

SKRIPSI

**INOVASI DAN PEMASARAN PRODUK OMAH GUDEG BU
SUNDARI DENGAN KARAKTERISTIK BUDAYA LAMPUNG**

Oleh:

**ANNISATUN SHOLIKHAH
NPM. 1602040062**



**Jurusan Ekonomi Syari'ah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1442 H / 2021 M**

**INOVASI DAN PEMASARAN PRODUK OMAH
GUDEG BU SUNDARI DENGAN KARAKTERISTIK
BUDAYA LAMPUNG**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

ANNISATUN SHOLIKHAH
NPM. 1602040062

Pembimbing I : Dr. Suhairi, S.Ag, M.H
Pembimbing II : Dharma Setyawan, MA

Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1442 H / 2021 M**

NOTA DINAS

Nomor : -
Lampiran : 1 (satu) Berkas
Perihal : **Pengajuan Skripsi untuk Di Munaqsyahkan**

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro
Di -
Tempat

Assalamualaikum Wr. Wb

Setelah kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan seperlunya, maka Skripsi saudara:

Nama : Annisatun Sholikhah
NPM : 1602040062
Jurusan : Ekonomi Syariah (ISy)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul : **INOVASI DAN PEMASARAN PRODUK OMAH
GUDEG BU SUNDARI DENGAN KARATERISTIK
BUDAYA LAMPUNG**

Sudah dapat kami setuju dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk di Munaqsyahkan.

Demikian harapan kami dan atas perhatiannya, kami ucapkan terimakasih.
Wassalamualaikum Wr. Wb

Metro, Februari 2021

Pembimbing I

Dr. Suhairi, S.Ag., M.H
NIP.197210011 99903 1003

Pembimbing II

Dharma Setyawan, MA
NIP.19880529201503 1 005

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **INOVASI DAN PEMASARAN PRODUK OMAH GUDEG
BU SUNDARI DENGAN KARATERISTIK BUDAYA
LAMPUNG**

Nama : Annisatun Sholikhah
NPM : 1602040062
Jurusan : Ekonomi Syariah (ESy)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

Untuk dimunaqosyahkan dalam sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam Institut Agama Islam Negeri Metro

Metro, Februari 2021

Pembimbing I



Dr. Suhairi, S.Ag., M.H
NIP.197210011 99903 1003

Pembimbing II



Dharma Setyawan, MA
NIP.19880529201503 1 005



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki.Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Lampung 34111

Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@gmail.com

PENGESAHAN SKRIPSI

NO.: 0737/In.28.3/D/PP.00.9/02/2021

Skripsi dengan Judul: INOVASI DAN PEMASARAN PRODUK OMAH GUDEG BU SUNDARI DENGAN KARATERISTIK BUDAYA LAMPUNG, disusun oleh: ANNISATUN SHOLIKHAH, NPM: 160204006, Jurusan Ekonomi Syariah, telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada Hari/Tanggal: Senin,08 Februari 2021 di gedung Abu Yusuf E6.II.2

TIM PENGUJI

| | | |
|------------------|-------------------------------|---------|
| Ketua/ Moderator | : Dr. Suhairi, S,Ag.MH | (.....) |
| Penguji I | : Rina El-Maza, S.H.I., M.S.I | (.....) |
| Penguji II | : Dharma Setyawan, MA | (.....) |
| Sekretaris | : Liana Dewi Susanti, M.E.Sy | (.....) |

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Widhiya Ninsiana, M.Hum.
NIP. 197209232000032002

ABSTRAK
INOVASI DAN PEMASARAN PRODUK OMAH GUDEG BU SUNDARI
DENGAN KARAKTERISTIK BUDAYA LAMPUNG

Oleh:
Annisatun Sholikhah

Persaingan dunia bisnis terutama di bidang kuliner saat ini mengalami kondisi dimana tingkat persaingan meningkat pesat yaitu suatu kondisi mencakup pertarungan posisi antara harga dan kualitas, penciptaan ilmu baru serta pengembangan manfaat sebagai perubahan lingkungan yang dinamis. Hal ini menuntut para pembisnis agar lebih inovatif agar mampu mempertahankan kelangsungan hidup usaha dan dapat bersaing di dunia bisnis. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui inovasi produk pada Omah Gudeg Bu Sundari dengan karakteristik budaya Lampung, dan unruk mengetahui Strategi Pemasaran yang dilakukan Omah Gudeg Bu Sundari.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*Field Research*) dan sifat penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif serta dalam penelitian ini menggunakan cara berfikir induktif, dengan menggunakan data primer, sekunder dan tersier. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan dokumentasi, wawancara dilakukan kepada pemilik usaha Omah Gudeg Bu Sundari dan para pembeli serta dokumentasi digunakan sebagai pelengkap guna memperoleh data sebagai bahan informasi yang berupa data-data terkait usaha Omah Gudeg Bu Sundari.

Hasil penelitian ini bahwasannya inovasi produk Omah Gudeg Bu Sundari kelurahan Yosomulyo kecamatan Metro Pusat Kota Metro yang dilakukan yaitu menambah citarasa masakan dan menambah produk baru. Sedangkan pemasaran yang dilakukan yaitu dengan menggunakan media sosiaal, bermitra dengan ojek *online* dan berkolaborasi dengan pasar Yosomulyo Pelangi. Inovasi dan pemasaran tersebut memberikan dampak baik dalam perkembangan Usaha Omah Gudeg Bu Sundari.

Kata kunci : Inovasi, Pemasaran, Gudeg, Karakteristik Budaya Lampung

HALAMAN ORISINALITAS

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : ANNISATUN SHOLIKHAH

NPM : 1602040062

Jurusan : S1 Ekonomi Syari'ah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka

Metro, 08 Februari 2021

Yang Menyatakan


Annisaton Sholikhah
NPM 1602040062

MOTTO

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَىٰ . وَأَنَّ سَعْيَهُ سَوْفَ يُرَىٰ .

Terjemah: *Dan bahwa manusia hanya memperoleh apa yang telah diusahakannya, dan sesungguhnya usahanya itu kelak akan diperlihatkan (kepadanya). (Q.S al – Najm: 39-40)*¹

¹ Kemenag Republik Indonesia

PERSEMBAHAN

Dengan segala kerendahan hati dan penuh kebahagiaan, skripsi ini peneliti persembahkan sebagai tanda cinta, sayang dan hormat tak terhingga kepada:

1. Kedua orang tuaku tercinta Bapak Gumbrek dan Miftahul Khotimah terimakasih karena berkat pengorbanan kalian dalam segala hal, kasih sayang, dan motivasi serta lantunan do'a yang selalu kalian panjatkan akhirnya skripsi ini dapat peneliti selesaikan. Semoga Allah senantiasa memberikan Rahmat-Nya, kesehatan, kemurahan rizki dan keberkahan umur kepada kalian berdua. Aamiin ya rabbal'alamiin.
2. Adik-adikku tersayang, Mega Chandra Agustina dan Azareina Zhia Qhotrunnada yang selalu memberikan keceriaan dan semangat.
3. Sahabatku, teman ku, Rial Saputra dan Dewi Khalimah. Sahabat yang layaknya saudara yang selalu mensupport aku selalu sedia membantu ku disaat aku susah, dan teman-teman seperjuangan Esy angkatan 2016, kalian semua luar biasa.
4. Almamaterku tercinta tempatku mencari Ilmu yang semoga bermanfaat dunia dan akhirat, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, atas taufik hidayah dan inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan proposal ini. Proposal ini adalah sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan Jurusan ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dalam upaya penyelesaian proposal ini, peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Enizar, M. Ag, selaku Rektor IAIN Metro,
2. Ibu Dr. Widhiya Ninsiana, M, Hum, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,
3. Bapak Dharma Setyawan, MA, selaku ketua Jurusan Ekonomi Syariah sekaligus pembimbing II yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga kepada peneliti,
4. Bapak Dr. Suhairi, S,Ag, M.H, selaku Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga kepada peneliti.
5. Bapak dan Ibu Dosen/Karyawan IAIN Metro yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan.

Kritik dan saran demi perbaikan proposal ini sangat diharapkan dan akan diterima dengan kelapangan dada. Dan akhirnya semoga proposal ini kiranya dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu Ekonomi Syariah.

Metro, Februari 2021
Peneliti,



Annisatun Sholikhah
NPM. 1602040062

DAFTAR ISI

| | |
|--|--------------|
| HALAMAN SAMPUL | i |
| HALAMAN JUDUL | ii |
| NOTA DINAS | iii |
| PERSETUJUAN | iv |
| PENGESAHAN | v |
| ABSTRAK | vi |
| ORISINALITAS PENELITIAN | vii |
| MOTTO | viii |
| PERSEMBAHAN | ix |
| KATA PENGANTAR | x |
| DAFTAR ISI | xii |
| DAFTAR GAMBAR | xiiiv |
| DAFTAR LAMPIRAN | xv |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang Masalah | 1 |
| B. Pertanyaan Penelitian | 6 |
| C. Tujuan dan Manfaat Penelitian | 6 |
| D. Penelitian Relevan | 7 |
| BAB II LANDASAN TEORI | 10 |
| A. Inovasi Produk | 10 |
| 1. Pengertian Inovasi Produk | 10 |
| 2. Jenis-jenis Inovasi | 14 |
| B. Pemasaran | 15 |
| 1. Pengertian Pemasaran | 15 |
| 2. Konsep Pemasaran | 18 |
| 3. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) | 21 |
| C. Akulturasi Budaya..... | 25 |

| | | |
|----------------|--|-----------|
| BAB III | METODOLOGI PENELITIAN | 27 |
| | A. Jenis dan Sifat Penelitian | 27 |
| | B. Sumber Data..... | 28 |
| | C. Teknik Pengumpulan Data..... | 30 |
| | D. Teknik Analisis Data..... | 32 |
| BAB IV | HASIL PENELITIAN | 33 |
| | A. Gambaran Umum Wilayah Penelitian | 33 |
| | 1. Letak geografis Usaha Omah Gudeg Bu Sundari di Yosomulyo Metro | 33 |
| | 2. Sejarah berdirinya Usaha Omah Gudeg Bu Sundari di Yosomulyo Metro | 34 |
| | B. Inovasi Produk Omah Gudeg Bu Sundari dengan karakteristik Budaya Lampung..... | 37 |
| | 1. Gudeng dalam cirri khas Jogja | 37 |
| | 2. Inovasi Produk Omah Gudeg Bu Sundari dengan Karakteristik Budaya Lampung | 40 |
| | C. Pemasaran Usaha Omah Gudeg Bu Sundari di Yosomulyo | 46 |
| BAB V | PENUTUP | 54 |
| | A. Kesimpulan | 54 |
| | B. Kritik dan Saran | 55 |

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP

DAFTAR GAMBAR

| | | |
|--------|--|----|
| Gambar | 4.1 Peta Wilayah Kecamatan Metro Pusat | 33 |
| Gambar | 4.2 Logo Omah Gudeg Bu Sundari | 35 |
| Gambar | 4.3 Gudeg Khas Jogja | 37 |
| Gambar | 4.4 Menu Utama Omah Gudeg Bu Sundari | 42 |
| Gambar | 4.5 Produk Baru Omah Gudeg Bu Sundari | 44 |
| Gambar | 4.6 Bentuk Kemasan Dahulu dan Sekarang | 51 |
| Gambar | 4.7 Media Sosial Omah Gudeg Bu Sundari | 52 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 4.1 Harga Menu Omah Gudeg Bu Sundari | 51 |
|--|----|

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Bimbingan
2. Alat Pengumpul Data
3. Surat Research
4. Surat Tugas
5. Formulir Konsultasi Bimbingan Skripsi
6. Foto-foto Penelitian
7. Lulus Plagiasi
8. Surat Keterangan Bebas Pustaka
9. Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi telah mengubah berbagai paradigma bisnis dan membuka arus pasar bebas lebih luas, yang berdampak meningkatkan persaingan di dunia bisnis. Untuk memenangkan persaingan, memuaskan konsumen dan memperoleh profit yang tinggi diperlukan keunggulan kompetitif. Hal ini dapat diciptakan melalui keunggulan produk, pelayanan, harga maupun aspek lainnya yang menjadi alasan konsumen memilih dan loyal ke produk barang maupun jasa dari suatu usaha.²

Menyikapi cepatnya perubahan dunia secara global, kecepatan dalam pengembangan inovasi dan pemasaran menjadi sangat penting. Khususnya untuk mendukung pengembangan dan keberlanjutan UKM di berbagai daerah. Peningkatan kreativitas dan inovasi akan berpengaruh terhadap hasil keluaran produk maupun jasa yang diproduksi oleh para pelaku bisnis di sektor kreatif menjadi keluaran dengan keunggulan daya saing dan nilai tambah tersendiri.³

Usaha Kecil Menengah adalah sebuah kegiatan perekonomian yang berskala kecil dengan bidang usaha yang secara mayoritas merupakan kegiatan usaha kecil, seperti halnya toko kelontong, restoran, kerajinan dan

² Endah Rahayu Lestari, *Menejemen Inovasi: Upaya Meraih Keunggulan Kompetitif* (Malang: UB Press, 2019), 1.

³ Andreas Syah Pahlevi dkk., *Kolase Pemikiran Ekonomi Kreatif Indonesia* (Jakarta: CV. Oxy Consultant, 2018), 98

lain-lain.⁴ Di Indonesia UKM menjadi usaha yang paling banyak diminati, dimana usaha ini dijadikan sebagai mata pencaharian dan sumber pendapatan masyarakat Indonesia.

Usaha Kecil Menengah merupakan salah satu motor penggerak perekonomian di Indonesia karena memiliki potensi besar dalam menopang perekonomian, selain itu UKM berperan dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja. Mengembangkan produk dengan mengandalkan inovasi dan memilih pasar yang tepat, tentunya akan mampu membuat kita tetap bertahan di tengah banyaknya pesaing.

Persaingan dunia bisnis terutama di bidang kuliner saat ini mengalami kondisi dimana tingkat persaingan meningkat pesat yaitu suatu kondisi mencakup pertarungan posisi antara harga dan kualitas, penciptaan ilmu baru serta pengembangan manfaat sebagai perubahan lingkungan yang dinamis karena produk baru, teknologi baru dan pesaing baru yang mengancam kualitas pasar.⁵

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi membawa banyak perubahan diberbagai bidang dalam aspek kehidupan manusia. Banyak dari budaya barat yang masuk dan mempengaruhi segala aspek dalam kehidupan manusia sehari-hari. Hal tersebut membuat semakin banyak orang yang menyukai makanan cepat saji membuat orang enggan untuk makan dengan

⁴ Wisnu Yoga Sadgotra dan Erik Hadi Saputra, *Perencanaan Online Marketplace Untuk Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Di Kabupaten Purworejo*, Teknik Informatika STMIK Yogyakarta, Jurnal Ilmiah DASI, Vol. 14 No. 04 Desember 2013, 55.

⁵ Erni Jayaningrum dan Brillyanes Sanawiri, 2018, *Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Orientasi Wirausaha Terhadap Keunggulan bersaing dan Kinerja Pemasaran (studi pada Kuliner Kafe Kota Malang)*, Jurnal Administari Bisnis (JAB), Vol.54 No 1 Januari 2018.

menu tradisional. Inovasi merupakan suatu usaha dalam menciptakan suatu produk baru atau mengembangkan produk yang sudah ada dimana di dalam usaha tersebut mengandung unsur kreativitas atau ide yang dirancang dengan baik serta terarah sehingga terciptaan produk baru.⁶ Inovasi dapat dijadikan sebagai salah satu strategi dalam mencapai keunggulan bersaing. Tujuan utama dari inovasi adalah untuk memenuhi permintaan pasar sehingga produk inovasi merupakan salah satu yang dapat digunakan sebagai keunggulan bersaing. Inovasi yang dilakukan dapat berupa desain produk yang dihasilkan, segmen pasar yang dituju, sistem produk yang digunakan dan lain sebagainya.⁷

Ada enam indikator inovasi produk, diantaranya: (1) Penemuan baru, (2) produk lini baru, (3) perbaikan Produk, (4) perluasan produk, (5) pengurangan biaya, (6) reposisi produk pasar. Inovasi bagi wirausaha lebih bersifat memanfaatkan perubahan dari pada menciptakannya. Inovasi produk merupakan wujud dalam upaya mengembangkan dan meningkatkan kualitas produk.

Gudeg merupakan menu makanan khas dari Jogja yang memiliki citarasa yang khas. Gudeg sendiri disajikan dengan sambel krecek, ayam, bacem dan lain-lain. Proses memasak gudeg memang membutuhkan waktu yang lama dan menggunakan alat masak tradisional, tetapi hasil masakan yang dihasilkan memiliki cita rasa yang khas. Usaha warung makan dapat menjadi

⁶ Apfita Masi, *Strategi Inovasi Produk Gramen dalam Menghadapi Pasar Bebas (Studi Kasus pada UKM Garmen di Kota Denpasar)*, Universitas Ma Chung Malang, Parsimonia, Vol, 2, No. 1, April 2015: 45-55 ISSN: 2355-5483.

⁷ Hannisa Rahmaniar Hasnin, *Inovasi Produk Melalui Strategi Imitasi dalam Menghadapi Pesaing Produk Impor (Implementasi Strategi Imitasi pada Studi kasus Edam Burger Depok)*, Tesis, Universitas Indonesia Jakarta, 2011.

peluang usaha yang menjanjikan, terlebih di kota yang jauh dari kota Jogja seperti Kota Metro di Lampung. tanpa harus pergi jauh ke Jogja, penikmat gudeg dapat menikmati makanan khas Jogja tanpa harus pergi jauh ke Jogja.

Usaha omah gudeg bu Sundari merupakan salah satu usaha kecil menengah (UKM), yang bergerak di bidang kuliner yang mengelola buah nangka menjadi masakan khas Yogyakarta yaitu gudeg. Gudeg adalah salah satu makanan tradisional khas Yogyakarta yang secara turun temurun telah menjadi menu harian sebagian besar masyarakatnya,⁸ dan rasa manis menjadi ciri khasnya. Hal tersebut tentu sangat memerlukan inovasi untuk mengembangkan usahanya terkhusus dalam inovasi produk dan pemasaran guna mempertahankan usahanya.

Dengan adanya inovasi mampu memadukan ciri khas masakan Yogyakarta dengan ciri khas masakan Sumatera yang identik dengan asam, pedas dan sedikit gurih. Selain itu, agar mampu bersaing para pengembang usaha perlu memiliki strategi pemasaran jitu untuk memasarkan produknya. Dunia semakin berkembang, berkat teknologi media pemasaran tidak hanya dengan menyediakan tempat untuk menjual secara langsung ke konsumen namun juga dapat menggunakan media sosial .

Usaha omah gudeg bu Sundari ini didirikan oleh Ibu Sundari yang berdiri pada tahun 2008 berawal dari hobi memasak kemudian mulai memasarkan dengan cara pemesanan. Sempat mengalami pasang surut yang disebabkan problematika seperti kurangnya media promosi dan pemasaran.

⁸ Stephanus Sri Hedy Agung Putra, Wahyu Supartono dan Henry Yuliando, *Tinjauan Sosio Ekonomi Gudeg Dan Preferensi Konsumennya Di Kotamadya Yogyakarta*, Jurnal Teknologi Pangan dan Gizi Volume 2 Nomor 1, April 2001.

Namun hal tersebut tidak mematahkan semangat bu Sundari, beliau mulai menginovasi masakannya selain gudeg menjadi menu utama beliau juga menambahkan masakan yang lainnya seperti buntel bacem dan sebagainya.

Setelah hampir sepuluh tahun menggunakan pemasaran dengan cara pesanan, pada tahun 2018 bu Sundari berkolaborasi dengan pasar tradisional Yosomulyo pelangi yaitu salah satu hasil pemberdayaan masyarakat desa Yosomulyo. Kurun waktu kurang dari satu tahun setelah bergabung dengan pasar Yosomulyo pelangi, omah gudeg bu Sundari mulai banyak di kenal masyarakat. Omah gudeg bu Sundari tidak lagi hanya menggunakan cara pemesanan namun sudah menyediakan tempat untuk konsumen menikmati gudegnya. Selain itu, bu Sundari juga menggunakan media sosial sebagai media pemasarannya seperti *Whatsapp*, *Facebook*, dan *Instagram*, tidak hanya itu omah gudeg bu Sundari juga bermitra dengan salah satu ojek *online*, yang ada di Metro untuk mempermudah konsumen menikmati produknya.

Lampung memiliki aneka masakan yang lezat yang didominasi dengan rasa gurih dan pedas, seperti seruit, gulai taboh, pindang dan lainnya. Ciri khas masakan menjadi hal yang kontras dalam masyarakat, khususnya masyarakat Lampung yang multicultural, sehingga bu Sundari menginovasi masakannya agar dapat diterima di lidah masyarakat Lampung. Gurih dan pedas menjadi ciri khas masakan Lampung sehingga bu Sundari mengkombinasikan rasa manis dengan rasa gurih dan asam pada gudeg, dan juga rasa pedas pada sembel krecek sebagai pelengkap dari gudeg.

Bu Sundari lahir dan besar di Bandung, namun orang tuanya asli orang Jogja dan saat ini bu Sundari tinggal di Lampung dengan suami dan anak-anaknya. Hal tersebut lahirnya omah gudeg bu Sundari dari hasil akulturasi budaya yang ada, yaitu Bandung, Jogja dan Lampung.

Berdasarkan seluruh uraian di atas peneliti mempertimbangkan pentingnya peran inovasi dan pemasaran terhadap keberlangsungan dan perkembangan omah gudeg bu Sundari. Oleh karena itu, peneliti bermaksud melakukan penelitian kualitatif sebagai upaya mengungkap efek inovasi produk dan pemasaran dengan karakteristik budaya Lampung.

Dari uraian latar belakang masalah tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan suatu penelitian dengan judul “ Inovasi dan Pemasaran Gudeg Jogja dengan Karakteristik Budaya Lampung”, dikarenakan masih kurangnya sentuhan karakteristik budaya Lampung.

B. Pertanyaan Penelitian

Melihat permasalahan yang ada dalam latar belakang masalah, maka timbul pertanyaan yaitu:

1. Bagaimana Inovasi Produk pada Omah Gudeg Bu Sundari Dengan Karakteristik Budaya Lampung?
2. Bagaimana Strategi Pemasaran yang dilakukan Omah Gudeg Bu Sundari?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian diatas, maka tujuan dari penelitian antara lain yaitu

- a. Untuk mengetahui Inovasi Produk pada Omah Gudeg Bu Sundari Dengan Karakteristik Budaya Lampung.
- b. Untuk mengetahui Strategi Pemasaran yang dilakukan Omah Gudeg Bu Sundari.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan penelitian ini adalah:

- a. Secara Teoretis

Secara teoretis, penelitian yang dilakukan bisa menambah khazanah keilmuan dibidang ekonomi syariah khususnya mengenai inovasi dan pemasaran gudeg. Juga sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya, serta dapat menjadi bahan perbandingan dalam melakukan penelitian dimasa mendatang.

- b. Secara Praktis

Hasil penelitian ini secara praktis dapat digunakan sebagai salah satu koreksi dan masukan bagi badan usaha dalam merancang dan mempertimbangkan inovasi dan pemasaran gudeg yang akan dilakukan

D. Penelitian Relevan

Penelitian relevan biasanya digunakan untuk mencari persamaan dan perbedaan antara penelitian orang lain dengan penelitian yang sedang dibuat atau membandingkan penelitian yang satu dengan yang lainnya.

Penelitian peneliti yang berjudul “Inovasi dan Pemasaran Gudeg Jogja dengan Karakteristik Budaya Lampung (Studi Kasus Omah Gudeg Bu Sundari

di Yosomulyo Kecamatan Metro Pusat Kota Metro)”. Berikut ini adalah skripsi yang memiliki titik singgung dengan penelitian peneliti, antara lain sebagai berikut:

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Anwar Manaf Latif pada tahun (2009), yang berjudul Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Rumah Makan Wong Solo (Studi Kasus Rumah Makan Wong Solo Cabang Pondok Gede Jakarta Timur). Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Rumah Makan Wong Solo adalah dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi mengoptimalkan penjualan, kreatifitas dalam promosi dan memperbaiki citra dan kualitas produk Rumah Makan Wong Solo

Terdapat persamaan antara penelitian keduanya yakni berfokus pada bisnis kuliner dan sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaannya di penelitian Anwar Manaf Latifhanya mengkaji strategi pemasarannya.

Kedua, Penelitian yang dilakukan oleh Inayah yang berjudul Peran Inovasi Dan Kreativitas Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Kecil Menengah (Ukm) Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Usaha Jati Ukir Jepara Indah Mebel Desa Sangga Buana Kecamatan Way Seputih Kabupaten Lampung Tengah). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Inovasi dan Kreatifitas berperan penting dalam meningkatkan pendapatan usaha jati ukir.

Terdapat persamaan antara penelitian keduanya yaitu sama-sama berfokus dengan inovasi produk dan menggunakan penelitian kualitatif.

Perbedaannya di penelitian Inayah mengkaji kreativitas dan terfokus dalam meningkatkan pendapatan usaha.

Ketiga, Penelitian yang dilakukan oleh Laurensius Satria Adhi Prasetyo yang berjudul Inovasi Sebagai Strategi Pengembangan Usaha Dan Beraing Secara Global (Studi Kasus pada UMKM Batik Tulis di Desa Tancap, Trembono dan Desa Djarum, Bayat Gunung Kidul). Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi mampu untuk bersaing secara global.

Terdapat persamaan antara penelitian keduanya yaitu sama-sama berfokus pada inovasi produk dan menggunakan metode penelitian kualitatif. Perbedaan di penelitian Laurensius Satria Adhi Prasetyo mengkaji strategi pengembangan yang berfokus pada persaingan global.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Inovasi Produk

1. Pengertian Inovasi Produk

Inovasi (*Innovation*) yaitu suatu transformasi dari ide atau gagasan dengan dasar kreativitas dengan memanfaatkan penemuan yang sudah ada untuk menghasilkan suatu produk ataupun proses yang lebih baik, bernilai tambah, dan bermanfaat.¹ Mengembang produk yang sudah ada menjadi produk yang bisa menghasilkan sesuatu yang bernilai jual yang lebih tinggi.

Inovasi adalah kreatifitas yang diterjemahkan menjadi sesuatu yang dapat diimplementasikan dan memberikan nilai tambah atas sumber daya yang kita miliki. Inovasi bagi wirausaha lebih bersifat untuk memanfaatkan perubahan dari pada menciptakan.²

Menurut Susi Desmaryani, inovasi produk adalah jenis inovasi yang mencerminkan perubahan dalam produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan di pasar. Proses inovasi produk tersebut akan berdampak secara langsung terhadap keberhasilan perusahaan yang ditunjukkan dengan peningkatan *revenue* maupun *profit*.³ Inovasi berkaitan dengan waktu dan kecepatan merupakan kunci sukses bagi organisasi .

¹ Rochmat Aldy Purnomo, *Ekonomi Kreatif Pilar Pembangunan Indonesia* (Surakarta: Ziyad Visi Media, 2016),9

² Yuyus Suryana dan Kartib Bayu, *Kewirausahaan Pendekatan Karakteristik Wirausahawan Sukses*, (Jakarta: Kencana, 2011), 219.

³ Susi Desmaryani, *Wirausaha dan Daya Saing* (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 43

Globalisasi pasar menghadirkan tantangan bagi setiap perusahaan agar mampu berinovasi secara berkesinambungan dalam rangka menawarkan produk dan jasa yang unik dan unggul. Introduksi produk baru berperan penting dalam meningkatkan profitabilitas perusahaan, sementara inovasi proses memainkan peran sebagai strategi dalam menekan biaya. Sehingga, perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru dengan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang dapat memuaskan pelanggan.⁴

Dalam konteks kekinian, inovasi telah diterima sebagai elemen penting dari strategi bisnis perusahaan dimana inovasi telah menjadi contributor penting dalam memenangkan persaingan. Tujuan dari inovasi tidak hanya untuk mengurangi biaya produksi semata, tapi banyak berhubungan juga dengan meningkatkan kualitas produk yang lebih baik, di samping itu inovasi dilakukan juga untuk mengembangkan model usaha yang baru hingga teknik pemasaran baru sebagai aspek diluar sekedar produk.⁵

⁴ Widiya Dewi Anjaningrum dan Agus Purnomo Sidi, *Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Dan Kreativitas Produk Terhadap Kinerja Industri Kreatif Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing (Studi pada Industri Kreatif yang Tergabung dalam Malang Creative Fusion)*, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Asia, Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia ISSN 2620-875X (Online) ISSN 0126-1258 (Print), Vol. 12, No. 2, Agustus 2018

⁵ Arman Hakim Nasution dan Hermawan Kartajaya, *Inovasi*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2018), 24

Inovasi produk dapat diklasifikasikan dalam dua dimensi yaitu produk baru bagi perusahaan dan produk baru bagi pelanggan yang diklasifikasikan ke dalam enam Indikator inovasi produk yaitu:⁶

- a. Penemuan baru yaitu suatu produk baru yang menciptakan pasar yang sama sekali baru, dimana produk sejenis belum pernah dibuat oleh pihak lain sehingga produk tersebut merupakan produk yang benar-benar baru sehingga dapat membedakan produk baru tersebut dengan produk-produk lainnya.
- b. Produk lini baru yaitu produk baru yang memungkinkan perusahaan memasuki pasar yang telah mapan untuk pertama kalinya memasuki pasar yang sudah ada, dengan ini produk lini baru dapat mempengaruhi konsumen untuk menentukan pilihan produk
- c. Perbaikan Produk yaitu merupakan salah satu cara untuk selalu memperbaharui prodk yang sudah ada dipasr. Produk yang memberikan kinerja yang lebih baik atau nilai yang dianggap lebih hebat dan menggantikan produk yang telah ada, dimana dihasilkan produk baru dengan adanya daya kerja dan kegunaan yang disempurnakan.
- d. Perluasan produk yaitu tambahan pada lini produk yang telah ada, produk-produk baru yang melengkapi atau menambah suatu lini produk perusahaan yang telah mantab sehingga produk menjadi lebih beragam sehingga memunculkan banyak pilihan.

⁶ Susi Desmaryani, *Wirausaha dan Daya Saing* ,44

- e. Pengurangan biaya yaitu produk baru yang menyediakan produk yang daya kerja/kegunaanya serupa dengan harga yang lebih murah atau rendah, hal ini dimaksud mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk dan hal ini berdampak pada meningkatnya volume penjualan suatu produk.
- f. Resposisi produk pasar yaitu produk yang sudah ada diarahkan atau dipasarkan ke pasar atau segmen pasar yang baru, hasil ini diharapkan dapat memperluas pemasaran dengan memperoleh pangsa pasar atau konsumen baru sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan.⁷

Inovasi produk harus bisa menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dalam perubahan lingkungan yang cepat dan menuju pasar global. Keberhasilan inovasi produk membutuhkan kesesuaian antara proses dan lingkungan yang mendukung. Disamping itu keberhasilan inovasi yang dilaksanakan haruslah bersifat terus menerus dan bukan terlaksana secara insidental. Menurut Tjiptono, Produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli.⁸

⁷ Feiko Revoliady Robin, *Pengaruh Inovasi Produk, Gaya Hidup Dan Citramerek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Dan Implikasinya Terhadap Kepuasan Konsumen*, Skripsi, (Bandung: Universitas Pasundan, 2018).

⁸ Ayu Yunita Sari, *Sasongko dan Sri Wahyun, Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada PIA Warung Glenmore Banyuwangi*, Universitas Jember (UNEJ), Artikel Ilmiah Hasil Penelitian Mahasiswa 2013.

2. Jenis-Jenis Inovasi

Inovasi merupakan kemampuan untuk menggunakan solusi kreatif dalam mengisi peluang sehingga bermanfaat bagi masyarakat. Inovasi adalah proses kreativitas yang membuat objek-objek dan substansi baru yang dapat digunakan dan berguna bagi manusia.

Inovasi produk merupakan hasil dari pengembangan produk baru oleh suatu usaha, baik yang sudah ada maupun yang belum ada. Dari produk lama yang telah mencapai titik jenuh pemasaran, diperlukan sebuah inovasi untuk mengganti produk lama tersebut. Penggantian ini dapat berupa penggantian secara total baru atau dengan perkembangan produk lama yang lebih *up to date* dan modern, sehingga dapat terus meningkatkan keinginan konsumen dalam keputusan membeli produk tersebut.

Terdapat dua jenis inovasi, yaitu

- a. Inovasi Produk, berkaitan dengan produk-produk baru atau perbaikan dan penyempurnaan produk.
- b. Inovasi proses, berkaitan dengan perbaikan proses produksi baru atau penyempurnaan atas proses produksi yang sudah ada.

Sementara menurut Suaryadi Purwanto dkk, inovasi terdiri dari empat jenis, yaitu:

- a. Penemuan, yaitu produk, jasa atau proses yang benar-benar baru. Dikatakan penemuan apabila merupakan kreasi suatu produk, jasa atau proses baru yang belum pernah dilakukan sebelumnya.

- b. Pengembangan yaitu pemanfaatan lain dari produk, jasa atau proses yang sudah ada. Untuk hal pengembangan merupakan kelanjutan perubahan, perbaikan dari suatu produk, jasa atau proses yang sudah ada sebelumnya dan konsep ini menjadikan aplikasi ide yang telah ada dan berbeda.
- c. Duplikasi, yaitu replikasi kreatif atas konsep yang sudah ada. Upaya duplikasi bukan semata-mata meniru, melainkan menambah sentuhan kreatifitas untuk memperbaiki konsep agar lebih mampu menangani pesaing.
- d. Sintesis, yaitu kombinasi atas konsep dan factor-faktor yang telah ada dalam penggunaan atau formula baru.⁹ Proses ini meliputi pengambilan sejumlah ide yang telah ditemukan dan bentuk sehingga menjadi produk yang dapat diaplikasikan secara baru.

B. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong pemasaran merupakan suatu proses social dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk bernilai dengan pihak lain.¹⁰

⁹ Suryadi Purwanto dkk, *Kewirausahaan membangun Usaha Sukses Sejak Muda*, (Jakarta: Salemba empat, 2007), 42

¹⁰ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2017), 2

Pemasaran merupakan kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui pertukaran. Pemasaran harus dapat menafsirkan kebutuhan konsumen dan mengkombinasikan dengan data pasar seperti: lokasi konsumen dan kesukaan mereka.¹¹

Jadi, pemasaran adalah bagaimana memuaskan kebutuhan pelanggan, yaitu suatu interaksi yang berusaha menciptakan hubungan pertukaran sesuatu yang bernilai bagi pihak-pihak yang melakukannya dan tentunya dengan harapan agar terpenuhinya kebutuhan sehingga akan menghasilkan sebuah kepuasan.

Seluruh perusahaan menginginkan bahwa seluruh kegiatan yang dijalankan berjalan dengan baik, berkembang dan mendapatkan laba yang maksimal. Langkah untuk mencapai hal tersebut diperlukan pengelolaan yang baik dalam melaksanakan seluruh kegiatan pemasaran, pengelolaan dalam rangka melaksanakan kegiatan tersebut yang dikenal dengan istilah manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan

¹¹ Yeni Kusumawaty, *Strategi Pemasaran Produk Makanan Ringan Khas Riau (Keripik Nenas Dan Rengginang Ubi Kayu)*. Universitas Riau, Jurnal Agribisnis Vol 20 No. 2 Desember 2018 ISSN P: 1412 – 4807 ISSN O: 2503-4375

pelayanan dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar.¹²

Manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang menyangkut analisis, perencanaan dan pelaksanaan serta pengawasan program-program yang ditujukan untuk melayani pasar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar. Volume penjualan yang menguntungkan merupakan tujuan pemasaran, artinya laba dapat diperoleh melalui pemuasan konsumen.

Cravens dan Piercy menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan proses *market-driven* dari pengembangan strategi yang mempertimbangkan perubahan lingkungan dan kebutuhan untuk menawarkan *superior customer value*. Fokus strategi pemasaran adalah kinerja organisasi. Dalam hal ini, strategi pemasaran menghubungkan organisasi dengan lingkungan serta memandang pemasaran sebagai suatu fungsi yang memiliki tanggung jawab melebihi fungsi lain dalam keseluruhan aktivitas bisnis.¹³

Strategi pemasaran menganduk aspek sosial baik secara individu maupun berkelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, akibat adanya keinginan dan keutuhan tersebut maka terciptalah suatu interaksi yang disebut transaksi pertukaran barang dan jasa. Tujuannya adalah bagaimana memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen baik terhadap individu maupun kelompok.

¹² Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2007), 168-169

¹³ Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2017), 51.

2. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi adalah perusahaan harus lebih efektif dibandingkan dengan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan dan mengomunikasikan nilai konsumen kepada pasar sasaran yang dipilih.¹⁴

Konsep pemasaran adalah suatu konsep bisnis yang menekankan bahwa strategi pemasaran yang berhasil adalah strategi yang dibangun berdasarkan kepada pemahaman yang lebih baik dari perilaku konsumen. Pemahaman yang baik kepada perilaku konsumen akan membantu para manajer pemasaran untuk melakukan hal-hal yaitu sebagai berikut:¹⁵

a. Analisis Lingkungan

Para pelaku usaha dapat mengevaluasi faktor kekuatan luar yang berpengaruh terhadap perusahaan dan pelanggannya, serta yang menciptakan tantangan dan peluang. Faktor yang harus diamati dan dievaluasi adalah sebagai berikut:

- 1) Demografis, yang termasuk lingkungan ini adalah keadaan penduduk, jumlahnya, komposisi umurnya, gaya hidup dan lain sebagainya.¹⁶

¹⁴ Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran* (Makassar: CV Sah Meddia, 2019), 12

¹⁵ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011). 17

¹⁶ Doni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2017.).30

- 2) Ekonomi, yang termasuk lingkungan ini adalah factor-faktor ekonomi seperti inflasi, daya beli masyarakat, pola pengeluaran konsumen dan lain sebagainya.
- 3) Alam, yang menyangkut alam adalah ketersediaan bahan baku, tingkat pencemaran dan lain sebagainya.
- 4) Teknologi, factor ini sangat berpengaruh, misalnya dengan adanya internet maka pola kehidupan masyarakat berubah.
- 5) Politik, kondisi politik juga berpengaruh terhadap kegiatan suatu usaha. misalnya keadaan politik Indonesia yang tidak stabil sangat berpengaruh terhadap kegiatan perusahaan. Salah satu contohnya yang paling signifikan adalah krisis moneter yang terjadi pada tahun 1997.
- 6) Budaya, budaya merupakan salah satu factor yang dapat mempengaruhi kegiatan perusahaan.¹⁷

b. Riset Pasar

Para pelaku usaha dapat mengumpulkan data dan informasi mengenai perilaku konsumen, seperti bagaimana konsumen mencari informasi, membeli, mengkonsumsi, dan melakukan keputusan dari factor-faktor yang mempengaruhinya. Data tersebut dibutuhkan oleh manajemen perusahaan agar dapat menyusun strategi pemasaran dengan kebuh baik.¹⁸ Riset pasar dilakukan sebagai berikut:

¹⁷ Doni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*.31

¹⁸ Ujang Sunarwan, *Perilaku Konsumen*, 17.

- 1) Menentukan topic riset pasar, riset pasar diawali dengan cara menentukan topik riset pasar. Topic riset perlu di tentukan sejak awal agar riset akan menjadi fokus.
- 2) Perumusan masalah, perumusan masalah menjadi langkah selanjutnya setelah topic riset ditentukan.
- 3) Perumusan hipotesis, hipotesis merupakan pernyataan bersifat sementara sehingga harus dilakukan pengujian melalui uji statistic, apakah hipotesisnya diajukan benar atau tidak.
- 4) Menentukan metode riset, menentukan data dilakukan untuk membentuk, memecahkan permasalahan dalam topic.
- 5) Menentukan data riset, menentukan data dilakukan untuk mengetahui data-data yang di butuhkan dalam pelaksanaan riset pasar.¹⁹
- 6) Metode pengumpulan data, metode pengumpulan data dalam riset pasar ini dilakukan dengan cara mewawancarai subjek yang kita teliti.
- 7) Pengelolaan data, pengelolaan data menjadi tahap selanjutnya setelah data-data yang dibutuhkan terkumpul.
- 8) Analisis data, analisis ini dapat memeriksa apakah hipotesis yang di uat sebelumnya telah valid, jika hipotesis belum valid maka perlu dilakukan oengumpulan data ulang.²⁰

¹⁹ Yacob Aditama, Riset Pasar produk Kripik Tempe SAgu, (Yogyakarta: Universitas Atmaja,TT), 5.

²⁰ *Ibid*, 6.

3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah variable-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan yang terdiri dari produk, harga, distribusi, promosi, sumber daya manusia (SDM), proses, dan bukti fisik perusahaan. Terhadap variabel-variabel yang tidak dapat dikendalikan, manajemen pemasaran tidak bertindak banyak. Untuk memperjelas, di bawah ini akan dikemukakan uraian untuk masing-masing variabel tersebut.²¹

Kotler menyebutkan komponen bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari 4P yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Komponen tersebut antara lain:

a. Produk (*Product*)

Salah satu tugas utama dan tanggung jawab mereka yang berkecimpung di bidang manajemen pemasaran adalah memikirkan desain produk. Di muka telah diuraikan bahwa produk yang dibuat adalah produk yang dibutuhkan oleh konsumen. Karena itu, bagian pemasaran seolah-olah bertugas sebagai “mata” perusahaan, yang harus selalu jeli dalam mengamati kebutuhan konsumen.²² Selain itu, produk barang tidak hanya memperhatikan penampilan, tetapi juga berupa produk yang simple, aman, ekonomis dalam proses produksi dan distribusi.

²¹ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: PT Renika Cipta, 2000), 220

²², *Ibid*, 220

b. Harga (*Price*)

Sistem manajemen perusahaan akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk yang dihasilkan oleh perusahaan/pemasar dan harus menentukan strategi yang berkaitan dengan potongan harga, pembayaran biaya pengangkutan (*transportasi*) serta berbagai variable biaya lain yang terkait. Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli atau penjual melalui tawar-menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.²³

Harga merupakan persoalan yang fundamental dalam bidang usaha baik bagi pembeli maupun penjual (produsen). Untuk mengadakan pertukaran atau mengukur nilai suatu barang atau produk, digunakan uang sebagai alat ukur dan jumlah uang yang digunakan dalam pertukaran mencerminkan harga dari barang atau produk yang ingin dibeli.

c. Distribusi (*Place*)

Sebagian besar produsen menggunakan perantara pemasaran untuk memasarkan produk, khususnya barang dengan cara membangun satu saluran distribusi, yaitu sekelompok organisasi yang saling tergantung dalam ketelibatan mereka dalam proses yang

²³ Donni Juni Priansa. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. 39.

memungkinkan suatu produk tersedia bagi pengguna atau konsumsi oleh konsumen atau pengguna industrial.²⁴

Di dalam usaha untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan dibidang pemasaran, setiap perusahaan melakukan kegiatan penyaluran. Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ketangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat.

d. Promosi (*Promotion*)

Pemasaran tidak hanya membicarakan produk, harga produk, dan mendistribusikan produk, tetapi juga mengomunikasikan produk kepada masyarakat agar produk itu dikenal dan mereka bersedia membeli produk tersebut.²⁵

Menurut Philip Kotler bauran pemasaran (*promotion mix*) terdiri dari lima unsur utama yaitu, pengiklanan, penjualan pribadi (*personal selling*), hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung (*direct marketing*), serta promosi penjualan.²⁶ Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan, baik dengan iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan ataupun dengan publisitas. Tujuan utama promosi ialah member informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan. Kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat

²⁴ Donni Juni Priansa. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, 39

²⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep & Strategi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2011), 212.

²⁶ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: PT Renika Cipta, 2000), 222

mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana membelanjakan pendapatannya.²⁷

e. Sumber Daya Manusia (*People*)

People menurut Zeithaml adalah semua orang yang memainkan peranan dalam penyajian layanan yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen. People yang berinteraksi langsung dengan dengan konsumen dalam memberikan produk, merupakan bagian penting untuk membangun loyalitas. Pengetahuan dan kemampuan people untuk bekerja sesuai dengan tujuan perusahaan merupakan modal yang sangat penting untuk mencapai keberhasilan.²⁸

f. Proses (*Process*)

Proses (*Process*) adalah salah satu elemen inti yang di 9 *coneelemens of maketing*, namun melihat korelasi yang penting maka elemen ini ditarik masuk menjadi salah satu bagian dalam *marketing mix* beberapa indikator proses yang diperlukan adalah prosedur, kebijakan, mekanisme, arah aktifitas, dan sebagainya.

g. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik merupakan lingkungan, warna, tata letak, dan fasilitas tambahan. Ini terkait dengan tampilan sebuah produk/jasa

²⁷ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2018), 183.

²⁸ Ricky Martjiono, dkk, *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap keputusan Pembelian di Rumah Makan*, (Surabaya: Universitas Kristen Petra, TT), 48

yang ditawarkan terkait dengan *Packaging* yang disajikan untuk menarik minat konsumen.²⁹

C. Akulturasi Budaya

Akulturasi berasal dari bahasa latin *acculturate* yang berarti “tumbuh dan berkembang bersama”. Secara umum, akulturasi adalah perpaduan dua buah budaya yang menghasilkan budaya baru tanpa menghilangkan unsur-unsur asli dalam budaya tersebut. Akulturasi adalah suatu proses yang interaktif dan berkesinambungan yang berkembang dalam dan melalui komunikasi seorang imigran dengan lingkungan sosio budaya yang baru.³⁰

Menurut Koentjaraningrat, akulturasi merupakan proses sosial yang timbul bila suatu kelompok manusia dengan suatu kebudayaan tertentu dihadapkan dengan unsur-unsur kebudayaan dari suatu kebudayaan asing yang sedemikian rupa, sehingga unsur-unsur kebudayaan asing itu lambat laun diterima dan diolah ke dalam kebudayaan sendiri tanpa menyebabkan hilangnya kepribadian kebudayaan sendiri. Terbukti bahwa tidak pernah terjadi *difus* dari satu unsur kebudayaan.³¹

Sedangkan kebudayaan menurut Taylor dinyatakan sebagai keseluruhan yang kompleks, meliputi sekian banyak aspek hasil cita, rasa dan karsa manusia berkembang secara akumulatif, yang menurut dimensi wujudnya ada tiga, yaitu

²⁹ Ida Farida, Achmad Tarmizi, & Yogi November, *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online*, (Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis: Vol.1, No.1/Juni 2016),34.

³⁰Deddy Mulyana dan Jalaluddin Rakhmat, *Komunikasi Antarbudaya: Panduan Berkomunikasi dengan Orang-Orang Berbeda Budaya*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006), 140.

³¹ Koentjaraningrat, *Ilmu Antropologi* (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), 202

1. Wujud kebudayaan sebagai kompleks dari ide-ide, gagasan, nilai-nilai, norma-norma dan sebagainya. Wujud kebudayaan ini disebut sistem budaya yang bersifat ideal, abstrak, tidak dapat dilihat dan lokasinya ada di dalam pikiran masyarakat dimana kebudayaan itu hidup
2. Wujud kebudayaan sebagai kompleks aktifitas kelakuan berpola dari manusia dalam masyarakat. Wujud kedua ini sering disebut dalam sistem sosial, mengenai berada dari manusia itu sendiri. Sistem sosial ini berupa aktifitas manusia yang saling berinteraksi, bersifat konkret dan dapat diamati.
3. Wujud kebudayaan sebagai benda-benda hasil karya manusia. Aktifitas manusia yang saling berinteraksi tidak lepas dari berbagai pengguna peralatan sebagai karya manusia mencapai tujuannya. Aktifitas manusia tersebut menghasilkan benda untuk berbagai keperluan hidupnya. Kebudayaan dalam bentuk fisik yang konkret biasa juga disebut kebudayaan fisik.³²

Kebudayaan mempunyai paling sedikit tiga wujud, yaitu pertama sebagai suatu ide, gagasan, nilai-nilai norma-norma peraturan dan sebagainya, kedua sebagai suatu aktifitas kelakuan berpola dari manusia dalam sebuah komunitas masyarakat, ketiga benda-benda hasil karya manusia

³² Mustafa Kamal Pasha, Lasijo dan Mudjijana, *Ilmu Budaya Dasar* (Jakarta: Citra Karsa Mandiri, 2006), 13

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*). Penelitian lapangan adalah penelitian yang dilakukan dengan sasaran penelitiannya masyarakat, baik masyarakat secara umum maupun masyarakat secara khusus yaitu hanya salah satu kelompok masyarakat yang menjadi sasaran penelitiannya.¹ Mengingat penelitian ini menggunakan penelitian lapangan maka dalam mengumpulkan data-datanya mengambil dari lokasi penelitian yang berkenaan dengan permasalahan tersebut, yaitu di usaha Omah Gudeg Bu Sundari di Yosomulyo, Kecamatan Metro Timur, Kota Metro.

Penelitian lapangan ini dilakukan dengan meneliti secara langsung permasalahan dan fenomena yang ada dilapangan agar mendapat hasil yang diinginkan secara maksimal.

2. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat *deskriptif kualitatif*. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang diarahkan untuk memberikan gejala-gejala,

¹ Toto Syatori Nasehudin dan Nanang Gozali, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Pustaka Setia, 2012), 55.

fakta-fakta atau kejadian-kejadian secara sistematis dan akurat, mengenai sifatsifat populasi atau daerah tertentu.²

Sesuai dengan judul dan fokus permasalahan yang diambil, maka sifat penelitian ini adalah deskriptif. Karena pada penelitian ini penulis mendeskripsikan atau menggambarkan secara sistematis, akurat dan nalar dengan merangkai kalimat secara tepat untuk memperoleh kesimpulan yang tepat. Dari keterangan tersebut, penelitian deskriptif kualitatif dalam penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan mengenai inovasi dan pemasaran gudeg jogja dengan karakteristik budaya Lampung omah gudeg bu Sundari di Yosomulyo Kecamatan Metro Timur Kota Metro yang di uraikan dengan kata-kata atau kalimat untuk memperoleh kesimpulan.

B. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data dapat diperoleh. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah

1. Sumber Data Primer

Sumber Data Primer adalah sumber data yang langsung memberukan data kepada pengumpul data³. Sumber data primer merupakan sumber data yang pertama, dimana sebuah data dihasilkan. Sumber data primer adalah sumber data dengan data bebas yang diperoleh langsung dari lapangan.

² Nurul Zuriyah, *Metode Penelitian Sosial dan Pendidikan Teori Aplikasi* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2009), 47.

³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017),137.

Berdasarkan keterangan di atas dalam penelitian ini menggunakan data yang bersumber dari lokasi penelitian. Diperoleh melalui wawancara kepada pemilik usaha Omah Gudeg Bu Sundari yaitu ibu Sundari dengan menggunakan daftar pertanyaan seperti asal mula usaha yang didirikan, modal awal pendirian usaha, jenis produk yang dihasilkan dan lain-lain serta wawancara dengan beberapa pelanggan usaha omah gudeg bu Sundari, data ini merupakan data yang utama peneliti gunakan untuk mencari informasi mengenai inovasi dan pemasaran gudeg jogja dengan karakteristik budaya Lampung.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misal lewat orang lain atau dokumen.⁴ Sumber data sekunder dalam penelitian ini diambil dari berbagai literatur buku, artikel, penelitian, jurnal, media kabar, data dokumentasi desa, dan lainnya yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan peneliti.

Sumber data sekunder yang peneliti gunakan berasal dari buku-buku, antara lain: buku karangan Ir. Agustuna Shinta, M.P, yang berjudul *Menejemen Pemasaran*, buku karangan Ricky W. Griffin yang berjudul *Manajemen*, buku karangan Nur Rianto Al Arif, Euis Amalia yang berjudul *Teori Mikro Ekonomi*, buku karangan Sofjan Assauri, yang berjudul *Strategi Marketing*.

⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 137.

3. Sumber Data Tersier

Sumber data tersier adalah sumber data kompilasi antara sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data tersier berupa kamus bahasa Indonesia, kamus hukum, ensiklopedia pada majalah atau surat kabar dan sebagainya.

C. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang valid maka ada beberapa metode pengumpulan data yang peneliti gunakan, sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal responden yang lebih mendalam dan jumlah responden sedikit/kecil.⁵ Wawancara merupakan metode yang digunakan untuk memperoleh informasi secara langsung, mendalam, tidak terstruktur dan individual.

Bentuk wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara terarah atau sering disebut wawancara bebas terpimpin. Wawancara terarah adalah wawancara yang dilakukan secara bebas, tetapi kebebasan ini tidak lepas dari pokok permasalahan yang akan ditanyakan kepada responden dan telah dipersiapkan sebelumnya oleh pewawancara.⁶ Maksudnya adalah dengan kebebasan maka dapat menggali dan memperoleh informasi lebih tentang pokok permasalahan dari responden.

⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 137.

⁶ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi* (Jakarta: Kencana, 2013),

Sedangkan bebas terpimpin adalah penelitian bebas mengontrol jalannya wawancara agar sesuai dengan rencana dan tidak melewati batas wawancara. Adapun yang menjadi sasaran dalam wawancara ini adalah pemilik usaha Omah Gudeg Bu Sundari yaitu ibu Sundari, karyawan Omah Gudeg Bu Sundari dan Konsumen Omah Gudeg Bu Sundari.

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa bentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (*life histories*), biografis, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar, misalnya foto, gambar hidup, sketsa, dan lain-lain. Studi dokumentasi merupakan pelengkap dalam penelitian kualitatif.⁷

Data dari dokumentasi sangat bermanfaat bagi peneliti sebagai penunjang informasi dalam penelitian. Dokumen yang diperlukan dalam penelitian ini berupa data yang telah terkumpul. Hal ini digunakan untuk membuktikan kebenaran segala sesuatu yang berkaitan dengan inovasi dan pemasaran gudeg jogja dengan karakteristik budaya Lampung dan bisa digunakan untuk menunjang wawancara. Metode dokumentasi ini dilakukan untuk mendapatkan data-data yang belum didapat melalui observasi dan wawancara.

⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 396.

D. Teknik Analisis Data

Analisa data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Analisis kualitatif dalam suatu penelitian digunakan apabila data penelitian yang diangkat dari lapangan memiliki sifat-sifat kualitatif.⁸

Metode analisa yang digunakan adalah dengan menggunakan pendekatan Deskriptif Kualitatif. Deskriptif Kualitatif adalah memberikan predikat kepada variabel yang diteliti sesuai dengan kondisi yang sebenarnya, yaitu dengan cara memaparkan informasi-informasi yang akurat dan berhubungan dengan permasalahan yang ada, yaitu tentang

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan kerangka berfikir induktif. Berfikir induktif merupakan cara berfikir yang berangkat dari fakta-fakta yang khusus dan konkrit, dimana selanjutnya dari fakta atau peristiwa yang khusus dan konkrit tersebut ditarik secara generalisasi yang mempunyai sifat umum. Berdasarkan pemaparan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa dalam menganalisis data, peneliti menggunakan data-data yang diperoleh dalam bentuk uraian-uraian. Kemudian data tersebut dianalisis dengan menggunakan cara berfikir induktif.⁹ Cara berfikir induktif tersebut berangkat dari informasi tentang Bagaimana Inovasi dan Pemasaran Gudeg Jogja dengan Karakteristik Budaya Lampung di Omah Gudeg Bu Sundari

⁸ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi*, 275.

⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 245.

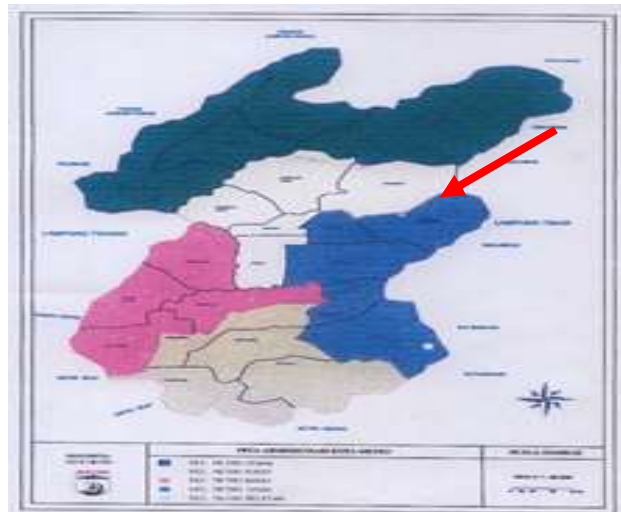
BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Wilayah Penelitian

1. Letak Geografis Usaha Omah Gudeg Bu Sundari di Yosomulyo

Gambar 4.1
Peta Wilayah Kecamatan Metro Pusat¹



Kelurahan Yosomulyo merupakan salah satu kelurahan yang ada di Metro Pusat, Kecamatan Metro Pusat merupakan pemekaran dari Kecamatan Metro Raya berdasarkan perda Kota Metro No.25 tahun 2000 tentang pemekaran Kelurahan dan Kecamatan di Kota Metro menjadi 22 kelurahan. Luas wilayah Metro Pusat adalah 11,71 Km², dengan wilayah masing-masing kelurahan adalah sebagai berikut:²

- a. Metro 2,28 Km²
- b. Imopuro 1,19 Km²

¹ Sumber: pa-Metro.go.id

² <https://Metrokota.bps.go.id> Badan Pusat Statistik Kota Metro Tahun 2018

- c. Hadimulyo Barat 1,50 Km²
- d. Hadimulyo Timur 3,37 Km²
- e. Yosomulyo 3,37 Km²

Kelurahan Yosomulyo dan Hadimulyo timur termasuk dalam wilayah yang lebar di Metro Pusat dengan wilayah 3,37 Km². Pada tahun 2017 Yosomulyo tercatat mempunyai penduduk sebanyak 8.156 jiwa yang terbagi menjadi 14 Rw dan 45 Rt.³

2. Sejarah Singkat Berdirinya Usaha Omah Gudeg Bu Sundari Di Yosomulyo

Usaha Omah Gudeg Bu Sundari merupakan tempat kegiatan usaha berskala kecil dalam bidang kuliner. Hasil wawancara dengan Bu Sundari selaku pemilik usaha, awal mulanya usaha Omah Gudeg Bu Sundari berdiri sejak 12 tahun yang lalu, tepatnya pada tahun 2008. Berawal dari hobi Bu Sundari yang menyukai kuliner dan masakan jawa, terutama masakan gudeg menjadikan sebuah inspirasi untuk Bu Sundari mengembangkan Gudeg Jogja dengan resep miliknya. Tidak hanya sampai disitu, Bu Sundari terus mengembangkan resep gudeg nya miliknya dikombinasikan dengan citarasa masakan masyarakat Sumatera yang khas dengan rasa asam, pedas dan gurih agar dapat diterima dan disukai oleh masyarakat Lampung khususnya Masyarakat Kota Metro.⁴

³ Wawancara dengan bapak Harno selaku pegawai kelurahan Yosomulyo, 26 Oktober 2020

⁴ Wawancara dengan Bu Sundari, pemilik usaha Omah Gudeg Bu Sundari, pada tanggal 07 November 2020 Pukul 14.00

Gambar 4.2
Logo Omah Gudeg Bu Sundari⁵



Pada awalnya penjualan Gudeg Bu Sundari hanya berdasarkan pesanan saja, karena kesibukannya sebagai dosen di salah satu sekolah tinggi ilmu politik di Kota Metro, disela-sela kesibukannya itulah Bu Sundari menerima pesanan gudeg dari berbagai daerah, Pada tahun 2018 seiring berjalannya waktu gudeg yang dulu pesanan seperti nasi kotak, nasi punjung kemudian Bu Sundari juga menerima pesanan seperti nasi tumpeng, kemudian *cetring* acara pernikahan, dan saat ini mampu merangkak ke atas dari dijual melalui pesanan sekarang dapat membuka warung dan outlet agar konsumen dengan mudah menikmati gudeg Bu Sundari Selain itu Omah Gudeg Bu Sundari juga bermitra dengan Payungi yaitu pasar tradisional hasil pemberdayaan masyarakat di kelurahan Yosomulyo dan bermitra juga dengan salah satu *Grab Food* yang ada di Kota Metro. Selain memesan gudeg, Bu Sundari juga menerima pesanan Gudeg Tumpeng untuk acara-acara pernikahan. Usaha Omah Gudeg Bu Sundari kini telah memiliki 4 orang karyawan dan semuanya merupakan masyarakat sekitar Omah Gudeg Bu Sundari. Selain Gudeg, Omah

⁵ Sumber: Instagram Omah Gudeg Bu Sundari

Gudeg Bu Sundari juga menyediakan macam-macam masakan Jawa salah satunya seperti Buntil, es tape dan lainnya. Harga Gudeg Bu Sundari pun bervariasi berkisar Rp.13.000,- sampai Rp.65.000,- sesuai dengan menu yang dipesan.

Pada awal Usaha Omah Gudeg Bu Sundari berdiri, tepatnya pada tahun 2008 biaya produksi sebesar Rp.4.000.000 – Rp. 6.000.000 perbulan, untuk beban gaji sebesar Rp. 4.600.000 untuk 4 karyawan sedangkan omzet yang didapat dalam satu bulan yaitu Rp. 16.000.000- Rp. 18.000.000 sehingga *profit* yang didapat dalam satu bulan sebesar Rp. 6.000.000 – Rp. 8.000.000⁶

Pada tahun 2018, setelah sepuluh tahun Usaha Omah Gudeg Bu Sundari berkembang Bu Sundari membuka sebuah warung di samping rumahnya selain itu Bu Sundari juga berkolaborasi dengan pasar Yosomulyo pelangi dan juga bermitra dengan *Grabfood* sehingga memberikan efek baik terhadap perkembangan Omah Gudeg Bu Sundari sehingga *Profit* yang didapatkan pun meningkat. Semakin banyaknya minat konsumen biaya produksi pun meningkat yaitu sebesar Rp. 6.000.000 – Rp. 8.000.000 perbulannya, dan omzet yang didapatkan dalam satu bulan sebesar Rp. 22.000.000 – Rp. 24.000.000 sehingga *profit* yang didapat dalam satu bulan meningkat sebesar Rp. 8.000.000 – 10.000.000.

⁶ Wawancara dengan Bu Sundari, pemilik usaha Omah Gudeg Bu Sundari, pada tanggal 07 November 2020 Pukul 14.00

B. Inovasi Produk pada Omah Gudeg Bu Sundari di Yosomulyo dengan Karakteristik Budaya Lampung

1. Gudeg dengan ciri Jogja

Gambar 4.3
Gudeg Khas Jogja⁷



Seperti yang kita ketahui, di Indonesia terdapat kuliner-kuliner yang beraneka ragam dan tidak sedikit diantaranya yang sudah mendunia. Kuliner-kuliner Indonesia pun merupakan salah satu factor yang menarik para wisatawan untuk mengunjungi Indonesia. Salah satunya yaitu Gudeg

Gudeg merupakan makanan khas dari Yogyakarta yang begitu populer di Indonesia. Bagi sebagian masyarakat asli Yogyakarta, terutama yang lahir sebelum era kemerdekaan, Gudeg ternyata telah menjadi makanan sehari-hari. Mereka menyebutnya sebagai lauk-pauk yang berasal dari gori (nangka muda), rasanya manis dan gurih, karena tambahan bumbu arehnya dan ampas minyak kelapa (Kledo) yang begitu lezat. Gudeg merupakan salah satu makanan khas yang diminati dan banyak digemari masyarakat Indonesia sendiri maupun para turis, dan

⁷ Sumber: Instagram Gudeg YuDjum

lekat menjadi ikon Kota Yogyakarta. Rasanya yang khas dan manis membuat orang mudah ingat dengan gudeg.⁸

Gudeg adalah buah nangka muda yang direbus di atas tungku sekitar 100 derajat celsius selama 24 jam untuk menguapkan kuahnya, Perlu waktu lama untuk memasak gudeg tersebut. Warna coklat biasanya dihasilkan dari daun jati yang dimasak bersamaan. Nangka muda adalah bahan baku utama gudeg yang lebih umum dikenal. Sebab di masa lalu, bahan baku ini sangat mudah diperoleh di kebun-kebun milik masyarakat Jogjakarta, dulu orang Jogja hanya mengenal satu jenis Gudeg, yakni gudeg basah. Gudeg kering dikenal setelahnya, sekitar 57-an tahun yang lalu. Hal ini setelah orang-orang dari luar Jogja membawanya sebagai oleh-oleh. Saat ini, gudeg pun tumbuh sebagai *home industry* makanan tradisional di Jogja⁹

Meski gudeg merupakan satu jenis makanan khas, namun gudeg memiliki klasifikasinya tersendiri. Dari jenis makanannya, masyarakat Jogja mengenal dua jenis gudeg yaitu gudeg basah dan gudeg kering. Kedua jenis gudeg ini diklasifikasikan berdasarkan jenis masakan dan penampilannya.

Gudeg kering merupakan gudeg yang dimasak hingga air mengering dan bumbu menyatu dengan gudeg. Inilah yang membuat tampilan gudeg tampak kering sehingga dinamakan gudeg kering. Gudeg ini disajikan dengan areh dan biasanya areh yang digunakan kental. Salah

⁸ Rizki Nurindiani, Gudeg dalam Perspektif Masyarakat Yogyakarta, (Yogyakarta:2012).
www.trulyjogja.com 2014/05pdf

⁹ *ibid*

satu contoh gudeg kering adalah Gudeg Bu Sundari. Sementara gudeg basah merupakan gudeg yang disajikan dengan areh yang masih encer, areh yang encer membuat gudeg tampak basah dan terkadang terlihat seperti berkuah.¹⁰

Adapun secara teori Inovasi adalah kreaifitas yang diterjemahkan menjadi sesuatu yang dapat diimplementasikan dan memberikan nilai tambah atas sumber daya yang kita miliki. Inovasi bagi wirausaha lebih bersifat untuk memanfaatkan perubahan dari pada menciptakan.

Hal ini sejalan dengan realitanya dilapangan bahwasannya pada oemah gudeg Bu Sundari kreatifitas Bu Sundari dalam mengolah rasa pada makanan gudeg Jogja sangatlah optimal dengan menambahkan cita rasa pedas sehingga akan dengan mudah diterima pada lidah orang Lampung maupun luar Lampung.

Selain itu, gudeg juga memiliki dua varian warna yaitu coklat dan putih. Perbedaan warna ini disebabkan karna perbedaan cara memasak dan bahan yang digunakan, terutama konsumsi daun jati yang menjadi unsur utama memberi warna coklat pada masakan gudeg. Tentu saja ini berpengaruh pada aroma dan rasa, meski tidak terlalu kuat pengaruhnya.

Selain membedakan dalam hal penampilan, gudeg juga dibedakan dari teksturnya. Ini merupakan tekstur dan potongan darinangka muda yang digunakan sebagai bahan utama gudeg, yaitu 1) potongan *gedhe*, 2) Pontongan *sedengan*, 3) *Lembek*. Pada potongan *gedhe*, nangka dipotong

¹⁰ Wawancara dengan Bu Sundari, pemilik usaha Omah Gudeg Bu Sundari , pada tanggal 07 November 2020 Pukul 14.00

dalam potongan yang besar-besar, panjangnya bias 2-3 cm. Sementara potongan *sedengan* ini berarti tidak terlalu besar atau tidak terlalu lembut, sedangkan lembek di potong kecil-kecil dan dimasak sampai teksturnya lembut, biasanya banyak digunakan pada gudeg basah. Perbedaan varian gudeg ini membuat masyarakat Yogyakarta memiliki banyak pilihan untuk menikmati gudeg yang disukai. Gudeg dalam masyarakat Yogyakarta tidak bias disamaratakan dengan satu atau dua gudeg tertentu sebagai standar ‘gudeg paling benar’, begitupun selera yang menyertainya tidak dapat disamaratakan.¹¹

2. Inovasi Produk Omah Gudeg Bu Sundari dengan Karakteristik Budaya Lampung

Pentingnya inovasi dalam sebuah usaha terlihat pada penemuan cara-cara baru yang lebih baik atau efektif dari sebelumnya guna menghasilkan produk, jasa ataupun solusi. Inovasi produk bertujuan untuk mempertahankan keberlangsungan hidup setiap usaha, karena produk yang sudah ada rentan terhadap perubahan kebutuhan dan selera konsumen, teknologi, siklus hidup yang lebih singkat serta meningkatnya persaingan. Dengan adanya inovasi maka ada perbedaan antara usaha satu dengan usaha lainnya.

Gudeg Jogja memiliki ciri khas tersendiri dalam hal rasa yaitu identik dengan manis. Omah Gudeg Bu Sundari yaitu salah satu usaha gudeg di Kota Metro yang menyediakan makanan khas dari Yogyakarta.

¹¹ Rizki Nurindiani, Gudeg dalam Perspektif Masyarakat Yogyakarta, (Yogyakarta:2012).
www.trulyjogja.com 2014/05pdf

Besar dan tinggal di Yogyakarta serta hobi kuliner dan memasak menjadikan sebuah ide Bu Sundari membuat usaha omah gudeg Bu Sundari tersebut. Selain itu makanan khas dari Yogyakarta dan Jawa Tengah ini, gudeg memiliki penggemar terendiri di Tanah Air. Jadi tidak heran jika makanan berbahan dasar nangka muda ini bisa di jumpai di berbagai daerah tak terkecuali di daerah Lampung. hal tersebut menjadi peluang bagi Bu Sundari untuk mengembangkan usaha Gudegnya di Metro Lampung¹². Lampung merupakan salah satu provinsi di Sumatera, yang memiliki masyarakat yang multikultural hal tersebut menjadikan sebuah ide Bu Sundari untuk mengembangkan Gudeg Jogja.

Kurang lebih sepuluh tahun hingga saat ini, perkembangan usaha Gudeg Bu Sundari meningkat sejalan dengan banyaknya sentuhan-sentuhan baru seperti sebelumnya hanya menerima pesanan saat ini sudah membuka sebuah warung, kemudian mengikuti banyak kegiatan kota dan ikut berpartisipasi dalam pemberdayaan masyarakat.

Bu Sundari menginovasi gudeg Jogja dengan karakteristik budaya Lampung untuk menjadi sebuah peluang usaha, yang sebelumnya gudeg itu terasa sangat manis kemudian gudeg dirubah tidak hanya identik dengan manis namun ada rasa asam dan gurih agar sesuai dengan lidah masyarakat Lampung. Selain itu, masyarakat Sumatera juga menyukai rasa pedas sehingga sambel krecek olahan Bu Sundari diolah lebih pedas. Kemudian sambel krecek buatan Bu Sundari tidak di beri campuran dan

¹² Wawancara dengan Bu Sundari, pemilik usaha Omah Gudeg Bu Sundari , pada tanggal 07 November 2020 Pukul 14.00

hanya menggunakan krupuk krecek saja karna kebanyakan sambel krecek di Jogja di beri campuran tempe atau yang lainnya.

Gambar 4.4
Menu Utama Omah Gudeg Bu Sundari¹³



Gambar diatas merupakan menu utama di Omah Gudeg Bu Sundari, produk tersebut merupakan produk inti dan tetap dijaga kualitas rasanya hingga saat ini. Jadi Bu Sundari tetap menjaga cita rasa masakannya. Pada awal berdirinya gudeg Bu Sundari masih terasa manis seperti gudeg asli Jogja kemudian pada tahun 2010 Bu Sundari mulai mengelolah gudeg dengan mengkombinasikan karateristik masakan Lampung.¹⁴ Namun, beliu terus mengembangkan usahanya dengan adanya produk-produk baru.

Dalam memproduksi Gudeg, Bu Sundari membutuhkan 100 kg buah nangka dalam seminggu atau dalam sekali produksi dan membutuhkan 60 butir kelapa untuk membuat arehnya. Dalam pembuatan gudeg tersebut Bu Sundari membutuhkan waktu 3 hari untuk memproduksinya. Jika Gudeg asi Jogja menggunakan daun jati untuk

¹³ Dokumentasi Omah Gudeg BU Sundari pada tanggal 17 November 2020

¹⁴ Wawancara dengan Bu Sundari, pemilik usaha Omah Gudeg Bu Sundari , pada tanggal 04 Januari 2021 Pukul 14.00

memberikan warna coklat pada gudeg. Berbeda halnya dengan Bu Sundari, gudeg yang dibuat tidak menggunakan daun jati namun dalam proses produksinya gudeg selalu berada di atas tungku selama tiga hari, menggunakan api sedang kemudian bara api dibiarkan hidup sampai keesokan harinya sampai seterusnya hingga tiga hari dan gudeg siap dihidangkan. Sedangkan ayahnya, Ibu Sundari menggunakan berkisar 60-100 butir kelapa untuk dijadikan satu kendi areh. Dalam satu kendi areh tersebut dapat digunakan 70-100 porsi gudeg. Dalam memproduksi Bu Sundari dibantu dengan anak perempuannya dan empat karyawannya, terdiri dari tiga perempuan dan satu laki-laki dimana satu orang laki-laki di bagian menyiapkan kayu bakar dan tiga orang perempuan menyiapkan bahan-bahan masakan seperti memarut kelapa, menumbuk bumbu dan lainnya karena dalam proses produksi Bu Sundari tidak menggunakan mesin seperti blender atau mesin memarut kelapa.

Di Kota Metro ada beberapa pengusaha Gudeg Jogja namun dari lima usaha gudeg Jogja dua diantaranya sudah berinovasi dalam mengelola gudeg Jogja tiga diantara masih mempertahankan citarasa asli gudeg Jogja yang dominan dengan rasa yang sangat manis.

Pada tahun 2011 memulai menambah produknya seperti membuka pesanan nasi kotak kemudian menerima pesanan nasi tumpeng, kemudian pada tahun 2018 hingga saat ini menyediakan masakan-masakan khas Jawa seperti buntil, Es tape, aneka macam sate-satean.

Gambar 4.5
Produk Baru Omah Gudeg Bu Sundari¹⁵



Gambar diatas adalah aneka produk baru yang ada di Omah Gudeg Bu Sundari, seperti halnya masakan asal jawa tengah yaitu buntil yang memiliki citarasa dominan manis sedikit pedas dan gurih namun di omah gudeg bu sundari makanan asal jawa tengah ini di inovasikan dengan cita rasa khas lampung yaitu dominan rasa pedas dan sedikit manis.

Begitupula dengan bacem, yang memiliki citarasa manis karena bumbu bacem didominasi oleh gula dan sedikit rempah, hanya ketumbar namun pada omah gudeg bu sundari masakan ini di olah dengan memiliki citarasa sedikit asam dan gurih tanpa menghilangkan rasa manis karena rempah yang digunakan lebih banyak seperti kemiri, lengkuas dan ditambah dengan santan kelapa. Dalam penyajiannya bacem dipadukan dengan sambal krecek sehingga memiliki rasa yang lebih pedas.

¹⁵ Dokumentasi Omah Gudeg BU Sundari pada tanggal 17 November 2020

Karakteristik budaya Lampung yang ditonjolkan pada Omah Gudeg Bu Sundari yaitu dominan pada citarasa masakan yang pada umumnya masakan Jawa memiliki citarasa yang gurih dan manis namun dikombinasikan dengan masakan Lampung yang identik dengan pedas dan asam sehingga rasa yang dihasilkan tidak hanya gurih dan manis namun juga pedas.

Menurut penuturan dari mbk Putri¹⁶, dalam satu bulan *profit* yang di dapat berkisar Rp. 8.000.000 – Rp. 10.000.000 sehingga dalam satu tahun *profit* yang di dapat Omah Gudeg Bu Sundari berkisar Rp. 96.000.000 – Rp. 120.000.000, semakin banyaknya pelanggan akan meningkatkan penjualan produk sekaligus omset yang diterima akan semakin meningkat.

Jika dilihat dari Indikator inovasi produk, Usaha Omah Gudeg Bu Sundari selalu menciptakan barang baru yang disesuaikan dengan tempat usaha berdiri, dengan cara memodifikasi produk yang sudah ada atau mengadopsi gudeg Jogja dan dimodifikasi agar sesuai dengan lidah orang Lampung. Selain itu Omah Gudeg Bu Sundari juga memperluas mengembangkan usahanya dengan menambah produk-produk baru..

Adapun analisa yang peneliti lakukan disini bahwasannya bentuk inovasi yang dilakukan di Omah Gudeg Bu Sundari yaitu dengan melakukan inovasi dalam proses pembuatan gudeg apaun perbedaan terletak pada cara pengelolaannya dimana gudeg asli Jogja menggunakan

¹⁶ Anak dari Bu Sundari, yang membantu Bu Sundari dalam mengelolah usaha Omah Gudeg Bu Sundari

daun jati untuk memberi warna colat pada gudeg sedangkan Bu Sundari tidak menggunakan daun jati yaitu dalam proses pembuatannya gudeg yang diproduksi dalam waktu tiga hari tersebut harus selalu di atas api sampai tiga hari dan siap untuk disajikan. Kemudian Bu Sundari juga berinovasi dalam hal rasa dimana rasa gudeg yang identic sangat manis kemudia di olah agar lebih asam dan gurih dan sedikit manis. Selain itu, Bu Sundari juga menambah produknya seperti Buntel, Bacem, dan sate-satean.

Secara teori pengembangan produk merupakan kelanjutan perubahan, perbaikan dari suatu proses yang sudah ada sebelumnya dan konsep ini menjadikan aplikasi ide yang telah ada dan berbeda. Hal ini tentu sejalan dengan realitanya dilapangan bahwasannya pengembangan produk, menyediakan produk-produk baru agar konsumen tidak bosan dan menyediakan banyak pilihan yang dapat dinikmati oleh konsumen.

C. Pemasaran Usaha Omah Gudeg Bu Sundari di Yosomulyo

Saat ini produk yang ditawarkan semakin beragam dengan kelebihanannya masing-masing, hal tersebut menyebabkan para konsumen lebih selektif dalam memilih produk yang sesuai. Maka dari itu setiap usaha berlomba-lomba untuk melakukan inovasi dan pemasaran produk dalam rangka menarik minat konsumen untuk mempertahankan minat pelanggan dan mempertahankan keberlangsungan usaha tersebut agar tetap berjalan.

Selain menginovasi dalam hal rasa, pemasaran yang di gunakan juga berperan penting agar gudeg Bu Sundari bisa dikenal dan dinikmati

masyarakat banyak. Untuk pemasaran yang lebih efektif maka perlu adanya strategi untuk memasarkan dan alat untuk memasarkan. Pada permulaan produk diperkenalkan ke pasar, penjualan masih rendah karena pasar belum mengenal produk tersebut, maka perlu dilancarkannya promosi.

Keinginan konsumen selalu berubah dari waktu ke waktu. Perubahan keinginan bisa dikarenakan factor usia yang dialami atau kondisi perubahan lingkungan dan teknologi. Pemasaran berfungsi untuk membuat pelaku usaha lebih kreatif mempersiapkan produk yang sesuai dengan keinginan kinsmen. Pemasaran memiliki peran penting mengantisipasi kondisi pasar yang selalu berubah-ubah.

Menurut penuturan Bu Sundari kurang lebih sepuluh tahun Bu Sundari membuka usahanya dengan sistem pesanan dan belum membuka warung dirumahnya. Bahan baku yang digunakan pun cukup mudah ditemui dan tidak terlalu mahal seperti saat ini. Dua tahun terakhir Bu Sundari membuka warung di rumahnya, karena banyaknya permintaan konsumen agar Bu Sundari membuka warung gudeg kemudian Omah Gudeg Bu Sundari juga berkolaborasi dengan Pasar Yosomulyo Pelangi dan bermitra dengan jasa ojek *online* seperti grab, gojek dan okebos hal tersebut memiliki dampak yang baik bagi Omah Gudeg Bu Sundari, selain membuat lebih banyak masyarakat yang mengetahui keberadaan Gudeg Bu Sundari juga berdampak baik dalam meningkatkan *profit* Omah Gudeg Bu Sundari.

Menurut Bu Sundari kelebihan dari warung makannya yaitu memiliki ciri khas tersendiri. Karena warung makan miliknya adalah jenis makanan

khas dari jogja dan sudah dimodifikasi rasanya disesuaikan dengan lidah masyarakat sekitar, salah satu keunggulan dari warung makannya yaitu areh dan sambel kreceknya yang terkenal enak.

Rancangan yang digunakan Bu Sundari untuk menghadapi pesaing yaitu dengan cara merendahkan sedikit harganya, kualitas masakannya dan memeberikan pelayanan yang maksimal, baik dalam menyajikan masakan ataupun tempat yang nyaman untuk para konsumen. Menurutnya harga yang ditentukan juga sesuai dengan keadaan ekonomi masyarakat sekitar, tidak terlalu mahal dan tidak terlalu murah dan standar untuk kelas menengah kebawah. Kemudian bu sundari juga melakukan pemasaran melalui media sosial facebook, instagram dan juga whatshapp selain itu Bu Sundari juga melakukan pemasaran melalui media cetak seperti memasang banner.¹⁷

Dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara dengan beberapa konsumen Omah Gudeg Bu Sundari sebagai berikut:

Konsumen pertama bernama Ibu Rina, menurut beliau sudah menjadi konsumen Omah Gudeg Bu Sundari sejak lama dari sebelum membuka warung gudeg da nada di Pasar Payungi. Menurutnya sejak ada membuka warung dan setiap minggunya ada di payungi Ibu Rina bisa lebih mudah menikmati gudeg Bu Sundari, harganya pun juga sesuai dengan kelas menengah seperti beliau. Pelayanan yang diberikan tersebut juga baik, pegawainya ramah-ramah dan beliau juga suka makan diwarung gudeg nya karna suasanjanya seperti makan di warung Jogja. Ibu Rina mengetahui

¹⁷ Hasil wawancara dengan Bu Sundari, pemilik Omah Gudeg Bu Sundari , pada tanggal 17 November 2020 Pukul 10.00 di Omah Gudeg Bu Sundari.

Omah Gudeg Bu Sundari ini dari saudaranya yang sudah menjadi konsumen Omah Gudeg Bu Sundari.¹⁸

Konsumen kedua bernama Mbak Erna, menurut Mbak Erna beliau sudah menjadi konsumen Omah Gudeg Bu Sundari kurang lebih dua tahun sejak ada di Pasar Yosomulyo Pelangi, Pelayanannya juga baik walaupun banyak antrian pembeli karyawannya tetap ramah. Harganya juga terjangkau untuk mahasiswa seperti Mbak Erna. Keluarga beliau ada yang di Jogja jadi bisa menjadi obat rindu.¹⁹

Konsumen ketiga bernama Ibu Wati, menurut Ibu Wati beliau sudah menjadi konsumen di Omah Gudeg Bu Sundari kurang lebih dua tahun sejak berdirinya Pasar Yosomulyo Pelangi. Hampir setiap datang ke Pasar Yosomulyo Pelangi beliau selalu sarapan dengan Gudeg Bu Sundari. Pelayanan yang diberikan standar tidak terlalu buruk, maksud dari pelayanan tidak terlalu buruk yaitu walaupun pelayanannya sedikit agak lama, namun masih bisa ditoleransi olehnya, karena harus mengantri dengan konsumen yang lain. Harganya pun terjangkau.²⁰

Dari hasil penelitian atau wawancara yang dilakukan di warung Omah Gudeg Sundari, peneliti menemukan hasil mengenai pemasara yang digunakan oleh Omah Gudeg Bu Sundari. Hal ini dapat dilihat pada warung Omah Gudeg Bu Sundari bahwa usaha gudegnya menggunakan 7P yaitu

¹⁸ Wawancara dengan Ibu Rina, Pelanggan Omah Gudeg Bu Sundari , pada tanggal 11 Oktober 2020 Pukul 08. 35 di Pasar Yosomulyo Pelangi.

¹⁹ Wawancara dengan Mbak Erna, Pelanggan Omah Gudeg Bu Sundari , pada tanggal 6 Desember 2020 Pukul 08. 35 di Pasar Yosomulyo Pelangi.

²⁰ Wawancara dengan Mbak Erna, Pelanggan Omah Gudeg Bu Sundari , pada tanggal 6 Desember 2020 Pukul 07. 35 di Pasar Yosomulyo Pelangi.

bauran produk (*product*), bauran harga (*price*), bauran lokasi usaha (*place*), bauran promosi (*promotion*), bauran SDM (*people*), bauran proses (*process*), dan bauran bukti fisik (*physical evidence*), namun strategi pemasaran yang ditonjolkan pada warung Omah Gudeg Bu Sundari yaitu 5P.

Yang pertama produk, produk di Omah Gudeg Bu Sundari memiliki ciri khas tersendiri dalam hal rasa dan pengolahannya. Dalam pengelolaannya Bu Sundari menggunakan metode yang berbeda untuk membuat gudeg, jika di Jogja Gudeg menggunakan campuran daun jati untuk memasak dan untuk menghasilkan warna coklat. Namun, berbeda dengan Bu Sundari yaitu dalam memasak Gudeg tidak lepas dari api dalam waktu tiga hari sampai gudeg benar-benar siap untuk disajikan. Selain itu Bu Sundari memperbaiki cita rasa gudeg dan produk lainnya agar sesuai dengan masyarakat sekitar yaitu cita rasa masakan Sumatra yang identik dengan asam dan pedas. Salah satu keunggulan dari Omah Gudeg Bu Sundari terdapat pada rasa areh, dan sambel krecek yang terkenal pedas. Selain mengembangkan produk, Bu Sundari juga terus memperbaiki mutu produk dan memperbaiki desain kemasan, sebelumnya Bu Sundari menggunakan besek dan sekarang menggunakan mika karena selain mudah ditemukan juga lebih praktis.

Gambar 4.6
Bentuk kemasan dahulu dan sekarang²¹



Yang kedua yaitu harga, harga yang dipatok untuk menikmati Gudeg Bu Sundari relative murah di bandingkan gudeg yang ada di Kota Metro. Dengan Rp. 13.000 saja, konsumen sudah dapat menikmati gudeg Bu Sundari lengkap dengan nasi, sambel krecek dan satu telur. Berikut table harga di Omah Gudeg Bu Sundari:

Tabel 4.1
Harga Menu Omah Gudeg Bu Sundari

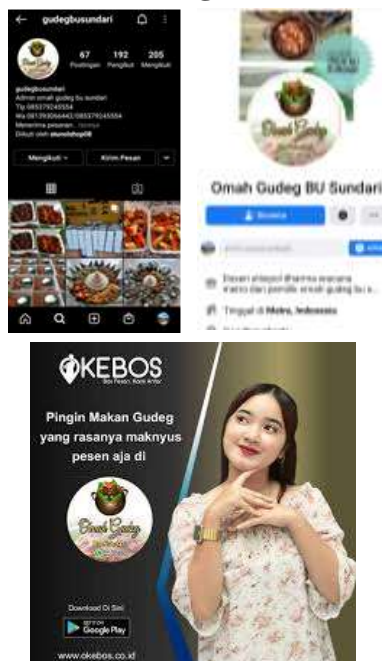
| No | Nama Produk | Harga |
|----|-------------------------------------|-------------------|
| 1 | Gudeg | Min. Rp.5000 |
| 2 | Tahu Tempe | Rp. 1000 |
| 3 | Telur | Rp. 4000/butir |
| 4 | Ayam | Rp.13.000/ potong |
| 5 | Nasi + Gudeg + Telur | Rp. 13.000 |
| 6 | Nasi + Gudeg + Telor + Bacem | Rp. 15.000 |
| 7 | Nasi + Gudeg + Ayam | Rp.19.000 |
| 8 | Nasi + Gudeg + Ayam + Bacem | Rp. 22.000 |
| 10 | Nasi + Gudeg + Telor + Ayam + Bacem | Rp. 26.000 |

Yang ketiga yaitu lokasi, lokasi Omah Gudeg Bu Sundari sendiri kurang strategis karena jauh dari jalan raya dan lingkungan yang ramai, namun hal tersebut tidak menjadi halangan bagi Omah gudeg Bu Sundari tetap eksis dan kalah saing dengan rumah makan yang berada di dekat jalan raya atau tempat ramai. Tidak hanya membuka warung dirumahnya Omah Gudeg

²¹ Dokumentasi Omah Gudeg Bu Sundari

Bu Sundari juga berkolaborasi dengan Pasar Yosomulyo Pelangi dan juga mengikuti event kota. Namun, tidak hanya menginovasi produknya saja Bu Sundari pun memiliki pembaharuan- pembaharuan baru baik di warungnya taupun di Pasar Yosomulyo pelangi. Hal tersebut bertujuan untuk menarik minat pembeli dan memberikan kenyamanan pada konsumen.

Gambar 4.7
Media Promosi Omah Gudeg Bu Sundari
(Facebook, Instagram dan OkeBos)²²



Keempat yaitu promosi, promosi yang dilakukan yaitu menggunakan media sosial, seperti *facebook*, *WhatsApp*, dan *Instagram*. Selain itu, Omah Gudeg Juga bermitra dengan *grabfood* OKE BOS salah satu ojek online yang ada di Kota Metro yang sebelumnya hanya menggunakan *facebook*, *BBM* dan *face to face*. Menurut penuturan Bu Sundari, promosi yang dilakukan tidak hanya dengan *Advertising* namun juga menggunakan *Personal Selling* dimna

²² Akun Media Sosial Omah Gudeg Bu Sundari

Bu Sundari juga bekerja sama dengan lembaga pendidikan, lembaga sosial dan juga lembaga pemerintahan yang ada di Kota Metro.

Saat ini teknologi tumbuh semakin pesat, hal itu juga di gunakan oleh Bu Sundari untuk memasarkannya. Kurun waktu dua tahun setelah bergabung dengan pasar yosomulyo pelangi dan menjadi mitra *GrabFood*, gudeg Bu Sundari semakin berkembang dan dikenal banyak masyarakat. Tidak hanya masyarakat Metro yang menjadi penikmat gudeg Bu Sundari tapi juga dari luar Kota Metro, seperti Tulang Bawang, Pesawaran, Bandar Lampung dan daerah lainnya. Sehingga adanya kolaborasi dengan Pasar Yosomulyo pelangi dan Bermitra dengan *grabfood* sangat membantu proses pemasaran Omah Gudeg Bu Sundari.

Yang kelima yaitu sumber daya manusia (SDM), Bu Sundari selalu memberi pesan kepada karyawannya agar selalu tersenyum dan ramah kepada semua pembelinya. Terus mempertahankan kualitas pelayanan baik dalam penyajiannya ataupun melayani pembeli.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan skripsi ini maka dapat disimpulkan bahwa inovasi produk Omah Gudeg Bu Sundari dengan karakteristik Budaya Lampung dilihat dari inovasi proses dalam pembuatan gudeg yang berbeda dengan pembuatan gudeg asli jogja kemudian dengan menambah cita rasa masakan yaitu rasa pedas, asam dan gurih serta dengan menambah produk-produk baru seperti buntil, bacem dan sate-satean.

Pemasaran yang dilakukan oleh omah gudeg bu sundari yaitu memperbaiki citarasa masakan dan disesuaikan dengan lidah masyarakat lampung kemudian menambah produk baru serta kemasan produk yang baru.

Harga di Omah Gudeg Bu Sundari relative murah dan terjangkau di banding dengan usaha gudeg lainnya di Kota Metro. Lokasi usaha kurang strategis karena jauh dari jalan raya dan keramaian, namun dengan berkolaborasi dengan pasar Yosomulyo pelangi dan *grabfood* lokasi usaha tidak lagi menjadi masalah. Karena dengan adanya Pasar Yosomulyo Pelangisnagta membantu proses pemasaran Omah Gudeg Bu Sundari.

Promosi melalui media sosial seperti *facebook*, *instagram* dan *whatsapp* dan juga melalui media cetak seperti pemasangan banner. Selain promosi produk ini omah gudeg bu sundari juga bermitra dengan ojek online yaitu gojek, okebos dan *grabfood*. Hal ini bertujuan untuk memudahkan

konsumen dalam proses pembelian. Selain itu karyawan dituntut untuk ramah dalam melayani konsumen Omah Gudog Bu Sundari.

Semakin banyak upaya yang dilakukan dalam meningkatkan inovasi produknya maka akan semakin banyak pula peminat atau pembeli yang tertarik untuk membeli produknya sehingga mampu meningkatkan pendapatan Omah gudog Bu Sundari

B. Saran

Berdasarkan uraian di atas, maka saran yang dikemukakan oleh penelitian adalah:

1. Untuk akademisi, penelitian ini diharapkan dapat dilanjutkan oleh peneliti lain dengan objek dan sudut pandang yang lebih kompleks sehingga dapat lebih optimal dalam meningkatkan pengetahuan dan wawasan luas terkhusus tentang Inovasi dan Pemasaran dengan karakteristik Budaya Lampung dalam mengembangkan dan meningkatkan laba pada usaha kecil menengah.
2. Untuk pemilik usaha Omah Gudog Bu Sundari di desa Yosomulyo Kota Metro untuk mempertahankan kualitas produk dan pelayanan yang sesuai dengan harga sehingga pelanggan tidak merasa dirugikan dan puas atas produk yang dibeli. Selain itu harus selalu meningkatkan inovasi produk dan pemasaran produk agar semakin banyak peminat dan pelanggan untuk membeli produknya.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreas Syah Pahlevi, dkk. *Kolase Pemikiran Ekonomi Kreatif Indonesia* Jakarta: CV. Oxy Consultant, 2018.
- Apfita Masi. *Strategi Inovasi Produk Gramen dalam Menghadapi Pasar Bebas Studi Kasus pada UKM Garmen di Kota Denpasar*. Universitas Ma Chung Malang. Parsimonia. Vol. 2. No. 1. April 2015: 45-55 ISSN: 2355-5483.
- Arman Hakim Nasution dan Hermawan Kartajaya. *Inovasi*. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2018.
- Ayu Yunita Sari. *Sasongko dan Sri Wahyun. Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Pia Warung Glenmore Banyuwangi*. Universitas Jember UNEJ. Artikel Ilmiah Hasil Penelitian Mahasiswa 2013.
- Buchari Alma. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- Burhan Bungin. *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi* Jakarta: Kencana, 2013.
- Deddy Mulyana dan Jalaluddin Rakhmat. *Komunikasi Antarbudaya: Panduan Berekomunikasi dengan Orang-Orang Berbeda Budaya*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006.
- Doni Juni Priansa. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* Bandung: Alfabeta, 2017.
- Donni Juni Priansa. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: CV Pustaka Setia, 2017 .
- Endah Rahayu Lestari. *Menejemen Inovasi: Upaya Meraih Keunggulan Kompetitif* Malang: UB Press, 2019.
- Erni Jayaningrum dan Brillyanes Sanawiri, 2018. *Pengaruh Orientasi Pasar. Inovasi. Orientasi Wirausaha Terhadap Keunggulan bersaing dan Kinerja Pemasaran studi pada Kuliner Kafe Kota Malang*. Jurnal Administari Bisnis JAB. Vol.54 No 1 Januari 2018.
- Feiko Revoliady Robin. *Pengaruh Inovasi Produk. Gaya Hidup Dan Citramerek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Dan Implikasinya Terhadap Kepuasan Konsumen*. Skripsi. Bandung: Universitas Pasundan, 2018.

- Hannisa Rahmaniar Hasnin. *Inovasi Produk Melalui Strategi Imitasi dalam Menghadapi Pesaing Produk Impor Implementasi Strategi Imitasi pada Studi kasus Edam Burger Depok*. Tesis. Universitas Indonesia Jakarta, 2011.
- Ida Farida. Achmad Tarmizi. & Yogi November. *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online*. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis: Vol.1. No.1/Juni 2016.34.
- Koentjaraningrat. *Ilmu Antropologi* Jakarta: Rineka Cipta, 2009.
- Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said. *Konsep dan Strategi Pemasaran* Makasar: CV Sah Meddia, 2019.
- Mustafa Kamal Pasha. Lasijo dan Mudjijana. *Ilmu Budaya Dasar* Jakarta: Citra Karsa Mandiri, 2006.
- Nurul Zuriah. *Metode Penelitian Sosial dan Pendidikan Teori Aplikasi* Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2009.
- Pandji Anoraga. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT Renika Cipta, 2000.
- Ricky Martjiono, dkk. *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap keputusan Pembelian di Rumah Makan*. Surabaya: Universitas Kristen Petra. TT.
- Rochmat Aldy Purnomo. *Ekonomi Kreatif Pilar Pembangunan Indonesia* Surakarta: Ziyad Visi Media, 2016.
- Sofjan Assauri. *Manajemen Pemasaran Dasar. Konsep & Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2011.
- Sofjan Assauri. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo, 2007.
- Stephanus Sri Hedy Agung Putra. Wahyu Supartono dan Henry Yuliando. *Tinjauan Sosio Ekonomi Gudeg Dan Preferensi Konsumennya Di Kotamadya Yogyakarta*. Jurnal Teknologi Pangan dan Gizi Volume 2 Nomor 1. April 2001.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif. Kualitatif dan R&D* Bandung: Alfabeta, 2017.
- Suryadi Purwanto dkk. *Kewirausahaan membangun Usaha Sukses Sejak Muda*. Jakarta: Salemba empat, 2007.
- Susi Desmaryani. *Wirausaha dan Daya Saing* Yogyakarta: Deepublish, 2018.
- Toto Syatori Nasehudin dan Nanang Gozali. *Metode Penelitian Kuantitatif* Bandung: Pustaka Setia, 2012.

- Ujang Sumarwan. *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2011.
- Widiya Dewi Anjaningrum dan Agus Purnomo Sidi. *Pengaruh Orientasi Pasar. Inovasi Dan Kreativitas Produk Terhadap Kinerja Industri Kreatif Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Studi pada Industri Kreatif yang Tergabung dalam Malang Creative Fusion*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Asia .Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia ISSN 2620-875X Online ISSN 0126-1258 Print . Vol. 12. No. 2. Agustus 2018
- Wisnu Yoga Sadgotra dan Erik Hadi Saputra. *Perencanaan Online Marketplace Untuk Usaha Kecil Dan Menengah UKM Di Kabupaten Purworejo*. Teknik Informatika STMIK Yogyakarta. Jurnal Ilmiah DASI. Vol. 14 No. 04 Desember 2013.
- Yacob Aditama. Riset Pasar produk Kripik Tempe SAgu. Yogyakarta: Universitas Atmaja.TT.
- Yeni Kusumawaty. *Strategi Pemasaran Produk Makanan Ringan Khas Riau Keripik Nenas Dan Rengginang Ubi Kayu*. Universitas Riau. Jurnal Agribisnis Vol 20 No. 2 Desember 2018 ISSN P: 1412 – 4807 ISSN O: 2503-4375.
- Yuyus Suryana dan Kartib Bayu. *Kewirausahaan Pendekatan Karakteristik Wirausahawan Sukses*. Jakarta: Kencana, 2011.

LAMPIRAN-LAMPIRAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296;

Nomor : 1518/In.28.3/D.1/PP.00.9/06/2020
Lampiran : -
Perihal : **Pembimbing Skripsi**

12 Juni 2020

Kepada Yth:

1. Dr. Suhairi, S.Ag.,M.H
 2. Dharma Setyawan, M.A
- di – Tempat

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dalam rangka membantu mahasiswa dalam penyusunan Proposal dan Skripsi, maka Bapak/Ibu tersebut diatas, ditunjuk masing-masing sebagai Pembimbing I dan II Skripsi mahasiswa :

Nama : Annisatun Sholikhah
NPM : 1602040062
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah (Esy)
Judul : Inovasi Dan Pemasaran Gudeg Jogja Dengan Karakteristik Budaya Lampung Studi Kasus Di Oemah Gudeg Bu Sundari Di Yosomulyo Metro)

Dengan ketentuan :

1. Pembimbing, membimbing mahasiswa sejak penyusunan Proposal sampai selesai Skripsi :
 - a. Pembimbing I, mengoreksi outline, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi setelah pembimbing II mengoreksi.
 - b. Pembimbing II, mengoreksi Proposal, outline, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi, sebelum ke Pembimbing I.
2. Waktu penyelesaian Skripsi maksimal 4 (empat) semester sejak SK bimbingan dikeluarkan,
3. Diwajibkan mengikuti pedoman penulisan karya ilmiah yang di keluarkan oleh LP2M Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
4. Banyaknya halaman Skripsi antara 40 s/d 70 halaman dengan ketentuan :
 - a. Pendahuluan ± 2/6 bagian,
 - b. Isi ± 3/6 bagian,
 - c. Penutup ± 1/6 bagian.

Demikian disampaikan untuk dimaklumi dan atas kesediaan Bapak/Ibu Dosen diucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh



Wakil Dekan Bidang Akademik dan
Kelembagaan

Muhammad Saleh
MUHAMMAD SALEH

INOVASI DAN PEMASARAN PRODUK OMAH GUDEG BU SUNDARI DENGAN KARATERISTIK BUDAYA LAMPUNG

ALAT PENGUMPUL DATA (APD)

A. Wawancara Kepada pemilik Usaha

1. Bagaimana Perkembangan usaha Omah Gudeg Bu Sundari?
2. Kapan anda memulai usaha ini?
3. Apakah anda memiliki latar belakang dari Jogja?
4. Apakah anda mengalami kesulitan dalam menjalankan usaha ini?
5. Berapa modal untuk mendirikan usaha ini?
6. Berapa keuntungan anda selama satu tahun?
7. Berapa jumlah karyawan yang bekerja di omah gudeg bu sundari?
8. Inovasi produk seperti apa yang ada lakukan?
9. Sejak kapan anda mulai berinovasi?
10. Apakah ada perluasan produk di Omah gudeg Bu Sundari?
11. Bagaimana cara anda memasarkan produk anda?

B. Wawancara Kepada Pembeli/Pelanggan Omah Gudeg Bu Sundari

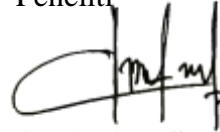
1. Apakah anda pernah merasakan gudeg asli jogja?
2. Sudah berapa kali anda membeli gudeg Bu Sundari?
3. Apa alasan anda membeli gudeg Bu Sundari?
4. Bagaimana anda tau tentang gudeg Bu Sundari?
5. Apakah anda puas dengan gudeg Bu Sundari?

C. Dokumentasi

Dari data Usaha Omah Gudog BU Sundari di Desa Yosomulyo Kecamatan
Metro Pusat Kota Metro.

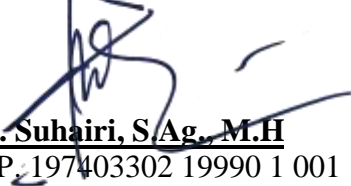
Metro, Desember 2020

Peneliti



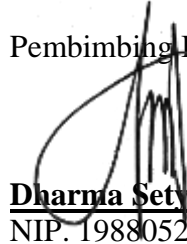
Annisatun Sholikhah
NPM. 1602040062

Pembimbing I



Dr. Suhairi, S.Ag., M.H
NIP. 197403302 19990 1 001

Pembimbing II



Dharma Setyawan, MA
NIP. 198805292 01503 1 005



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: 3260/In.28/D.1/TL.01/12/2020

Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro,
menugaskan kepada saudara:

Nama : ANNISATUN SHOLIKHAH
NPM : 1602040062
Semester : 9 (Sembilan)
Jurusan : Ekonomi Syariah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di Omah Gudek Bu Sundari, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "INOVASI DAN PEMASARAN GUDEG JOGJA DENGAN KARAKTERISTIK BUDAYA LAMPUNG STUDI KASUS OEMAH GUDEG BU SUNDARI".
 2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 07 Desember 2020

Mengetahui,
Pejabat Setempat

[Signature]
Dra. Sri Sunardi M.Si



Wakil Dekan I,

[Signature]
Drs. H. M. Saleh M.A.
NIP. 19650111 199303 1 001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iring Mulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.Metrouniv.ac.id
E-Mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Annisatun Sholikhah Fakultas / Jurusan : Ekomi dan Bisnis Islam / ESy
NPM : 1602040062 Semester / T A : IX 2020

| No | Hari/ Tanggal | Pembimbing I | Hal-hal yang dibicarakan | Tanda Tangan |
|----|------------------|-----------------|--|-----------------|
| | Selasa, 21-21 | ✓ | - semua patner APP harus muncul di aplikasi - setiap dan diberi portofolio tentang tabel/gambar - Pierec inovasi sebelum bagian sesudah bagian | |

Diketahui :
Dosen Pembimbing I

Dr. Suhairi, S.Ag., M.H
NIP.197210011 99903 1003

Mahasiswa ybs,

Annisatun Sholikhah
NPM. 1602040062



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp.(0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.id website: www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Annisatun Sholikhah Fakultas / Jurusan : Ekomi dan Bisnis Islam / ESy
NPM : 1602040062 Semester / T A : IX 2020

| No | Hari/ Tanggal | Pembimbing I | Hal-hal yang dibicarakan | Tanda Tangan |
|----|------------------|-----------------|--|-----------------|
| | Rabu, 27, -21 | ✓ | - Luacas' agy - labuler & poyels - termgah produk - selain qudeq. - kesi' berak' ter - gajin bag' unu - etcher mayos - selar kralter - lopy bag' unu - kumun & poyels - lony | |

Diketahui :
Dosen Pembimbing I

Dr. Suhatri, S.Ag., M.H
NIP. 197210011 99903 1003

Mahasiswa ybs,

Annisatun Sholikhah
NPM. 1602040062



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iring Mulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www. Metro Univ. ac. id
E-Mail: isinmetro@metrouniv.ac. id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Annisatun Sholikhah Fakultas / Jurusan : Ekomi dan Bisnis Islam / ESy
NPM : 1602040062 Semester / T A : IX 2020

| No | Hari/ Tanggal | Pembimbing I | Hal-hal yang dibicarakan | Tanda Tangan |
|----|-------------------|-----------------|---|-----------------|
| | Kamis, 28/1-21 | ✓ | - ABR Ba 6 H- Y - Dikaylep. MOTO D. Abesal | |

Diketahui :
Dosen Pembimbing I

Dr. Sulain, S.Ag., M.H
NIP. 197210011 99903 1003

Mahasiswa ybs,

Annisatun Sholikhah
NPM. 1602040062



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iring Mulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp.(0726) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www. Metrouniv.ac.id
E-Mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Annisatun Sholikhah Fakultas / Jurusan : Ekomi dan Bisnis Islam / ESy
NPM : 1602040062 Semester / T A : IX 2020

| No | Hari/ Tanggal | Pembimbing I | Hal-hal yang dibicarakan | Tanda Tangan |
|----|------------------|-----------------|---|-----------------|
| | Senin, 1/2-21 | ✓ | - Aee Abstrak - Aee Motto - Aee untuk Sinyal | |

Diketahui :
Dosen Pembimbing I

Dr. Suhairi, S.Ag., M.H
NIP.197210011 99903 1003

Mahasiswa ybs,

Annisatun Sholikhah
NPM. 1602040062



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iring Mulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp.(0726) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www. Metroiniv.ac.id
E-Mail: iainmetro@metroiniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Annisatun Sholikhah Fakultas / Jurusan :Ekomi dan Bisnis Islam / ESy
NPM : 1602040062 Semester / T A : VIII 2020

| No | Hari/ Tanggal | Pembimbing II | Hal-hal yang dibicarakan | Tanda Tangan |
|----|------------------|------------------|---|-----------------|
| | 11/ 12/2020 | | Pengelasan gambar lay out menu, hasil wawancara dari pembeli dan penjual gambar promosi media sosial Kumpulan 1 halaman 30 halaman masih bisa | |

Diketahui:
Dosen Pembimbing II

Dharma Setyawan, MA
NIP.19880529201503 1 005

Mahasiswa ybs,

Annisatun Sholikhah
NPM. 1602040062



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iring Mulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp.(0726) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www. Metrouniv.ac.id
E-Mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Annisatun Sholikhah Fakultas / Jurusan :Ekomi dan Bisnis Islam / ESy
NPM : 1602040062 Semester / T A : VIII 2020

| No | Hari/ Tanggal | Pembimbing II | Hal-hal yang dibicarakan | Tanda Tangan |
|----|------------------|------------------|--|-----------------|
| | 28/2020 11 | | Footnote wawancara tidak ada Tambah 20 halaman wawancara & pengujian, pengujian, pengujian & rumahnya. semakin banyak wawancara semakin banyak | |

Diketahui :
Dosen Pembimbing II

Dharma Setyawan, MA
NIP.19880529201503 1 005

Mahasiswa ybs,

Annisatun Sholikhah
NPM. 1602040062



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iring Mulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp.(0726)41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www. Metroainiv.ac.id
E-Mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Annisatun Sholikhah Fakultas / Jurusan :Ekomi dan Bisnis Islam / ESy
NPM : 1602040062 Semester / T A : VIII 2020

| No | Hari/ Tanggal | Pembimbing II | Hal-hal yang dibicarakan | Tanda Tangan |
|----|------------------|------------------|-------------------------------------|-----------------|
| | 20/2020 /12 | | acc Bab W-V Cariul. pembimbing I | |

Diketahui :
Dosen Pembimbing II

Dharma Setyawan, MA
NIP.19880529201503 1 005

Mahasiswa ybs,

Annisatun Sholikhah
NPM. 1602040062

DOKUMENTASI HASIL PENELITIAN









**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Kl. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296;
Website: www.metrouniv.ac.id; email: iaimetro@metrouniv.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI


Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : ANNISATUN SHOLIKHAH
NPM : 1602040062
Jurusan : S1 Ekonomi Syariah
Judul : INOVASI DAN PEMASARAN PRODUK OMAH GUDEG BU SUNDARI
DENGAN KARAKTERISTIK BUDAYA LAMPUNG
Status : LULUS

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dari "Naskah Skripsi" dengan menggunakan aplikasi *Turnitin Score 20%*.

Demikian keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 29 Januari 2021
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah


Dharmasetyawan, MA
NIP. 19880529 201503 1 005





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
UNIT PERPUSTAKAAN**

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
M E T R O Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: digilib.metrouniv.ac.id; pustaka.iain@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-110/In.28/S/U.1/OT.01/01/2021**

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

Nama : Annisatun Sholikhah
NPM : 1602040062
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2020 / 2021 dengan nomor anggota 1602040062

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas dari pinjaman buku Perpustakaan dan telah memberi sumbangan kepada Perpustakaan dalam rangka penambahan koleksi buku-buku Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan sepenuhnya.

Metro, 01 Februari 2021
Kepala Perpustakaan

Drs. Mokhtari Sudin, M.Pd
NIP.195808311981031001

RIWAYAT HIDUP



Nama lengkap peneliti, Annisatun Sholikhah Dilahirkan di desa Mekar Sari Jaya Kecamatan Lambu Kibang Kabupaten Tulang Bawang Barat Provinsi Lampung, pada tanggal 19 Juni 1998. Peneliti merupakan anak pertama dari Miftakhul Khotimah. Berikut ini riwayat pendidikan yang telah peneliti tempuh:

Berikut ini riwayat pendidikan yang telah peneliti tempuh

1. SD Negeri 01 Mekar Sari Jaya , lulus pada tahun 2010
2. MTs PSA Istiqomah Islamiyah, lulus pada tahun 2013
3. MA PSA Istiqomah Islamiyah, lulus pada tahun 2016

Kemudian pada tahun 2016 peneliti melanjutkan study di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Ekonomi Syariah. Pada masa akhir study, peneliti mempersembahkan Skripsi yang berjudul **“Inovasi dan Pemasaran Produk Omah Gudeg Bu Sundari dengan Karakteristik Budaya Lampung”**