

ABSTRAK

UMKM adalah bentuk kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dan memenuhi kriteria kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan serta kepemilikan sebagaimana diatur dalam undang-undang 20 tahun 2008 tentang usaha kecil mikro, kecil, dan menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung. Oleh-oleh lokal merupakan salah satu sektor penting dalam perekonomian daerah, termasuk di Biak Papua. Namun, penjualan oleh-oleh lokal di Biak masih terkendala oleh berbagai faktor, seperti strategi pemasaran yang kurang efektif.

Berdasarkan fenomena diatas peneliti mengambil alternatif penyelesaian masalah tersebut maka memilih judul “Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Oleh-oleh Lokal Pada Toko Sinaan di Biak Papua” Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk mencari tahu dan mengetahui strategi pemasaran pada Toko Sinaan Oleh-Oleh Lokal Biak Papua.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di Toko Sinaan Oleh-Oleh Lokal Biak adalah sebagai berikut: (1) Persaingan yang ketat dengan toko oleh-oleh besar lainnya, (2) Hambatan dalam penyediaan bahan baku (Sagu), dikarekan di produksi secara tradisional sehingga sehingga membutuhkan waktu yang lebih lama dalam memproduksi, (3) Kergantungan pada musim dan wisatawan, (4) Strategi pemasaran yang tepat dan disesuaikan dengan preferensi konsumen dapat meningkatkan penjualan oleh karena itu, para pelaku usaha perlu melakukan riset pasar untuk mengetahui preferensi konsumen dan menerapkan strategi yang efektif.

Sehingga yang di rekomendasikan sebagai berikut: (1) Diversifikasi produk-produk baru yang unik dengan menggabungkan sagu dengan bahan lain, (2) Manfaatkan platform *E-commerce*, media sosial dan digital marketing, (3) Kemitraan dengan pihak lain seperti, pengrajin lokal, pemerintah dan asosiasi pariwisata.

Kata kunci: Strategi, Pemasaran Penjualan

ABSTRACT

UMKM are a form of people's economic activity that is small scale and meets the criteria for net worth or annual sales results and ownership as regulated in Law 20 of 2008 concerning small, micro, small and medium enterprises, which are stand-alone productive economic enterprises carried out by people, individuals or business entities that are not subsidiaries or branches of companies that are owned, controlled or become part of them, either directly or indirectly. Local souvenirs are an important sector in the regional economy, including in Biak Papua. However, sales of local souvenirs in Biak are still hampered by various factors, such as ineffective marketing strategies. Based on the above phenomenon, the researcher took an alternative solution to this problem and chose the title "Marketing Strategy Analysis in Increasing Sales of Local Souvenirs at the Sinaan Shop in Biak Papua." This research uses a qualitative approach which aims to find out and determine the marketing strategy at the Sinaan Souvenir Shop Local Biak Papua.

Based on the results of research that has been carried out at the Sinaan Souvenir Shop, Local Biak, it is as follows: (1) Tight competition with other large souvenir shops, (2) Barriers in the supply of raw materials (Sago), because it is produced traditionally so so it takes longer to produce, (3) Dependence on seasons and tourists, (4) Appropriate marketing strategies tailored to consumer preferences can increase sales. Therefore, business actors need to conduct market research to find out consumer preferences and implement effective strategy.

So the recommended are : (1) Diversify unique new products by combining sago with other ingredients, (2) Take advantage of E-commerce platforms, social media and digital marketing, (3) Partnership with other parties such as local craftsmen , government and tourism associations.

Keywords: Strategy, Marketing, Sales