternatif strategi. Tujuan yang ditetapkan adalah strategi pemasaran pusat oleh- oleh wingko khas lamongan. Prioritas ditentukan dengan menggunakan perbandingan berpasangan dengan skala sembilan



untuk masing-masing kriteria. Hasil analisis AHP diketahui bahwa faktor penentu strategi pemasaran pusat oleh- oleh wingko khas lamongan yaitu produk, lokasi dan display.

Gambar 3
Hasil Pengolahan AHP Sub Kriteria Wingko khas Lamongan

Faktor yang menjadi pelaku utama yang paling berperan dalam pemasaran wingko adalah Produk yang memiliki nilai penting terkuat (0,701), dibandingkan dengan Aglomerasi yang memiliki nilai (0,202) dan juga display (0,97). Dari hasil diatas menunjukkan bahwa ukuran memiliki pengaruh yang lebih tinggi dalam strategi pemasaran wingko khas lamongan. Menurut penelitian Anjani Mega, et al (2021), mengatakan ada tiga macam strategi pengembangan produk antara lain: strategi peningkatan kualitas, strategi peningkatan keistimewaan, dan strategi peningkatan. Peningkatan kualitas produk dapat dilakukan dengan pelatihan dan pengembangan. Karena apabila sumberdaya manusia pada Lestari Coffee Roasters memiliki kemampuan dan keterampilan yang baik maka produk yang dihasilkan juga akan berkualitas baik. Produk ini mempunyai keistimewaan dengan mencantumkan information card sesuai dengan daerah asal kopi sehingga lebih mengedukasi konsumen. Kemudian menurut penelitian Mirandha Isra, et al (2017) sejalan dengan penelitian ini bahwa kurang menariknya produk yang dipajang pada tampilan depan, tidak adanya perubahan mengenai info produk baru, serta faktor lainnya yang harus ditinjau ulang oleh masing-masing gerai. Hal tersebut mampu berdaya saing dengan wilayah lain, selain mampu berdaya saing strategi pemasaran ini guna untuk meningkatkan penyerapan tenaga kerja dan tingkat upah di masyarakat. Strategi pemasaran ini untuk mengetahui kebijakan pengembangan pada sektor unggulan terutama pada sektor industri pengolahan dan juga untuk mengidentifikasikan prioritas strategi yang digunakan oleh pemerintah untuk meningkatkan upah di Kabupaten Lamongan. Penelitian ini sejalan dengan Mamola Randi, *et al* (2021).

5. Kesimpulan

Dari hasil pembahasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa Aglomerasi atau Pemusatan aktivitas jual beli oleh-oleh khas Lamongan. Dengan berdekatan satu sama

© 2025 Author

lain, manfaat yang didapat antara penjual dan pembeli adalah penghematan biaya,dapat saling bertukar informasi, keuntungan pelayanan dan lain sebaginya. Karena karakteristik aglomerasi adalah bahwa aktivitas dari suatu perusahaan juga menghasilkan keuntungan bagi perusahaan lainnya. Berdasarkan 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. Rekomendasi yang diberikan untuk aglomerasi yaitu lebih meningkatkanpertumbuhan ekonomi, berdasarkan hasil penelitian ini sebaiknya pemusatan aglomerasi dikelola dengan sebaik-baiknya agar pertumbuhan ekonomi yang tinggi dapat dinikmati oleh masyarakat sekitar. Rekomendasi yang dapat diberikan adalah dengan menjaga produknya dengan menambah beberapa ukuran seperti ukuran kecil, sedang, tanggung dan besar, agar konsumen dapat membeli dengan mudah dalam jumlah yang banyak.

Daftar pustaka

Anjani M., Puspitaningrum D. A., Senjawati N. D. (2021). Prioritas Strategi Pemasaran Biji Kopi Panggang Menggunakan Metode Analytical Hierarchy Proces (AHP) Pada Lestari Coffee Roasters. *Dinamika Sosial Ekonomi*, 22 (1), 17-32.

Ariza, R. A., & Aslami, N. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) pada Era Digital di Kota Medan. *VISA: Journal of Vision and Ideas*, *1*(2), 188–194.

Castells-Quintana, David. 2015. Concentration of resources and economic development: An empirical overview. REGION, ISSN 2409-5370, European Regional Science Association (ERSA), Louvain-la-Neuve, Vol. 2, Iss. 1, pp. Y17- Y25.

Elwisam, E., & Lestari, R. (2019). Penerapan Strategi Pemasaran, Inovasi Produk Kreatif Dan Orientasi Pasar Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Umkm. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, *4*(2), 277– 286.

Gorener, A., Toker, K., & Uluçay, K. (2012). Application of Combined SWOT and AHP: A Case Study for a Manufacturing Firm. Procedia - Social and Behavioral Sciences,58, 1525-1534.

Hardiyansyah, A., Ikhwana, A., & Kurniawati, R. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mie Basah (Studi Kasus Di PD. Lugina - Garut). Jurnal Algoritma Sekolah Tinggi Teknologi Garut, 13(1), 1–13.

Hasbi, Rizkiyah Andi. 2018. Penentuan Prioritas Strategi Pemasaran Kopi Arabika (Coffee Arabica) di Kabupaten Bantaeng Dengan Metode AHP (Analytical Hierarchy Process). Jurnal Manajemen, 4 (1), 24-30.

Indradewi, K. I., Celynency, V., Industri, J. T., Industri, F. T., & Indonesia, U. I. (2004). Issn : 2337 - 4349. *Ekonomi Pemasaran*, *11*(217), 236–240.

Kadarsyah, 1998, Sistem Pengambilan Keputusan: Suatu Wacana Struktural Idealisasi Dan Implementasi Konsep Pengambilan Keputusan. Edisi 1. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). Marketing management. Prentice Hall. Retrieved from Google Scholar.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2015, Manajemen pemasaran Edisi 13 Jilid 1, Jakarta: Erlangga.

Mamola Randi, Marsega C, Yulianti W, (2021). Strategi pengembangan wilayah melalui analytical hierarchy process (AHP) dengan pendekatan sectoral economic analisis di Provisi Banten. Economics and development analysis, 1(1),31-46.

© 2025 Author

Mirandha Isra., Madjid I. (2017). Pengaruh Tampilan Etalase, Pendekatan Promosi, Gaya Hidup Berbelanja, dan Karyawan Toko Terhadap Pembelian Impulsif Pada Toko Terhadap Pembelian Impulsif Pada Pengunjung Hermes Falace Mall Kota Banda Aceh. *Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 2 (3), 108-125.

Rini, F. P., & Koswara, A. Y. (2017). Faktor Penentu Lokasi Sentra Industri Kecil Pengolahan Hasil Perikanan Tangkap di Kawasan Pesisir Kota Pasuruan. *Jurnal Teknik ITS*, *6*(2), 2–6.

Setiawan, T. F., Suharjo, B., & Syamsun, M. (2019). Strategi Pemasaran Online UMKM Makanan (Studi Kasus di Kecamatan Cibinong). *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, *13*(2), 116.

Suindari, N. M., & Juniariani, N. M. R. (2020). Pengelolaan Keuangan, Kompetensi Sumber Daya Manusia Dan Strategi Pemasaran Dalam Mengukur Kinerja Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm). *KRISNA: Kumpulan Riset Akuntansi*, *11*(2), 148–154.

Sulistiyani, S., Pratama, A., & Setiyanto, S. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing Umkm. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, *3*(2),31.

Suryani, Y. (2015). Teori Lokasi Dalam Penentuan Pembangunan Lokasi Pasar Tradisional (Telaah Studi Literatur). *Seminar Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (SNEMA) Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*, (c), 152–163.

Wahyu Sandhika, A., & Hendarto, M. (2012). Analisis Pengaruh Aglomerasi, Tenaga Kerja, Jumlah Penduduk, Dan Modal Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Kendal. *Diponegoro Journal of Economics*, *1*(1), 1–6.

Yaskun, M., Pambudy, A. P., & Hidayat, K. (2019). Strategi pengembangan industri wingko babat. *Prosiding Seminar Nasional Teknologi Dan Sains (SNasTekS)*, *1*(September).

© 2025 Author