

LAMPIRAN

Lampiran 1 Perhitungan Harga Pokok Produksi

Biaya Bahan Baku (untuk 50 porsi)

Produk Inovasi Variasi Rasa Bubur Ayam

No.	Bahan Baku	Jumlah	Harga
1.	Bubur putih polos + pelengkap bubur	Per 50 porsi	Rp. 1.000.000,00
2.	Ebi	1 ons	Rp. 15.000,00
3.	Gula	1 kg	Rp. 11.600,00
4.	Garam	1 ons	Rp. 20.000,00
5.	Merica	1 kg	Rp. 67.000,00
6.	Minyak wijen	115 ml	Rp. 35.000,00
Total biaya bahan baku			Rp. 1.148.600,00

Sumber : Data primer yang diolah (2019)

Biaya Tenaga Kerja Langsung (untuk 50 porsi)

Produk Inovasi Variasi Rasa Bubur Ayam

Ketenagakerjaan	Jumlah	Gaji/hari	Gaji/bulan
Karyawan	1	Rp. 40.000,00	Rp. 960.000,00

Sumber : Data primer yang diolah (2019)

Biaya *Overhead* (untuk 50 porsi)

Produk Inovasi Variasi Rasa Bubur Ayam

No.	Keterangan	Jumlah	Harga	Total Harga
1.	Listrik + gas			Rp. 50.000,00
2.	Kemasan take away/bawa pulang	58 pcs	Rp. 1.000,00	Rp. 58.000,00
3.	Sabun cuci piring			Rp. 16.200,00
Total Biaya <i>Overhead</i>				Rp. 124.200,00

Sumber : Data primer yang diolah (2019)

Perhitungan HPP
Produk Inovasi Variasi Rasa Bubur Ayam

Biaya Bahan Baku	Rp. 1.148.600,00
Biaya Tenaga Kerja Langsung	Rp. 960.000,00
Biaya <i>Overhead</i>	Rp. 124.200,00
Total HPP / 50 porsi	Rp. 1.312.800,00
Total HPP / porsi	Rp. 26.256,00

Sumber : Data primer yang diolah (2019)



Lampiran 2 Kuesioner

Kuesioner Pra Survey

Responden yang terhormat, bersama ini saya mengharapkan kesediaan saudara/saudari yang telah mengkonsumsi Bubur Ayam Sukabumi Odeon Semarang sebanyak dua kali dalam bulan September dan Oktober 2019 untuk dapat mengisi daftar pertanyaan dalam kuesioner pra survey ini yang akan digunakan sebagai data pendukung untuk melakukan sebuah penelitian skripsi yang berjudul “Proses Inovasi Variasi Rasa pada Bubur Ayam Sukabumi Odeon Semarang”. Oleh karena itu, saya mohon kesediaan saudara/saudari untuk bersedia mengisi kuesioner ini. Atas kerjasamanya saya ucapkan terima kasih.

● Identitas Responden

Nama :

Umur :

Jenis Kelamin : L/P

Pekerjaan :

No.telp :

● Daftar Pertanyaan

1. Apakah anda setuju dilakukan variasi rasa terhadap menu bubur ayam pada Bubur Ayam Sukabumi Odeon Semarang?

a. Setuju

b. Tidak Setuju

2. Apakah anda setuju dilakukan inovasi variasi rasa terhadap Bubur Ayam Sukabumi Odeon Semarang dengan rasa (boleh memilih lebih dari satu) :

a. Capjay

b. Kari

c. Seafood

3. Apakah anda setuju jika menu variasi rasa tersebut dijual dengan harga Rp.30.000,00?

a. Setuju

b. Tidak Setuju

KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Perkenalkan saya, Wimpy Yosep, mahasiswa Universitas Katolik Soegijapranata Semarang, jurusan Manajemen. Bersama ini saya mengharapkan kesediaan saudara/saudari yang telah mengkonsumsi bubur ayam di Bubur Ayam Sukabumi Odeon Semarang sebanyak dua kali dalam periode bulan September dan Oktober 2019 untuk dapat mengisi daftar pertanyaan dalam kuesioner ini yang akan digunakan sebagai data pendukung untuk melakukan sebuah penelitian skripsi yang berjudul “Proses Inovasi Variasi Rasa pada Bubur Ayam Sukabumi Odeon Semarang”. Oleh karena itu, saya mohon saudara/saudari dapat memberikan ide atau pendapat yang sesuai dengan produk inovasi. Atas kerjasamanya saya ucapkan terima kasih.

- Identitas Responden

Nama :

Umur :

Jenis Kelamin : L/P

Pekerjaan :

No.telp :

1. Apakah anda mengkonsumsi Bubur Ayam Sukabumi Odeon dalam bulan September dan Oktober 2019?

a. Ya

b. Tidak

2. Seberapa sering anda mengkonsumsi Bubur Ayam Sukabumi Odeon dalam waktu 2 bulan terakhir?

a. 1 kali

b. 2 kali

c. > 2 kali

A. Kuesioner tahap *Idea Generation*

1. Rasa bubur ayam yang anda inginkan dari produk inovasi Bubur Ayam Sukabumi

Odeon :

- a. Capjay
- b. Kari
- c. Seafood

2. Apa alasan anda dalam memilih rasa bubur ayam tersebut? (Lingkari pada salah satu jawaban yang diinginkan)

Capjay	Kari	Seafood
1. unik	1. unik	1. unik
2. menyukai sayuran	2. menyukai rasa berempah	2. menyukai rasa gurih dari seafood
3. ingin rasa yang berbeda	3. ingin rasa yang berbeda	3. ingin rasa yang berbeda
4. belum ada di pasaran	4. belum ada di pasaran	4. belum ada di pasaran
5. dengan rasa paling enak	5. dengan rasa paling enak	5. dengan rasa paling enak
6. dengan rasa paling wajar	6. dengan rasa paling wajar	6. dengan rasa paling wajar
7. supaya anak-anak menyukai sayur		

KUESIONER PENELITIAN
(TAHAP OPPORTUNITY RECOGNITION)

Responden yang terhormat,

Perkenalkan saya, Wimpy Yosep, mahasiswa Universitas Katolik Soegijapranata Semarang, jurusan Manajemen. Bersama ini saya mengharapkan kesediaan saudara/saudari yang telah mengkonsumsi bubur ayam di Bubur Ayam Sukabumi Odeon Semarang sebanyak dua kali dalam periode bulan September dan Oktober 2019 untuk dapat mengisi daftar pertanyaan dalam kuesioner ini yang akan digunakan sebagai data pendukung untuk melakukan sebuah penelitian skripsi yang berjudul “Proses Inovasi Variasi Rasa pada Bubur Ayam Sukabumi Odeon Semarang”. Oleh karena itu, saya mohon saudara/saudari dapat memberikan ide atau pendapat yang sesuai dengan produk inovasi. Atas kerjasamanya saya ucapkan terima kasih.

● Identitas Responden

Nama :

Umur :

Jenis Kelamin : L/P

Pekerjaan :

No.telp :

Kuesioner tahap Opportunity Recognition

1. Perlukah dilakukan inovasi variasi rasa menu bubur ayam pada Bubur Ayam Sukabumi Odeon Semarang?

a. Perlu

b. Tidak Perlu

2. Apakah anda pernah menemukan bubur ayam dengan rasa *seafood* di pasaran?

a. Ya

b. Tidak

3. Jika produk inovasi variasi rasa bubur ayam di realisasikan, apakah anda tertarik untuk membeli dan mengkonsumsi?

a. Ya

b. Tidak

4. Jika produk inovasi variasi rasa bubur ayam direalisasikan, harga yang sesuai untuk produk inovasi bubur ayam :

a. < Rp20.000,00

b. Rp20.000,00-Rp25.000,00

c. Rp 25.000,00-Rp30.000,00



KUESIONER PENELITIAN
(TAHAP DEVELOPMENT DAN COMMERCIALIZATION)

Responden yang terhormat,

Perkenalkan saya, Wimpy Yosep, mahasiswa Universitas Katolik Soegijapranata Semarang, jurusan Manajemen. Bersama ini saya mengharapkan kesediaan saudara/saudari yang telah mengkonsumsi bubur ayam di Bubur Ayam Sukabumi Odeon Semarang sebanyak dua kali dalam periode bulan September dan Oktober 2019 untuk dapat mengisi daftar pertanyaan dalam kuesioner ini yang akan digunakan sebagai data pendukung untuk melakukan sebuah penelitian skripsi yang berjudul “Proses Inovasi Variasi Rasa pada Bubur Ayam Sukabumi Odeon Semarang”. Oleh karena itu, saya mohon saudara/saudari dapat memberikan ide atau pendapat yang sesuai dengan produk inovasi. Atas kerjasamanya saya ucapkan terima kasih.

● Identitas Responden

Nama :

Umur :

Jenis Kelamin : L/P

Pekerjaan :

No.telp :

A. Kuesioner tahap Development

1. Menurut anda apakah rasa *seafood* dalam inovasi variasi rasa bubur ayam sudah memiliki rasa yang enak?

a. Ya

b. Tidak

2. Menurut anda, apa yang masih kurang pada produk inovasi variasi pada bubur ayam ini?

a. Tidak ada

b. Kurang menarik

- c. Sudah lezat
 - d. Rasa *seafood* dalam bubur ayam perlu ditambah
 - e. Porsi terlalu sedikit
 - f. Kurangi rasa *seafood*
3. Apakah produk inovasi variasi bubur ayam sudah sesuai dengan harapan anda?
- a. Ya
 - b. Tidak



B. Kuesioner Tahap Commercialization

1. Menurut anda, media apa yang menginginkan anda untuk mengetahui tentang produk inovasi variasi rasa bubur ayam?

- a. Media Sosial
- b. Website
- c. Brosur



Lampiran 3 Rekapitulasi Kuesioner

Rekapitulasi Data Responden & Kuesioner Pra Survey

No.	Nama	Usia (tahun)	Jenis Kelamin (L/P)	Apakah anda setuju dilakukan variasi rasa terhadap Menu Bubur Ayam pada Bubur Ayam Sukabumi Odeon Semarang? (S/TS)	Apakah anda setuju dilakukan inovasi variasi rasa terhadap Bubur Ayam Sukabumi Odeon Semarang dengan rasa:			Apakah anda setuju jika Menu variasi rasa tersebut dijual dengan harga Rp. 30.000,00? (S/TS)
					Capjay	Kari	Seafood	
1.	Cahyono	53	L	S	TS	S	S	S
2.	Linda	53	P	S	TS	S	S	S
3.	Redyaksa	24	L	S	TS	S	S	TS
4.	Inez	24	P	S	TS	TS	S	TS
5.	Yono	55	L	S	TS	S	S	S
6.	Ika	55	P	S	S	S	S	S
7.	Ivan	23	L	S	TS	S	S	S
8.	Kevin	23	L	S	TS	S	S	S
9.	Fernando	24	L	S	S	S	S	TS

10.	David	18	L	TS	S	TS	TS	S
11.	Timmy	18	L	S	S	TS	TS	TS
12.	Vino	18	L	S	S	S	S	S
13.	Lili	21	P	S	S	S	S	S
14.	Olga	21	P	S	S	TS	S	S
15.	Felita	21	P	S	S	S	S	S
16.	Maria	21	P	S	S	S	S	S
17.	Verent	21	P	S	TS	S	S	TS
18.	Nathan	39	L	S	S	S	S	S
19.	Itov	25	L	TS	TS	S	TS	TS
20.	Monic	22	P	S	TS	TS	S	TS
21.	Christian	24	L	S	S	S	TS	S
22.	Gilbert	22	L	S	S	TS	S	S
23.	Monica	25	P	S	S	S	S	S
24.	Reynaldi	21	L	S	S	S	S	S
25.	Narendra	27	L	S	S	S	S	S

Rekapitulasi Data Responden Penelitian

No.	Nama	Usia (tahun)	Jenis Kelamin (L/P)	Mengonsumsi Bubur Ayam Sukabumi Odeon dalam bulan September dan Oktober 2019 (Ya/Tidak)	Seberapa sering mengonsumsi Bubur Ayam Sukabumi Odeon dalam waktu bulan September dan Oktober 2019?
1.	Robert	26	L	Ya	2 kali
2.	Alan	25	L	Ya	> 2 kali
3.	Evan	24	L	Ya	> 2 kali
4.	Jeslyn	17	P	Ya	2 kali
5.	Vania	41	P	Ya	2 kali
6.	Viani	39	P	Ya	> 2 kali
7.	Yono	55	L	Ya	2 kali
8.	Ika	55	P	Ya	2 kali
9.	Melia	20	P	Ya	2 kali
10.	Bambang	42	L	Ya	> 2 kali
11.	Yusak	47	L	Ya	> 2 kali
12.	Budi	60	L	Ya	2 kali

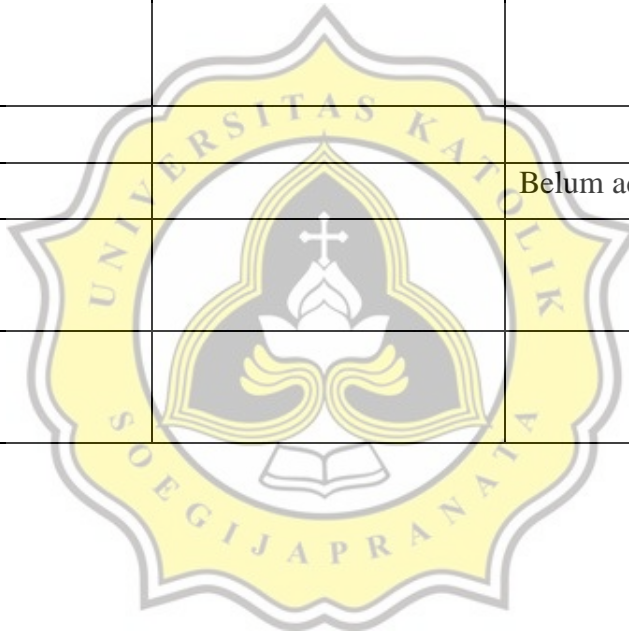
13.	Yunita	59	P	Ya	2 kali
14.	Lina	28	P	Ya	> 2 kali
15.	Ninik	34	P	Ya	> 2 kali
16.	Faradiba	19	P	Ya	> 2 kali
17.	Yuni	18	P	Ya	> 2 kali
18.	Jesica	22	P	Ya	> 2 kali
19.	Deri	23	L	Ya	> 2 kali
20.	Siknyo	54	P	Ya	> 2 kali
21.	Sherly	24	P	Ya	> 2 kali
22.	Gaby	23	P	Ya	> 2 kali
23.	Yovita	22	P	Ya	> 2 kali
24.	Elisa	22	P	Ya	> 2 kali
25.	Natasha	23	P	Ya	> 2 kali
26.	Verent	21	P	Ya	2 kali
27.	Gina	24	P	Ya	> 2 kali
28.	Yanti	23	P	Ya	> 2 kali
29.	Lili	21	P	Ya	2 kali
30.	Maria	21	P	Ya	2 kali

Rekapitulasi Kuesioner Tahap *Idea Generation*

No.	Nama	Rasa bubur ayam yang anda inginkan dari produk inovasi Bubur Ayam Sukabumi Odeon	Apa alasan anda dalam memilih rasa bubur ayam tersebut?		
			Capjay	Kari	Seafood
1.	Robert	Seafood			Menyukai rasa gurih dari seafood
2.	Alan	Kari		Menyukai rasa berempah	
3.	Evan	Kari		Ingin rasa yang berbeda	
4.	Jeslyn	Capjay	Ingin rasa yang berbeda		
5.	Vania	Kari		Menyukai rasa berempah	
6.	Viani	Seafood			Unik
7.	Yono	Capjay	Belum ada di pasaran		
8.	Ika	Seafood			Dengan rasa paling enak
9.	Melia	Seafood			Dengan rasa paling wajar
10.	Bambang	Capjay	Dengan rasa paling wajar		

11.	Yusak	Kari		Menyukai rasa berempah	
12.	Budi	Capjay	Unik		
13.	Yunita	Capjay	Supaya anak-anak menyukai sayur		
14.	Lina	Capjay	Menyukai sayur		
15.	Ninik	Seafood			Ingin rasa yang berbeda
16.	Faradiba	Kari		Dengan rasa paling enak	
17.	Yuni	Seafood			Dengan rasa paling wajar
18.	Jesica	Kari		Dengan rasa paling wajar	
19.	Deri	Kari		Menyukai rasa berempah	
20.	Siknyo	Capjay	Supaya anak-anak menyukai sayur		
21.	Sherly	Seafood			Dengan rasa paling wajar
22.	Gaby	Capjay	Dengan rasa paling enak		
23.	Yovita	Seafood			Dengan rasa paling enak

24.	Elisa	Seafood			Dengan rasa paling wajar
25.	Natasha	Kari		Unik	
26.	Verent	Seafood			Dengan rasa paling wajar
27.	Gina	Seafood			Belum ada di pasaran
28.	Yanti	Kari		Belum ada di pasaran	
29.	Lili	Seafood			Dengan rasa paling wajar
30.	Maria	Seafood			Dengan rasa paling wajar



Rekapitulasi Data Kuesioner Tahap *Opportunity Recognition*

No.	Nama	Perluah dilakukan inovasi variasi rasa? (Perlu/Tidak Perlu)	Apakah anda pernah menemukan produk bubur ayam dengan rasa seafood di pasaran? (Ya/Tidak)	Jika produk inovasi variasi rasa bubur ayam di realisasikan, apakah anda tertarik untuk membeli dan mengkonsumsi? (Ya/Tidak)	Jika produk inovasi variasi rasa bubur ayam direalisasikan, harga yang sesuai untuk produk inovasi bubur ayam?
1.	Robert	Perlu	Tidak	Ya	<Rp. 20.000,00
2.	Alan	Perlu	Tidak	Ya	Rp20.000,00-Rp25.000,00
3.	Evan	Perlu	Tidak	Ya	Rp20.000,00-Rp25.000,00
4.	Jeslyn	Tidak perlu	Tidak	Tidak	<Rp. 20.000,00
5.	Vania	Perlu	Tidak	Ya	Rp 25.000,00-Rp30.000,00
6.	Viani	Perlu	Tidak	Ya	Rp 25.000,00-Rp30.000,00
7.	Yono	Tidak perlu	Tidak	Tidak	Rp20.000,00-Rp25.000,00
8.	Ika	Tidak perlu	Tidak	Tidak	Rp20.000,00-Rp25.000,00
9.	Melia	Perlu	Tidak	Ya	<Rp. 20.000,00
10.	Bambang	Perlu	Tidak	Ya	Rp 25.000,00-Rp30.000,00
11.	Yusak	Perlu	Tidak	Ya	Rp 25.000,00-Rp30.000,00
12.	Budi	Perlu	Tidak	Ya	Rp20.000,00-Rp25.000,00

13.	Yunita	Perlu	Tidak	Ya	<Rp. 20.000,00
14.	Lina	Perlu	Tidak	Ya	<Rp. 20.000,00
15.	Ninik	Perlu	Tidak	Ya	<Rp. 20.000,00
16.	Faradiba	Perlu	Tidak	Ya	Rp20.000,00-Rp25.000,00
17.	Yuni	Perlu	Tidak	Ya	Rp20.000,00-Rp25.000,00
18.	Jesica	Perlu	Tidak	Ya	Rp20.000,00-Rp25.000,00
19.	Deri	Perlu	Tidak	Ya	Rp 25.000,00-Rp30.000,00
20.	Siknyo	Perlu	Tidak	Ya	Rp 25.000,00-Rp30.000,00
21.	Sherly	Perlu	Tidak	Ya	<Rp. 20.000,00
22.	Gaby	Perlu	Tidak	Ya	<Rp. 20.000,00
23.	Yovita	Perlu	Tidak	Ya	<Rp. 20.000,00
24.	Elisa	Perlu	Tidak	Ya	<Rp. 20.000,00
25.	Natasha	Perlu	Tidak	Ya	Rp20.000,00-Rp25.000,00
26.	Verent	Perlu	Tidak	Ya	<Rp. 20.000,00
27.	Gina	Perlu	Tidak	Ya	Rp20.000,00-Rp25.000,00
28.	Yanti	Perlu	Tidak	Ya	Rp20.000,00-Rp25.000,00
29.	Lili	Perlu	Tidak	Ya	<Rp. 20.000,00
30.	Maria	Perlu	Tidak	Ya	<Rp. 20.000,00

Rekapitulasi Data Kuesioner Tahap *Development*

No.	Nama	Menurut anda apakah rasa seafood dalam inovasi variasi rasa bubur ayam sudah memiliki rasa yang enak? (Ya/Tidak)	Menurut anda, apa yang masih kurang pada produk inovasi variasi pada bubur ayam ini?	Apakah produk inovasi variasi bubur ayam sudah sesuai dengan harapan anda? (Ya/Tidak)
1.	Robert	Ya	Sudah lezat	Ya
2.	Alan	Ya	Porsi terlalu sedikit	Ya
3.	Evan	Ya	Tidak ada	Ya
4.	Jeslyn	Ya	Tidak ada	Ya
5.	Vania	Ya	Sudah lezat	Ya
6.	Viani	Ya	Sudah lezat	Ya
7.	Yono	Tidak	Kurang menarik	Tidak
8.	Ika	Tidak	Rasa seafood dalam bubur ayam perlu ditambah	Tidak
9.	Melia	Ya	Tidak ada	Ya
10.	Bambang	Ya	Tidak ada	Ya
11.	Yusak	Ya	Porsi terlalu sedikit	Ya
12.	Budi	Ya	Sudah lezat	Ya

13.	Yunita	Ya	Tidak ada	Ya
14.	Lina	Ya	Tidak ada	Ya
15.	Ninik	Ya	Tidak ada	Ya
16.	Faradiba	Ya	Sudah lezat	Ya
17.	Yuni	Ya	Sudah lezat	Ya
18.	Jesica	Ya	Tidak ada	Ya
19.	Deri	Ya	Tidak ada	Ya
20.	Siknyo	Ya	Tidak ada	Ya
21.	Sherly	Ya	Tidak ada	Ya
22.	Gaby	Ya	Tidak ada	Ya
23.	Yovita	Ya	Tidak ada	Ya
24.	Elisa	Ya	Tidak ada	Ya
25.	Natasha	Ya	Tidak ada	Ya
26.	Verent	Ya	Tidak ada	Ya
27.	Gina	Ya	Tidak ada	Ya
28.	Yanti	Ya	Tidak ada	Ya
29.	Lili	Ya	Tidak ada	Ya
30.	Maria	Ya	Tidak ada	Ya

Rekapitulasi Data Kuesioner Tahap *Commercialization*

No.	Nama	Menurut anda, media apa yang menginginkan anda untuk mengetahui tentang produk inovasi variasi rasa bubur ayam?
1.	Robert	Media Sosial
2.	Alan	Media Sosial
3.	Evan	Media Sosial
4.	Jeslyn	Media Sosial
5.	Vania	Media Sosial
6.	Viani	Media Sosial
7.	Yono	Brosur
8.	Ika	Brosur
9.	Melias	Media Sosial
10.	Bambang	Brosur
11.	Yusak	Media Sosial
12.	Budi	Brosur
13.	Yunita	Media Sosial
14.	Lina	Media Sosial
	Ninik	Brosur
16.	Faradiba	Brosur
17.	Yuni	Media Sosial
18.	Jesica	Media Sosial
19.	Deri	Media Sosial
20.	Siknyo	Brosur
21.	Sherly	Media Sosial
22.	Gaby	Media Sosial
23.	Yovita	Media Sosial
24.	Elisa	Media Sosial
25.	Natasha	Media Sosial
26.	Verent	Media Sosial
27.	Gina	Media Sosial

28.	Yanti	Media Sosial
29.	Lili	Media Sosial
30.	Maria	Media Sosial



Submission author:
14d10077 WIMPY YOSEP

Check ID:
15489485

Check date:
18.12.2019 02:42:59 GMT+0

Check type:
Doc vs Internet + Library

Report date:
18.12.2019 04:15:39 GMT+0

User ID:
26067



File name: 14.d1.0077_Wimpy Yosap.docx

File ID: 19777702 Page count: 7 Word count: 7163 Character count: 51917 File size: 45.19 KB

8.63% Matches

Highest match: 7.51% with library source. File ID: 10008861

0.78% Internet matches

Page 9

8.35% Library matches

Page 9

11.1% Quotes

Quotes 23

Page 10

No references found

3.87% Exclusions

Sources less than 8 words were automatically excluded

0% Internet exclusions

Page 11

3.87% Library exclusions

Page 11

Replacement

No replaced characters found



3.63% PLAGIARISM
APPROXIMATELY

0.18% IN QUOTES q

Report #10525538

Perkembangan bisnis dibidang kuliner berkembang cukup pesat peminatnya yaitu semua masyarakat dari berbagai kalangan. Pada generasi milenial ini, banyak anak muda yang bahkan sudah terjun ke dalam dunia bisnis. Dalam bisnis pastilah ada persaingan apabila produk yang ditawarkan sama, oleh sebab itu persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar. Perusahaan harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Persaingan penjual makanan di Kota Semarang khususnya dengan menu bubur ayam cukup banyak, oleh sebab itu persaingan semakin kompetitif dan ketat untuk menarik konsumen memilih produk yang ditawarkan oleh penjual maka dari itu harus dilakukan inovasi variasi rasa terhadap produk tersebut. Dengan kata lain dibutuhkan inovasi baru dan kreatif untuk memenuhi kepuasan konsumen. untuk dapat bersaing kita harus mengadakan inovasi agar seorang wirausaha dapat bersaing dengan para pesaingnya yang selau melakukan inovasi, dan juga untuk mengatasi kebosanan konsumen agar mereka dapat loyal dengan kita. Berdasarkan survey dengan 5 konsumen selama 5 hari berikut data yang dapat dijelaskan melalui Tabel 1. berikut : Tabel tersebut berisikan data dari pengunjung Bubur Ayam Sukabumi Odeon Semarang. Dari



data tersebut menunjukkan frekuensi konsumen terhadap kesukaan dan penerimaan pada inovasi bubur, sehingga perlu dilakukannya proses inovasi pada produk bubur. Dari tabel tersebut juga dapat kita ketahui bahwa banyak pelanggan yang tidak setuju dengan harga Rp. 30.000,00 pada inovasi rasa bubur yang baru, banyak yang menyarankan harga inovasi rasa bubur yang baru sekitar Rp. 25.000,00. Berikut adalah gambar berupa foto keadaan obyek penelitian dan produk dari obyek penelitian tersebut : Inovasi dilakukan agar konsumen memilih produk yang penjual tawarkan diantara banyak pesaing yang beragam, serta mengatasi kejenuhan konsumen yang selama bertahun-tahun menjadi konsumen. Keinginan konsumen menjadi hal yang penting untuk kemajuan penjual tersebut. Berdasarkan kuisisioner yang telah dibagikan oleh penjual terhadap konsumen, mayoritas konsumen menginginkan diadakannya inovasi rasa. Inovasi produk sesuai perkembangan teknologi menjadi tumpuan utama perusahaan untuk bersaing dipasar. Hampir semua perusahaan kini berlomba-lomba untuk mengeluarkan produk terbaru sesuai dengan perkembangan saat ini. Akan tetapi, inovasi terkadang tidak bergandengan dengan dampak yang dihasilkan perusahaan sehingga diperlukan juga adanya inovasi proses dalam menghasilkan suatu produk agar tidak terjadi risiko



lingkungan (Rahayu, 2016). Untuk menghadapi persaingan, dalam jurnal Soewanda (2015) tentang Strategi Pengembangan Usaha Makanan dan Minuman Pada Rumah Makan Nasi Bebek Pak Janggut di Surabaya, perusahaan terus melakukan inovasi terhadap kualitas produk, pelayanan, dan harga. Perusahaan selalu menyajikan bebek jumbo dengan spesifikasi khusus dimana bebek jumbo adalah keunggulan dari rumah makan Nasi Bebek Pak Janggut. Mereka tidak menganggap pesaing sebagai lawan, namun pesaing adalah motivasi bagi perusahaan untuk semakin baik lagi. Selain itu pada menu yang disajikan, juga terdapat berbagai macam menu selain bebek. Hal ini ditujukan untuk menghadapi persaingan dengan produk pengganti dari Nasi Bebek Pak Janggut. Selain itu dengan penambahan menu yang dilakukan, pelanggan potensial yang tidak menyukai bebek juga dapat menikmati hidangan lain selain bebek. Berdasarkan contoh inovasi dari restoran tersebut, maka Bubur Ayam Sukabumi Odeon Semarang juga memerlukan inovasi dengan cara menambah berbagai variasi rasa dan menu agar dapat bersaing dengan kompetitor lain serta mampu memenuhi kepuasan bagi konsumen. Berdasarkan uraian latar belakang di atas serta masalah yang ada maka judul penelitian ini adalah “Proses Inovasi Varian Rasa Pada Bubur Ayam Sukabumi Odeon Semarang” . 32 Berdasarkan uraian

latar belakang di atas maka perumusan masalah penelitian adalah

q.1 “Bagaimana

proses inovasi variasi rasa bubur ayam Sukabumi Odeon Semarang” 32 Untuk mengetahui proses inovasi variasi rasa pada Bubur Ayam Sukabumi Odeon Semarang. 34 Penelitian ini dapat digunakan untuk menjadi acuan inovasi produk agar dapat mengembangkan penelitian selanjutnya. Bagi penulis



Penelitian ini dapat menjadi dasar bagi penulis untuk melaksanakan usaha. Bagi pemilik usaha Dapat digunakan untuk menjadi pertimbangan dalam melakukan perbaikan usaha. Kemampuan memanfaatkan peluang yang ada untuk menggunakan pendekatan yang inovatif dalam mengelola usaha atau menciptakan sebuah usaha baru dapat dikatakan sebagai kewirausahaan (entrepreneurship) sehingga suatu usaha mampu berkembang di tengah persaingan yang begitu tinggi, selain itu juga mampu dalam mengambil atau menghadapi resiko yang terjadi dalam menjalankan usahanya sendiri (Jong and Wennekers, 2008 dalam Hadiyati, 2011). Kewirausahaan sendiri acap kali diartikan sebagai kemampuan mencari peluang untuk menuju kesuksesan dengan menerapkan dasar kreatif dan inovatif (Baldacchino, 2009 dalam Hadiyati, 2011). Sedangkan seseorang yang berani dalam menghadapi tantangan dalam kegiatan produktif disebut juga dengan wirausahawan (Yaghoobi, Salarzahi, Aramesh, dan Akbari, 2010 dalam Hadiyati, 2011). Inovasi merupakan kemampuan untuk menerapkan ide kreativitas guna memecahkan sebuah permasalahan dan menemukan suatu peluang (Suryana, 2013 dalam Hadiyati, 2011). Sedangkan inovasi produk dapat diartikan sebagai suatu pengembangan produk baru dalam perubahan desain produk maupun teknik yang baru (Reguia, 2014). Dalam penerapannya wirausahawan harus memiliki gagasan-gagasan baru yang berasal dari kreativitas, maka dari kreativitas tersebut akan memunculkan sebuah ide untuk berinovasi. Inovasi merupakan sesuatu yang berhubungan dengan produk baru, atau ide yang dirasakan baru oleh seseorang meskipun ide tersebut telah lama ada. **35** Jika sebuah usaha tidak mampu



melakukan inovasi, maka usaha tersebut tidak akan bertahan lama. **31** Hal ini disebabkan kebutuhan dan keinginan konsumen yang selalu berubah-ubah dan ingin yang baru. Selain itu konsumen juga akan mengalami kebosanan jika selalu mengkonsumsi produk yang sama terus menerus sehingga konsumen akan mencari produk lain di usaha lainnya (Larsen, P dan Lewis, A, 2007 dalam Hadiyati, 2011). Inovasi termasuk pusat serta manajemen dari segala kegiatan seperti proses pengembangan teknologi, pembentukan ide, proses pabrikan, dan pemasaran untuk produk baru atau produk yang dikembangkan (Trott, 2008 dalam Surya dan H.Ronny, 2013). Inovasi merupakan suatu bentuk perwujudan, kombinasi, sintesis bersumberkan pengetahuan yang murni, relevan hingga melahirkan produk baru, proses-proses, atau beberapa pelayanan (Luecke, 2013:2). Dua jenis inovasi menurut (Luecke, 2013:2) adalah : Incremental Innovation Inovasi inkremental adalah suatu kegiatan memberikan tambahan fungsi nilai yang beraskan dari produk yang telah ada. Inovasi tersebut sering dipahami untuk mengeksploitasi bentuk atau teknologi yang telah ada baik meningkatkan pada barang atau jasa yang telah ada atau melaksanakan konfigurasi ulang bentuk atau teknologi yang ada untuk melayani tujuan lain. Radical Innovation Inovasi radikal merupakan suatu hal baru yang berasal dari teknologi atau metode yang ada. Inovasi terobosan dan inovasi terputus merupakan salah satu bentuk dari inovasi radikal. **30** Alasan sebuah usaha melakukan inovasi produk dikarenakan produk yang telah ada sangat rentan terhadap perubahan kebutuhan dan selera konsumen, teknologi, siklus hidup produk yang lebih singkat, serta meningkatnya persaingan domestik dan luar



negeri. Adanya persaingan ketat sekarang ini, maka sebuah usaha harus memiliki produk yang lebih bervariasi lagi dengan melakukan inovasi yang juga disertai dengan penelitian pasar agar produk inovasi yang dihasilkan dapat sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen sehingga mampu meningkatkan nilai jual beli sebagai komponen kunci kesuksesan sebuah operasi bisnis yang akan membawa perusahaan memiliki keunggulan kompetitif serta menjadi pemimpin pasar (Arianti, 2012 dalam Saputri, 2015). Menurut Luecke (2013:xii), proses inovasi dapat dilakukan dengan 5 langkah, yaitu: Idea Generation Opportunity Recognition Idea Evaluation Development Commercialization Tahap pertama yang berasal dari proses inovasi yaitu idea generation. 3 Tahap idea generation terkadang mengambil bentuk wawasan atau pengetahuan secara teknis yang telah dikembangkan menghasilkan sesuatu yang baru (Luecke, 2003). Maka dari itu inovasi adalah fungsi utama dari sebuah perusahaan, jika manajemen mempunyai tanggung jawab untuk menciptakan generasi yang memiliki banyak ide yang inovatif. Terdapat 6 sumber idea generation, yaitu : New Knowledge (pengetahuan baru) Kebanyakan, inovasi radikal hadir dari pengetahuan baru. Semisal sebuah handphone, yang menemukan penemuan baru pada bidang simbol logis, persamaan matematika; berbagai jenis teknik pemecahan, dan konsep program. Walaupun inovasi berbasis pengetahuan baru sering kuat, pada dasarnya ada jarak waktu yang cukup panjang antara pengembangan pengetahuan baru dan perubahan menjadi produk yang komersial. Customers (konsumen) Konsumen adalah sumber inovasi produk produktif jika tenaga pelayanan, tenaga penjualan, dan pekerja,



Research&Development memperhatikan apa yang diinginkan oleh para konsumen dan menguji kebenaran pendapat mereka. Konsumen adalah sumber informasi terbaik dari kelemahan produk-produk yang dimiliki perusahaan. Konsumen juga merupakan sumber terbaik dalam mengidentifikasi masalah yang tidak bisa terpecahkan.

Rata-rata perusahaan mengutamakan kepentingan konsumen sebagai sumber ide-ide baru, dan mengatasi sumber tersebut secara teratur dengan melaksanakan riset pasar. Lead Users (pimpinan pengguna) Lead user adalah pimpinan pengguna yang merupakan sumber lain yang cukup berharga dari berbagai ide-ide inovasi. Tidak hanya itu, lead user bisa juga diartikan sebagai perusahaan serta individu (pelanggan ataupun tidak) yang membutuhkan sesuatu yang jauh melebihi dimana yang menjadi sebuah tren di pasar. Maka dari itu lead users bisa untuk mempelajari apa yang menjadi apa yang mereka lakukan serta yang dibutuhkan maka akan melahirkan inovasi-inovasi yang baru dan mungkin saja belum pernah terpikirkan atau tersiratkan oleh perusahaan yang lain. Biasanya para lead user enggan untuk mengkomersialisasikan inovasi yang mereka punya. Sebaliknya, biasanya mereka berinovasi untuk tujuan agar mereka sendiri karena produk yang ada gagal untuk bisa memenuhi kebutuhan mereka. Empathetic Design (desain yang menarik) Diantara beberapa masalah di lapangan yang telah menjadi duduk suatu permasalahan yang diterima oleh seorang inovator adalah tidak selalu bisa mengerti apa yang menjadi kebutuhan para konsumen di masa yang akan datang. Maka dari itu banyak yang melakukan inovasi pada suatu hal yang telah menjadi familiar sehingga menghasilkan sebuah inovasi inkremental seperti



handphone yang tipis / laptop dengan resolusi cukup tinggi. Untuk bisa melakukan sebuah inovasi yang jauh lebih familiar, maka harus bisa mengenali kebutuhan dan keinginan dalam menyelesaikan masalah yang para konsumen belum menyadari sebelumnya. Proses empathetic design terdiri dari 5 tahap, yaitu :

Observasi Perusahaan akan mengutus beberapa karyawannya untuk terjun ke lapangan dimana konsumen berada dengan tujuan mengidentifikasi konsumen. Yang menjadi pertanyaan kunci dalam tahap ini adalah : siapakah yang perlu untuk di observasi dan siapa yang bisa melakukan observasi. Mengumpulkan data Pengamat akan mengumpulkan beberapa data yang berisikan apa yang orang lakukan, kenapa mereka melakukan hal tersebut, serta masalah yang tengah mereka alami. Dalam proses pengumpulan data tersebut dapat menggunakan dokumentasi seperti video, foto, dan gambar. Merefleksikan dan menganalisis Dalam proses ini, pengamat kembali dari area lapangan dan membagikan pengalaman yang telah didapat kepada rekan-rekan kerja pengamat. Hasil analisis dan refleksi bisa membawa pengamat kembali lagi ke lapangan agar dapat melakukan observasi lebih mendalam lagi. Brainstorming Pada langkah brainstorming dapat difungsikan untuk menstraformasikan observasi yang telah dilakukan ke dalam representasi beberapa solusi yang memungkinkan.

Mengembangkan solusi prototype Dalam proses prototype dapat membuka suatu konsep yang baru dan bisa diberikan kepada konsumen untuk mengenali apa yang menjadi reaksi yang berasal dari konsumen. Dari sini dapat kita ketahui apakah yang bisa menjadi solusi menarik bagi konsumen dan apakah yang menjadi saran yang berasal dari konsumen. Invention Factories and



Skunkwork Sudah banyak perusahaan manufaktur besar yang melaksanakan idea generating dan mengembangkan ide inovatif melalui riset yang terorganisasi dengan unit pengembangan seperti Research and Development. R&D memiliki 2 level, yaitu corporate level dan business unit level. R&D pada corporate level melahirkan inovasi radikal dan membuat teknologi yang bisa digunakan oleh beberapa unit dalam perusahaan. Jika dengan business unit level dimana perusahaan fokus pada inovasi inkremental maka untuk jangka waktu pendek saja. Berikutnya, tidak hanya R&D saja yang bisa mengeluarkan ide untuk perusahaan. Beberapa perusahaan menggagaskan suatu ide dengan cara membawa individu-individu yang ahli di dalam bidangnya agar bisa digabungkan dan memberikan solusi atas suatu permasalahan tertentu. Kelompok tersebut fokus dalam melaksanakan tugasnya serta tidak terpengaruh dengan interferensi oleh perusahaannya secara agregat atau dengan sengaja untuk dibuat rahasia. Dan inilah yang dapat diberi nama skunkwork, sering digunakan untuk keperluan focused project team. Open Market Innovation Beberapa ide inovatif biasanya bisa diperoleh atau dijual di pasar terbuka. Inovasi pasar terbuka melakukan perizinan, usaha patungan, dan aliansi strategis agar membawa manfaat-manfaat dari perdagangan bebas dengan memunculkan aliran ide-ide baru. Terdapat 2 teknik dalam idea generation, yaitu : Brainstorming 5 prinsip dalam brainstorming yaitu : Fokus dalam melaksanakan brainstorming harus dapat berkonsentrasi pada masalah tertentu Harus bisa menghentikan segala tindakan yang dapat menghakimi : dalam brainstorming, penilaian ide harus ditahan, sedangkan pada posisi peserta



harus dapat fokus pada memperluas atau juga bisa menambahkan ide. Keamanan pribadi : sebagai pemberi ide yang tidak dominan karena bisa merubah tatanan lama harus dipastikan keamanannya. Diskusi seri : harus bisa membatasi diskusi untuk suatu percakapan pada suatu waktu dan tetap fokus pada topik. Ciptakan ide-ide : beberapa ide yang baik bisa digabungkan dengan membuat suatu gagasan yang lebih baik. Brainstorming dibedakan menjadi 3 kategori yaitu visioning, modifying, dan experimenting. Untuk teknik modifying dan experimenting, misalnya dengan memulai dengan data yang telah ada dan menggunakan wawasan yang intuitif untuk menarik ide dari beberapa fakta. Teknik visioning pertama menggunakan intuitif dan melanjutkan dengan pengumpulan beberapa informasi dan analisis data. Catchball adalah metode lintas fungsional yang memiliki tujuan untuk pengayaan dan pengembangan ide serta kesepakatan antar partisipan. Catchball dapat dilaksanakan dengan cara melempar ide kepada sebuah tim atau bisa juga dengan perorangan setelah itu ide tersebut disempurnakan kemudian dioper lagi pada tim atau orang lain untuk dilakukan perbaikan. Opportunity recognition dapat terjadi saat seseorang menyampaikan “bahan yang telah kita ciptakan mungkin akan menjadi nilai untuk pelanggan” atau “jika bisa mengatasi masalah tersebut, kita bisa menciptakan nilai kepada konsumen kita” atau “hal ini dapat mengakibatkan biaya keuntungan yang besar” (Luecke,2013). Suatu kali kesempatan diakui, ide harus bisa diinkubasi ke titik di mana ide dapat dievaluasi oleh sang pengambil keputusan, yang perlu menjawab beberapa pertanyaan: Apakah ide tersebut bisa dilanjutkan? Apakah perusahaan tersebut mempunyai



kemampuan secara teknik untuk mempraktekan ide? Apakah ide dapat mewakili nilai terhadap pelanggan? Apakah ide tersebut selaras dengan strategi perusahaan? Apakah ide tersebut mempunyai nilai dari biaya perspektif? Ada 2 teknik dalam opportunity recognition, yaitu: The Buyer Utility Map Walaupun tidak ada rancangan yang terbukti untuk opportunity recognition, W.Chan Kim dan Renee Mauborgne mempunyai suatu gambaran sebuah metode yang disebut dengan buyer utility map yang mengarah para konsumen kemungkinan akan tertarik ke sebuah ide atau produk yang baru. Kim dan Mauborgne percaya pada utility innovation yang dimana akan mengubah kehidupan pelanggan. The buyer utility map membantu inovator untuk berpikir tentang 2 hal, yaitu : tuas mereka bisa menarik dalam memberikan utilitas kepada pelanggan dan berbagai tahapan dalam

q.2 q.3 “buyer experience cycle”

, yang diawali dengan pembelian sampai tahap pembuangan. Setiap tahap meliputi pengalaman-pengalaman tertentu. Inovator dapat menggunakan peta ini untuk mengenali utilitas yang ditawarkan oleh produk / jasa baru pada berbagai tingkatan siklus pengalaman pembeli. Rough-cut Business Evaluation Salah satu tugas yang diperlukan ketika sebelum ide bergerak ke pengembangan serta penelitian pasar formal yaitu dengan rough-cut business evaluation. Yaitu dengan mempertimbangkan 3 pertanyaan mendasar :
Apakah inovasi mempunyai suatu strategi yang baik dengan perusahaan anda?
Apakah anda mempunyai suatu kompetensi teknik untuk menjadikannya bekerja?
Apakah anda mempunyai kompetensi bisnis agar membuatnya berhasil? Suatu ide yang baru seharusnya dikaji kembali oleh pengambil keputusan agar ide



tersebut dapat benar-benar sesuai dengan yang diharapkan serta dapat menyumbang nilai tambah untuk perusahaan. Jadi, evaluasi ide ini merupakan suatu proses yang bisa digunakan agar menghilangkan suatu gagasan yang dimana tidak sesuai dengan kondisi tujuan dari perusahaan (Luecke,2013). Terdapat 2 alat yang dapat digunakan dalam mengevaluasi ide, yaitu : The Idea Funnel Suatu perusahaan yang inovatif harus bisa menghilangkan ide-ide yang tidak menjanjikan secepat mungkin, sebelum mereka dapat menyerap sumber daya yang cukup signifikan. Pengembangan produk dan akademisi telah lama memakai idea funnel sebagai metafora untuk masalah yang langsung digambarkan. Funnel mempunyai mulut lebar dan banyak ide yang belum pernah dikembangkan dan ide disaring dengan kasar dituangkan. Dengan menyempitnya suatu funnel, kriteria untuk berada dalam funnel menjadi semakin jauh lebih ketat. Prosesnya meliputi : “tinkering”, percobaan, penelitian pasar, dan prototype. Konsep Funnel bisa menimbulkan atau memunculkan beberapa isu penting bagi innovator: Kriteria bagaimana yang seharusnya berada di dalam funnel? 3 Berapa lama lagi beberapa pengembangan dan percobaan diberi kesempatan untuk kemajuan sebelum seseorang atau sekelompok orang bisa menekan tombol “kill”? Bagaimana kill decision dibuat? Stage Gate System Perusahaan harus memiliki sebuah metoda untuk bisa memilah ide mana yang baik dari yang buruk. 3 Banyak perusahaan menggunakan jenis metode stage gate system yang dikembangkan oleh Robert Cooper di akhir 1980. Sistem tersebut merupakan seri bergantian tahap pengembangan dan serta penilaian “gates” yang bertujuan untuk dapa



t mengevaluasi ide lemah dan waktu lebih cepat ke pasar untuk pemenang potensial. Stage and gate mengontrol kegiatan dari munculnya suatu ide sampai ke komersialisasi. Stage : tahapan proses dimana suatu pengembangan dilakukan. Contohnya : sebuah sistem yang memiliki tahap untuk mengembangkan berupa ide mentah, spesifikasi teknik, prototype, dan lainnya. Komersialisasi ialah tahap akhir. Gates : tempat dimana orang dengan pengambilan suatu keputusan otoritas menentukan apakah proyek tersebut memang harus dihilangkan, dikirim lagi untuk pengembangan lebih lanjut, atau maju ke tahap pengembangan selanjutnya. Setelah selesai melakukan tahap idea generation, opportunity recognition, serta idea evaluation maka selanjutnya adalah tahap development, yaitu pengembangan yang berasal dari ide produk yang telah diseleksi melalui beberapa tahap untuk bisa menciptakan produk yang nyata serta langsung dilakukannya suatu pengujian prototype produk untuk bisa melihat reaksi pasar. Menurut (Luecke, 2013: xii), tahap commercialization adalah langkah terakhir, setelah dilakukannya berupa pengembangan menjadi produk yang nyata maka produk tersebut telah siap untuk dipasarkan. Commercialization adalah pengujian terakhir atau suatu pengujian final dari sebuah ide. Produk siap untuk dipasarkan dan disebar ke pasaran yang lebih luas lagi. Penelitian ini yang dilakukan adalah mengamati proses inovasi variasi rasa pada Bubur Ayam Sukabumi Odeon Semarang. Proses inovasi tersebut akan dilaksanakan berdasarkan teori yang dikemukakan oleh (Luecke:20013) yaitu berawal dari tahap idea generation, opportunity recognition, idea evaluation, development, dan commercialization. Jika kerangka pikir maka dari



penelitian ini bisa digambarkan sebagai berikut : Berikut merupakan definisi operasional yang akan diteliti : Inovasi Varian Bubur Ayam Dalam penelitian ini, produk Bubur Ayam Sukabumi Odeon akan di inovasi dalam segi rasa. Dalam segi rasa akan di inovasi dengan rasa cap jay, kari, serta seafood agar pelanggan tidak bosan dengan menu tersebut yang belum tersentuh inovasi sekitar seabad. Proses Inovasi Idea Generation Idea generation dalam penelitian ini adalah proses penggalian ide mengenai bubur ayam seperti apakah yang sesuai jika dikombinasikan dengan kari, cap jay, seafood seperti apakah yang sesuai untuk produk inovasi bubur ayam sehingga akan mendapatkan berbagai macam ide untuk menciptakan sebuah produk inovasi bubur ayam yang unggul. Penggalian ide ini akan dilakukan dengan pembagian kuesioner kepada konsumen yang pernah mengkonsumsi Bubur Ayam di Bubur Ayam Sukabumi Odeon Semarang sebanyak dua kali dalam periode dua bulan terakhir dan berada di Kota Semarang. Indikator dari tahap idea generation adalah : 1. Ide variasi rasa pada produk inovasi bubur ayam belum ada di pasaran. Opportunity Recognition Opportunity recognition dalam penelitian ini adalah tahap melihat peluang / kesempatan yang ada untuk menghasilkan produk inovasi bubur ayam . Dalam tahap opportunity recognition juga mempertimbangkan 2 faktor yaitu: Faktor internal Indikator dari faktor internal yaitu : Keterjangkauan harga dan kemudahan dalam mendapatkan bahan-bahan yang akan digunakan untuk pembuatan produk inovasi bubur ayam. Kemampuan secara teknik dalam mengolah bahan-bahan yang akan digunakan hingga menjadi produk inovasi bubur ayam seperti beras, ayam kampung, kecap asin, kentang, tahu, timun,



bawang goreng, minyak goreng, dan bumbu-bumbu. Faktor eksternal Indikator dari faktor eksternal yaitu peluang pasar untuk produk inovasi bubur ayam serta ketertarikan responden terhadap ide inovasi bubur ayam. Idea Evaluation Dalam tahap ini, Bubur Ayam Sukabumi Odeon Semarang mengevaluasi ide-ide yang ada dengan menyelaraskan kriteria dari tahap opportunity recognition sehingga dapat menghasilkan ide mengenai variasi rasa, dan produk inovasi bubur ayam yang berpotensi. Indikator dari evaluasi ide adalah : Ide selaras dengan kemampuan faktor internal dan eksternal. Development Dalam tahap ini Bubur Ayam Sukabumi Odeon Semarang melakukan pengembangan produk inovasi bubur ayam, yaitu dengan menciptakan produk yang sesuai dengan ide yang telah didapatkan dari tahap sebelumnya. Pengembangan produk ini dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut : Desain Awal Pembuatan desain awal produk inovasi bubur ayam. Prototype Membuat prototype produk inovasi bubur ayam. Uji Prototype Produk Uji prototype produk digunakan untuk mengetahui bagaimana reaksi pasar terhadap produk inovasi dan apakah produk inovasi dapat diterima oleh pasar atau tidak. Hal ini dilakukan dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada konsumen yang pernah memesan dan mengkonsumsi bubur ayam di Bubur Ayam Sukabumi Odeon Semarang sebanyak dua kali dalam dua bulan terakhir dan berada di Kota Semarang. Redesign Dalam tahap ini akan dilakukan sebuah redesign / perbaikan jika terdapat kekurangan pada produk. Setelah dilakukan perbaikan, maka dimulai pembuatan produk nyata. Produk akhir Produk yang telah diperbaiki sesuai dengan keinginan atau saran dari responden dan sesuai dengan hasil pengujian.



CommercializationCommercialization merupakan tahap terakhir dalam sebuah proses inovasi, yang dimana produk inovasi bubur ayam ini siap dipasarkan kepada konsumen. Rencana pemasaran produk inovasi bubur ayam akan dilakukan di media sosial, tetapi akan dianalisa lebih lanjut dengan melihat hasil jawaban responden dari kuesioner commercialization mengenai media yang memungkinkan untuk memasarkan produk akhir sehingga dapat dipilih satu cara pemasaran yang efektif. Produk inovasi Produk inovasi merupakan hasil inovasi yang telah dilakukan oleh Bubur Ayam Sukabumi Odeon Semarang yaitu berupa produk bubur ayam dengan variasi rasa yang telah ditentukan melalui 5 tahap proses inovasi. Penelitian ini memiliki obyek yaitu Bubur Ayam Sukabumi Odeon Semarang. Sedangkan lokasi dari penelitian ini berada di jalan DI Panjaitan 76 A Semarang. Adapun alasan pemilihan obyek dan lokasi tersebut karena Bubur Ayam Sukabumi Odeon Semarang merupakan usaha dalam bidang kuliner yang harus melakukan sebuah terobosan inovasi produk untuk dapat menambah produk baru sehingga dapat menjadi suatu usaha yang bisa kompetitif atau tidak kalah dalam bersaing dengan kompetitor.

4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18

19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 Menurut Sugiyono (2006:80) yang dimaksud dengan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam

penelitian ini adalah konsumen yang pernah memesan dan mengkonsumsi bubur ayam di Bubur Ayam Sukabumi Odeon Semarang dan berada di Kota Semarang, berdasarkan perkiraan pengelola rumah makan dengan memperhatikan jumlah



konsumen. **4 33** Pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, dibutuhkan 10% dari jumlah pelanggan rumah makan sebagai responden penelitian. Menurut Sekaran Uma (2006: 123) sampel adalah sebagian dari populasi dan terdiri atas sejumlah peserta yang dipilih dari populasi. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah memesan dan mengonsumsi bubur ayam di Bubur Ayam Sukabumi Odeon Semarang sebanyak dua kali dalam periode dua bulan terakhir dan berada di Kota Semarang. Jumlah sampel yang sudah ditetapkan di dalam penelitian ini sebanyak 30 orang dikarenakan ukuran sampel tersebut telah layak dan tepat dalam kebanyakan penelitian (Roscoe, 1975 dalam Sekaran, 2006:160). Responden sebanyak 30 orang didapatkan dari rata-rata pelanggan per hari adalah 50 orang, jika dikalikan dengan jam buka yaitu dengan 6 hari adalah 300 pelanggan per minggu. Maka untuk memenuhi sampel dibutuhkan 10% responden dari 300 pelanggan tersebut yaitu 30 orang. Responden pada metode purposive sampling ini yaitu pelanggan loyal (seminggu datang 3 kali) yang ditemui di Bubur Ayam Sukabumi Odeon Semarang dengan rentang usia antara 17-70 tahun. Menurut Sekaran Uma (2006:136), dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel dilakukan dengan cara teknik purposive sampling, dengan menggunakan teknik pengambilan sampel bertujuan yang terbatas dan dapat menghasilkan sejumlah informasi yang diinginkan atau memenuhi beberapa kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dikarenakan mempunyai tujuan khusus dan pertimbangan untuk mengetahui tanggapan atau saran mengenai inovasi produk bubur ayam sehingga syarat dari



sampel ini adalah pelanggan royal (seminggu datang 3 kali) yang ditemui di Bubur Ayam Sukabumi Odeon Semarang dengan rentang usia antara 17-70 tahun. Menurut Sekaran (2006), jenis data akan menggunakan data primer, yaitu suatu data yang mengacu pada informasi yang didapat yang berasal dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel untuk tujuan spesifik studi untuk mewakili 30 orang. Data primer pada penelitian ini berupa : Data mengenai pendapat konsumen terhadap varian rasa baru pada produk inovasi Bubur Ayam Sukabumi Odeon Semarang sejumlah 30 orang. Data mengenai peluang internal (data mengenai ketersediaan bahan baku, data keterjangkauan biaya bahan baku yang akan digunakan untuk membuat produk inovasi bubur ayam, serta data kemampuan teknik). Data mengenai peluang eksternal (data mengenai peluang pasar untuk ide produk inovasi bubur ayam dan data mengenai ketertarikan responden terhadap ide produk inovasi bubur ayam). Data mengenai uji prototype produk inovasi bubur ayam. Sedangkan sumber datanya berasal dari 30 konsumen yang pernah memesan dan mengkonsumsi bubur ayam di Bubur Ayam Sukabumi Odeon Semarang sebanyak dua kali dalam periode dua bulan terakhir dan berada di Kota Semarang. Teknik pengumpulan data primer dalam penelitian ini menggunakan : Kuesioner Kuesioner merupakan daftar pertanyaan yang telah disediakan dan akan dijawab oleh responden dan merupakan sebuah pengumpulan data yang efisien. Kuesioner dibagikan kepada 30 pelanggan loyal (seminggu datang 3 kali) yang ditemui di Rumah Makan Bubur Ayam Sukabumi Odeon Semarang dengan rentang usia antara 17-70 tahun, karena rata-rata konsumen yang sering datang



ke Rumah Makan Bubur Ayam Sukabumi Odeon Semarang ada pada rentang usia tersebut. Observasi Observasi adalah metode pengumpulan data tanpa mengajukan beberapa pertanyaan kepada responden, dan hanya melakukan kegiatan pengamatan lingkungan; situasi; aktivitas yang pada nantinya bisa dicatat atau direkam (Sekaran Uma, 2006 : 102). Pada penelitian ini observasi akan dilakukan di supermarket dan pasar tradisional, dengan tujuan untuk mengetahui ketersediaan bahan baku dan keterjangkauan biaya bahan baku yang akan digunakan untuk membuat produk inovasi bubur ayam. Selain itu, juga melakukan observasi di Bubur Ayam Sukabumi Odeon Semarang untuk mengetahui kemampuan teknik dalam mengolah bahan yang akan digunakan untuk pembuatan produk inovasi bubur ayam. Observasi variasi rasa baru Bubur Ayam Sukabumi Odeon Semarang pada konsumen juga perlu dilakukan untuk mengetahui inovasi tersebut dapat diterima atau tidak. Menurut Moleong (2012:6) dalam Saputri et al. (2015) penelitian ini menggunakan analisis data yaitu deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif adalah sebuah penelitian yang digunakan untuk mengetahui permasalahan yang tengah dialami subyek penelitian, yang kemudian dianalisa dan di deskripsi menggunakan kata-kata bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. **31** Analisis data deskriptif kualitatif ini digunakan untuk mengetahui proses inovasi rasa, bubur ayam pada Bubur Ayam Sukabumi Odeon Semarang. Berikut langkah-langkah untuk dapat melakukan analisis data adalah : Menganalisis data mengenai tentang proses inovasi dengan meliputi tahap : Idea Generation Memaparkan data seluruh hasil jawaban responden yang



berasal dari kuesioner idea generation mengenai ide rasa untuk produk inovasi bubur ayam. Mencatat ide rasa produk inovasi bubur ayam dengan cara melakukan distribusi frekuensi yaitu dengan mengelompokkan masing-masing data tersebut ke dalam kategori - kategori dengan disertai juga frekuensi dan persentase yang tepat untuk menunjukkan banyaknya jumlah data dalam setiap kategori. Pemberian beberapa peringkat yang berlandaskan pada ide yang mempunyai frekuensi tertinggi sampai dengan yang terendah. Memilih ide yang mempunyai dua peringkat tertinggi agar bisa dianalisa pada tahap selanjutnya.

Opportunity Recognition Mengidentifikasi kapabilitas eksternal dalam produk inovasi bubur ayam dengan langkah yang bisa diambil sebagai berikut :

Memaparkan data yang merupakan hasil jawaban responden dari kuesioner opportunity recognition mengenai tentang peluang pasar dan ketertarikan pasar terhadap produk inovasi bubur ayam. Mencatat hasil jawaban responden tersebut dengan cara melakukan distribusi frekuensi yaitu mengelompokkan data ke dalam beberapa kategori dengan disertai frekuensi dan persentase yang tepat agar bisa menunjukkan banyaknya data dalam setiap kategori. Mengidentifikasi kapabilitas internal produk inovasi bubur ayam dengan cara membuat tabel rekapitulasi hasil dari observasi ketersediaan bahan baku serta kemampuan teknik yang dimiliki dari masing-masing ide. Setelah mengidentifikasi kapabilitas internal dan eksternal, maka setelah itu akan menghasilkan output sebuah kriteria ide. Idea Evaluation Menjelaskan ide-ide yang telah didapatkan dari tahap idea generation dan kriteria-kriteria yang telah didapatkan dari tahap opportunity recognition dengan cara membuat tabel. Menyelaraskan keduanya



yaitu antara ide dengan kriteria eksternal dan internal. Ide yang tepat dengan kedua kriteria yaitu kriteria eksternal dan internal akan dapat lolos ke tahap selanjutnya. Development Desain Awal Pengerjaan desain awal produk inovasi pada bubur ayam. Prototype Pembuatan prototype produk inovasi pada bubur ayam. Uji Prototype Produk Membagikan kuesioner beserta hasil prototype kepada para responden. Mencatat hasil jawaban responden dengan cara melakukan distribusi frekuensi yaitu dengan mengelompokkan data ke dalam beberapa kategori dan disertai frekuensi dan persentase yang selaras untuk menunjukkan seberapa banyaknya data dalam setiap kategori. Redesign Perbaikan produk jika didapatinya suatu kekurangan pada produk. Jika telah diberikan perbaikan, maka dimulailah pembuatan produk yang nyata. Menciptakan Produk Akhir Produk yang sudah diperbaiki sesuai dengan apa yang meenjadi keinginan atau saran yang diberikan dari konsumen, dan sesuai dengan hasil pengujian yang telah diujikan. Commercialization Menjelaskan berdasarkan data hasil jawaban yang berasal dari responden bersumberkan kuesioner commercialization tentang apa yang menjadi ide media pemasaran dalam menyelesaikan produk akhir. Mencatat beberapa ide yang telah muncul dengan cara membuat distribusi frekuensi yaitu dengan mengelompokkan masing-masing data tersebut ke dalam beberapa kategori yang juga disertai frekuensi serta persentase yang tepat untuk menunjukkan berapa banyaknya jumlah data dalam setiap kategori. Ide yang mempunyai frekuensi tertinggi tentang apa yang akan dipilih untuk melaksanakan pengomersilsasian produk akhir. Bubur Ayam Sukabumi Odeon Semarang merupakan sebuah usaha yang



bergerak di dalam bidang kuliner yang didirikan sejak tahun 2003 dan berlokasi di Jalan D.I. Panjaitan 76 A, Semarang. Pada mulanya, Bubur Ayam Sukabumi Odeon Semarang hanya menjual bubur ayam Sukabumi Odeon saja. Namun seiring berjalannya waktu, Bubur Ayam Sukabumi Odeon Semarang mulai melakukan penambahan jenis produk yaitu berupa beberapa menu tambahan seperti bakmi ayam, nasi goreng, tahu telur, namun menu utama yaitu bubur ayam Sukabumi Odeon tersebut belum pernah tersentuh inovasi sejak mulai didirikan hingga penelitian ini dilakukan. Maka dengan penelitian ini akan dilakukan inovasi pada menu utama tersebut yang akan dibuat dengan bahan baku yang higienis dengan mutu yang berkualitas, memiliki harga yang terjangkau, serta pelayanan ke konsumen dengan mengutamakan keramahan dan kecepatan saat menghadirkan. Berdasarkan hasil kegiatan penyebaran kuesioner terhadap 30 orang responden yang telah dilakukan dapat diperoleh gambaran umum responden sebagai berikut : Dari tabel 4.1 tersebut diketahui sebagian besar responden berusia 14-25 tahun sebanyak 18 orang (60%), diikuti peringkat umur 50-61 tahun sebanyak 5 orang (16,66%), 38-49 tahun sebanyak 4 orang (13,33%), dan 26-37 tahun sebanyak 3 orang (10%). Sebagian besar responden berjenis kelamin wanita yaitu berjumlah 22 orang (73,33%). Hal ini menunjukkan bahwa responden masih berusia muda dan berjenis kelamin wanita. Kemudian, diketahui bahwa keseluruhan responden yang pernah mengonsumsi Bubur Ayam Sukabumi Odeon Semarang dalam dua bulan terakhir. Maka dari gambaran umum tersebut, dapat diketahui target pasar yang berpotensi untuk mengembangkan produk inovasi Bubur Ayam Sukabumi Odeon Semarang.



Dalam pembahasan ini akan dianalisis dan dibahas mengenai proses inovasi variasi rasa pada Bubur Ayam Sukabumi Odeon Semarang yang meliputi lima tahap yaitu : Idea Generation, Opportunity Recognition, Idea Evaluation, Development, dan Commercialization. Tahap idea generation adalah sebagai langkah awal dalam melakukan sebuah inovasi. Idea generation pada penelitian ini merupakan proses penggalan ide mengenai variasi rasa pada produk inovasi Bubur Ayam pada Bubur Ayam Sukabumi Odeon Semarang dengan tujuan agar mendapatkan berbagai macam ide-ide untuk dapat menciptakan sebuah produk inovasi Bubur Ayam Sukabumi Odeon yang berkualitas unggul. Penggalan ide tersebut dilakukan dengan cara membagikan kuesioner kepada 30 konsumen yang pernah mengonsumsi produk bubur ayam di Bubur Ayam Sukabumi Odeon Semarang sebanyak dua kali dalam periode dua bulan terakhir dan berada di Kota Semarang, dengan hasil sebagai berikut : Sudah didapatkan beberapa ide mengenai rasa pada produk inovasi bubur ayam maka akan dipilih ide yang mempunyai peringkat tertinggi karena dianggap sudah mewakili jumlah suara paling banyak dari responden kemudian akan dikembangkan dan dianalisa untuk tahap selanjutnya yaitu tahap opportunity recognition. Berdasarkan kuesioner yang telah dibagikan variasi rasa yang akan dipilih adalah variasi rasa seafood karena sebagian besar responden telah memilih variasi rasa tersebut, jumlahnya paling banyak yaitu sebanyak 13 responden dengan persentase 43,33%, dan alasan yang paling banyak adalah rasa tersebut memiliki rasa yang paling wajar karena bubur rasa seafood tidak terlalu asing bagi para responden dan jumlah yang mempunyai alasan tersebut ada sejumlah 7 responden dengan



persentase 53,85%. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan tersebut, dapat diketahui dari tahap idea generation sebagian besar responden menginginkan variasi rasa seafood pada produk bubur ayam tersebut. Tahap ini adalah merupakan tahap yang kedua dalam melakukan sebuah inovasi yaitu disebut dengan tahap opportunity recognition. Opportunity recognition dalam melakukan penelitian ini adalah dengan cara melihat mana yang menjadi peluang eksternal dan internal yang bisa untuk menghasilkan produk inovasi bubur ayam. Dengan cara yang dipakai untuk dapat mengenali peluang eksternal dengan cara membagikan kuesioner kepada 30 konsumen yang pernah mengonsumsi produk bubur ayam di Bubur Ayam Sukabumi Odeon Semarang sebanyak dua kali di dalam periode dua bulan terakhir dan sedang berada di Kota Semarang, dan didapatkan hasil sebagai berikut : Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui peluang eksternal cukup tinggi untuk menciptakan produk inovasi bubur ayam karena sebagian besar responden sebanyak 27 orang (90%) menganggap perlu untuk dilakukan inovasi variasi rasa bubur ayam agar mempunyai produk baru dengan variasi rasa yang lebih menarik dan konsumen tidak merasakan jenuh. Maka dari itu produk inovasi variasi rasa memiliki potensi pasar atau peluang eksternal yang unggul, kemudian sesudah melihat peluang eksternal yang akan dilakukan berikutnya ialah melihat peluang internal dengan cara melakukan observasi ke pasar untuk melihat harga dan ketersediaan bahan baku serta melihat kemampuan teknik yang dimiliki oleh Bubur Ayam Sukabumi Odeon Semarang. Berikut adalah hasil observasi peluang internal : Berdasarkan hasil identifikasi peluang eksternal dan internal bisa didapatkan kriteria-kriteria yang



nantinya akan digunakan untuk menyaring ide-ide di tahap berikutnya yaitu idea evaluation. Kriteria yang telah didapatkan dalam tahap opportunity recognition adalah : A. Eksternal Inovasi variasi rasa pada produk inovasi bubur ayam yang diminati oleh para responden adalah rasa seafood. B. Internal a. Bahan baku yang mudah didapatkan Yang paling dasar dalam menentukan kriteria pada peluang internal adalah harus mempunyai bahan-bahan baku yang mudah didapatkan di supermarket/pasar. b. Mempunyai harga bahan baku yang relatif murah Sesudah ide selaras dengan kriteria pertama kemudian bahan-bahan yang digunakan harus memiliki harga yang relatif murah karena sebanyak 13 orang (43,33%) menyatakan memilih harga <Rp.20.000,00 untuk produksi inovasi bubur ayam. c. Mempunyai teknik untuk mengolah bahan baku yang mudah Kriteria ini tidak ditemukan kendala atau masalah dalam pengolahan bahan baku menjadi produksi inovasi bubur ayam. Tahap ketiga yaitu adalah tahap idea evaluation dalam melakukan sebuah inovasi adalah untuk menentukan ide yang sudah dipilih agar dapat direalisasikan menjadi produk nyata. Dalam tahap ini Bubur Ayam Sukabumi Odeon Semarang akan mengevaluasi ide-ide yang ada dengan menyelaraskan kriteria yang sudah didapatkan pada tahap opportunity recognition. Ide yang tidak selaras berdasarkan kriteria tersebut tidak bisa lolos ke tahap selanjutnya. Berdasarkan tabel 4.5 ide yang akan dipilih untuk tahap selanjutnya adalah ide yang telah selaras dengan kriteria kapabilitas eksternal dan internal, maka dari itu ide yang telah dipilih dapat dilanjutkan dengan merealisasikan inovasi variasi rasa pada Bubur Ayam Sukabumi Odeon Semarang yaitu variasi rasa seafood. Tahap selanjutnya adalah pengembangan



atau disebut juga development produk inovasi bubur ayam dengan melakukan langkah-langkah sebagai berikut : 4.3.4.1 Desain Awal Langkah yang pertama dalam tahap pengembangan yaitu dengan cara melakukan desain awal dahulu. Desain awal ini dibuat berdasarkan kriteria yang ada pada tahap sebelumnya. Kriteria yang diperoleh sebagai inovasi produk bubur ayam adalah rasa seafood.

4.3.4.2 Prototype Langkah berikutnya yaitu dengan pembuatan prototype berdasarkan dari desain awal. Berikut ini adalah langkah pembuatan prototype produk inovasi bubur ayam. Bahan : Bubur Ayam Sukabumi Odeon Rasa Seafood a. 1 mangkok bubur ayam putih polos b. $\frac{1}{2}$ sdt bawang putih cincang c. $\frac{1}{2}$ sdt gula d. $\frac{1}{2}$ sdt garam e. $\frac{1}{2}$ sdt merica f. 1 sdt ebi yang sudah dihaluskan (bubuk) g. $\frac{1}{2}$ sdt minyak wijen h. pelengkap lauk Bubur Ayam Sukabumi Odeon (bawang goreng, seledri, tongcai/asinan sawi putih, daun bawang, kentang, sayur asin, tahu, potongan ayam, timun, kulit pangsit) Berikut adalah cara mengolah produk inovasi rasa bubur ayam : 1. Panaskan bubur putih polos. 2. Tambahkan gula, bawang putih, merica, garam, bubuk ebi, minyak wijen sesuai takaran. 3. Bubur dididihkan selama 2 menit. 4. Mempersiapkan pelengkap Bubur Ayam Sukabumi Odeon (bawang goreng, seledri, tongcai/asinan sawi putih, daun bawang, kentang, sayur asin, tahu, potongan ayam, timun, kulit pangsit). 5. Bubur rasa seafood telah siap disajikan dengan pelengkapannya. Satu resep tersebut dapat menghasilkan satu porsi Bubur Ayam Sukabumi Odeon rasa seafood.

4.3.4.3 Uji Prototype Produk Setelah dilakukan prototype maka langkah selanjutnya yaitu uji prototype produk agar dapat mengetahui apa yang menjadi reaksi pasar terhadap produk inovasi bubur ayam apakah dapat diterima



oleh masyarakat atau tidak. Proses uji prototype produk ini dilakukan dengan cara menyebar kuisisioner kepada 30 orang responden yang sama (konsumen yang membeli dan mengkonsumsi bubur ayam di Bubur Ayam Sukabumi Odeon Semarang sebanyak 2 kali dalam periode 2 bula terakhir yang berada di Kota Semarang), diperoleh hasil sebagai berikut : Didalam melakukan porses uji prototype produk tersebut bisa diketahui reaksi responden atau respon terhadap produk inovasi variasi rasa bubur ayam. Bubur ayam rasa seafood memiliki rasa yang lezat karena sebanyak 28 responden (93,3%) menyukai rasa tersebut. Responden memiliki pendapat bahwa rasa tersebut sudah enak dan cocok karena rasanya cukup lezat dan tidak terlalu asing bagi lidah para responden. Inovasi variasi bubur ayam ini juga mendapatkan respon yang cukup baik dari masyarakat sebanyak 20 responden (66,6%) berpendapat bahwa tidak ada yang kurang pada inovasi variasi rasa bubur ayam dan sebanyak 6 responden (20%) menyatakan rasa sudah lezat. Tetapi terdapat juga responden yang memiliki pendapat tentang kekurangan pada inovasi variasi rasa bubur ayam ini adalah kurang menarik sebanyak 1 responden (3,3%), rasa seafood dalam bubur ayam perlu ditambah sebanyak 1 responden (3,3%), serta porsi terlalu sedikit sebanyak 2 responden (6,6%). Setelah mendapatkan respon yang positif maka produk inovasi variasi rasa bubur ayam sudah sesuai dengan harapan responden. Sebanyak 28 responden (93,3%) berpendapat bahwa produksi inovasi variasi rasa bubur ayam sudah sesuai harapan karena telah memiliki rasa yang cukup lezat.

4.3.4.4 Redesign Produk inovasi variasi rasa bubur ayam hampir secara keseluruhan telah mendapatkan respon yang baik dan positif dari



responden yang ikut berpartisipasi. Hampir seluruh responden menyukai produk inovasi variasi rasa bubur ayam dan berpendapat tidak ada kekurangan pada produk inovasi variasi rasa bubur ayam sehingga tidak memerlukan perbaikan pada produk atau disebut redesign. 4.3.4.5 Produk Akhir Karena tidak ada perbaikan pada produk maka produk akhir dari penelitian ini tidak mengalami perubahan yaitu variasi rasa seafood. Setelah mendapat produk akhir langkah berikutnya adalah menghitung harga pokok produksi (HPP) agar dapat mengetahui berapa harga pokok dari produk inovasi variasi rasa bubur ayam sehingga menjadi pertimbangan dalam menentukan harga jual atau laba yang diperoleh. Berikut perhitungan HPP dari produk inovasi variasi rasa bubur ayam : Berdasarkan tabel 4.7 total biaya bahan baku untuk pembuatan produk inovasi variasi rasa bubur ayam sebesar Rp. 1.148.600,00. Bahan baku tersebut akan menghasilkan 50 porsi dalam sebuah proses produksi akan menggunakan 1 orang tenaga kerja dengan gaji sebesar Rp. 40.000,00 per produksi dengan estimasi produksi 50 porsi per hari. Dalam satu bulan akan mendapatkan gaji Rp.1.200.000,00 sedangkan untuk biaya produksi/overhead sebesar Rp. 124.200,00 maka harga pokok produksi (biaya bahan baku + BTKL + BOP) sebesar Rp. 1.312.800,00 sehingga harga harga pokok produksi 1 unit produk sebesar Rp. 26.256,00. Besar margin yang diinginkan sebesar 15%, sehingga laba yang didapatkan sebesar Rp. 3.938,00. Maka harga jual 1 unit produk inovasi variasi rasa bubur ayam sebesar Rp. 26.256,00 + 3.938,00 = Rp. 30.194,00; dengan pembulatan maka 1 unit produk inovasi variasi rasa bubur ayam memiliki harga jual Rp. 30.000,00. 4.3.4.5 Commercialization Dalam langkah



commercialization produk akhir telah siap dipasarkan kepada masyarakat. Pada tahap ini pembagian kuesioner kepada 30 orang responden akan dilakukan yang sama di tahap sebelumnya yaitu adalah konsumen yang pernah mengonsumsi di Bubur Ayam Sukabumi Odeon Semarang sebanyak 2 kali dalam periode 2 bulan terakhir dan berada di Kota Semarang untuk dapat memberikan pendapat mereka tentang apa yang dapat memudahkan responden agar dapat mengetahui produksi inovasi variasi rasa bubur ayam. Berikut merupakan hasil dari kuesioner commercialization : Berdasarkan tabel 4.8 maka telah diketahui media yang akan digunakan dalam memasarkan inovasi variasi rasa bubur ayam ini adalah media sosial. Hal ini dikarenakan sebanyak 23 responden (76,6%) lebih mudah dalam mengetahui adanya produk inovasi variasi rasa dengan melalui media sosial bila dibandingkan dengan website dan brosur. Berdasarkan dari latar belakang yang telah terpapar pada penelitian ini, diketahui bahwa sangat diperlukan diadakannya inovasi variasi rasa bubur ayam yang terdapat di Bubur Ayam Sukabumi Odeon Semarang. Hal tersebut dapat diketahui dari sejumlah konsumen yang mengalami kebosanan pada produk bubur ayam dari segi rasa. Dengan adanya permasalahan tersebut maka dilakukan sebuah inovasi variasi rasa untuk memberikan solusi dan dapat menambahkan produk baru sehingga bisa dijadikan sebuah usaha yang kompetitif dan dapat bersaing dengan kompetitor. Dalam hasil analisis dan pembahasan proses inovasi secara keseluruhan maka bisa disimpulkan sebagai berikut : Idea Generation Sebuah tahap untuk menggali berbagai ide mengenai variasi rasa pada produk inovasi bubur ayam, yaitu : Ide variasi rasa bubur ayam didapatkan adalah : Capjay,



Kari, Seafood. Ide-ide dari variasi rasa, yang muncul tersebut masing-masing akan diambil satu ide yang memiliki peringkat tertinggi. Variasi rasa yang paling banyak diinginkan responden adalah bubur ayam rasa seafood. Opportunity Recognition Sebuah tahap untuk dapat mengamati peluang eksternal dan internal yang ada untuk menghasilkan produk inovasi variasi rasa bubur ayam. Faktor eksternal yang dipertimbangkan yaitu peluang pasar pada produk inovasi dan faktor internal yang dipertimbangkan adalah apa yang menjadi suatu ketersediaan dan keterjangkauan bahan baku serta kemampuan dan teknik yang telah dimiliki. Berdasarkan hasil identifikasi peluang eksternal dan internal maka akan menghasilkan kriteria yang bisa digunakan untuk menyaring ide di tahap berikutnya. Kriteria yang dapat didapatkan dari peluang eksternal yaitu: produk inovasi variasi bubur ayam yang diminati oleh masyarakat adalah rasa seafood. Dilain sisi, kriteria internal adalah bahan baku yang digunakan harus tidak sulit diperoleh, memiliki harga bahan baku yang terjangkau dan bisa dikatakan relatif murah, serta mempunyai teknik dalam memproses bahan baku yang mudah. Idea Evaluation Suatu tahap untuk menentukan sebuah ide yang sudah dipilih untuk dapat direalisasikan menjadi produk yang nyata. Dalam tahap ini, beberapa ide yang ada akan diselaraskan dengan kriteria yang telah didapatkan di tahap opportunity recognition sehingga akan mendapatkan satu ide yaitu produk Bubur Ayam dengan bentuk seperti variasi rasa Seafood. Development Sebuah tahap pengembangan produk inovasi variasi rasa Bubur Ayam dengan cara menciptakan produk yang selaras dengan ide yang telah didapatkan dari tahap idea evaluation. Pengembangan produk dilakukan dengan melakukan



pembuatan desain awal, pembuatan prototype, kemudian dilakukan uji prototype produk untuk mengetahui apa yang menjadi respon pasar terhadap produk inovasi variasi Bubur Ayam. Kemudian tidak diperlukan proses redesign karena produk inovasi variasi rasa Bubur Ayam telah mendapatkan respon yang baik dari responden sehingga bisa dijadikan sebagai produk akhir yaitu variasi rasa seafood. Kemudian juga telah dilakukan perhitungan HPP pada produk akhir tersebut agar dapat menentukan harga jual per unit produk. Harga jual yang didapatkan sebesar Rp 30.000,- Commercialization Sebuah tahap memasarkan produk akhir pada masyarakat. Pada tahap ini telah dilakukan pembagian kuesioner kepada konsumen yang pernah membeli Bubur Ayam di Bubur Ayam Sukabumi Odeon sebanyak dua kali dalam periode dua bulan terakhir dan berada di Kota Semarang. Kemudian hasil yang telah didapatkan yaitu media sosial merupakan cara yang paling mudah dan tepat untuk memudahkan para responden untuk mengetahui produk inovasi variasi rasa bubur ayam. Saran kepada Bubur Ayam Sukabumi Odeon Semarang, diharapkan agar hasil penelitian ini dapat dikembangkan serta dipasarkan ke masyarakat yang lebih luas lagi karena produk inovasi bubur ayam tersebut telah mendapatkan respon yang positif dari responden. Produk bubur ayam harus terus dilakukan inovasi dalam Sedangkan variasi rasa dapat dilakukan inovasi rasa yang lain agar produk bubur dapat lebih beragam dan konsumen tidak mengalami kebosanan terhadap produk. Menyajikan produk inovasi variasi rasa dengan mangkok dan kemasan dengan warna yang berbeda agar memudahkan penyaji sehingga tidak mudah tertukar dan membuat pembeli



PLAGIARISM
CHECK.ORG



dapat mengenali dan membedakan antara produk inovasi dan yang bukan.





Sources

PLAGIARISM 3.63%

3	#9693696	1.2%		4	#9687294	0.74%	
5	#9654538	0.49%		6	skripsimsword.com	0.49%	
7	#9671454	0.49%		8	#9688042	0.49%	
9	www.pekerjadata....	0.49%		10	#9672764	0.49%	
11	id.123dok.com	0.49%		12	#9665730	0.49%	
13	#9659782	0.49%		14	#9687970	0.49%	
15	#9712472	0.49%		16	#9666520	0.49%	
17	muhaz.org	0.49%		18	#9665778	0.49%	
19	www.konsistensi.c...	0.49%		20	widisudharta.weeb..	0.49%	
21	www.pengertianku..	0.49%		22	statmat.id	0.49%	
23	www.statistikian.c...	0.49%		24	www.maxmanroe....	0.49%	
25	repository.upi.edu	0.49%		26	eprints.walisongo....	0.49%	
27	repository.upi.edu	0.49%		28	sugithewae.wordp...	0.49%	
29	#9665542	0.49%		30	anakmene.blogspo..	0.48%	



31	#9687260	0.46%		32	#9665402	0.32%	
33	#9660086	0.25%		34	ejurnal.teknokrat.a..	0.22%	
35	text-id.123dok.com	0.18%					

Q IN QUOTES 0.18%

1	#9665402	0.14%		2	#9666192	0.04%	
3	#9687634	0.04%					

