

**ANALISIS STRATEGI PENJUALAN KELOMPOK NASI BORAN
SEBAGAI DESTINASI WISATA KULINER TRADISIONAL
LAMONGAN**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh :

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
Moh Firdaus Dzaky Ardiyansyah
NIM : E20182071
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JANUARI 2023

**ANALISIS STRATEGI PENJUALAN KELOMPOK NASI BORAN
SEBAGAI DESTINASI WISATA KULINER TRADISIONAL
LAMONGAN**

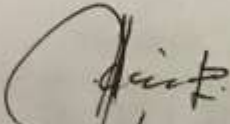
SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh :

Moh Firdaus Dzaky Ardiyansyah
NIM : E20182071

Disetujui Dosen Pembimbing :


Supriani, SE, M.Si
NIP. 198404162019032008

**ANALISIS STRATEGI PENJUALAN KELOMPOK NASI BORAN
SEBAGAI DESTINASI WISATA KULINER TRADISIONAL
LAMONGAN**

SKRIPSI

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam Program Studi Ekonomi Syariah

Hari : Senin
Tanggal : 2 Januari 2023

Tim Penguji

Ketua

Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si
NIP. 19680807 2000 03 1 001

Sekretaris

Aminatus Zahriyah, S.E., M.Si
NIP. 19890723 2019 03 2 012

Anggota :

1. Dr. Nikmatul Masruroh, S.E., M.E.I
2. Suprianik, S.E., M.Si

(Signature of Dr. Nikmatul Masruroh)

Menyetujui

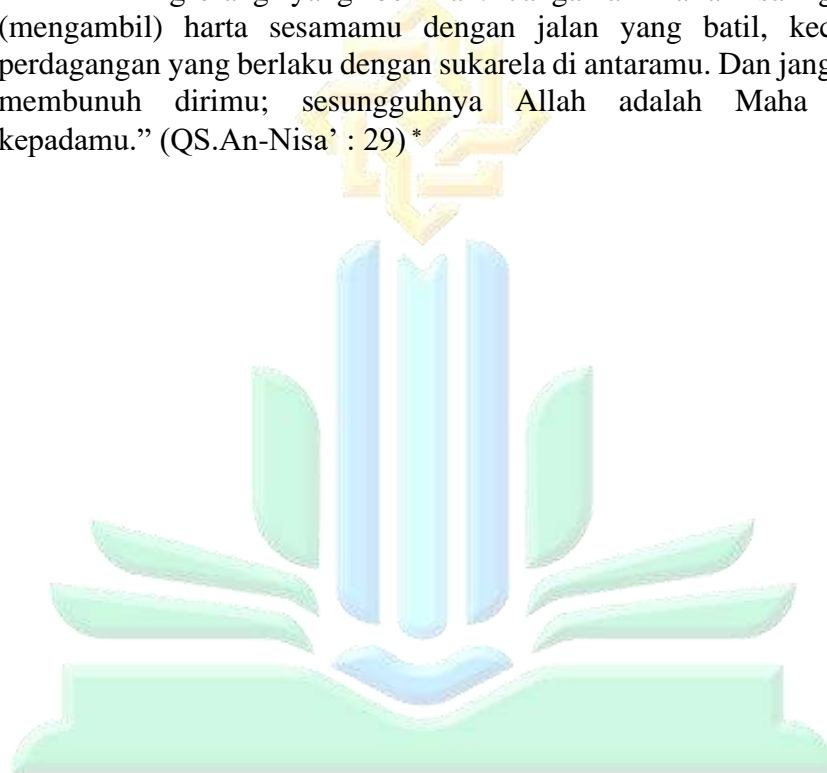
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si
NIP. 19680807 2000 03 1 001

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا
أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman. Janganlah kalian saling memakan (mengambil) harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dalam perdagangan yang berlaku dengan sukarela di antaramu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (QS.An-Nisa’ : 29) *



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

* Al-Qur'an, An-Nisa: 29

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Kepada kedua orang tua tercinta bapak Anwar Al Ghozali dan Alm. ibu Sisnawati serta bunda Nur Halimah yang selalu memberikan do'a, tenaga, waktu, dan biaya serta cinta yang tulus untuk menyelesaikan skripsi ini, dan adik Fara Dina Az-zahrah tercinta yang telah menjadi salah satu motivasi dalam semangat hidup saya.
2. Almamater UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dan seluruh dosen UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember khususnya dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang bersedia meluangkan waktu dan tenaganya untuk memberikan ilmunya kepada penulis.
3. Segenap guru dan dosen, semoga ilmu yang diberikan bermanfaat dan barokah untuk penulis, Aamiin.
4. Keluarga besar Ansor Banser PAC Kaliwates Jember yang selalu memberikan semangat, motivasi dan dukungan agar tidak pantang menyerah dalam segala hal.
5. Keluarga besar Ikatan Keluarga Mahasiswa Lamongan UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember terima kasih atas semangat, dukungan dan doanya.
6. Teman-teman dan sahabat ES 02 angkatan 2018 Ekonomi Syariah yang menjadi teman seperjuangan dan saling berbagi ilmu.
7. Untuk Maulida Rachmawati yang selalu mendukung dan mensupport dalam menyelesaikan skripsi ini.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur alhamdulillah, penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik, sebagai salah satu syarat menyelesaikan studi Strata Satu (S1), Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita baginda Nabi Muhammad SAW. Yang telah menuntun kita dari jalan kegelapan menuju jalan yang terang benerang yakni agama Islam.

Kesuksesan ini didukung oleh beberapa pihak, dengan sepenuh hati penulis menyampaikan banyak terima kasih dan jazakumulloh khoiron kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Babun Suharto, S.E., MM selaku Rektor UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Bapak Dr. Khamdan Rifa'i SE., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
3. Ibu Dr. Nikmatul Masruroh, M.E.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam sekaligus selaku Dosen Pembimbing Skripsi.
4. Bapak Dr. M.F Hidayatullah, S.H.I, M.S.I selaku Koordinator Prodi Ekonomi Syariah.
5. Ibu Dr. Khoirunnisa Musari, S.T.,M.MT. selaku Dosen Pembimbing Akademik (DPA).

6. Ibu Suprianik, SE,M.Si. Dosen pembimbing yang telah membimbing serta memberikan arahan bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah sabar dan ikhlas mendidik dan memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

ABSTRAK

Moh Firdaus Dzaky Ardiyansyah, Suprianik, SE,M.Si 2023: Analisis Strategi Penjualan Kelompok Nasi Boran Sebagai Destinasi Wisata Kuliner Tradisional Lamongan.

Kuliner merupakan salah satu komponen dari kegiatan pariwisata. Kota Lamongan merupakan salah satu kota yang menawarkan bermacam makanan khas tradisional serta memiliki daya tarik tersendiri bagi penikmat kuliner maupun wisatawan yang berkunjung. Salah satu kuliner tradisional khas lamongan yang dari dulu hingga saat ini masih exis adalah nasi boran. Startegi penjualan nasi boran secara berkelompok ini membuat daya tarik tersendiri bagi pecinta kuliner nasi boran.

Fokus Penelitian dalam skripsi ini adalah: 1) Bagaimana strategi penjualan kelompok nasi boran sebagai destinasi wisata kuliner tradisional Lamongan? 2) Bagaimana peran pemerintah dalam melestarikan nasi boran sebagai destinasi wisata kuliner tradisional Lamongan? 3) Apa saja faktor penghambat dalam penjuln nasi boran sebagai destinasi wisata kuliner tradisional Lamongan?

Tujuan penelitian ini dalam skripsi ini adalah: 1) Mengetahui dan memahami strategi penjualan kelompok nasi boran sebagai destinasi wisata kuliner tradisional Lamongan. 2) Mengetahui dan memahami peran pemerintah dalam melestarikan nasi boran sebagai destinasi wisata kuliner tradisional Lamongan 3) Mengetahui dan memahami faktor penghambat dalam penjuln nasi boran sebagai destinasi wisata kuliner tradisional Lamongan.

Penelitian dalam skripsi ini menggunakan metode pendekatan kualitatif, serta jenis penelitian deskriptif. Lokasi penelitian dilakukan di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan kabupaten Lamongan, desa Sumberejo, kabupaten Lamongan. Penentuan subjek penelitian menggunakan teknik *purposive*. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data menggunakan analisis deskriptif, dan keabsahan data menggunakan triangulasi sumber.

Hasil penelitian menunjukkan bahwasanya, 1) Strategi penjualan ada 4P yang dipakai yaitu: produk nasi boran, harga disepakati para pedagang dalam lingkungan yang sama, tempat penjualan ditrotoar jalan raya kota Lamongan, promosi dengan memasang benner nama penjual serta promosi dari mulut ke mulut. 2) Pemerintah Kabupaten Lamongan memenuhi 3 M yakni memelihara, memanfaatkan, serta mengembangkan terkait pemelihara kuliner nasi boran dilakukan dengan cara memberikan resep secara turun temurun, terkait memanfaatkan wadah “boran” menjadi menyimpan nasi, pengembangan dari pihak disparindag mendaftarkan hak merk Nasi Boran, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan mempromosikan nasi boran melalui sosial media serta mengadakan *event*, Dinas Koperasi dan UMKM memasarkan bubu nasi boran dalam kemasan, pihak pemerintah desa Sumberejo memberikan nama di gapura desa. 3) Faktor pendukung dalam penjualan nasi boran yakni yaitu promosi, *branding*, minat berwirausaha, *passion*, jiwa *entrepreneur* dan kekuatan jaringan, Faktor penghambatnya yakni: Ketidakmampuan manajemen, kendali keuangan lemah, gagal mengembangkan perencanaan strategis, penurunan pasar, serta lokasi usaha yang buruk atau tidak strategis.

Kata Kunci: Strategi Penjualan Kelompok, Wisata Kuliner, Nasi Boran

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN PENGUJI	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Fokus Penelitian	8
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9
E. Definisi Istilah.....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	13
A. Penelitian Terdahulu	13
B. Kajian Teori	30
1. Teori Penjualan	30
2. Wisata Kuliner	54

BAB III METODE PENELITIAN	69
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	69
B. Lokasi Penelitian.....	70
C. Subjek Penelitian.....	70
D. Teknik Pengumpulan Data.....	72
E. Analisis Data	74
F. Keabsaan Data.....	75
G. Tahap-Tahap Penelitian	76
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	77
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	77
B. Penyajian Data dan Analisis.....	89
1. Strategi Penjualan Kelompok Nasi Boran Sebagai Destinasi Wisata Kuliner Tradisional Lamongan	89
2. Peran Pemerintah Dalam Melestarikan Nasi Boran Sebagai Destinasi Wisata Kuliner Tradisional Lamongan	94
3. Faktor Pendukung Dan Penghambat Dalam Penjualan Nasi Boran Sebagai Destinasi Wisata Kuliner Tradisional Lamongan.....	100
C. Pembahasan Temuan.....	103
1. Strategi Penjualan Kelompok Nasi Boran Sebagai Destinasi Wisata Kuliner Tradisional Lamongan	103
2. Peran Pemerintah Dalam Melestarikan Nasi Boran Sebagai Destinasi Wisata Kuliner Tradisional Lamongan	105

3. Faktor Pendukung Dan Penghambat Dalam Penjualan Nasi Boran Sebagai Destinasi Wisata Kuliner Tradisional Lamongan.....	108
BAB V PENUTUP.....	112
A. Kesimpulan	112
B. Saran.....	114
DAFTAR PUSTAKA	115

LAMPIRAN-LAMPIRAN

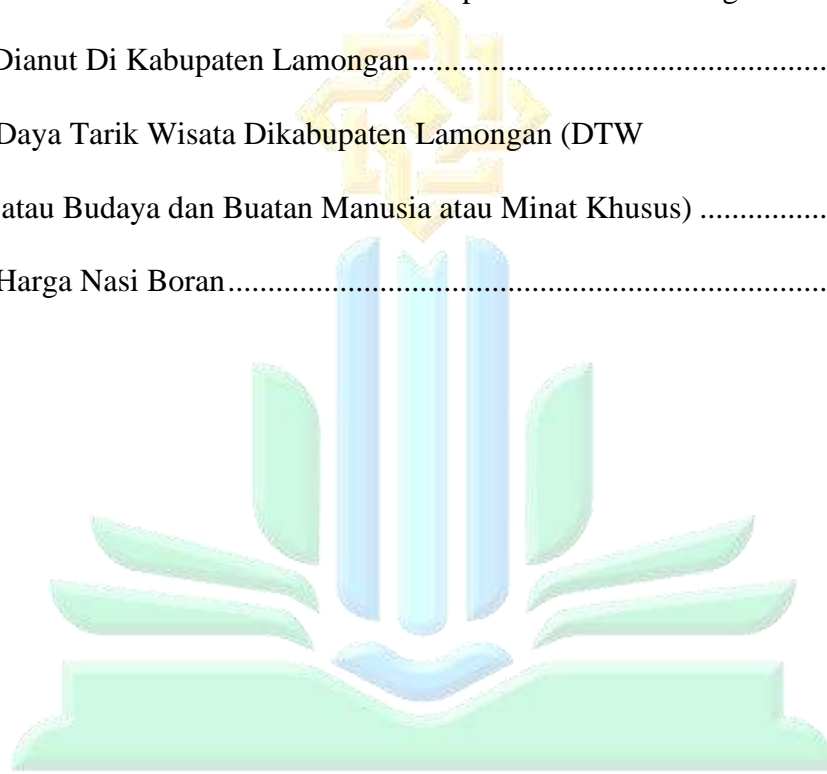
- A. Pernyataan Keaslian Tulisan
- B. Matrik Penelitian
- C. Pedoman Wawancara
- D. Jurnal Penelitian
- E. Surat Izin Penelitian
- F. Dokumentasi
- G. Biodata Penulis



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR TABEL

No Uraian	Hal
2.1 Tabel Penelitian Terdahulu	11
4.1 Tabel Luas Daerah dan Jumlah Kecamatan di Lamongan.....	84
4.3 Tabel Jumlah Penduduk Berdasarkan Setiap Kecamatan Dan Agama Yang Dianut Di Kabupaten Lamongan.....	85
4.4 Tabel Daya Tarik Wisata Dikabupaten Lamongan (DTW Alam atau Budaya dan Buatan Manusia atau Minat Khusus)	87
4.5 Tabel Harga Nasi Boran.....	93



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR GAMBAR

No Uraian	Hal
4.1 Gambar.....	79



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Negara Indonesia kaya akan budaya, tradisi, serta kuliner. Pada tiap daerah di negara ini mempunyai ciri khasnya sendiri termasuk dalam hal kuliner. Berbagai makanan khas Indonesia yang lezat di sajikan pada festival-festival yang diselenggarakan banyak negara di dunia, diantaranya rendang, gado-gado, sate ayam, bahkan olahan tempe juga mampu bersaing di tingkat internasional. Kelimpahan rempah-rempah di Indonesia menawarkan banyak pilihan untuk makanan khas Indonesia. Pada era modern ini masyarakat dapat membuat kreasi makanan yang lebih unik dan lezat, tanpa menghilangkan cita rasa khas makanan Indonesia, kelezatan makanan Indonesia sudah tidak diragukan lagi oleh masyarakat panca negara.¹

Cullinary dari Bahasa Inggris memiliki arti berhubungan dengan memasak atau makanan, sedangkan dalam Bahasa Indonesia di istilahkan dengan kata kuliner. Kuliner ialah segala sesuatu yang berkaitan dengan kegiatan masak memasak, dapur dan makanan. Dalam wisata budaya terdapat unsur wisata kuliner, sebab dari pengalaman kuliner, para wisatawan bisa mengamati, terlibat serta memahami orang dan tempat lain. Wisata kuliner bukanlah sesuatu yang mewah eksklusif melainkan merupakan kegiatan yang

¹ Syamsul Rahman, *Perkembangan Industri Kuliner Berbasis Makanan Tradisional Khas Sulawesi* (Sleman: CV Budi Utama, 2020), 9.

dilakukan oleh wisatawan untuk merasakan kesenangan, pengalaman dalam merasakan kenikmatan dan keunikan dari suatu daerah atau tempat tertentu.²

Destinasi wisata yang memiliki potensi keberagaman budaya baik alam, budaya, kuliner ialah kota Lamongan Jawa Timur. Lamongan ialah salah satu kabupaten yang letaknya di pantai utara Jawa Timur, Kabupaten Gresik disebelah timur, Kabupaten Mojokerto serta Kabupaten Jombang disebelah selatan, serta Kabupaten Bojonegoro serta Kabupaten Tuban disebelah barat. Pusat pemerintahan Kabupaten Lamongan terletak 50 km sebelah barat Kota Surabaya, ibu kota Provinsi Jawa Timur. Kabupaten Lamongan ialah wilayah yang masuk dalam kawasan metropolitan Surabaya, yakni Gerbangkertosusila. Kabupaten Lamongan secara geografis terletak pada 6051' - 7023' Lintang S65 selatan dan 112033' - 112034 Bujur Timur dan luas wilayah kurang lebih 1.812,8 km² atau ±3.78% dari luas wilayah Provinsi Jawa Timur. Garis pantai sepanjang 47 km, maka wilayah perairan laut Kabupaten Lamongan seluas 902,4 km², apabila dihitung 12 mil dari permukaan laut. Kabupaten Lamongan terdiri dari daratan rendah serta rawa dengan ketinggian 0 sampai 25 meter dan luas permukaan 50,17%, juga memiliki ketinggian 25 sampai 100 meter dan luas permukaan 45,68%, selebihnya 4,15% di atas permukaan air laut.³

Kuliner merupakan salah satu komponen dari kegiatan pariwisata. Kota Lamongan ialah kota yang menawarkan bermacam-macam makanan khas tradisional serta memiliki daya tarik bagi penikmat kuliner maupun wisatawan

² Robet Tua Siregar, dkk, *Industri Pariwisata Dan Kuliner* (Yayasan Kita Menulis, 2020), 24-25.

³ <https://lamongankab.go.id/Geografi-Lamongan-luas-wilayah-Provinsi-Jawa-Timur>.(25 Sep 2021)

yang berkunjung. Soto Lamongan, Tahu Campur, Pecel Lele, Seafood, dan Nasi Boran ialah macam-macam makanan khas kota Lamongan

Pada masa kini yang serba modern, bahkan perilah makanan tradisional akan dimodifikasi sedemikian rupa tanpa menghingankan cita rasa khasnya dilakukan guna mempertahankan makanan khas tradisional. Umumnya kuliner dipakai menjadi hidangan menu rekomendasi di cafe maupun rumah makan, dimana bertujuan buat menarik pelanggan menggunakan cara menghasilkan kuliner tradisional namun rasa terbaru.

Kota Lamongan memiliki makanan tradisional dan khas yang tidak dimiliki oleh kota lain yakni nasi boran. Nasi boran diambil dari tempat nasi dari anyaman bambu, oleh warga Lamongan dikenal dengan nama Boran. Dalam pemasaran lebih banyak memilih di pinggir jalan yang beralaskan tikar (lesehan), serta para pedagang nasi boran di sana dari pagi hingga malam dan dari malam hingga pagi hampir bisa ditemui 24 jam berjajaran pedagang nasi boran. Keunikan nasi boran adalah jarang ditemui di kota lain, berbeda dengan Soto Lamongan dan Pecel Lele hampir di setiap kota ada. Keunikan lainnya penjual nasi boran hanya dari dua dusun yaitu dusun Kaotan dan dusun Sawo pada desa Sumberejo. Penjual nasi boran yang dijajakan di atas trotoar jalan yang hampir seluruh Kecamatan Kota Lamongan.

Nasi boran berupa nasi, bumbu, urap-urap, rempeyek ini sejenis krupuk yang terbuat dari tepung beras yang dibumbui kemudian digoreng, bumbu dari nasi boran terbuat dari rempah kemudian dihaluskan ditambah dengan cabai dan kelapa parut yang dihaluskan, lauk yang dijajakan penjual bermacam,

antaranya ayam, tahu, tempe, telur dadar, telur asin, jeroan, ikan bandeng, ikan kutuk atau gabus sampai ikan sili.

Pada tahun 1945 hingga 1950-an nasi boran muncul. Pada masa itu nasi boran khusus dibuat untuk upacara desa atau hajatan. Seiring perkembangan zaman, nasi boran ini tidak hanya digunakan sebagai upacara desa atau hajatan saja, akan tetapi dijual dengan turun temurun. Umumnya, penjual nasi boran merupakan anak dari penjual nasi boran sebelumnya, apalagi tradisi berjualan nasi boran berjalan sampai generasi ketiga sampai keempat. Awal mulanya para penjual menjajakan nasi serta lauk pauk dan perlengkapan dagangan dengan cara digendong dan berjalan kaki. Mereka menjual didesa terdekat, pemberhentiannya diteras rumah masyarakat. Akan tetapi sekitar pada tahun 1980-an semenjak adanya Perumahan Nasional Made, penjual nasi borana menetap pada satu tempat dengan berjajar, karena alasan tenaga serta usia. Penjual sebagian besar merupakan warga dusun Kaotan dan Sawo. kedua dusun tersebut termasuk Desa Sumberejo, Kecamatan Lamongan, Kabupaten Lamongan. Dijelaskan kebanyakan dusun Kaotan tidak memiliki karakter perantau semacam orang Lamongan pada umumnya yang berjualan soto ataupun tahu campur di kota-kota besar baik di Jawa atau pun luar Jawa. Perihal tersebut yang menyebabkan nasi boranan mudah ditemui di Lamongan serta mengalami peningkatan jumlah penjualnya. Guna mengapresiasi penjual nasi boranan, lahirlah Tari Boran yang digarap tahun 2006 untuk mengikuti Festival

Karya Tari Jawa Timur di Taman Krida Budaya Malang pada 28 Juli 2006.⁴

Pada pelestarian penjualan nasi boran pemerintah ikut andil dalam upaya antara lain:

- a. Dinas Perindustrian Dan Perdagangan Kabupaten Lamongan membantu dalam Hak Merek nasi boran
- b. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Lamongan membantu dalam segi promosi dan *event*
- c. Pemerintah Desa Sumberejo membantu dalam pembuatan gapura dan di beri nama “Dusun Kaotan Desa Sumberejo Sentra Nasi Boran”.

Pedagang ialah orang yang memeperdagangkan produk baik secara langsung ataupun tidak langsung. Berbagai jenis produk yang diperdagangkan, tergantung keinginan serta kesempatan yang diambil oleh pedagang. Misalnya, pedagang yang berkecimpung pada bidang kuliner khususnya menjual makanan khas wilayah yang dianggap prospek produk yang cukup menjanjikan guna dijual. Kemunculan makanan khas selaku bukti diri wilayah memotivasi masyarakat guna menarik kesempatan menjadi pedagang, maka mereka dapat menaikkan pemasukan keluarga dengan menggunakan eksistensi bentuk budaya yang termasuk dalam bidang kuliner tersebut. Pedagang dalam kelompok ini memiliki tujuan mendapatkan tambahan uang untuk keluarga. Jika kegiatan penjualan tidak terlaksana, memungkinkan terjadi goncangan ekonomi keluarga.⁵

⁴ <https://regional.kompas.com/read/2021/09/23/061600478/mengenal-nasi-boranan-yang-sah-jadi-milik-kabupaten-lamongan>. (25 September 2021)

⁵ Hendro Susanto, “Pola Kerja Pedagang Nasi Boran Di Kabupaten Lamongan Dalam Perspektif Ekonomi Moral Dan Rasional”, *Jurnal Antro Unairdot Net*, Vol.V, No.3 (2016), 602.

Dalam perusahaan memiliki tujuan yang ingin dicapai, yakni: dapat bersaing dipasar dan bermanfaat bagi masyarakat, kegiatan penjualan harus menguntungkan, salah satu indikatornya yakni laba kotor yang merupakan salah satu cara untuk mencapai laba yang maksimal. Harga jual, biaya produksi dan volume penjualan semuanya mempengaruhi laba kotor. Perusahaan harus memilih metode terbaik guna penentuan harga pokok produksi sehingga dapat bersaing dengan bisnis lain dan pada akhirnya menghasilkan keuntungan yang sesuai dengan harapan. Bahan baku, biaya tenaga kerja langsung serta biaya *overhead* pabrik ialah semua komponen Harga pokok produksi. Biaya yang berhubungan langsung dengan produksi suatu produk membentuk biaya bahan baku. Biaya guna membayar orang-orang yang melakukan produksi disebut dengan biaya tenaga kerja langsung. Biaya yang tidak termasuk dalam biaya tenaga kerja langsung dikenal dengan biaya *overhead*.⁶

Sesuai persaingan yang kompetitif menuntut penjual nasi boran harus berinovasi dalam pengembangan produk serta menetapkan harga jual untuk bersaing dalam persaingan yang ketat. Penjual nasi boran harus mempertimbangkan bagaimana menetapkan harga yang kompetitif dan berkualitas tinggi disertai dengan kualitas dan citarasa yang baik, dengan adanya produk berkualitas dan citarasa yang baik akan di gemari pelanggan serta kesesuaian harga maka pelanggan merasa puas, hal ini akan menciptakan *loyalitas* konsumen.

⁶ Bintang Kmora, Ade Sudarman, "Analisis Penentua Harga Pokok Produksi Dengan Metode Full Costing Sebagai Dasar Penetapan Harga Jual pada CV Salwa Meubel", *Jurnal Ilmiah Ekonomi*, Vol 5, (2016), 18.

Sejumlah aset atau harta yang merupakan hak milik suatu usaha disebut dengan modal. Bahwa mayoritas pedagang nasi boran di Lamongan memakai dana pribadi guna memulai usahanya. Modal awal untuk usaha berdagang nasi boran biasanya dibawah Rp. 1.000.000, dan modal awal disesuaikan pada harga bahan pokok di pasar. Apabila bahan pokonya naik, pedagang nasi boran akan menaikkan harga per porsi nasi boran, namun naiknya tidak signifikan. Hal itu dilakukan guna mensiasati supaya dalam berjualan tidak rugi, meski dapat keuntungan minim. Harga bahan pokok naik akan berdampak pada modal. Laba bersih yang didapat sekali berjualan sekitar Rp.200.000,- hingga Rp.500.000,-. Penghasilan yang sangat besar jika diakumulasi dalam hitungan bulan. Mayoritas pendapatan setiap bulan sekitar Rp.3.000.000,- . Oleh sebab itu kini banyak orang memilih profesi sebagai pedagang nasi boran, sebab pendapatan dari berjualan lumayan cukup guna menghidupi keluarga serta kebutuhan hidup sehari-hari.⁷

Dengan perbedaan setiap daerah serta perbedaan kuliner, tidak menutup kemungkinan untuk menjadikan nasi Boranan menjadi ekowisata. Ekowisata dapat dikembangkan tidak hanya karena peran pemerintah, tetapi juga karena peran masyarakat, yang memiliki daya tarik bagi warga dalam ataupun luar Kabupaten Lamongan. Jika pemangku kepentingan mampu memunculkan konsep atau kegiatan yang membangun atau mengembangkan ekowisata, daya tarik ini dapat tumbuh dan tercipta. Karena hanya kabupaten lamongan satu-

⁷ Sri Murtini, "Kajian Tentang Karakteristik Pedagang Nasi Boran Dan Eksistensinya Di Lamongan", Vol 2, No. 2, (2015), 275.

satunya tempat ekowisata nasi boranan yang unik ini dapat ditemukan. Karena keunikan, hal itu menghasilkan daya tarik bagi konsumen ataupun dapat berfungsi sebagai tempat pemberhentian sebentar guna makan. Objek wisata kuliner memang membutuhkan pengorbanan yang cukup besar dari masyarakat secara keseluruhan dan pemerintah, namun bisa digunakan menjadi objek wisata yang bisa menambah pendapatan daerah. Membutuhkan waktu yang lama untuk para pedagang nasi boranan yang merupakan masyarakat asli Kabupaten Lamongan mempromosikan dari mulut ke mulut untuk membuat masyarakat membelinya. Sekarang guna menarik masyarakat luar membeli nasi boran, banyak masyarakat baik aspirasi dari masyarakat sendiri atau komunitas pecinta makanan memakai media sosial ataupun internet.⁸

Berdasarkan dari penjelasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti memiliki ketertarikan melakukan penelitian dengan judul “Analisis Strategi Penjualan Kelompok Nasi Boran Sebagai Destinasi Wisata Kuliner Tradisional Lamongan”

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana strategi penjualan kelompok nasi boran sebagai destinasi wisata kuliner tradisional Lamongan?
2. Bagaimana peran pemerintah dalam melestarikan nasi boran sebagai destinasi wisata kuliner tradisional Lamongan?

⁸ Abid Muhtarom, “Analisis Daya Tarik, Persepsi Pembeli Dan Pemasaran Terhadap Ekowisata Kuliner Nasi Boranan Lamongan”, Vol. 4, No. 2, (2019), 14-15.

3. Apa saja faktor pendukung dan penghambat dalam penjualan nasi boran sebagai destinasi wisata kuliner tradisional Lamongan?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang serta fokus penelitian, tujuan penelitian ini yakni:

1. Mengetahui dan memahami strategi penjualan kelompok nasi boran sebagai destinasi wisata kuliner tradisional Lamongan
2. Mengetahui dan memahami peran pemerintah dalam melestarikan nasi boran sebagai destinasi wisata kuliner tradisional Lamongan
3. Mengetahui dan memahami faktor penghambat dalam penjualan nasi boran sebagai destinasi wisata kuliner tradisional Lamongan

D. Manfaat Penelitian

Kegunaan penelitian terhadap Analisis Strategi Penjualan Kelompok Nasi Boran Sebagai Destinasi Wisata Kuliner Tradisional Lamongan dua bagian:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi yang dapat menambah wawasan bagi pembaca tentang strategi penjualan kelompok dan memberikan terkait teori penjualan.

Bagi peneliti yang masi baru penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi dan referensi. Di mana ada kemungkinan topik-topik penelitian ini ada yang selaras dengan topik yang akan diangkat oleh peneliti

baru. Sehingga dalam penelitian yang baru ide dan gagasannya bersifat melengkapi atau melanjutkan.

2. Manfaat praktis

a. Bagi peneliti

Memperoleh wawasan dan pemahaman baru mengenai strategi penjualan kelompok nasi boran sebagai destinasi wisata kuliner tradisional Lamongan. Serta sebagai persyaratan untuk menyelesaikan strata S1 sebagai salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

b. Bagi Akademika

Hasil penelitian ini dapat menambah kepustakaan dan dapat memberikan informasi bagi dosen maupun mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, Khususnya dalam bidang strategi penjualan kelompok, serta penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti selanjuta terkait wisata kuliner tradisional Lamongan.

E. Definisi istilah

1. Strategi Penjualan Kelompok

Pada hakikatnya strategi adalah berbagai tahapan respon terbaik pada tantangan baru yang timbul sebagai akibat dari langkah sebelumnya atau sebagai akibat dari tekanan dari sumber luar. Menemukan cara untuk mengapai hasil yang diinginkan sesuai dengan visi serta misi organisasi pada pertimbangan keadaan serta prospeknya langka pertama dalam

merumuskan strategi yang dihadapi.⁹ Strategi adalah rencana terpadu, mencakup semua, dan integrasi yang menghubungkan manfaat strategi perusahaan dengan masalah lingkungan serta dirancang guna menjamin tujuan utama perusahaan dapat terpenuhi melalui implementasi internal yang efektif.¹⁰

Strategi penjualan menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih serta berupa pedoman guna mengalokasikan sumber daya ataupun upaya organisasi, menurut Tjipto dan Candra sumber daya perusahaan serta peluang pasar yang berubah-ubah bertujuan membentuk serta mengadaptasi bisnis perusahaan serta hasil produk sehingga perusahaan dapat mencapai laba serta tingkat pertumbuhan yang menguntungkan, hal ini dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong.¹¹

Penjualan adalah suatu kegiatan penghubung antara perusahaan dengan konsumen untuk merealisasi tujuan akhir pemasaran, penjual dapat dikatakan sebagai ujung tombak perusahaan dalam berperang di pangsa pasar untuk menggapi kemenangan.¹² Penawaran sebuah barang atau jasa merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang ditawarkan berbagai macam kelompok sosial guna memenuhi kebutuhan.

⁹ Edwin Sugestis, "Pengaruh Sistem Informasi Pemasaran Dan Strategi Penjualan Terhadap Persaingan Penjualan Produk PT. Bank Agris, TBK Medan", *Jurnal Riset Manajemen & Bisnis (JRMB)*, No 2, (2018), 23.

¹⁰ Willy Pratama Widharta Dan Sugiono Sugiharto, "Penyusunan Strategi Dan Sistem Penjualan Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai", *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, No 1, (2013),

¹¹ Edwin Sugestis, Pengaruh Sistem Informasi Pemasaran Dan Strategi Penjualan Terhadap Persaingan Penjualan Produk PT. Bank Agris, 23.

¹² Winardi, *Menejemen Pemasaran dan Penjualan* (Bandung: Sinar Baru 1981), 134.

Strategi penjualan perusahaan adalah rencana untuk mencari tahu bagaimana memenuhi dan memuaskan permintaan konsumen sambil juga meningkatkan volume penjualan produk.¹³

2. Wisata Kuliner

Wisata Kuliner ialah cara bagi wisatawan bertujuan menemukan makanan serta minuman yang unik dan mengesankan. Maka, aspek terpenting dari wisata kuliner tidak hanya keinginan menikmati hidangan lokal, tetapi juga kesan dan kenangan yang ditinggalkan. Fokus wisata kuliner bukan pada kemewahan restoran atau varian makanan dan minuman yang ditawarkan menekankan pada pengalaman gastronomi yang unik serta tak terlupakan.¹⁴

Wisata kuliner bisa dianggap salah satu komponen wisata budaya, yang mana wisatawan bisa memperhatikan, mengambil bagian, serta memahami tentang orang ataupun tempat lain melalui makan dan pertemuan makanan.¹⁵ Berdasarkan Dari pengertian ini dapat disimpulkan bahwa wisata kuliner ialah kegiatan wisatawan guna mendapatkan pengalaman dalam merasakan kenikmatan dan keunikan atau kekhasan makanan dari suatu daerah atau lokasi tertentu.

¹³ Willy Pratama Widharta Dan Sugiono Sugiharto, “Penyusunan Strategi Dan Sistem Penjualan Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai”, 3.

¹⁴ Robet Tua Siregar, dkk, “Industri Pariwisata Dan Kuliner”, 26.

¹⁵ Ibid., 27.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

1. Riah Nurhabibah “Analisis Peranan Strategi Pemasaran Produk Kelompok Usaha Bersama (Kube) Dalam Meningkatkan Pendapatan Keluarga Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Di Desa Kalirejo Kecamatan Palas Kabupaten Lampung Selatan)”, (2018), penelitian ini menggunakan pendekatan metode deskripsi dengan analisis kualitatif, tujuan dari mengidentifikasi peristiwa dan situasi. Menggunakan strategi pemasaran, kemudian bagaimana peranan Kelompok Usaha Bersama (KUBE) pada peningkatan pendapatan keluarga serta bagaimana dari perspektif Islam.

Penelitian ini menarik kesimpulan yakni, berdasarkan bagaimana strategi pemasaran itu dijalankan, bahwa 4 indikator bauran pemasaran saling berkait serta bekeja sama untuk mendukung keberhasilan proses pemasaran produk KUBE. Berdampak signifikan terhadap volume penjualan produk, belum menghasilkan peningkatan pendapatan keluarga yang optimal karena jumlah nominal bagi hasil yang diberikan belum mencukupi guna memenuhi kebutuhan pokok keluarga.

Persamaan dari peneliti yang dilakukan oleh Riah Nurhabibah menggunakan metode deskriptif kualitatif, pengumpulan datanya berupa observasi, wawancara dan dokumentasi. Perbedaannya yakni peneliti yang dilakukan oleh Riah Nurhabibah menggunakan perspektif ekonomi Islam, sedangkan penelitian peneliti tidak terfokus pada perspektif ekonomi Islam.

Perbedaan lainnya yakni, pada penelitian terdahulu fokus pada peran strategi suatu barang pada peningkatan ekonomi masyarakat yang mengikuti, sedangkan penelitian peneliti berfokus pada analisis harga dan laba suatu barang yang dikonsumsi masyarakat.¹⁶

2. Nurul Aulia Dewi, “Analisis Strategi Pemasaran Pedagang Kaki Lima Di Jembatan Tabayang Kota Tanjung Balai”, (2019), Pengumpulan datanya berbasis wawancara, dokumentasi, serta menggunakan metode penelitian kualitatif. Teknik analisis data analisis SWOT ialah mengidentifikasi dengan sistematis dari banyak faktor bertujuan mengembangkan strategi perusahaan, logika digunakan dalam analisis ini untuk mengurangi ancaman dan kelemahan sekaligus peluang dan kekuatan

Hasil penelitian ini menggunakan analisis SWOT menghasilkan kesimpulan sebagai berikut: 1) Strategi produk, dengan peningkatan kualitas produk, karakteristik, kemasan, dan model. 2) Strategi harga, menerapkan strategi penetapan harga yang mempromosikan produk kepada konsumen melalui harga, pengemasan produk berdasarkan harga dan waktu.

3) Strategi tempat distribusi, strategi lokasi yang dimulai dengan lokasi yang ramah pelanggan. 4) Strategi promosi, mengembangkan pemasaran dilakukan langsung ke pelanggan. 5) Dengan menggunakan analisis SWOT, strategi alternatif, telah mengidentifikasi peluang, ancaman, kelebihan, dan kelemahan usaha PKL di Jembatan Tabayang Kota Tanjung Balai.

¹⁶ Riah Nurhabibah, “Analisis Peranan Strategi Pemasaran Produk Kelompok Usaha Bersama (Kube) Dalam Meningkatkan Pendapatan Keluarga Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Di Desa Kalirejo Kecamatan Palas Kabupaten Lampung Selatan)”, (Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2018.)

Persamaan dari penelitian Nurul Aulia Dewi yaitu sama memakai metode pendekatan kualitatif serta meneliti strategi pemasaran dengan objek penelitiannya hanya berfokus pada salah satu penjual yang berkelompok. Perbedaan penelitian terdahulu ini hanya menggunakan teknik wawancara serta dokumentasi untuk penelitian yang dilakukan memakai metode observasi.¹⁷

3. Syiva Fauziah, “Pengembangan Potensi Wisata Kuliner dan Belanja Provinsi Jawa Tengah”, 2019, Universitas Negeri Semarang. Pada penelitian ini penggunaan metode pendekatan kuantitatif digunakan, data dianalisis menggunakan analisis menggunakan metode deskriptif dan SWOT. Meliputi rumusan masalah penentuan potensi wisata kuliner serta belanja di provinsi Jawa Tengah, pendekatan yang bisa dilakukan bagi pertumbuhan wisata kuliner serta belanja.

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa Kota Semarang, Kota Magelang, serta Kabupaten Semarang semuanya dinilai memiliki banyak potensi. Sedangkan Kabupaten Tegal dan Grobogan memiliki potensi wilayah yang lebih rendah. Strateginya adalah memaksimalkan potensi wisata, meningkatkan promosi pariwisata, serta meningkatkan fasilitas pendukung wisata kuliner, seperti yang ditunjukkan oleh hasil analisis SWOT pada kuadran II.

¹⁷ Nurul Aulia Dewi, “Analisis Strategi Pemasaran Pedagang Kaki Lima Di Jembatan Tabayang Kota Tanjung Balai”, (Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, 2019).

Persamaan dari peneliti yang dilakukan Syiva Fauziah ini yakni keduanya membahas potensi wisata kuliner di suatu daerah. Perbedaan dari penelitian ini yakni penggunaan pada penelitian ini ialah metode kuantitatif dengan menganalisis data berupa analisis deskriptif dan SWOT, sedangkan peneliti menggunakan metode kualitatif dengan analisis deskriptif.¹⁸

4. Malikhatun, “Pengaruh Daya Tarik Wisata, Kuliner Wisatawan Terhadap Niat Berkunjung Kembali Pada Obyek Wisata Pasar Slumpung Desa Cempaka Kecamatan Bumijawa Kabupaten Tegal”, 2020, Kuisisioner digunakan pengumpulan data pada penelitian ini. Kemudian uji asumsi klasik, mengubah data ordinal menjadi data interval, analisis regresi berganda, uji t dan koefisien determinasi digunakan untuk analisis data serta pengujian hepotesis.

Hasil penelitian ini menyatakan hasil regresi dengan tingkatan signifikansi $0,000 < 0.05$ ialah nilai dari pengaruh daya tarik wisata terhadap niat kunjung kembali, sedangkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0.05$ ialah nilai dari rencana kunjungan pengunjung, tingkat signifikansi sebesar $0,002 < 0.05$ ialah nilai dari kepuasan wisatawan terhadap niat kunjung kembali.

Persamaan dari penelitian Malikhatun yakni sama membahas wisata kuliner yang ada pada suatu daerah, serta membahas daya tarik wisata kuliner yang dapat membuat masyarakat atau per-orangan kembali lagi menikmati wisata kuliner yang ada pada wilayah tersebut. Perbedaan dalam

¹⁸ Syiva Fauziah, “Pengembangan Potensi Wisata Kuliner dan Belanja Provinsi Jawa Tengah, (Skripsi, Universitas Negeri Semarang, 2019)

ini yakni penggunaan metode pengumpulan data yakni kuisioner, serta metode analisis data dan pengujian hipotesis. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu memakai metode kualitatif dan dalam pengumpulan datanya dengan teknik obeservasi, wawancara serta dokumentasi.¹⁹

5. Dita Zakia Rahmah Siahaan, “Analisis Keberadaan Wisata Kuliner Dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Di Desa Bagan Percut Kecamatan Percut Seituan”, 2021, Penggunaan metode observasi, wawancara serta dokumentasi merupakan bagian dari pendekatan kualitatif deskriptif untuk pengumpulan data.

Hasil penelitian ini 1) wisata kuliner sesuai dengan standar wisatawan, yang memenuhi sesuatu untuk dilihat, sesuatu untuk dilakukan sesuatu untuk dibeli. 2) ada Perbedaan dalam tingkat pendapatan, 3) pendapatan di desa Percut cukup dalam kebutuhan sehari-hari.

Persamaan dari penelitian ini yakni sama membicarakan terkait wisata kuliner suatu wilayah atau daerah dan juga membahas potensi wisata kuliner yang dapat memajukan suatu wilayah. Metode peneliti juga sama dengan yang digunakan dalam penelitian ini, memakai pendekatan deskriptif kualitatif dan teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Perbedaannya pada penelitian ini yakni membahas pendapatan masyarakat adanya wisata kuliner pada suatu

¹⁹ Malikhatun, “Pengaruh Daya Tarik Wisata, Kuliner Wisatawan Terhadap Niat Berkunjung Kembali Pada Obyek Wisata Pasar Slumpung Desa Cempaka Kecamatan Bumijawa Kabupaten Tegal”, (Skripsi, Universitas Pancasakti Tegal, 2020).

wilayah, sedangkan penelitian peneliti hanya membahas destinasi wisata kuliner pada suatu wilayah tanpa membahas terkait pendapatan masyarakat yang berpenghasilannya bersumber dari wisata kuliner tersebut.²⁰

6. Wiwin Al Akbar, “Studi Potensi Wisata Kuliner di Kabupaten Indramayu Provinsi Jawa Barat”. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif pendekatan *survey*, angket, wawancara dan dokumentasi digunakan pengumpulan data dan analisis deskriptif sebagai menganalisis data.

Hasil penelitian ini antara lain 1) kategori yang digunakan untuk memetakan wisata kuliner di Indramayu: enam wilayah-wilayah Karangampel, Juntinyuat, Balongan, Indramayu, Sindang serta Jatibarang. 2) *pindang gombyang, pedesan entog, sate biyawak* serta *krecek urang* termasuk dalam kelompok lauk pauk makanan khas. *burbacek, rumbah* serta *ramusan mecucu* termasuk kelompok makanan sepinggan. *rumbah edan, cimplo, bubur lemu, lepet* serta *koci* merupakan kategori makanan instan. *Sempora, blengep, geblog, belendung jagung, krawu boled, gonjing, limpung, botok srikaya, ongol-ongol, buras, cikak, jalabiya* serta *belencong* adalah jajanan khas. *Mangga segar varietas cengkir, keripik melinjo, keripik tike, dodol enom, lara gudeg, dodol mangga, sirup mangga, keripik mangga dan terasi junti* merupakan oleh-oleh khasnya. *Cabai gecok* adalah sambal spesialnya. 3) wisatawan kuliner di kabupaten Indramayu berjenis

²⁰ Dita Zakia Rahmah Siahaan, “Analisis Keberadaan Wisata Kuliner Dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Di Desa Bagan Percut Kecamatan Percut Seituan”, (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, 2021)

cenderung berjenis kelamin laki-laki 55,34% berusia 21-25 tahun 31,07%, hanya tamat SMA atau sederajat 40,78%, dan bekerja karyawan swasta 24,30%, dan berpenghasilan kurang dari Rp. 500.0000,00 sebesar 33,98%, asalnya dari kabupaten Indramayu 70,87%, orang mengunjungi sentra kuliner dengan teman, kelompok, rombongan 54,37%, intensitas kunjungan kurang dari 3 kali dalam sebulan 64,08%. Mengunjungi sentra kuliner dengan alasan mempertimbangkan kualitas makanan 33,98%. Alasan wisatawan mendapatkan pengalaman mencoba makanan yang baru serta baik 60,19%.

Persamaan dalam penelitian ini yakni membahas pada potensi wisata kuliner pada suatu daerah yang mana wisata kulinernya mengangkat terkait makanan khas ataupun makanan khas tradisional, hal ini sama dengan halnya peneliti yakni meneliti makanan khas tradisional sebagai destinasi wisata kuliner. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian peneliti yakni dalam penelitian ini membahas dengan detail makanan-makanan khas atau tradisional yang dapat dikategorikan sebagai makanan wisata kuliner, sedangkan peneliti hanya membahas satu makanan khas yakni nasi boran yang mana berfokus sebagai *icon* destinasi wisata kuliner di Kabupaten Lamongan. Perbedaan lainnya yakni peneliti terdahulu dalam pengumpulan datanya menggunakan kuantitatif pendekatan *survey*. Sedangkan pendekatan yang peneliti gunakan metode kualitatif deskriptif guna

pengumpulan data, meliputi metode wawancara, observasi, serta dokumentasi.²¹

7. Dodik Prakoso Eko Hery Suwandojo, “Nasi Boran Sebagai Daya Tarik Wisata Kuliner Lamongan Jawa Timur”, (2020), Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang pelaksanaannya didasari paradigma, strategi serta model yang dikembangkan beragam.

Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa nasi boran menjadi daya tarik wisata kuliner di Lamongan didukung dengan aksesibilitas yang relatif mudah karena letaknya yang berada di pusat kota. Penerangan jalan dan akses jalan juga sangat memadai. Agenda yang bertepatan dengan hari jadi kota Lamongan ini telah diselenggarakan oleh pemerintah melalui Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Lamongan untuk mengenalkan maupun mempromosikan nasi boran.

Persamaan dari peneliti yang dilakukan Dodik Prakoso Eko Hery Suwandojo yakni membahas terkait nasi boran yang menjadi makanan khas kota Lamongan serta sama dalam penggunaan metode penelitian kualitatif deskriptif. Perbedaan penelitian ini yakni pendekatan yang digunakan pada penelitian sebelumnya yakni serta dalam penelitian terdahulu tefokus pada faktor-faktor ataupun strategi- strategi yang menjadikan nasi boran menjadi daya tarik wisatawan saat berkunjung di lamongan, sedangkan peneliti fokus pada nasi boran dapat menjadi destinasi wisata kuliner tradisional.²²

²¹ Wiwin Al Akbar, “Studi Potensi Wisata Kuliner di Kabupaten Indramayu Provinsi Jawa Barat”, (Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta, 2020)

²² Dodik Prakoso Eko Hery Suwandojo, “Nasi boran Sebagai Daya Tarik Wisata Kuliner Lamongan Jawa Timur”, *Jurnal Ilmiah*, Vol 14, No 2, (2020).

8. Dadang Suparman, Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap penjualan spere part motor di PT. SLM (Selamat Lestari Mandiri), pada tahun 2018, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan variabel bebas atau *independent* dan variabel terkait atau *dependent*, teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner (angket), observasi, *interview* (wawancara), studi pustaka, studi lapangan.

Hasil dari penelitian ini ialah 1) hasil pengujian secara simultan sebagaimana pada tabel hasil analisis regresi menunjukkan bahwa besarnya signifikansi $F = 0.000$. 2) variabel harga (X_1) dengan probabilitas atau tingkat signifikansi secara 0,000 yang berarti variabel harga (X_1) secara parsial berpengaruh signifikansi terhadap peningkatan penjualan (Y). Variabel kualitas layanan (X_2) dengan probabilitas atau tingkatan signifikansi terhadap peningkatan penjualan (Y) 3) variabel harga (X_2) merupakan variabel bebas yang dominan mempengaruhi variabel terkait yaitu peningkatan penjualan (Y) PT. SLM.

Persamaan dari penelitian ini yakni sama-sama membahas terkait penjualan, persamaan lainnya berupa teknik pengumpulan data menggunakan observasi dan wawancara. Sementara itu perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian peneliti yakni peneliti terdahulu metode kuantitatif dengan menggunakan variabel bebas atau *independent* dan variabel terkait atau *dependent*.²³

²³ Dadang Suparman, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Penjualan Sperpat Motor di PT. SLM (Selemet Lesatari Mandiri)", *Jurnal Ekonomedia*, Vol.07, No. 2. (2018).

9. Anak Ageng Bagas Putra Dewangga, Nurita Andriani, “Strategi Pemasaran Nasi Boran Dalam Memperluas Pasar Pada Kondisi Pandemi Covid-19 (Studi Pada Penjual Nasi Boran Di Kota Lamongan)”, (2022), Penelitian bertujuan mendeskripsikan serta merumuskan strategi pemasaran yang sesuai untuk penjualan nasi boran dengan pendekatan analisis SWOT. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan mewawancarai narasumber yang terkait.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa analisis SWOT didapatkan nilai IFAS sebanyak 2,77 sedangkan nilai EFAS sebanyak 2,16. Serupa itu, apabila digambarkan dengan diagram analisis SWOT, UMKM nasi boran berada di kuadran 1 (positif) ialah keadaan yang sangat menguntungkan. Hasil dari pemilihan strategi bersaing menggunakan matrik SWOT adalah mempertahankan pasar yang ada dengan menjaga kualitas produk, pelayanan dan juga kebersihan lokasi untuk mendapat kepuasan pelanggan. Mengoptimalkan pemasaran melalui media sosial untuk meminimalisir penurunan pembelian selama musim pandemi.

Persamaan dalam penelitian ini yakni membicarakan nasi boran yang berada di kota Lamongan, serta teknik penelitian yang menggunakan teknik *purposive sampling* yakni dengan mewawancarai narasumber yang terkait. Perbedaannya yakni pada penelitian terdahulu membahas strategi penjual nasi boran untuk memperluas pasar pada saat pandemi covid-19, sedangkan peneliti membahas strategi upaya nasi boran menjadi destinasi wisata kuliner di kota Lamongan. Perbedaan lainnya yakni peneliti

terdahulu menggunakan pendekatan analisis SWOT, sedangkan peneliti menggunakan pendekatan deskriptif analisis.²⁴

10. Saudah, “Konteksasi Pedagang Pasar Tradisional Dalam Mempertahankan Relasi Sosial dan Komunikasi”, (2018), Metode kualitatif digunakan guna mendapatkan kedalaman analisis. Pendekatan etnometodologi subjektivistik digunakan yang mana mencoba menjelaskan korelasi yang bermacam serta jaringan komunikasi interpersonal antar pedagang di pasar tradisional.

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa peran pasar sebagai media penyebaran informasi, pembentukan pola interaksi serta pembentukan jaringan distribusi antar pedagang dimungkinkan oleh hubungan sosial yang ditumbuhkan bersama melalui kegiatan sosial ekonomi pasar. Relasi serta komunikasi dalam lingkungan pasar tradisional mempunyai implikasi teoritis, hal ini berimplikasi teoretis terhadap relasi serta komunikasi di lingkungan pasar tradisional sebab hubungan timbal balik antar individu akan berdampak satu sama lain dan akan berlangsung dalam waktu yang relatif lama

Perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian peneliti yakni penelitian terdahulu membahas terkait relasi sosial serta komunikasi antar pedagang pasar tradisional sedangkan peneliti tidak membahas hal tersebut, serta perbedaan dalam penelitian tersebut menggunakan pendekatan

²⁴ Anak Ageng Bagas Putra Dewangga, Nurita Andriani, “Strategi Pemasaran Nasi Boran Dalam Memperluas Pasar Pada Kondisi Pandemi Covid-19 (Studi Pada Penjual Nasi Boran Di Kota Lamongan)”, *Jurnal Ilmu Pengetahuan dan Karya Seni*, Vol. 2, No.1, (2022).

etnometodologi subjektivistik sedangkan peneliti menggunakan kualitatif (*field research*) dengan mendeskripsif data yang diperoleh kemudian di analisis. Persamaan dalam peneliti ini membahas pertahanan para pedagang pasar tradisional yang dalam hal ini maksud peneliti adalah makanan tradisional masih bisa dinikmati atau dapat diakses pada masa modern ini meskipun merupakan pedagang maupun makanan tergolong tradisional atau kuno.²⁵

11. Taufikurrahman, “Inovasi Pemasaran Pariwisata Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Pada Masa Pandemi Covid-19 Asta Tinggi Sumenep”, (2021), Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif jenis deskriptif. Subjek penelitian menggunakan teknik *purposive* dan teknik pengumpulan datanya adalah dengan observasi, wawancara dan dokumentasi, sedangkan teknik analisis datanya menggunakan teknik analisis deskriptif dan menggunakan teknik triangulasi sumber untuk mengetahui keabsahan data,

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Asta Tinggi melakukan inovasi pemasaran pada lima unsur bauran pemasaran wisata yaitu inovasi produk, inovasi promosi, inovasi Sumber Daya Manusia (SDM), inovasi bukti fisik dan inovasi proses. (2) Inovasi pemasaran yang dilakukan Asta Tinggi berhasil meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan

²⁵ Saudah, “Konteksasi Pedagang Pasar Tradisional Dalam Mempertahankan Relasi Sosial dan Komunikasi”, *Jurnal Of Communication*, Vol.3, No. 2, (2018)

pada masa pandemi covid- 19, dari 19.100 pengunjung pada bulan April 2020 lalu menurun menjadi 1.060 pengunjung karena adanya covid-19 pada bulan Mei 2020 namun sedikit demi sedikit berhasil mengalami peningkatan hingga bisa mencapai jumlah 4.108 pengunjung pada bulan Februari 2021.

Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah penggunaan metode penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif, dan juga membahas wisata, sedangkan perbedaannya adalah terletak pada objek penelitian.²⁶

Tabel 2.1
Tabel Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1	Riah Nurhabibah <i>Analisis Peranan Strategi Pemasaran Produk Kelompok Usaha Bersama (Kube) Dalam Meningkatkan Pendapatan Keluarga Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Di Desa Kalirejo Kecamatan Palas Kabupaten Lampung Selatan) (2018)</i>	Persamaannya yakni sama-sama menggunakan metode deskriptif kualitatif, metode pengumpulan data.	Peneliti terdahulu menggunakan prespektif ekonomi Islam, sedangkan peneliti tidak. Peneliti terdahulu terfokus pada peran strategi suatu barang, sedangkan peneliti berfokus analisis harga dan laba suatu barang.	Hasil penelitian terdahulu yakni 4 indikator bauran pemasaran tersebut berkaitan dan bekeja sama untuk Mendukung keberhasilan proses pemasaran produk KUBE. Berdampak signifikan terhadap volume penjualan produk.
2	Nurul Aulia Dewi <i>Analisis Strategi Pemasaran Pedagang Kaki Lima Di Jembatan Tabayang Kota Tanjung Balai (2019)</i>	Persamaannya yakni sama-sama menggunakan metode pendekatan kualitatif.	Perbedaannya yakni peneliti terdahulu hanya menggunakan metode wawancara dan dokumentasi, sedangkan peneliti menggunakan metode observasi,.	Hasil penelitian terdahulu yakni 1) Strategi produk pedagang kaki lima yakni pedagang kaki lima memposisikan produk melalui harga kemasan.

²⁶ Taufikurrahman, Inovasi Pemasaran Pariwisata Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Pada Masa Pandemi Covid-19 Asta Tinggi Sumenep, (Skripsi, UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2021)

No	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
		serta sama-sama meneliti strategi pemasaran yang objeknya berfokus pada satu kelompok.	wawancara, dan dokumentasi	2) Strategi tempat atau distribusi yakni menetapkan lokasi yang strategis tempat serta kenyamanannya. Strategi promosinya dilakukan langsung kepada konsumen. Alternatif strateginya menggunakan analisis SWOT
3	Syiva Fauziah <i>Pengembangan Potensi Wisata Kuliner dan Belanja Provinsi Jawa Tengah (2019)</i>	Persamaannya yakni sama-sama meneliti tentang potensi wisata kuliner di suatu daerah	Perbedaannya yakni peneliti terdahulu menggunakan penelitian kuantitatif dengan menganalisis datanya deskriptif dan SWOT, sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti menggunakan metode kualitatif dengan analisis deskriptif.	Hasil penelitian terdahulu yakni analisis SWOT menunjukkan bahwasannya wisata kuliner berada di kuadran II, strategi pengoptimalan potensi wisata, meningkatkan promosi wisata serta memperbaiki dan menambah fasilitas penunjang wisata kuliner
4	Malikhatun <i>Pengaruh Daya Tarik Wisata, Kuliner Wisatawan Terhadap Niat Berkunjung Kembali Pada Obyek Wisata Pasar Slumpung Desa Cempaka Kecamatan Bumijawa Kabupaten Tegal (2020)</i>	Persamaannya yang ada pada suatu daerah, membahas daya tarik wisata kuliner yang dapat membuat masyarakat atau per-orangan kembali lagi menikmati wisata kuliner yang ada pada wilayah tersebut.	Perbedaannya yakni peneliti terdahulu metode pengumpulan data menggunakan kuisisioner, metode analisis data dan pengujian hipotesis. Sedangkan peneliti yaitu menggunakan metode kualitatif, pengumpulan data dilakukan dengan cara obeservasi, wawancara dan dokumentasi.	Hasil penelitian terdahulu yakni pengaruh daya tarik wisata terhadap niat kunjung kembali, hasil analisis regresi nilai siugnifikansi 0,000 <0.05. niat kunjung, hasil analisis regresi suignifikasi sebesar 0,000< 0.05. kepuasan wisatawan, hasil analisis regresi suignifikasi sebesar 0,002 < 0.05.

No	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
5	<p>Dita Zakia Rahmah Siahaan <i>Analisis Keberadaan Wisata Kuliner Dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Di Desa Bagan Percut Kecamatan Percut Seituan (2021)</i></p>	<p>Persamaannya yakni sama-sama meneliti wisata kuliner pada suatu wilayah atau daerah dan juga membahas potensi wisata kuliner yang dapat memajukan suatu wilayah</p>	<p>Perbedaannya yakni peneliti terdahulu membahas pendapatan masyarakat adanya wisata kuliner pada suatu wilayah, sedangkan penelitian peneliti hanya membahas destinasi wisata kuliner.</p>	<p>Hasil penelitian yakni wisata kuliner sesuai dengan standar wisatawan, yang memenuhi sesuatu untuk dilihat, sesuatu untuk dilakukan sesuatu untuk dibeli. Ada Perbedaan dalam tingkat pendapatan, pendapatan di desa percut cukup dalam kebutuhan sehari-hari</p>
6	<p>Wiwin Al Akbar <i>Studi Potensi Wisata Kuliner di Kabupaten Indramayu Provinsi Jawa Barat</i></p>	<p>Persamaannya yakni sama-sama membahas potensi wisata kuliner pada suatu daerah yang mana wisata kulinernya mengangkat terkait makanan khas ataupun makanan khas tradisional.</p>	<p>Perbedaannya yakni peneliti terdahulu membahas keseluruhan makanan khas tradisional yang dikategorikan sebagai makanan wisata kuliner, sedangkan peneliti hanya membahas satu makanan khas tradisional. Serta peneliti terdahulu menggunakan metode kuantitatif pendekatan survey, data dikumpulkan dengan kuesioner, wawancara, dokumentasi, analisis data dengan analisis deskriptif. Sedangkan peneliti menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, pengumpulan data menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi</p>	<p>Hasil penelitian ini yakni bahwa pemetaan wisata kuliner kabupaten Indramayu dibagi 6 kawasan. Karakteristik wisatawan kuliner berjenis kelamin pria sebanyak 55.34%. Alasan dengan mempertimbangkan kualitas makanan 33,98%. Alasan mencicipi makanan yang baru dan baik sebesar 60,19%.</p>

No	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
7	<p>Dodik Prakoso EkoHery Suwandojo <i>Nasi boran Sebagai Daya Tarik Wisata Kuliner Lamongan Jawa Timur (2020)</i></p>	<p>Persamaannya yakni sama-sama membahas membahas terkait nasi boran yang menjadi makanan khas kota Lamongan serta sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif.</p>	<p>Perbedaannya yakni peneliti terdahulu fokus pada strategi nasi boran menjadi daya tarik wisatawan, sedangkan peneliti fokus pada nasi boran dapat menjadi destinasi wisata kuliner tradisional.</p>	<p>Hasil penelitian ini yakni bahwa nasi boran menjadi daya tarik wisata kuliner di Lamongan didukung aksesibilitas yang cukup baik karena nasi boran dapat ditemukan di pusat kota, akses jalan, penerangan lampu, Disparbud memperkenalkan atau mengadakan agenda tahunan Festival Nasi Boranan.</p>
8	<p>Dadang Suparman <i>Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap penjualan spare part motor di PT. SLM (Selamat Lestari Mandiri) (2018)</i></p>	<p>Persamaannya yakni penjualan, persamaan lainnya berupa teknik pengumpulan data menggunakan observasi dan wawancara.</p>	<p>Perbedaannya yakni metode kuantitatif dengan menggunakan variabel bebas atau <i>independent</i> dan variabel terkait atau <i>dependent</i></p>	<p>Hasil dari penelitian ini yakni 1) hasil pengujian secara simultan pada tabel hasil analisis regresi menunjukkan bahwa besarnya signifikasi $F = 0.000$. 2) variabel harga (X_1) dengan probabilitas atau tingkat signifikasi secara $0,000$ yang berarti variabel harga (X_1) secara parsial berpengaruh signifikasi terhadap peningkatan penjualan (Y). Variabel kualitas layanan (X_2) dengan probabilitas atau tingkatan signifikasi terhadap peningkatan penjualan (Y) 3) variabel harga (X_2) variabel bebas yang dominan mempengaruhi variabel terkait yaitu peningkatan penjualan (Y) PT. SLM.</p>

No	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
9	<p>Anak Ageng Bagus Putra Dewangga, Nurita Andriani <i>Strategi Pemasaran Nasi Boran Dalam Memperluas Pasar Pada Kondisi Pandemi Covid-19 (Studi Pada Penjual Nasi Boran Di Kota Lamongan) (2022)</i></p>	<p>Persamaannya yakni sama-sama meneliti terkait penentuan harga, objek penelitiannya merupakan kelompok pedagang di wilayah tertentu, menggunakan penelitian lapang (<i>field research</i>)</p>	<p>Perbedaan peneliti dengan peneliti terdahulu yakni strategi penjual nasi boran untuk memperluas pasar pada saat pandemi covid-19, sedangkan peneliti membahas bagaimana strategi atau upaya nasi boran menjadi destinasi wisata kuliner di kota Lamongan</p>	<p>Hasil penelitian ini yakni hasil analisis SWOT nilai IFAS sebesar 2,77, nilai EFAS sebesar 2,16. pemilihan strategi bersaing menggunakan matrik SWOT yakni mempertahankan pasar yang ada dengan menjaga kualitas produk, pelayanan dan juga kebersihan lokasi untuk mendapat kepuasan pelanggan.</p>
10	<p>Saudah <i>Konteksasi Pedagang Pasar Tradisional Dalam Mempertahankan Relasi Sosial dan Komunikasi (2018)</i></p>	<p>Persamaannya yakni membahas pertahanan para pedagang pasar tradisional yang dalam hal ini maksud peneliti adalah makanan tradisional masih bisa dinikmati atau dapat diakses pada masa modern ini meskipun merupakan pedagang maupun makanan tergolong tradisional atau kuno.</p>	<p>Perbedaannya yakni, membahas terkait relasi sosial dan komunikasi antar pedagang pasar tradisional sedangkan peneliti tidak membahas, serta menggunakan pendekatan etnometodologi subjektivistik sedangkan peneliti menggunakan kualitatif dengan mendeskripif data yang diperoleh kemudian di analisis.</p>	<p>Hasil penelitian ini Peran pasar sebagai media penyebaran informasi, pembentukan pola interaksi, dan pembentukan jaringan distribusi antar pedagang dimungkinkan oleh hubungan sosial yang dikembangkan. bersama melalui kegiatan sosial ekonomi pasar</p>
11	<p>Taufikurrahman, <i>Inovasi Pemasaran Pariwisata Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Pada Masa Pandemi Covid-19 Asta Tinggi Sumenep. (2021).</i></p>	<p>Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah penggunaan metode penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif, dan juga membahas wisata.</p>	<p>terletak pada objek penelitian</p>	<p>1)Asta Tinggi melakukan inovasi pemasaran pada lima unsur bauran pemasaran wisata yaitu inovasi produk, inovasi promosi, inovasi Sumber Daya Manusia (SDM), inovasi bukti fisik dan</p>

No	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
				inovasi proses. 2) Inovasi pemasaran yang dilakukan Asta Tinggi berhasil meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan pada masa pandemi covid- 19,

Sumber : Data diolah

1) Kajian Teori

1. Penjualan

a. Pengertian Penjualan

Penjualan adalah salah satu fungsi pokok yang dilaksanakan dalam kegiatan pemasaran suatu produk oleh suatu organisasi pemasaran, kegiatan untuk menyampaikan produk barang kepada konsumen. Kegiatan ini sangat penting, mengingat semakin kompleks serta ketatnya persaingan dunia bisnis. Penjualan merupakan proses dimana sang penjual memastikan, mengaktivikasi dan memuaskan sang pembeli agar di capai manfaat, baik sang penjual maupun bagi sang pembeli yang berkelanjutan dan menguntungkan kedua belah pihak.

Untuk melaksanakan penjualan yang baik diperlukan suatu adanya manajemen agar tercapai apa yang di targetkan. Adapun pengertian manajemen penjualan itu sendiri adalah perencanaan, pengarahan, dan pengawasan *personal selling*, termasuk penarikan, pemilihan,

perlengkapan, penentuan rute, supervisi, pembayaran, dan motivasi sebagai tugas diberikan pada para tenaga penjual.²⁷

Menurut Sumarso, yang dimaksud dengan penjualan adalah jumlah yang dibebankan kepada pembeli karena penjual barang dan jasa baik secara kredit maupun secara tunai. Adapun menurut Basu Swastha penjual adalah suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli. Maka penjualan dapat diartikan juga sebagai usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang bagi mereka yang memerlukan dengan imbalan uang menurut harga yang telah ditentukan atas persetujuan bersama, tujuan umum penjualan dalam perusahaan yaitu:

- 1) Mencapai volume penjualan
- 2) Mendapatkan laba tertentu
- 3) Menunjang pertumbuhan perusahaan.²⁸

Sukses bisa dicapai bilamana seseorang memiliki suatu tujuan, demikian pula halnya dengan para pemilik usaha atau penjual. Tujuan tersebut akan menjadi kenyataan apabila dilaksanakan dengan kemauan dan kemampuan yang memadai. Untuk itu dalam tujuan manajemen penjualan harus diperhatikan pula faktor-faktor lain seperti:

- 1) Modal yang diperlukan,

²⁷ Dadang Suparman, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Penjualan Sperpat Motor di PT. SLM (Selemet Lesatari Mandiri)", *Jurnal Ekonomedia*, Vol.07, No. 2. (2018), 9.

²⁸ Indra Sasangka, Rahmat Rusmayadi, "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Volume penjualan Pada Mini Market Minamart'90 Bandung", *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi*, Vol. 2, No. 2, (2018), 134.

- 2) Kemampuan merencanakan dan membuat produk
- 3) Kemampuan menentukan tingkat harga yang tepat,
- 4) Kemampuan memilih penyalur yang tepat.
- 5) Kemampuan menggunakan cara-cara promosi yang tepat, dan
- 6) Unsur penunjang lainnya.²⁹

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi kegiatan penjualan

Dalam melakukan kegiatan penjualan pada perusahaan atau usaha akan dipengaruhi beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut adalah :

1) Kondisi dan kemampuan penjualan

Dalam hal ini melibatkan dua belah pihak yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Penjual harus dapat menyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Penjual harus memahami beberapa masalah penting yang berkaitan yakni: jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan, harga produk, syarat penjualan, seperti pembayaran, penghantaran, pelayanan sesudah penjualan, garansi dan sebagainya.

2) Kondisi pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu

²⁹ Dadang Suparman, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Penjualan Sperpat Motor di PT. SLM (Selemet Lesatari Mandiri)", 9.

diperhatikan adalah jenis pasarnya, kelompok pembeli atau jenis pasarnya, daya belinya, frekuensi pembelinya, keinginan dan kebutuhannya.

3) Modal

Modal merupakan hal yang terpenting didalam penjualan karena semua dapat dilakukan. Sebagai contoh dalam memperkenalkan produk barunya atau lokasi pembelinya jauh dari tempat penjual, maka diperlukan adanya peragaan baik dalam perusahaan maupun luar perusahaan.

4) Kondisi organisasi perusahaan

Kondisi perusahaan besar berbeda dengan perusahaan kecil. Dalam perusahaan besar masalah penjualan di tangani oleh bagian penjualan yang di pegang oleh orang-orang ahli dalam bidang penjualan. Sedangkan dalam perusahaan kecil masalah penjualan ditangani oleh orang-orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lainnya. Hal ini disebabkan karena sistem organisasi dan masalah yang dihadapi tidak serumit perusahaan besar, juga jumlah tenaga kerja maupun sarana yang di miliki lebih dikit.

5) Faktor-faktor lainnya

Faktor-faktor lain yang mempengaruhi penjualan seperti: periklanan, poin *reward*, potongan harga sering mempengaruhi penjualan. Tetapi di dalam perusahaan kecil yang dilakukan terpenting bagaimana membuat barang yang baik.

Faktor-faktor yang mempengaruhi ini dikenal dengan istilah bauran pemasaran atau dikenal dengan istilah bauran pemasaran atau *marketing mix*, penjualan merupakan suatu komponen yang sangat penting dalam *marketing mix* pada suatu perusahaan guna memasarkan barang atau jasa yang digunakan untuk memberitahu dan membujuk konsumen untuk membeli produknya, jadi penjualan adalah tempat berkumpulnya para penjual dan pembeli dengan tujuan tukar menukar barang dan jasa berdasarkan pertimbangan yang berharga seperti misalnya uang.³⁰

c. Bauran pemasaran

Menurut Buchari Alma *marketing mix* (bauran pemasaran) adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan. Zaithaml dan Bitner mendefinisikan *marketing mix* adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan tamu dan untuk memuaskan tamu. *Marketing mix* menurut Kotler dan Armstrong bauran pemasaran yang baik meliputi produk, penentuan harga, promosi, distribusi, digabungkan untuk memperoleh respon yang diinginkan pasar sasaran. Dari beberapa pengertian *marketing mix* menurut para ahli di atas dapat di sampaikan bahwa bauran pemasaran merupakan alat

³⁰ Dadang Suparman, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Penjualan Sperpat Motor di PT. SLM (Selemet Lesatari Mandiri)", 10.

pemasaran yang baik berada dalam suatu perusahaan, di mana perusahaan mampu mengendalikan agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran. Faktor-faktor penting dalam bauran pemasaran yaitu :

1) *Product* (Produk)

Produk adalah barang yang dibuat atau diproduksi untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang tertentu. Produk ini tidak berwujud atau berwujud karena bisa dalam bentuk jasa dan barang. memiliki jenis produk yang tepat yang sesuai dengan pasar, jadi selama fase pengembangan produk, pemasar harus melakukan penelitian ekstensif mengenai siklus hidup produk yang mereka ciptakan.

Suatu produk memiliki siklus hidup tertentu yang mencakup fase pertumbuhan, fase kematangan, dan fase penurunan penjualan. Penting bagi pemasar untuk menemukan kembali produk mereka untuk merangsang permintaan lebih banyak setelah mencapai fase penurunan penjualan. Pemasar juga harus menciptakan produk yang tepat, membuat langkah strategis untuk memperluas produk saat ini dengan melakukan diversifikasi dengan meningkatkan kedalaman lini produk.

2) *Price* (Harga)

Harga produk pada dasarnya adalah jumlah yang dibayar pelanggan untuk menikmatinya. Harga merupakan komponen yang sangat penting dalam definisi bauran pemasaran, komponen ini

sangat penting dari rencana pemasaran karena ini menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan. Menyesuaikan harga produk memiliki dampak besar pada keseluruhan strategi pemasaran serta sangat mempengaruhi penjualan dan permintaan produk. Jika sebuah perusahaan baru mengenal pasar dan produknya belum mengenal luas, tidak mungkin target pasar akan bersedia membayar harga tinggi, meskipun konsumen mungkin bersedia di masa depan untuk menyerahkan sejumlah besar uang, pasti akan sulit membuat mereka melakukannya pada awal produk dipasarkan.

Harga selalu membantu membentuk persepsi produk di mata konsumen, selalu ingin bahwa harga rendah biasanya barang inferior di mata konsumen karena membandingkan dengan pesaing. Akibatnya, harga yang terlalu tinggi akan membuat biaya lebih besar dari pada manfaat di mata pelanggan. Saat ini penetapan harga sebuah produk, pemasaran harus mempertimbangkan nilai yang dirasakan yang ditawarkan produk. Ada tiga strategi penetapan harga utama yakni:

- a) Harga penetrasi pasar
- b) Pasar pelengkapan harga
- c) Harga netral

3) *Place* (Tempat)

Penempatan atau distribusi merupakan bagian yang sangat penting. Perusahaan harus memposisikan dan mendistribusikan

produk ini tempat yang mudah diakses oleh pembeli potensial. Hal tersebut datang dengan pemahaman yang mendalam tentang target pasar perusahaan, pahami mereka dari dalam dan kita akan menemukan posisi dan saluran distribusi yang paling efisien yang dapat berbicara langsung dengan pasar. Secara umum ada tiga strategi distribusi, yaitu

- a) Distribusi intensif
 - b) Distribusi eksklusif
 - c) Distribusi selektif
- 4) *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan komponen pemasaran yang sangat penting karena dapat meningkatkan *Brand Recognition* dan penjualan. Promosi terdiri dari berbagai elemen seperti

- a) Periklanan
- b) Promosi Penjualan
- c) Hubungan Masyarakat
- d) Publisitas
- e) *Event Sponsorship*
- f) Penjualan Langsung

Periklanan biasanya mencakup metode komunikasi yang dibayar seperti iklan televisi, iklan radio, media cetak, dan iklan internet. Di era sekarang perpindahan antara *offline* ke *online*. Periklanan adalah bentuk promosi yang paling banyak dilakukan,

perusahaan umumnya tidak menerapkan semua bentuk promosi di atas, namun tidak ada perusahaan yang meninggalkan periklanan.

Perusahaan melakukan promosi penjualan dalam bentuk diskon dan hadiah langsung. Perusahaan dapat meningkatkan *popularity* dan citra produknya melalui *sponsorship*. Perusahaan juga menginformasikan produknya secara langsung kepada konsumen melalui berbagai media. Hubungan Masyarakat adalah komunikasi yang tidak dibayar, termasuk siaran pers, pameran, seminar, konferensi, dan acara.

Pembicara mulut ke mulut juga merupakan jenis promosi produk, dari mulut ke mulut adalah komunikasi informal tentang manfaat produk oleh pelanggan yang puas dan individu biasa. Staf penjualan memainkan peran yang sangat penting dalam hubungan masyarakat dan dari mulut ke mulut.³¹

d. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong arti dari definisi tersebut adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller menyatakan bahwa kualitas produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan,

³¹ Tengku Firli Mustafar, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bauran Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran*, (Bandung: CV. Media Sains Indonesia), 9- 19.

ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.³²

Berdasarkan beberapa pengertian kualitas produk tersebut sebelumnya dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu usaha untuk memenuhi harapan pelanggan, di mana suatu produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan.

e. Harga

Harga menurut Kotler dan Amstrong adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas memanfaatkan karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Nilai produk ditentukan berdasarkan harganya. Pernyataan ini bisa dikenal dengan teori nilai.

Semakin mahal harga produk, maka semakin tinggi nilainya. Indikator harga antara lain:

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 3) Daya saing harga
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat produksi

³² Siti Khotima dkk, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Volume Penjualan Laptop Pada CV. Gunung Madu Pangkalan Bun", *Jurnal Magenta*, Vol. 8, No. 1, 2019 12.

5) Harga mempengaruhi daya beli konsumen.³³

f. Volume penjualan

Aktivitas utama perusahaan selain produksi adalah penjualan. Aktivitas penjualan ini harus dapat dikendalikan, disebabkan kegiatan penjualan ini selalu mengalami perubahan sesuai kondisi atau permintaan pasar. Jika tidak dikendalikan penurunan volume penjualan dapat menyebabkan laba yang diperoleh perusahaan menjadi tidak maksimal. Dalam suatu perusahaan tujuan pemasaran adalah untuk meningkatkan volume penjualan yang menguntungkan dalam arti dapat menghasilkan pendapatan secara optimal dan meningkatkan laba. Menurut Asri volume penjualan adalah jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam satu periode tertentu, jadi penjualan dapat dikatakan sebagai hasil kegiatan penjualan yang diukur dengan satuan. Menurut Kotler ada beberapa indikator dari volume penjualan sebagai berikut:

- 1) Mencapai volume penjualan tertentu
- 2) Mendapatkan laba tertentu
- 3) Menunjang pertumbuhan perusahaan.³⁴

Menurut Kotler volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu yang didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang lebih baik.³⁵

³³ Siti Khotima dkk, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Volume Penjualan Laptop Pada CV. Gunung Madu Pangkalan Bun". 13.

³⁴ Indra Sasangka, Rahmat Rusmayadi, "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Volume penjualan Pada Mini Market Minamart'90 Bandung", 135.

³⁵ Siti Khotima dkk, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Volume Penjualan Laptop Pada CV. Gunung Madu Pangkalan Bun". 13.

g. Faktor-Faktor Pendukung Keberhasilan UMKM

Keberhasilan usaha menurut Noor adalah keberhasilan dari bisnis mencapai tujuannya, bila mendapatkan laba suatu bisnis dapat dikatakan berhasil, karena laba adalah tujuan dari seseorang melakukan bisnis. Dalam mengukur kriteria keberhasilan suatu usaha ada enam kriteria untuk mengukur keberhasilan antara lain:

- 1) Laba penjualan
- 2) Pangsa pasar
- 3) Pencapaian keuntungan penjualan
- 4) Laba setelah pajak
- 5) Laba bersih
- 6) Pencapaian keuntungan bersih

Faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan usaha menurut Tambunan dapat dilihat dari dua faktor yaitu faktor *eksternal* dan faktor *internal*. Faktor *eksternal* yang mempengaruhi keberhasilan suatu usaha dapat dibagi menjadi dua yaitu faktor pemerintah dan non pemerintah.

Faktor pemerintah yang mempengaruhi diantaranya kebijakan ekonomi, birokrat, politik dan tingkat demokrasi. Faktor non pemerintah yang mempengaruhi diantaranya, sosial kultur, kondisi perburuhan dan sistem perburuhan, sistem ekonomi, budaya masyarakat, tingkat pendidikan masyarakat, kondisi infrastruktur dan lingkungan global. Keberhasilan usaha dapat dilihat dari karakteristik yaitu:

- 1) Lama beroperasi

- 2) Ukuran usaha
- 3) Sumber modal
- 4) Lokasi

Faktor keberhasilan UMKM terdiri dari enam faktor yaitu promosi, *branding*, minat berwirausaha, passion, jiwa *entrepreneur* dan kekuatan jaringan.

1) Promosi

Faktor pertama keberhasilan UMKM adalah promosi. Menurut sebagian besar *responden*, promosi memainkan peran yang sangat signifikan dalam kemajuan usaha. Promosi dapat merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal, dan ketika calon konsumen memiliki daya beli maka dengan adanya kesadaran dan mengenal sebuah produk maka calon konsumen akan menjadi pembeli dan mengingat produk.

2) *Branding*

Faktor kunci keberhasilan UMKM kedua adalah branding atau menciptakan merek. Branding atau menciptakan merek.

Branding adalah bagaian penting dalam kegiatan pemasaran. Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari kesemuanya yang bertujuan untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa dan akhirnya dapat membedakan diri sendiri dengan yang lain.

3) Minat Berwirausaha

Motivasi sangatlah berkaitan dengan minat berwirausaha. Motivasi ialah dorongan dasar yang menggerakkan seseorang bertingkah laku. Dorongan ini ada pada diri seseorang yang menggerakkan untuk melakukan sesuatu yang sesuai dengan dorongan dalam dirinya. Forsman menyatakan bahwa minat memainkan peranan yang sangat penting dalam keberhasilan UMKM di samping dimensi-dimensi lainnya yang saling berkaitan misalnya dimensi perubahan manajemen, dimensi manajemen proyek. Forsman juga menyatakan bahwa minat berwirausaha yang kuat akan menghasilkan inovasi produk yang orisinal serta berorientasi pada kebutuhan konsumen.

4) *Passion*

Kewirausahaan dapat dikembangkan melalui semangat, gairah ingin berwirausaha, kemampuan mengambil resiko serta kemampuan membaca peluang. Seorang wirausaha dituntut untuk memiliki kompetensi serta pengetahuan dalam bisnis yang akan dikembangkannya.

5) *Jiwa Entrepreneur*

Menurut beberapa pendapat, menyatakan bahwa kewirausahaan tidak dapat diajarkan, akan tetapi masa kini kewirausahaan diajarkan pada mata pelajaran sekolah maupun di masyarakat. Menurut Subanar, karakteristik sifat yang harus dimiliki seorang wirausaha yakni memiliki tanggung jawab pribadi,

dinamis serta mampu memimpin, memiliki sikap optimis atas suatu peluang, mampu mengantisipasi resiko, ulet dan gigih, bertekad, enerjik serta cerdas. Wijarnoko menyatakan bahwa seorang wirausaha tidak hanya menyediakan pekerjaan bagi dirinya sendiri, namun juga dapat mengurangi tingkat pengangguran disekitar lingkungannya dengan memperkerjakan orang lain.

6) Jaringan Bisnis

Jaringan bisnis dapat dimaknai organisasi yang digunakan untuk mengatur koordinasi serta mewujudkan kerjasama antara unsur dalam organisasi. Unsur-unsur tersebut umumnya berupa unit usaha, namun juga dapat berupa non-usaha yang dalam rangkaiannya memfasilitasi penyelenggara unit usaha. Organisasi yang dimaksud dapat bersifat formal maupun non informal. Dalam UMKM memiliki jaringan usaha sangatlah penting untuk keberhasilan usaha. Salah satu startegi pengembangan ekonomi masyarakat ialah membentuk jaringan kelompok kerja yang kuat.

Pada pemasaran jaringan usaha bisa dibentuk dengan melibatkan usaha-usaha yang bergerak dalam rangkaian kedepan kegiatan produksi. Menurut Wijanarko rangkaian kedepan bertujuan untuk mewujudkan atau membentuk berbagai fasilitas yang mendukung distribusi serta penyampaian hasil produksi kepada konsumen.³⁶

³⁶ Asnawati, *Kewirausahaan Teori Dan Contoh-Contoh Rencana Bisnis* (Malang: CV Literasi Nusantara Abadi), 45-49.

h. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kegagalan UMKM

UMKM merupakan salah satu jenis usaha yang banyak dijalankan masyarakat Indonesia. UMKM ialah jenis usaha kecil yang pada umumnya berupa sektor informal misalnya pedagang kaki lima, pedagang asongan, usaha rumah tangga dan lain sebagainya. UMKM juga salah satu penyangga terbesar pada perekonomian Indonesia. Namun banyak pelaku UMKM yang gagal berkembang atau bangkrut diawal dan tidak mencapai kesuksesan. Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi hal tersebut, antara lain:

1) Sikap pengusaha

Pelaku usaha yang memiliki sikap keras kepala, paranoid, tidak mau berhadapan dengan konflik serta resiko, perfeksionis dan merasa bahwa dirinya paling benar sendiri seringkali membuat mereka tidak mau menerima ide, saran atau masukan dari orang lain terlebih bawahannya.

2) Ketidakmampuan manajemen

Kurangnya kemampuan mengelola usaha atau lemahnya pengambilan keputusan merupakan masalah utama dalam kegagalan UMKM. Sebab hal tersebut berhubungan dengan pengetahuan manajemen dan pendidikan pelaku usaha mikro itu sendiri.

3) Kurangnya pengalaman

Seorang pelaku wirausaha perlu memiliki pengalaman untuk menjalankan roda usahanya. Apabila hanya bermodal nekat karena

sedang *trend* suatu produk atau ikut-ikutan berbisnis maka peluang gagal lebih besar karena tidak ada pengalaman sebelumnya. Kurangnya pengalaman ini sebab ketidakmampuan mendelegasikan sebagian tugasnya kepada orang lain. Calon pelaku usaha idealnya mempunyai pengetahuan yang memadai, mengkoordinasi serta mengintegrasikan berbagai kegiatan bisnis dan mengelola tenaga kerja. Maka lebih baik memulai usaha dari kecil dahulu agar paham lika-liku permasalahannya dan ketika rugi maka tidak akan terlalu besar.

4) Kendali keuangan lemah

Kendali ini merupakan salah satu yang menyebabkan kegagalan usaha kecil. Seringnya pera pelaku usaha mencampurkan kas rumah tangga dengan pengeluaran untuk usaha. Tertib administrasi harus dilakukan sejak awal pendirian UMKM. Kas tidak boleh digabungkan dengan kas rumah tangga sebab nantinya tidak akan mendapatkan analisis maksimal dalam pengembangan usaha. Semua transaksi harus tercatat agar dapat dikaji ulang apakah terdapat pemborosan atau pengeluaran yang tidak wajar.

5) Gagal mengembangkan perencanaan strategis

Kemampuan dalam menyusun rencana strategi sudah pasti tidak dikenal oleh pelaku UMKM, namun mereka secara naluriah mengembangkan strategi alias insting. Hal ini yang disebut faktor X yang membuat pelaku UMKM bisa cepat berkembang.

6) Pertumbuhan yang tak terkendali

Pertumbuhan merupakan sesuatu yang alamiah, sehat dan didambakan oleh semua pelaku usaha kecil. Perluasan usaha biasanya memerlukan perubahan dalam segala aspek manajemen tapi perubahan terpenting ialah kemampuan manajerial. Pertumbuhan usaha yang cepat sering melewati batas kemampuan untuk mengelolanya dan menimbulkan kegagalan bahkan kematian usaha apalagi dengan tidak terkendalinya arus keuangan usaha.

7) Penurunan pasar

Jenis usaha yang berhubungan dengan perubahan teknologi, permintaan pasar serta kompetisi dari perusahaan yang besar dengan daya beli yang besar pula merupakan beberapa jenis usaha yang rentan mengalami penurunan pasar dan mengalami kegagalan

8) Lokasi usaha yang buruk atau tidak strategis

Pemilihan lokasi usaha yang tepat merupakan salah satu kunci sukses berwirausaha. Seringnya lokasi usaha dipilih tanpa kajian, pengamatan dan perencanaan yang baik. Beberapa pelaku UMKM memilih lokasi usaha karena ada tempat kosong. Lokasi usaha harusnya dipilih bukan berdasarkan faktor untung-untungan, idealnya harus didirikan pada lokasi yang banyak dilalui oleh konsumen.

Faktor-faktor penyebab kegagalan usaha tersebut harus sering dilakukan evaluasi agar bisa segera diatasi. Akan tetapi yang

harus tetap dipahami yakni titik berat usaha pada proses produksi dan pemasaran. Meskipun pengusaha harus tetap peka terhadap faktor-faktor lain yang sering terabaikan.³⁷

i. Pasar Persaingan Sempurna

Pasar persaingan sempurna (*perfect competition*) dan pasar persaingan murni (*pure competition*) ada sebagian orang yang membedakannya. Pasar persaingan sempurna menghendaki persyaratan sedikit lebih banyak dari pada pasar persaingan murni. Banyak pakar yang lebih senang memakai istilah persaingan sempurna dari pada persaingan murni. Persaingan sempurna berarti bersaing murni, apabila persaingan murni hanya mencakup satu derajat kesempurnaan yaitu situasi tanpa adanya monopoli sama sekali, sedangkan persaingan sempurna pada umumnya mengandung arti tepatnya mobilitas sempurna dari sumber daya serta adanya pengetahuan yang sempurna baik pembeli maupun penjual. Jadi persaingan dapat bersifat murni dan sempurna, atau dapat juga bersifat murni tetapi tidak sempurna.³⁸

Menurut Ida Nuraini mengatakan bahwa pasar persaingan sempurna yang memberikan persaingan murni harus memiliki persyaratan sebagai berikut:

- 1) Penjual dan pembeli harus berjumlah banyak

³⁷ Asnawati, *Kewirausahaan Teori Dan Contoh-Contoh Rencana Bisnis*, 49-51

³⁸ Ida Nuraini, *Pengantar Ekonomi Mikro* (Malang, UMM press, 2003), 106.

Dalam persaingan murni harus terdapat banyak penjual dan pembeli, sehingga masing-masing penjual hanya merupakan bagian kecil dari pasar secara keseluruhan. Seorang penjual tidak dapat mempengaruhi harga pasar. Satu-satunya unsur yang dikuasainya hanyalah kuantitas barang yang ditawarkan. Harga di pasar dianggap sebagai yang tidak dapat dipengaruhi oleh seorang penjual meskipun dia tahu jika kuantitas yang ditawarkan dikurangi menurut hukum pasar harga akan naik, tetapi karena kuantitas yang ditawarkan relatif lebih kecil terhadap keseluruhan pasar, maka perubahan yang dilakukannya tidak membawa pengaruh apa-apa bagi harga dipasar. Jadi seorang penjual hanya sebagai (*price taker*) atau pengambil harga.

2) Barang yang dihasilkan bersifat homogen

Barang yang diproduksi oleh seorang produsen merupakan barang substitusi dari barang yang sama yang diproduksi oleh produsen lain. Oleh karena itu, konsumen bersifat *indifferent* terhadap kelompok penjual, karena bagi konsumen semua penjual sama saja sebab barang yang dibutuhkan praktis tidak ada bedanya.

3) Adanya kebebasan keluar masuk industri (*free entry dan free exit*)

Hal ini berarti, jika menguntungkan maka produsen bebas membuka pabrik dan apabila merugikan tidak ada larangan untuk menutup pabriknya.

Ketiga hal tersebut diatas merupakan syarat adanya persaingan murni. Agar menjadi persaingan sempurna maka harus ditambah persyaratan lagi yaitu:

- 1) Informasi mengenai pasar (seperti perubahan harga dan permintaan) mudah didapat.
- 2) Tidak adanya hambatan dalam mobilitas sumber-sumber ekonomi dari satu usaha ke usaha lain atau lokasi satu ke lokasi yang lain.³⁹

Adapun menurut Mandala Manurung dan Pratama Raharja menjelaskan bahwa pasar persaingan sempurna harus memenuhi asumsi-asumsi berikut:

- 1) Homogen Produk (*Homogeneous Product*)

Yang dimaksud dengan produk yang homogen adalah produk yang mampu memberikan kepuasan (*utilitas*) kepada konsumen tanpa perlu mengetahui siapa produsennya. Konsumen tidak membeli merek barang tetapi kegunaan barang.

- 2) Pengetahuan sempurna

Para pelaku ekonomi (konsumen dan produsen) memiliki pengetahuan sempurna tentang harga produk dan input yang dijual. Dengan demikian konsumen tidak akan mengalami perlakuan harga jual yang berbeda antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya.

- 3) *Output* Perusahaan Relatif Kecil (*Small Relatively Output*)

³⁹ Ida Nuraini, *Pengantar Ekonomi*, 106-107.

Semua perusahaan dalam industri (pasar) dianggap dianggap berproduksi efisien (biaya rata-rata rendah), baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang .

4) Perusahaan menerima harga yang ditentukan pasar (*price taker*)

Perusahaan menjual produknya dengan perkarton pada harga yang ditetapkan pasar (*price taker*). Karena secara individu perusahaan tidak mampu mempengaruhi harga pasar. Yang dapat dilakukan perusahaan adalah menyesuaikan jumlah *output* untuk mencapai laba maksimum.

5) Keleluasaan masuk-keluar pasar (*free entry dan exit*)

Bebas masuk atau keluar berarti tidak ada biaya khusus yang menyulitkan perusahaan untuk masuk maupun keluar dari suatu pasar.⁴⁰

j. Pasar dalam Islam

Berdagang adalah aktivitas yang paling umum dilakukan di pasar. Untuk itu teks-teks Al-Qur'an selain memberikan stimulasi imperatif untuk berdagang, di lain pihak juga juga mencerahkan aktivitas tersebut dengan sejumlah rambu atau aturan main yang bisa diterapkan di pasar dalam upaya menegakkan kepentingan semua pihak, baik individu maupun kelompok. Salah satu aktivitas ekonomi dapat terlihat dalam pasar, dimana bertemunya antara penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi atas barang atau jasa, baik dalam bentuk produksi maupun penentuan harga. Transaksi jual beli di

⁴⁰ Ahmad Afwan Zaini, "Pasar Persaingan Sempurna Dalam Perspektif Ekonomi Islam", *Jurnal Ummul Qura*, Vol IV, No 2, (2014), 96-97.

bolehkan dalam islam selama tidak mengandung riba dan hal-hal yang dapat merugikan salah satu pihak, sebagaimana Allah SWT berfirman dalam QS.

Al-Baqarah ayat 275. ⁴¹

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ۚ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا ۗ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۗ فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ ۗ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ ۗ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya: Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barangsiapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barangsiapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya.

Mekanisme pasar yang dibangun dalam Islam berdasarkan norma ajaran Islam yang berhubungan dengan aktivitas ekonomi. Mekanisme pasar bukanlah suatu hal yang sempurna atau baku sehingga di mungkinkan gagal dalam mencapai tujuan ekonomi. Disinilah dibutuhkan intervensi agar mekanisme pasar berjalan sesuai dengan kepentingan perekonomian yang Islami. Dalam ajaran Islam pasar ditempatkan pada posisi yang proposional berbeda dengan pandangan kapitalisme maupun sosialisme yang ekstrim. Pasar bukanlah satu-satunya mekanisme distribusi yang utama dalam

⁴¹ Ibid., 98.

perekonomian tetapi hanya merupakan salah satu dari berbagai mekanisme yang diajarkan syariat Islam.⁴²

k. Pasar persaingan sempurna dalam Islam

Mekanisme pasar yang Islami menurut Ibnu Taimiyah haruslah memiliki kriteria-kriteria berikut:

- 1) Orang-orang harus bebas untuk masuk dan keluar pasar. Memaksa penduduk menjual barang tanpa ada kewajiban untuk menjualnya adalah tindakan yang tidak adil dan ketidakadilan itu dilarang.
- 2) Tingkat informasi yang cukup mengenai kekuatan-kekuatan pasar dan barang-barang dagangan adalah perlu.
- 3) Unsur-unsur monopolistik harus dilenyapkan dari pasar sehingga segala bentuk kolusi antara kelompok para penjual dan pembeli tidak diperbolehkan.
- 4) Homogenitas dan standarisasi produk sangat dianjurkan ketika terjadinya pemalsuan produk, penipuan dan kecurangan-kecurangan dalam mempresentasikan barang-barang tersebut.
- 5) Setiap penyimpangan dari kebebasan ekonomi yang jujur, seperti sumpah palsu, penimbangan yang tidak tepat, dikencam oleh ajaran Islam.

Dari pendapat Ibnu Taimiyah di atas tentang mekanisme pasar dalam Islam, kita dapat melihat mekanisme-mekanisme tersebut mengarah pada karakteristik pasar persaingan sempurna. Hal itu berarti

⁴² Ibid., 99.

bahwa pasar dalam persaingan sempurna, dimana asumsi-asumsi yang disebutkan oleh pakar ekonomi konvensional ada (ditemukan) dalam pasar yang Islami. Menurut Ibnu Taimiyah bahwa penetapan harga menjadi penting atau diperlukan untuk mencegah manusia (produsen) menjual makanan dan barang lain hanya kepada kelompok tertentu dengan harga ditetapkan sesuka hati.⁴³

2. Wisata Kuliner

a. Wisata kuliner

Wisata kuliner merupakan jenis wisata yang tidak semata-mata hanya untuk mengenyangkan dengan memakan aneka ragam masakan khas dari daerah tujuan wisata, melainkan juga mendapatkan pengalaman menarik dengan memakan dan memasak aneka ragam makanan khas tiap daerah. Wisata kuliner merupakan wisata yang dipengaruhi oleh adanya keinginan untuk melakukan kunjungan terhadap tempat pembuatan makanan, festival makanan, restoran, atau suatu lokasi dengan tujuan mencoba makanan. Menurut Sumantri makanan adalah kebutuhan pokok manusia yang dibutuhkan setiap saat dan membutuhkan pengolahan yang baik dan benar agar bermanfaat bagi tubuh, oleh karna itu makanan merupakan kebutuhan pokok yang harus dipenuhi, pada dasarnya makanan dipengaruhi oleh ketersediaan

⁴³ Ahmad Afwan Zaini, "Pasar Persaingan Sempurna Dalam Perspektif Ekonomi Islam", 99-100.

bahan mentah dari alam sekitar, sehingga setiap daerah memiliki ciri khas makanannya masing-masing.⁴⁴

Kuliner meliputi kegiatan persiapan, pengolahan, penyajian produk makanan dan minuman yang menjadikan unsur kreativitas, *estetika*, tradisi, dan kearifan lokal sebagai elemen terpenting dalam meningkatkan cita rasa dan nilai produk untuk menarik daya beli dan memberikan pengalaman bagi konsumen. Keaneka ragaman kuliner dan cita rasa masakan dari suatu daerah dapat menjadi satu elemen yang dapat memberikan kualitas pengalaman berlibur seseorang saat mengunjungi suatu destinasi wisata. Makanan lokal adalah daya tarik wisata yang penting karena menghasilkan pengalaman bagi seseorang yang melakukan wisata, tidak hanya bagi wisatawan yang memiliki minat khusus terhadap makanan, tetapi juga wisatawan yang ingin santai mencoba menikmati makanan saat perjalanan tersebut.⁴⁵

Long mengatakan bahwa wisata kuliner dapat dibagi menjadi lima bagian, yakni:

- 1) Wisata kuliner berbasis budaya.
- 2) Wisata makanan dan minuman menurut wilayah.
- 3) Wisata kuliner berbasis waktu.
- 4) Wisata kuliner berbasis religi atau etos

⁴⁴ Desi Wibawati, "Adhiningasih Prabawati, Upaya Indonesia Dalam Mempromosikan Wisata Kuliner Sebagai Warisan Budaya Dunia", *Journal Of Tourism And Creativity*, Vol. 5, No. 1, (2021), 39.

⁴⁵ Anisatul Aulia, Nailul Mona, "Pengembangan Kreativitas Kuliner Sebagai Elemen Daya Tarik Wisata Kote Depo", *Jurnal Ilmia Pariwisata*, Vol. 25, No. 3, (2020), 190-191.

5) Wisata kuliner berdasarkan faktor sosial ekonomi

Menurut Long ada tiga cara penelitian ekstensif ini membantu dalam memahami wisata kuliner. *Pertama* didefinisikan wisata kuliner dengan menunjukkan bahwa ia mencakup berbagai kategori aktivitas, *kedua* menyiratkan multidimensi, *ketiga* menunjukkan bahwa ada sejumlah tempat untuk berpartisipasi dalam wisata kuliner. Budaya lokal di daerah membuat berharga sebagai produk yang menarik seiring dengan meningkatnya tingkat persaingan antar destinasi wisata, khususnya di industri kuliner. Berikut ini adalah Peran penting pada industri wisata kuliner:

- 1) Menjadi pusat pengalaman berwisata. Menurut wisatawan, makanan yang beridentitas lokal sama halnya perjalanan mengunjungi museum ataupun monumen.
- 2) Menjadi bentuk identitas yang signifikan di masyarakat era pasca modern sebagai unsur dari identitas serta representasi budaya lokal.
- 3) Sebagai produk wisata budaya kreatif. Gastronomi diharapkan bisa membawa kemajuan yang mempunyai adab, budaya mempersatukan dengan tidak menolak bahan baru dari gastronomi lain yang bisa memperkembangkan ataupun memperkaya gastronomi tradisional. Bisa mempertinggi derajat kemanusiaan masyarakat lokal dan memperkaya gastronomi dunia.⁴⁶

⁴⁶ Lucky M Long, *Wisata Kuliner* (Lexington: The University Of Kentucky Press, 2004), 21-22.

Dalam bidang kuliner di Indonesia, pelestarian dapat dilakukan dengan 3 M, memelihara, memanfaatkan, serta mengembangkan.

- 1) Memelihara dengan menjaga kuliner nusantara sebagaimana aslinya pada banyak literatur dari penyajian dengan bermacam komponen rasa.
- 2) Memanfaatkan berkaitan dengan kebutuhan tertentu.
- 3) Mengembangkan kuliner di Nusantara, menjadi daya tarik pariwisata serta salah satu subsektor ekonomi kreatif, dan meningkatkan citra Indonesia, mengembangkan kuliner nusantara dapat menambah dan memperbesar ide atau konsep baru sehingga dapat dipasarkan ke negara-negara di luar negara.⁴⁷

Wisata kuliner dalam berkembang mencakup beberapa hal tertentu menurut Gaztelumendi yaitu:

- 1) Pasar yang berkembang.
- 2) Mengetahui bentuk wisatawan kuliner.
- 3) Wilayah sebagai tulang punggung dalam mempersembahkan kuliner.
- 4) Produk sebagai dasar wisata kuliner.
- 5) Warisan budaya.
- 6) Tradisi serta inovasi.
- 7) Berkelanjutan dan kerjasama

⁴⁷ Adha Bangkit Nurseto, "Hestin Muliandari, Sense Of Place Pusat Kuliner Di Tepian Sungai Elo Kota Magelang Dengan Pendekatan Simbioasis Arsitektur", *Jurnal Arsitektur Komposisi*, Vol.13, No.1, (2019), 9.

b. Perkembangan wisata kuliner

Jenis-jenis makanan yang dulu ada telah berkembang menjadi makanan tradisional saat ini. Pada zaman Jawa Kuno, terdapat beberapa jenis makanan berbeda-beda, di antaranya masih bertahan hingga saat ini. Pertumbuhan terkhusus “Wisata Boga” yang sekarang populer dengan nama “wisata kuliner” juna lebih menarik, juga dapat memanfaatkan makanan tradisional.

Sumber makanan tradisional yang melimpah dan menjadi daya tarik wisata harus dimanfaatkan, dilestarikan, serta dikembangkan. Perlu memperhatikan dan menjaga masalah teknik pengolahan yang higienis, kebersihan yang terjaga, pengemasan maupun penyajian, serta pengembangan wisata kuliner. Diperhatikan bahwa makanan tradisional dipilih sesuai dengan norma serta nilai sosial dalam upaya melestarikan dan mengembangkannya.⁴⁸

Industri wisata kuliner tergolong baru. Dalam sepuluh tahun terakhir, pertumbuhan wisata kuliner mengalami peningkatan yang signifikan, sejak Erick Wolf memulai layanan meliputi peningkatan kuliner di industri pariwisata, serta konsultasi permintaan kuliner dalam industri pariwisata, dan pemberian konsultasi pada bidang kepemimpinan dalam pengembangan serta pemasaran wisata kuliner.

⁴⁸ Timbul Haryono, *Wisata Boga Makanan Tradisional* (Yogyakarta: Gajah Mada University Press 1996), 1.

Tumbuhnya wisata kuliner tidak hanya berpotensi meningkatkan perekonomian daerah, bangsa, dan seluruh daerah secara signifikan, tetapi juga menjanjikan pencapaian keberlanjutan jangka panjang. Industri pangan lokal memperoleh manfaat dari wisata kuliner di berbagai tahapan rantai pasok pariwisata, termasuk budaya pertanian. Seni kuliner memiliki potensi besar.

Istilah “wisata kuliner” sendiri menunjukkan bahwa masyarakat memberikan penekanan khusus pada segala sesuatu memasak dan kuliner. Artikel di majalah dan acara televisi bersaing untuk membahas segala sesuatu yang orisinal tentang memasak. Keberhasilan pengusaha di industri makanan menciptakan peluang baru bagi mereka pembisnis kuliner

Makanan serta minuman merupakan kebutuhan mendasar yang harus dipenuhi. Makanan pada awalnya merupakan kebutuhan fisik, namun seiring berjalannya waktu berkembang hingga mencakup kebutuhan sosial serta kebutuhan religi. Dengan kata lain, makanan tidak hanya untuk memenuhi fisik saja akan tetapi juga untuk kebutuhan non-fisik.

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Wisata Kuliner

Masakan lokal yang menjadi ciri khas daerah dan sudah ada sangat lama sangat dan dihargai menjadi warisan budaya. Selain itu, menggunakan resep yang turun temurun setiap generasinya, bahkan dalam proses memasak tetap mempertahankan cita rasa tradisionalnya.

Meskipun ada perubahan atau variasi, hidangan utama dan cara memasaknya tetap sama. karena mereka adalah bagian dari wilayah yang sama.⁴⁹

Murdijati Gardijito mengatakan bahwa makanan tradisional ialah makanan yang tumbuh secara lokal serta diproses menggunakan cara yang dikontrol oleh masyarakat. Produk akhirnya memiliki rasa, bentuk, serta makanan yang dikenal, disukai, dirindukan, bahkan menjadi bagian dari kelompok tertentu. Makanan tradisional dapat menjadi simbol kebanggaan bagi sebagian masyarakat tempat kelahirannya, tempat tumpah darah. Manajemen makanan juga berakar pada lokalitas⁵⁰

Ada tiga kategori utama makanan tradisional:

1) Makanan tradisional yang punah

Ketersediaan bahan mulai sulit untuk di cari yang membuat makanan tradisional mulai berhenti bekerja sehingga hampir punah atau langka.

2) Makanan tradisional yang kurang populer

Mereka dianggap mempunyai status sosial rendah di masyarakat karena mereka tidak dikenal dan biasanya memiliki lebih sedikit penggemar.

3) Makanan tradisional yang populer

⁴⁹ Agnes Siwi Purawaning Tyas, "Identifikasi Kuliner Lokal Indonesia Dalam Pembelajaran Bahasa Inggris", *Jurnal Pariwisata Terapan*, Vol. 1, No. 1, (2017), 6.

⁵⁰ Galu Putri Hardika Sempati, *Persepsi Dan Prilaku Remaja Terhadap Makanan Tradisional Dan Modern* (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2017), 34-35.

Banyak digemari dan terbukti dari makanan ini yang dijual, dibeli, menjadi ikon daerah.

Jika hidangan unik untuk suatu daerah, itu dianggap makanan tradisional. Makanan setiap daerah bahan yang tersedia di wilayah tempat seseorang tinggal.

Suatu bentuk budaya, makanan tradisional mencerminkan potensi alam masing-masing daerah dan dicirikan oleh kekhasan daerah, ragamnya yang khas, dan beragam. Pangan lebih dari sekadar cara untuk memenuhi kebutuhan gizi seseorang itu juga membantu menjaga hubungan orang. Selain kekayaan alamnya yang melimpah, Indonesia dikenal dengan berbagai macam masakan dan budayanya.

d. Pariwisata

Pariwisata berasal dari bahasa sansekerta, sebenarnya tidak berarti “*tourisme*” (bahasa belanda) atau “*tourisme*” (bahasa inggris).

Kata pariwisata menurut pengertian ini sinonim dengan pengertian

“*tour*”. Pendapat ini didasarkan pada pemikiran bahwa kata pariwisata

terdiri dari dua suku kata yakni “*pari*” serta “*wisata*”. *Pari* artinya berkali- kali, berputar-putar, lengkap. *Wisata* bermakna perjalanan,

berpergian yang dalam hal ini sinonim dengan kata *travel*. Oleh karena

itu, pariwisata bisa dimaknai sebagai perjalanan yang dilakukan

berkali- kali atau berputar-putar, dari suatu tempat ke tempat lain.⁵¹

⁵¹ Darwin Damanik, Nasrullah, Bonaraja Purba, Dkk, *Ekonomi Pariwisata: Konsep, Pemasaran, Dan Pembangunan* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2022), 2.

Menurut Pasal 1 ayat 1, pengertian “pariwisata” dalam Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 mendefinisikannya sebagai “perjalanan oleh seseorang atau sekelompok orang ke tempat tertentu bertujuan rekreasi, pengembangan pribadi, ataupun mempelajari keunikan daya tarik wisata sering dikunjungi sementara.⁵² Istilah "pariwisata" mengacu pada banyak kegiatan terkait pariwisata yang didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang ditawarkan oleh bisnis, masyarakat, pemerintah, dan pemerintah daerah. Pariwisata mencakup semua kegiatan yang terkait pada pariwisata, sifatnya multifaset serta multidisiplin, mencerminkan kebutuhan setiap orang, bangsa serta interaksi antar wisatawan, pemerintah, pemerintah daerah, dan pengusaha.

Pariwisata menurut Koen Meyers adalah tindakan bepergian bertujuan untuk memperoleh kesenangan, mencari kepuasan, mempelajari hal yang baru, meningkatkan kesehatan seseorang, terlibat dalam kegiatan olahraga atau rekreasi, menyelesaikan tugas, berziarah, dan kegiatan serupa lainnya. Komponen penting dari pembangunan daerah adalah pariwisata. Karena itu diperlukan untuk mempromosikan pemerataan peluang usaha untuk mendapatkan, memanfaatkan, dan menempuh tantangan perubahan kehidupan pada skala lokal, nasional,

⁵²Ibid., 5.

serta global, pengembangan pariwisata ialah komponen penting dari pembangunan nasional.⁵³

Istilah pariwisata (*tourism*) berbeda dengan istilah perjalanan (*trevel*), pariwisata ialah sejumlah berbagai keanehan serta koneksi yang muncul dari perjalanan jauh, tidak akan menetap tinggal dan tidak berhubungan pada mencari pekerjaan. Pariwisata sebagai cara bakal bersenang-senang serta menikmati waktu kosong seseorang. Terdiri dari yang berikut ini komponen utama:

- 1) Terdapat unsur tinggal sementara yang tidak merupakan tinggal biasanya.
- 2) Tujuan dari pergerakan manusia tersebut tidak bertujuan mencari penghidupan atau pekerjaan di tempat yang dituju.⁵⁴

Pemasaran dan pemasaran pariwisata telah terdokumentasi dengan baik dan pada umumnya diuraikan dalam buku-buku perjalanan, proses manajemen yang mengidentifikasi serta mengantisipasi permintaan ataupun kepuasan pelanggan dengan mendapatkan keuntungan. Produk pariwisata, secara utuh sudah diakui sebagai produk layanan berciri khusus:

- 1) Tidak kasat mata. Secara fisik, barang yang ditawarkan nyata, bisa disentuh, dilihat, diperiksa sebelum dibeli, terkadang memiliki aroma khas serta dapat dikenali. Barang tersebut menjadi milik

⁵³ Popon Srisusilawati, Gusti Putu Eka Kusuma, Hasiun Budi, dkk, *Manajemen Pariwisata* (Bandung: Grup CV. Widina Utama, 2020), 5.

⁵⁴ Ni Lu Henny, Andayani, *Menejemen Pemasaran Pariwisata* (Yogyakarta: Graha Ilmu 2014),1-2.

pembeli setelah dibeli. Sebaliknya, layanan diberikan dan dievaluasi berdasarkan hasil positif atau negatif. Misalnya hotel dan pesawat terbang, merupakan mayoritas produk pariwisata tetapi pariwisata juga menyediakan layanan karena produk pariwisata mencakup aspek jasa.

- 2) Tidak dapat disimpan. Peluang sewa kamar dan peluang tempat duduk pesawat, berbeda dengan barang berwujud. memungkinkan hilang seterusnya apabila tidak dipakai pada saat itu. Produksi jasa dinyatakan hilang atau tidak dapat dipulihkan.
- 3) Penawaran yang tidak elastis. Tidak elastisnya produk pariwisata sebab perubahan permintaan tidak sesuai, baik jangka pendek maupun panjang. Meningkat serta menurunnya permintaan pada jangka pendek, harga akan berpengaruh. Fluktuasi jangka panjang yang bisa menentukan komposisi produk serta harga jual. Produk pariwisata juga bergantung pada suprastruktur yang ada di destinasi, misalnya fasilitas jasa pelayanan angkutan serta akomodasi.
- 4) Faktor permintaan produk pariwisata. Perubahan lingkungan, misalnya ancaman keamanan (perang, terorisme) mendorong respon cepat dalam permintaan produk pariwisata. Perubahan ekonomi seperti fluktuasi nilai tukar, resesi.
- 5) Saling melengkapi. Produk ini terdiri dari beberapa sub-produk pelengkap dan bukan merupakan bisnis jasa tunggal. Kualitas

layanan dan produksi secara keseluruhan bergantung pada komponen pelengkap. Tidak adanya salah satu sub item akan mempengaruhi hasil akhir. Ini tetap menjadi salah satu yang paling tantangan signifikan dalam memuaskan pemasar pariwisata.

- 6) Tidak dapat dipisahkan. Konsumsi beserta produksi disebut sebagai tidak terpisahkan.
- 7) Heterogenitas. Dua jasa pariwisata yang identik, maka produk pariwisata disebut heterogen.
- 8) Biaya tetap yang tinggi. Harga awal guna menyediakan bagian-bagian dasar produk pariwisata, misal angkutan (Pesawat, Kerta Api, Bis) serta akomodasi (Hotel) yang tinggi. Investasi yang mahal dipakai tanpa jaminan bahwasanya investasi kemudian diganti, dan dimasa mendatang laba baru didapatkan.
- 9) Padat karya. Pariwisata ialah industri manusia, komponen dari pengalaman perjalanan merupakan mutu dari pelayanan yang di terima pengunjung serta keterampilan pegawai perusahaan pariwisata pada destinasi wisata. Oleh sebab itu, ciri produk pariwisata ialah rasio yang tinggi antara pegawai dan pelanggan, terkhusus pegawai yang berhubungan dengan pelanggan.⁵⁵

e. Destinasi

⁵⁵ Francois Vellas, Lionel Becherel, *Pemasaran Pariwisata Internasional Sebuah Pendekatan Strategis* (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2008), 9-11.

Destinasi adalah rangkaian atraksi, acara, layanan, serta produk yang saling berhubungan dan secara bersama menciptakan pengalaman serta nilai bagi pengunjung.⁵⁶ Destinasi wisata memiliki identitas yang membuat berbeda. Ketika “identitas” itu menarik bagi pengunjung, maka dimungkinkan bahwa perbedaan tersebut dapat digunakan untuk memimpin upaya pemasaran, dan bahkan merek. Pada pelayanan dan pengalaman yang menjadikan destinasi wisata sebagai tempat khusus untuk dikunjungi.

Produk sebuah destinasi wisata yang dimiliki harus diperhatikan dengan detail seolah-olah belum pernah melihatnya, pengolahan destinasi wisata harus fokus pada segmen tertentu dan tidak menawarkan apa yang tidak ada, apabila ada kolaborasi untuk menghubungkan beberapa produk di wilayah tersebut akan tercipta sebuah diferensi yang menjadi “nilai tambah”. Pertimbangan segmentasi juga perlu dilihat apakah produk atau destinasi wisata untuk pasar lokal atau pasar internasional karena pasar lokal memberikan *benefit* lebih sedikit tetapi konsisten. Setiap tempat memiliki cerita, karakter, gaya, sejarah, orang, dan budaya sendiri yang mencerminkan esensi dari tempat itu. Ketika pengelola destinasi wisata dapat menawarkan keunikan dan menafsirkannya untuk meningkatkan pengalaman yang berbeda bagi pengunjung, keunggulan “pasar”

⁵⁶ Bhayu Rama, *Tata Kelola Destinasi Wisata Dan Peraturan Perundangan Pariwisata* (Sleman : PT Kanisus 2020), 6.

destinasi wisata biasa tercermin di jalan-jalan yang dihiasi dengan arsitektur modern dan seragam, serta hadirnya waralaba internasional. Wisatawan pada sekarang atau yang akan datang ingin memahami dan mengalami cerita lokal, baik melalui karakter jalan, makanan, museum, acara khusus, atau gaya hidup masyarakat. Kekhasan dari sebuah destinasi wisata membuat perspektif yang segar atau berbeda dan pengalaman yang jauh lebih kaya dan bermanfaat.⁵⁷

f. Makanan Tradisional

Makanan tradisional menurut Hermayani adalah makanan yang diolah dari bahan pangan hasil produksi setempat, dengan proses yang telah dikuasai masyarakat dan hasilnya adalah produk yang citarasa, bentuk dan cara makannya dikenal, dan menjadi ciri kelompok masyarakat tertentu.⁵⁸

Menurut Nurdiansyah makanan adalah tradisi, yang menarik dari makanan adalah proses dan peran makanan pada berbagai ritual maupun upacara adat, secara turun temurun, resep-resep kuno dalam mengolah makanan terus diturunkan dari generasi ke generasi. Karena makanan bukan hanya sekedar dikonsumsi, tetapi menjadi media dalam menjalin hubungan antara manusia dengan Tuhan atau roh leluhur, sesama manusia, dan dengan alam. Makanan juga dapat dilihat sebagai bentuk dari percampuran lebih dari satu budaya (akulturasi). Dalam

⁵⁷ Bhayu Rama, *Tata Kelola Destinasi Wisata Dan Peraturan Perundangan Pariwisata*,. 12-13.

⁵⁸ Desi Wibawati, Adhiningasih Prabawati, "Upaya Indonesia Dalam Mempromosikan Wisata Kuliner Sebagai Warisan Budaya Dunia",. 39.

pembuatan makanan tradisional peranan budaya sangat penting yaitu berupa bentuk keterampilan, kreativitas, sentuhan seni, tradisi dan selera. Makin tinggi budaya suatu komunitas, makin luas variasi bentuk makanan dan makin kompleks cara pembuatannya serta makin rumit cara penyajiannya.⁵⁹



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

⁵⁹ Ibid., 38.

BAB III

METODE PENELITIAN

Pada dasarnya metode penelitian ialah pendekatan ilmiah guna pengumpulan data dengan tujuan tertentu. Ilmiah, data, tujuan, serta kegunaan merupakan empat kata kunci yang penting dalam hal ini.⁶⁰

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu pendekatan penelitian kualitatif. Serta jenis penelitian deskriptif yaitu penelitian yang berusaha mendefinisikan suatu gejala, peristiwa. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskripsi peneliti langsung mengetahui dari perilaku tempat penelitian yaitu menyajikan data, menganalisis, dan mengintegrasikannya. Metode penelitian adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari generalisasi.⁶¹

Objek Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang objeknya mengenai gejala-gejala atau peristiwa-peristiwa

⁶⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 2.

⁶¹ *Ibid.*, 9.

yang terjadi pada kelompok masyarakat sehingga penelitian ini juga dapat disebut penelitian kasus atau studi kasus.⁶²

Dengan mengembangkan dan mendeskripsikan langsung tentang penjualan kelompok nasi boran sebagai destinasi wisata kuliner tradisional Lamongan

2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian tersebut merupakan tempat penelitian yang diharapkan mampu memberikan informasi yang peneliti butuhkan dalam penelitian yang diangkat. Lokasi yang menjadi tempat penelitian Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Lamongan, Desa Kaotan, Kecamatan Lamongan, Kabupaten Lamongan, di sepanjang tempat berjualan nasi boran.

Alasan peneliti memilih tempat tersebut karena nasi boran yang mana makanan khas Lamongan tidak dapat ditemukan di kota lain, serta penjualan nasi boran yang berada di Lamongan dilakukan secara berkelompok. Meskipun di kecamatan lain ditemukan penjual nasi boran khas lamongan, penjual hanya berupa satu orang saja, tidak berjualan kelompok seperti penjual nasi boran di Lamongan yang berkelompok.

3. Subjek Penelitian

Jenis dan sumber data dibahas dibagian ini. Data dikumpulkan, subjek atau informan penelitiannya, dan bagaimana data akan dicari dan dijalin untuk

⁶² S Nasution, *Metode Research Penelitian Ilmiah* (Bandung: Jemmars, 1982), 12.

memastikan validitasnya. Dalam pendekatan kualitatif sering menggunakan istilah *generalisasi*, jarang menggunakan istilah *sample*.⁶³

Pada penelitian ini, penentuan informan memakai teknik purposive. Teknik ini dianggap sesuai dengan tema penelitian, karena informan yang dipilih sudah ditentukan dan dipilih sesuai dengan kriteria. Informan mempunyai pengetahuan lebih mengenai tema maka lebih bisa mempertanggungjawabkan kevalidan data yang diperoleh.

Subyek penelitian ini memerlukan kriteria pemilihan informan, antara lain:

- a. Orang tersebut mengetahui pembahasan yang diteliti.
- b. Orang tersebut berjualan nasi boran di wilayah kecamatan lamongan
- c. Orang tersebut bersifat netral artinya tidak merendahkan pedagang nasi boran lainnya.

Pertimbangan-pertimbangan tersebut diharapkan diperoleh informan yang memahami masalah yang akan diteliti, hingga menghasilkan data yang valid. Berikut ini adalah individu-individu yang dianggap memiliki pengetahuan paling mendalam tentang masalah yang diteliti:

- a. Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kabupaten Lamongan
 - 1) Sinta Buana Kartika Dewi, Kasi Ekraf
- b. Dinas Koprasi dan Usaha Mikro Kabupaten Lamongan
 - 1) Raditya Nugroho, Pemasaran
- c. Dinas Perindustrian Dan Perdagangan Kabupaten Lamongan

⁶³ IAIN, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember, IAIN Jember Press, 2018), 75.

- 1) M Andi Suwiji, Kabid Bidang Pelayanan Dan Dokumentasi Informasi
- d. Kepala Desa
 - 2) Sumantri, Kepala Desa Sumberejo
- e. Penjual
 - 1) Sularmi, Penjual Nasi Boran
 - 2) Mbak Tum, Penjual Nasi Boran
 - 3) Mbak Devi, Penjual Nasi Boran
- f. Pembeli
 - 1) Ida, Pembeli Nasi Boran
 - 2) Nur, Pembeli Nasi Boran

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan suatu objek dengan sistematis fenomena yang diteliti. Observasi dapat dilakukan sesaat ataupun dapat diulang, oleh sebab itu observasi hendaknya dilakukan oleh orang yang tepat. Dalam observasi melibatkan dua komponen yaitu pelaku observasi yang lebih dikenal sebagai observasi dan objek yang diobservasi yang dikenal sebagai *observe*. Data yang diperoleh dari observasi antara lain: proses produksi nasi boran serta proses penjualan nasi boran Kecamatan Lamongan Kabupaten Lamongan.

b. Wawancara

Wawancara adalah merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan

makna dalam suatu topik tertentu. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi peneliti juga ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam. Jenis wawancara ini jika dibandingkan dengan wawancara terstruktur, termasuk dalam termasuk pada kategori *in-dept insterview*, lebih fleksibel pelaksanaannya serta lebih bebas. Pihak-pihak yang diwawancarai dimintai pendapat serta ide agar dapat mengungkap masalah secara lebih terbuka. Pada pelaksanaan wawancara, peneliti harus memperhatikan dan mendengarkan dengan seksama hal yang dikatakan oleh informan serta mencatatnya.

Pada penelitian ini, peneliti memakai wawancara semi-terstruktur (*Structured Interview*), memerlukan pedoman wawancara. penggunaan teknik wawancara ini, diharapkan memperoleh data terkait:

- a) Strategi strategi penjualan kelompok nasi boran
 - b) Peran pemerintah dalam melestarikan nasi boran sebagai destinasi wisata kuliner tradisional Lamongan
 - c) Faktor pendukung dan penghambat dalam penjualan nasi boran sebagai destinasi wisata kuliner tradisional Lamongan
- c. Dokumentasi

Dokumen ialah catatan peristiwa masa lalu. Dapat berbentuk tulisan, gambar atau karya monumental oleh seseorang. Catatan harian, sejarah kehidupan (*life histories*), cerita, biografi, peraturan, kebijakan adalah

contoh dokumen yang berbentuk tulisan. Dokumen berbentuk gambar, misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Dokumen berbentuk karya seperti karya seni, gambar, patung, film, dan lain-lain. Dalam penelitian kualitatif, studi dokumen melengkapi penggunaan metode observasi serta wawancara.⁶⁴

Dalam penelitian ini, data penelitian diperoleh melalui observasi, wawancara serta dokumentasi. Metode pengumpulan data menggunakan dokumentasi melihat pada beberapa sumber dokumen yang berhubungan dengan jenis data yang diinginkan. Untuk menutupi kekurangan metode wawancara dan observasi, peneliti mengambil langkah efektif dengan mengumpulkan dokumen. Alasan menggunakan dokumentasi adalah faktor biaya, waktu dan tenaga yang terbatas. Dokumen, arsip dan data-data tertulis semuanya dapat diperoleh melalui metode ini. Informasi yang dikumpulkan dengan teknik ini adalah:

1) Foto terkait aktifitas penelitian Strategi Strategi Penjualan Kelompok

Nasi Boran dan,

2) Foto terkait Nasi Boran Sebagai Destinasi Wisata Kuliner Tradisional

Lamongan

5. Analisis Data

Analisis data menurut Bogdan adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan lain, sehingga dapat dipahami dan temuannya dapat diinformasikan

⁶⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 240.

kepada orang lain.⁶⁵ Analisis data di sini berarti mengatur secara sistematis bahan hasil wawancara dan observasi, menafsirkannya dan menghasilkan suatu pemikiran, pendapat, teori atau gagasan yang baru.⁶⁶ Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknis analisis deskriptif yaitu cara analisis yang cenderung menggunakan kata-kata atau narasi untuk menjelaskan fenomena atau data yang diperoleh.

6. Keabsahan Data

Keabsahan data yang dipakai pada penelitian ini ialah triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Memeriksa data yang telah dikumpulkan dari bermacam sumber dikenal dengan triangulasi sumber. Triangulasi teknis, di sisi lain, adalah penggunaan berbagai metode pengungkapan data ke sumber data.⁶⁷

Keabsahan data triangulasi dipakai pada penelitian ini guna memeriksa keabsahan data. Peneliti harus menguji keabsahan data, sebab bisa diketahui tingkat kepercayaan temuan data dengan cara membuktikannya. kenyataan yang sedang diteliti oleh peneliti.

Peneliti kemudian menggunakan triangulasi sumber untuk menentukan dan menunjukkan apakah data lapangan sesuai dengan fakta. Hal ini dilakukan dengan memanfaatkan berbagai sumber, termasuk data primer dan sekunder. Kemudian, peneliti pada penelitian ini menguji kebenaran data yang dikumpulkan di lapangan dengan bantuan triangulasi metode. Triangulasi adalah proses membandingkan data dari sumber yang sama dengan memakai

⁶⁵ J.R. Raco, *Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik dan Keunggulannya* (Jakarta: PT Grasindo, 2010), 121.

⁶⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 125.

⁶⁷ *Ibid.*, 274.

berbagai metode, seperti wawancara, observasi, yang kemudian dokumentasi. Peneliti akan melanjutkan diskusi dengan sumber data lain guna pemastian data dianggap akurat jika data ataupun data berbeda.

7. Tahapan-tahapan Penelitian

a. Tahap Pra Lapangan

- 1) Memilih lapangan
- 2) Pengajuan mini proposal
- 3) Konsultasi dengan pembimbing terkait judul penelitian
- 4) Mengurus perizinan
- 5) Melakukan penelitian

b. Tahap pelaksanaan penelitian

- 1) Mengadakan observasi langsung ke Kecamatan Lamongan terkait penjualan Nasi Boran
- 2) Melakukan wawancara kepada informan
- 3) Menggali data guna menunjang penelitian melalui berbagai dokumen yang dibutuhkan

c. Tahap penyelesaian

Tahap akhir penelitian ialah tahap penyelesaian. Data yang dianalisis dan disimpulkan pada tahap ini disusun oleh peneliti, begitu pula dengan jenis karya ilmiah yang dapat diterapkan di UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Lamongan ialah sebuah kabupaten diprovinsi Jawa Timur, Indonesia. Salah satu kabupaten yang terletak di pantai utara Jawa Timur adalah kabupaten Lamongan yang merupakan daerah pesisirnya berupa perbukitan. Rangkaian ini ialah keberlanjutan dari pegunungan kapur utara. Pada bagian tengah terdapat dataran rendah serta bergelombang, serta sebagian tanah berawa. Pada bagian selatan terdapat pegunungan yang merupakan ujung timur dari pegunungan Kendeng. Di bagian utara mengalir Sungai Bengawan Solo.

Kabupaten Lamongan berada di jalan utama pantai utara yang menghubungkan Jakarta dan Surabaya. Di sepanjang pantai utara Jawa, jalan ini melewati kecamatan Paciran dan Brondong yang keduanya mempunyai tempat wisata yang banyak. Jalur Surabaya-Cepu-Semarang dan juga pada di kecamatan Babat berupa persimpangan antara jalur Surabaya-Jombang menggunakan jalur Surabaya-Semarang merupakan wilayah kabupaten Lamongan.

Terkait Program nasional mengenai terbentuknya sabuk penyebrangan yang meliputi Utara, Tengah serta Selatan, diperlukan lagi pembangunan pelabuhan Angkutan Sungai, Danau serta Penyebrangan (ASDP) yang harus terpenuhinya standar pelayanan Nasional maupun Internasional, lokasi dan posisi kabupaten Lamongan memenuhi syarat untuk pembangunan sebuah pelabuhan di desa Tanggul Kecamatan Paciran. Pelabuhan Paciran sendiri telah

melayani Kapal Barang dengan tujuan yaitu Cilegon, Palembang, dan Kalimantan. Selain itu juga melayani Kapal Penumpang dengan Tujuan Pulau Bawean, Bahaur (Kalimantan Tengah), dan Garongkong (Sulawesi Selatan).

Berdasarkan pembentukan suatu wilayah pembangunan (SWP) Gerbangkartasusila, menurut perda Provinsi Jawa Timur No.4/1996 tentang RTRW Provinsi Jawa Timur dan PP No. 47/1996 tentang RTRW Nasional, bertujuan untuk mewujudkan pemerataan pembangunan antar daerah. Kawasan strategis perkotaan metropolitan Gerbangkartasusila, yang meliputi beberapa wilayah kota dan kabupaten di Jawa Timur, antara lain Kota Surabaya, Kabupaten Gresik, Kabupaten Sidoarjo, Kabupaten Mojokerto, Kabupaten Bangkalan, dan Kota Mojokerto, termasuk Kabupaten Lamongan.

1. Letak Geografis Kabupaten Lamongan

Kabupaten Lamongan, berada di Provinsi Jawa Timur, terletak 50 kilometer sebelah barat Surabaya. Letak kabupaten Lamongan secara astronomis pada garis lintang 6051'54" sampai 7023'06" lintang selatan dan 112033" sampai 112033" lintang timur. Adapun batas-batas kabupaten Lamongan sebagai berikut karena letaknya:

- a. Di sebelah Timur perbatasan dengan Kabupaten Gresik
- b. Di sebelah Selatan perbatasan dengan Kabupaten Mojokerto dan Kabupaten Jombang
- c. Di sebelah Barat perbatasan dengan Kabupaten Bojonegoro dan Kabupaten Tuban
- d. Di sebelah Utara perbatasan langsung dengan Laut Jawa.

Gambar 4.1
Peta letak administrasi wilayah Kabupaten Lamongan



Sumber: BPS Kabupaten Lamongan dalam angka 2020, Data Diolah

Luas wilayah Kabupaten Lamongan kurang lebih 1.812,80 km² atau 3,78% dari luas wilayah Provinsi Jawa Timur. Kabupaten Lamongan memiliki luas laut 902,4 km atau 12 mil dari permukaan laut dari garis pantai sepanjang 47 km. Kabupaten Lamongan dapat dilihat dari ketinggian wilayah di atas permukaan laut dan kelerenghan lahan Kabupaten Lamongan terdiri dari daratan rendah dan Bonorowo dengan tingkat ketinggian 0-25 meter seluas 50,17% , sedangkan ketinggian 25-100 meter seluas 45,68%

selebihnya 4,15% berketinggian di atas 100 meter di atas permukaan air laut.

Kabupaten Lamongan terdiri dari 27 kecamatan, 12 kelurahan, 462 Desa, Satuan Lingkungan setempat (SLS) dibawah desa disebut Dusun, dibawah dusun ada Rukun Warga (RW), serta di bawah RW ada Rukun Tetangga (RT). Di Lamongan Terdapat 1.431 Dusun, 2.210 Rukun Warga (RW), dan 6.965 Rukun Tetangga. Sungai Bengawan Solo yang memisahkan Kabupaten Lamongan secara garis besar dapat digambarkan mempunyai tiga karakteristik:

- a. Wilayah Tengah Selatan berupa kawasan daerah rendah yang cenderung subur, kawasan daerah tersebut terdiri dari Kecamatan Kedungpring, Babat, Sukodadi, Pucuk, Lamongan, Deket, Tikung, Sugio, Maduran, Sarirejo, serta Kembangbahu.
- b. Wilayah Selatan dan Utara berupa kawasan pegunungan kapur berbatu-batu dengan kesuburan sedang, Kawasan ini terdiri dari Kecamatan Mantup, Sambeng, Ngimbang, Bluluk, Sukorame, Modo, Brondong, Paciran, serta Solokuro.
- c. Wilayah Tengah Utara berupa kawasan bonorowo dengan daerah rawan banjir. Kawasan ini terdiri dari Kecamatan Sekaran, Laren, Karanggeneng, Kalitengah, Turi, Karangbinangun, serta Glagah.

2. Visi dan Misi Kabupaten Lamongan

Masa depan yang visioner adalah masa depan yang antisipatif, kreatif dan produktif. Hal ini menunjukkan di mana kabupaten Lamongan

akan dibawa serta berkarya supaya bisa konsisten dan eksis. Visi ialah suatu gambaran yang menantang dalam hal keadaan masa depan, yang memuat cita-cita dan citra yang akan diwujudkan, dibangun melalui proses *refleksi* serta proyeksi yang diambil dari nilai-nilai luhur yang dianut oleh seluruh komponen pemangku kepentingan (*stakeholder's*). Adapun Pernyataan Visi Kabupaten Lamongan “Terwujudnya Kejayaan Lamongan Yang Berkeadilan”

- a. Kejayaan Lamongan ialah suatu kondisi terwujudnya Lamongan sebagai Kabupaten unggul dan maju yang sejahtera lahir dan batin serta terdepan dalam pembangunan infrastruktur, ekonomi dan sumber daya manusia di Jawa Timur.
- b. Berkeadilan ialah keadaan Lamongan dimana pelaksanaan pembangunan rata dan kondisi sosial ekonomi masyarakatnya semakin merata dan ketimpangan antar daerah semakin berkurang. Berkeadilan juga bermakna keberpihakan untuk melindungi dan mendukung masyarakat yang mutlak memerlukan perhatian lebih dari kehadiran Pemerintah Daerah.

Misi berupa rumusan umum terkait upaya-upaya yang akan dilakukan guna mewujudkan visi. Misi berguna sebagai gerakan terpadu, langka serta nyata bagi seluruh pihak penyelenggara pemerintah dengan tidak mengabaikan amanah yang dikandung.

Adapun misi Pemerintahan Kabupaten Lamongan yakni:

- a. Mewujudkan kemandirian ekonomi daerah dengan memaksimalkan potensi unggulan daerah.
- b. Mewujudkan SDM yang unggul, beretika dan berdaya saing yang mampu beradaptasi dengan perubahan zaman.
- c. Membangun infrastruktur handal serta berkeadilan yang berwawasan lingkungan.
- d. Mewujudkan kehidupan sosial yang sejahtera, relegius dan berbudaya, aktif dalam membangun dan lingkungan yang damai dan aman.
- e. Menjadikan pelayanan publik yang berkualitas dan menghadirkan tata kelola pemerintahan yang dinamis dalam usaha optimalisasi reformasi birokrasi.

11 Program prioritas yang rancang Bupati Kabupaten Lamongan

- a. Pendidikan Berkualitas Dan Gratis Bagi Masyarakat Kurang Sejahtera (PERINTIS), bertujuan agar layanan pendidik semakin terjangkau oleh masyarakat luas.
- b. Lamongan Sehat, bertujuan untuk membuat layanan kesehatan lebih mudah diakses oleh masyarakat umum.
- c. *Young Entrepreneur Success* (YES), bertujuan untuk menambah jumlah Wirausaha Baru dan memperluas lapangan usaha.
- d. Jalan Mantap dan Alus Lamongan (JAMULA), dalam upaya meningkatkan konektivitas, membangun infrastruktur berkualitas tinggi.

- e. Lumbung Pangan Lamongan, bertujuan untuk menjamin ketahanan pangan daerah.
- f. UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah), bertujuan untuk memudahkan kapasitas UMKM menjadi naik kelas.
- g. Pemuda dan Olahraga, bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pemuda dan olahraga.
- h. Gerakan Membangun Pariwisata Ramah Dan Terintegrasi (RAMAHSINTA), bertujuan untuk memaksimalkan potensi wisata daerah.
- i. Yakin Semua Sejahtera (YES), bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan mengurangi kemiskinan.
- j. Pelayanan Publik Berkualitas 100%, bertujuan untuk meningkatkan kepuasan masyarakat dan tata kelola pemerintahan.
- k. Desa Berjaya, bertujuan untuk meningkatkan pengelolaan potensi unggulan desa.

3. Kondisi Demografis

Pada tahun 2022, penduduk yang tinggal di semua kecamatan di Kabupaten Lamongan adalah 1.356.027 jiwa. Jumlah ini dicatat menurut kecamatan. Perincian penduduk menurut kecamatan ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.1
Jumlah Penduduk Berdasarkan Setiap Kecamatan

No	Kecamatan	Jumlah	No	Kecamatan	Jumlah
1	Sukorame	21 256	15	Sarirejo	24 275
2	Bluluk	22 725	16	Deket	42 417
3	Ngimbang	48 224	17	Glagah	40 504
4	Sambeng	51 884	18	Karangbinangun	39 351
5	Mantup	46 026	19	Turi	52 965
6	Kembangbahu	48 948	20	Kalitengah	34 903
7	Sugio	60 847	21	Karanggeng	42 523
8	Kedungpring	61 220	22	Sekaran	46 998
9	Modo	50 538	23	Maduran	35 219
10	Babat	90 671	24	Laren	50 675
11	Pucuk	48 748	25	Solokuro	48 422
12	Sukodadi	56 538	26	Paciran	97 807
13	Lamongan	68 870	27	Brondong	77 539
14	Tikung	46 140			
Jumlah					1 356 027

Sumber: BPS Kabupaten Lamongan dalam angka 2020, Data Diolah

Bersumber dari data yang disajikan, Kecamatan Paciran memiliki jumlah penduduk terbesar di Kabupaten Lamongan yaitu 97.807 jiwa, sedangkan Kecamatan Sukorame memiliki jumlah penduduk terkecil yaitu 21.256 jiwa. Padatannya penduduk yang berbeda berdasarkan jumlah penduduk di Kabupaten Lamongan.

Penduduk kabupaten Lamongan sangat Islami, ini dibuktikan dengan adanya sejarah Wali Songo yang salah satunya penyebarannya ada di daerah Lamongan lebih khususnya di daerah pesisir yaitu Kecamatan Paciran yang dikenal dengan Sunan Drajat. Selain itu, fakta lain

menunjukkan bahwa Kabupaten Lamongan merupakan wilayah yang Islami. Ini dibuktikan dengan data berikut:

Tabel 4.2
Jumlah Penduduk Berdasarkan Setiap Kecamatan dan Agama yang Dianut di Kabupaten Lamongan

Kecamatan	Islam	Protestan	Katholik	Hindu	Budha	Lainnya
Sukorame	20080	28	-	-	-	-
Bluluk	21141	242	2	-	1	-
Ngimbang	43287	282	15	5	0	1
Sambeng	47736	88	3	-	2	-
Mantup	42412	46	-	-	1	-
Kembangbahu	45861	89	3	6	3	-
Sugio	54405	58	3	2	-	-
Kedungpring	50159	62	6	3	2	9
Modo	44618	89	2	-	1	-
Babat	75357	252	137	4	9	7
Pucuk	38991	5	1	-	1	-
Sukodadi	50408	29	8	2	-	1
Lamongan	64031	565	138	44	28	4
Tikung	41427	36	6	7	-	-
Sarirejo	22497	4	-	-	-	-
Deket	40898	47	11	2	-	1
Glagah	34999	5	3	2	-	1
Karangbinangun	33225	54	-	4	-	1
Turi	46813	677	2	193	2	-
Kalitengah	30007	18	1	-	-	1
Karanggeng	36575	21	-	2	3	2
Sekaran	33428	7	-	-	-	-
Maduran	26263	2	-	1	-	1
Laren	36473	6	2	1	-	1

Solokuro	39495	7	-	-	-	2
Paciran	89833	227	4	-	1	-
Brondong	61901	18	2	1	3	-
Jumlah	1 172 320	2964	349	279	57	32

Sumber: BPS Kabupaten Lamongan dalam angka 2020, Data Diolah

Data di atas menunjukkan bahwa Kabupaten Lamongan merupakan wilayah yang mayoritas penduduknya mengikuti ajaran agama Islam. Bahkan agama Islam mencapai 1.172.320 Jiwa. Keberagaman agama yang dianut masyarakat Kabupaten Lamongan merupakan fenomena sosial, sebab kondisi masyarakat heterogen dengan berbeda agama, keragaman agama lantas tidak menimbulkan konflik. Kenyataannya, kehidupan masyarakat relatif damai harmonis serta penuh toleransi di tengah masyarakat yang berbeda agama. Dapat dilihat dari salah satu desa yang berada di Kabupaten Lamongan yang disebut dengan desa Pancasila yaitu desa Balun yang berada di Kecamatan Turi, agama yang terletak di desa Balun yakni agama Islam, Kristen, serta Hindu, dengan sarana tempat ibadah yang berdampingan

4. Potensi Wisata

Kabupaten Lamongan merupakan wilayah yang berpotensi besar sebagai wisata ramah keluarga, tidak hanya memiliki sumberdaya alam yang luar biasa seperti pantai dan perbukitan, Kabupaten Lamongan juga dianugrai beberapa peninggalan sejarah mulai dari peradaban kejayaan di masa lampau, ini dengan di buktikan data berikut:

Tabel 4.3
Daya Tarik Wisata di Kabupaten Lamongan (DTW Alam Atau Budaya Dan
Buatan Manusia Atau Minat Khusus

Nama Daya Tarik Wisata	Alamat	Pengelola	Nama Pimpinan	Jumlah Tenaga Kerja	Jarak Dari Kota (Km)	Fasilitas
Daya Tarik Wisata Alam						
Waduk Gondang	Desa Gondang Kecamatan sugio Kabupaten Lamonagn	Pemda	Kepala Disparbud Kabupaten Lamongan	8	25	Kebun Binatang Mini dan Mainan anak-anak
Gunung Ratu	Desa Sendangrejo Kecamatan Ngimbang Kabupaten Lamonagn	Desa Sendangrejo	Kepala Desa Sendangrejo	2	35	Perkemahan Pramuka
Goa Maharani	Jl. Deandles Kecamatan Paciran Kabupaten Lamonagn	PT Bumi Lamongan Sejati	Ali Boy	32	48	Gua (Stalagmit & Stalaktit)
Pemandian Air Panas Brumbun	Desa Tapanas Kecamatan Paciran Kabupaten Lamonagan	Desa Tapanas	Kepala Desa Tapanas	10	35	Kolam Pemandian Air Panas
Pantai Kutang	Desa Labuhan Kecamatan Brondong Kabupaten Lamonagn	Bumdes "Barokah Makmur"	Kepala Desa Labuhan	8	57	Pantai
Pohon Trinil	Desa Lembor Kecamatan Brondong Kabupaten Lamonagn	Perhutani		6	44	Wisata Alam

Daya Tarik Wisata Budaya						
Makam Suanan Drajat	Desa Drajat Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan	Pemda	Disparbud Kabupaten Lamongan	7	48	Tempat Ibadah, Musium, dan Tempat Bersejarah
Makam Sendang Duwur	Desa Sendang Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan	H. Masrur	Pemangku Makam/Ahli Waris	4	50	Tempat Ibadah dan Tempat Bersejarah
Syeh Maulana Ishak	Desa Kemantren Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan	Desa Kemantren	Kepala Desa Kemantren	3	55	Tempat Ibadah dan Tempat Bersejarah
Daya Tarik Wisata Buatan Manusia						
Wisata Bahari Lamongan	Jl. Deandles Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan	PT Bumi Lamongan Sejati	Ali Muhammad	200	48	Mainan anak, Dermaga air, Panggung hiburan, Dll.
MAZOOGO	Jl. Deandles Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan	PT Bumi Lamongan Sejati	Ali Boy	15	48	Kebun Binatang Mini
Wisata Edukasi Gondang Outbond (WEGO)	Desa Gondang sugio Kecamatan sugio Kabupaten Lamongan	PT. Gema Nusantara Grup	Hj Zulaikhah	24	30	Outbond, Kolam Renang dan wisata lainnya.
Gunung Mas	Desa Gondang sugio Kecamatan sugio Kabupaten Lamongan	Karang Taruna		10	20	Rumah Hias, Rumah Panggung, Kolam Ikan

Sumber: BPS Kabupaten Lamongan dalam angka 2021, Data Diolah

B. Penyajian Data dan Analisis Data

Metode penelitian ini menggunakan kualitatif serta observasi, wawancara, dan dokumentasi setiap penelitian harus ada penyajian data, dengan penyajian data pembaca bisa menilai bahwa penelitian yang ditulis itu memang sesuai dengan data dan fakta dilapangan, dengan memaparkan sebuah data yang diperoleh dilapangan. Dalam pembahasan ini akan dipaparkan kondisi yang sebenarnya yang sesuai dengan data dan fakta dilapangan tentang

1. Strategi Penjualan Kelompok Nasi Boran Sebagai Destinasi Wisata Kuliner Tradisional Lamongan

Nasi boran merupakan kuliner tradisional khas kota Lamongan ini mempunyai ciri khasnya yakni cara penjualannya yang dijajakan di trotoar jalan. Penjualan nasi boran yang dijajakan disepanjang trotar jalan raya dengan cara berjualan berjejeran ini membuat daya tarik tersendiri. Meskipun banyak penjual yang ditemukan di sepanjang jalan trotoar terdapat juga tempat berjualan nasi boran yang disediakan oleh pemerintah kabupaten Lamongan melalui Dinas Perindustrian dan Perdagangan. Penyediaan tempat dari pemerintah ini masih belum menampung seluruh penjual nasi boran yang ada di kota Lamongan, oleh sebab itu banyak pedagang yang masih berjualan disepanjang trotoar Lamongan. Hal ini sesuai dengan keterangan oleh pedagang-pedagang yang berjualan nasi boran di sepanjang trotoar.

“Dari dulu emang berjualan nasi boran di trotoar mas, ya kalau jualan dari pagi setelah subuh sampai habis, misal kalau sudah ashar masih ada di bawa pulang, nanti kalau udah pulang ada yang gantiin pedagang nasi boran juga

tapi beda orang dan bukan keluarga”.⁶⁸

Dari keterangan narasumber tersebut dapat dipahami bahwa penjualan nasi boran dilakukan disepanjang trotoar.

Pedagang nasi boran tidak hanya berjualan disepanjang trotoar jalan saja, terdapat pedagang yang berjualan di pasar-pasar yang memiliki stand layaknya stand toko biasa, akan tetapi beberapa pedagang nasi boran lainnya berjualan nasi boran ditempat yang disediakan oleh pihak pasar meskipun sama halnya ditempatkan di sepanjang trotoar jalan. Dari pihak pemerintah pun juga memberikan tempat relokasi tempat khusus pedagang nasi boran.

Jualan nasi boran ikut-ikutan saja dari pada tidak kerja itung ya bantu suami, soalnya tinggal sendiri keluarga kecil, saya jualan kurang lebih 10 tahun, kalo penjual kelompok atau berjejer itu sendirinya soalnya dulu kan ada obrakan terus di suruh masuk ke sekitar plaza, dan waktu itu saling berdempet-dempetan penjual nasi boran banyak yang dimasukan, akhirnya yang tidak betah keluar lagi dan yang bertahan hanya orang 12 dan masih bertambah lagi penjualnya, tapi kalo di pinggir jalan trotoar itu sangat resiko dari segi keamanan dan apalagi kalo ada obrakan, di trotoar libur itu biasanya ada *even* besar seperti ada adipura kencana itu di kasih surat disuruh libur tidak jualan kalo disini enak nyaman tempatnya.⁶⁹

Dari keterangan tersebut menjelaskan bahwa mula penjualan nasi boran secara kelompok karena ada secara alami, penjualan ditrotoar jalan dan juga rawan akan satpol PP. Meskipun penertiban dilakukan di trotoar namun penjual nasi boran tetap jualan di trotoar.

Lama-kelamaan dibentuk paguyuban pedagang nasi boran tapi hanya sebatas pedagang yang ada disini, ada grub wa nya juga, kaos seragam. Pernah dulu itu dari pihak disperindag memberikan payung dan diberikan benner untuk identitas nama penjual per stand nya. Selang beberapa waktu pihak pengelola pasar LI memfasilitasi teduhan berupa kanopi, tapi kita disuruh bayar sewa kanopi dan

⁶⁸ Sularmi, *wawancara*, Lamongan, 5 Juli 2022.

⁶⁹ Devi, *wawancara*, Lamongan, 8 Juli 2022

tempat. Kalo di tempat sini ya mas, kalo seumpama saya gak jualan ya gaboleh orang lain gantiin jualan, beda lagi kalau yang ditrotoar dulu kan bisa ya gantian jualan kalau orang yang di tempat itu sudah pulang, disini gaboleh ya dibiarkan kosong soalnya kita sewa tempat beda sama ditrotoar. Kalau libur jualan ya terserah kita, biasanya seminggu libur sekali atau pas kadang-kadang ada acara, jadi ya standnya tetep kosong.⁷⁰

Dari awal mulai berjualan kelompok, lama kelamaan ada inisiatif untuk dibuatkan paguyuban.

Selain penjualan nasi boran yang di perdagangkan sepanjang trotoar, hal unik lainnya yakni penjualan nasi boran yang dijajakan dengan cara berkelompok, maksudnya para pedagang nasi boran berkumpul atau berada pada satu tempat yang sama untuk menjajakan nasi boran.

Sebenarnya gaada alasan tersendiri mas jualan jejeran sama orang-orang disini, cuman awalnya dulu itu ditertibkan disuruh di satu tempat ini makanya ngumpul disini. Disini sudah saya anggap seperti keluarga sendiri mas, tidak ada iri-irian pembeli, yaa saudara saja kan kita disini sama-sama mencari penghasilan, rejeki sudah ada yang ngatur mas. Orang-orang disini memang kebanyakan dari dusun Kaotan mas, ada juga beberapa dari dusun Sawo tapi kan sama-sama satu desa Sumberejo. Berangkat jualan habis sholat subuh, siang udah pulang mas nanti kalau udah pulang biasanya tempatnya digantiin orang jualan nasi boran lagi.⁷¹

Penjual nasi boran bersal dari dusun Sawo atau dusun Kautan desa Sumberejo, dalam terbentuknya kelompok secara tersendiri, dari yang sering ditertibkan Satpol PP lama kelamaan menetap, dalam penjualan nasi boran meskipun dalam satu lokasi berjejeran para penjual nasi boran tidak ada rasa iri.

Memang mas kalau jualan disini berjejeran, Biasanya para pedagang pada tiap hari sabtu memakai kaos seragam paguyuban. Dari penjual tidak ada rebutan pelanggan soalnya sudah ada pelanggannya sendiri-

⁷⁰ Tum, *wawancara*, Lamongan, 2 Agustus 2022.

⁷¹ Sularmi, *wawancara*, Lamongan, 5 Juli 2022.

sendiri, salah satu cara membuat pelanggan nyaman ya dalam pelayanan harus seperti di ajak ngobrol dan menjaga kualitas masakan. Berangkat jualan itu jam 5 sore mas, biasanya pulang jam 12 malam kadang juga sampek tembus jam 1 pagi kalau masih belum habis ya pulang.⁷²

Dalam satu paguyuban atau kelompok ada satu orang sebagai ketua paguyuban, dalam satu minggu sekali para paguyuban memakai seragam atau kaos dari masing-masing paguyuban. Dalam menciptakan loyalitas pelanggan para penjual nasi boran meningkatkan dari segi pelayanan dan kualitas rasa.

Hal ini selaras juga dengan pernyataan dari pihak Kepala Desa Sumberejo,

Saya lahir tahun 1963, sejak kecil saya juga bantu jualan nasi boran, kalo dari dulu yah jualan di pasar-pasar, sekarang mulai di trotoar. Kalau konteks sejarah pastinya tidak tau, soalnya tidak ada yang tertulis, yah pokok jualan gitu aja. Kalau ciri-cirinya pedagang nasi boran dari desa sumberrejo yang dikatakan tempat nasi yaitu borannya itu semuanya dari kulit bambu yang dianyam itu, alasan orang-orang pakai wadah ya istilahnya dari kulit bambu itu gunanya biar nasinya tahan lama tidak mudah basi.⁷³

Menurut keterangan kasi bidang ekonomi kreatif Dinas Pariwisata dan Kebudayaan menerangkan bahwa:

Kalo pembagian lokasi itu terbentuk dengan sendirinya ,bukan pihak pemerintah yang menata atau yang menentukan lokasinya, dari nasi boran memang kayak sift-an hampir dari 24 jam itu ada terus mulai pagi hingga sore atau mulai sore hingga pagi.⁷⁴

Faktor-faktor yang melatarbelakangi masyarakat memilih menjadi pedagang nasi boran karena faktor ekonomi dan faktor keluarga. Menurut

⁷² Tum, *wawancara*, Lamongan, 2 Agustus 2022.

⁷³ Sumantri, *wawancara*, Lamongan, 7 Juli 2022.

⁷⁴ Sinta Buana Kartika Dewi, *wawancara*, Lamongan, 28 Juni 2022.

keterangan beberapa pedagang nasi boran menyatakan hal tersebut.

Awal jualan nasi boran ya karena keluarga mas, solanya keluarga itu rata-rata pedagang nasi boran tetangga juga mayoritas jual nasi boran. Rumah saya kan di dusun kaotan mas, ya udah terkenal emang warga disana kebanyakan jualan nasi boran. Jualan nasi boran juga buat tambahan keperluan rumah.⁷⁵

sedangkan menurut pedagang lainnya faktor ekonomi yang lebih utama menjadi alasan menjual nasi boran.

Di sini yang jualan bukan keluarga dan bukan kerabat cuman kita satu dusun juga gaada rasa saingan sama sekali, jadi kita kesepakatan patokan harga per porsinya atau setiap lauknya. Kalau seumpama harga naik ketua paguyupan akan menginformasikan supaya harga disetarakan. Kalau mengandalkan dari sawah aja ya kurang mas, untungnya jualan nasi boran ini lumayan sehari bisa dapat 1,2jt sampai 1,5jt itu tergantung lauk yang dibawa dan laba sudah bersih.⁷⁶

Dafatar harga nasi boran per porsi:

Tabel 4.5
Harga Nasi Boran

Lauk	Harga
Ikan Sili	Rp. 15 000
Ikan Gabus (kotok)	Rp. 15 000
Ikan Bandeng	Rp. 12 000
Ayam Ceker	Rp. 12 000
Ayam Sayap	Rp. 12 000
Ayam Paha	Rp. 12 000
Sate Ampela dan ati ayam	Rp. 12 000
Sate Udang	Rp. 12 000
Perkedel Kentang	Rp. 12 000
Otak-otak	Rp. 12 000
Sate Telur puyu	Rp. 12 000

⁷⁵ Sularmi, *wawancara*, Lamongan, 5 Juli 2022,

⁷⁶ Tum, *wawancara*, Lamongan, 2 Agustus 2022.

Lauk	Harga
Sate Telur muda	Rp. 12 000
Telur Asin	Rp. 12 000
Telur Dadar	Rp. 10 000

Sumber: Data Diolah

Kepala desa Sumberrejo memberi keterangan bahwa:

Kalo datanya yang jualan nasi boran itu tidak ada, jadi gini orang yang blajar nasi boran itu pas hari raya solanya rame samapai satu minggu, kalo seumpama peminatnya banyak lanjut jualan, seumpama peminatnya dikit yah sudah besok sudah tidak jualan. Penjualan yang berkelompok itu dari sendirinya, yah rukun ngak pernah bertengkar, kayak saudara sendiri.⁷⁷

Dari beberapa pernyataan beberapa penjual nasi boran dapat dipahami bahwasanya memang penjualan nasi boran diajakan secara kelompok diarea sepanjang trotoar jalan. Penjualan secara berkelompok ini ada dengan sendirinya sejak dahulu, namun terdapat satu faktor yakni faktor penertiban dari Satpol PP. Meskipun ada penertiban di sepanjang trotoar jalan raya, sifatnya hanya sementara dan para penjual nasi boran akan tetap berjualan disepanjang trotoar jalan raya. Para penjual nasi boran yang ditertibkan atau diberi tempat disekitar plaza Lamongan tersebut, namun tempat yang diberikan sama halnya berada disepanjang trotoar jalan raya.

2. Peran Pemerintah Dalam Melestarikan Nasi Boran Sebagai Destinasi Wisata Kuliner Tradisional Lamongan

Selain Soto Lamongan, salah satu kuliner khas Lamongan yaitu nasi boran. Nasi yang dilengkapi sayur urap, sambal, lauk serta rempeyek ini

⁷⁷ Tum, *wawancara*, Lamongan, 2 Agustus 2022.

disebut nasi boran dan merupakan komponen makanan yang pas. Kata boran sebenarnya merupakan sebutan dari tempat nasi yang terbuat dari anyaman bambu dipakai penjual, pada sebutan lainnya disebut dengan tempat nasi sesek. Sejarah adanya nasi boran sampai hari ini belum bisa dipatenkan bagaimana sejarah yang pastinya, akan tetapi menurut masyarakat Lamongan mayoritas orang yang menjual nasi boran berasal dari dusun Kaotan, sebuah dusun di Desa Sumberejo yang kemudian menyebar ke dusun sebelah yakni dusun Sawo yang lokasinya masih pada satu desa Sumberejo. Menurut keterangan kepala desa Sumberejo mayoritas masyarakat di desa Sumberejo khususnya desa Kaotan dan Sawo pekerjaannya sebagai pedagang nasi boran.

Nasi boran aslinya berasal dari atas nama desa Sumberrejo tapi cuman yang jualan itu dari dua dusun, yakni dusun Kautan dusun Sawu, lah dari dua dusun yang lebih terkenalnya itu dusun Kautan, dari desa sekitar pun juga jualan nasi boran yah yang jual yah asli Kautan dan Sawu juga. Sejarah nasi boran sendiri kurang jelas, pas waktu sejak kecil sudah menikmati nasi boran, tradisi dan lauk pauhnya sudah seperti itu. Sekarang penerus penjual sekaligus nasi boran ya biasanya anak atau menantu.⁷⁸

Pemerintah desa bangga akan identitas desa yang dikenal sebagai sentra kuliner nasi boran yang kemudian di perlihatkan dengan identitas pada tulisan gapura desa.

Dulu gapura desa itu tidak ada, kemudian masyarakat mengusulkan dan kemudian pihak desa membuat gapuro dengan ditulis “Dusun Kaotan Desa Sumberejo Sentra Nasi Boran”, Dari pemerintahan desa memberi benner dirumah warga yang berjualan nasi boran serta bertempat didusun Kautan dan Sawo dengan ukuran setengah meter persegi.⁷⁹

⁷⁸ Sumantri, *wawancara*, Lamongan, 7 Juli 2022.

⁷⁹ Sumantri, *wawancara*, Lamongan, 7 Juli 2022.

Mudah didapatkan dikota Lamongan ini, pemasarannya tidak seluas seperti soto Lamongan ataupun pecel lele Lamongan. Penjualan nasi boran ini sangat mudah ditemui pada pusat kota Lamongan, apabila sudah bergeser sedikit pada wilayah selain Lamongan akan sulit didapatkan, bahkan dapat dikatakan tidak ada penjual yang menjual nasi boran ini.

Upaya pemerintah untuk memperkenalkan nasi boran sebagai makanan khas tradisional Lamongan ini berupa pengadaan festival nasi boran yang diadakan pada hari jadi Lamongan serta diadakannya hak paten terhadap nasi boran sendiri. Pengadaan festival nasi boran ini dilakukan pada hari jadi Lamongan ke-448 yang mana melibatkan seluruh pedagang nasi boran. Menurut kasi bidang ekonomi kreatif dinas pariwisata dan kebudayaan:

“Dari makanan tradisional dalam melestarikan itu kita tahun 2018 mengadakan festival nasi boran di alun-alun kabupaten Lamongan”.⁸⁰

Hal ini selaras dengan keterangan kepala desa Sumberejo.

“Dulu pas waktu festival nasi boran sekitar tahun 2018 saya mendatangkan dari desa Sumberejo 4 dusun, kurang lebih 120 pedagang nasi boran”.⁸¹

Nasi boran yang telah dikenal banyak oleh kalangan masyarakat ini serta merupakan makanan tradisional khas Lamongan ini membuat pihak dari Dinas Perindustri dan Perdagangan mendaftarkan hak merk pada nasi boran, hal ini dilakukan guna pada kemudian hari nasi boran ini tidak dapat diklaim menjadi makanan khas tradisional kota lain ataupun negara lain.

⁸⁰ Shinta, *wawancara*, Lamongan, 28 Juni 2022.

⁸¹ Sumantri, *wawancara*, Lamongan, 7 Juli 2022.

Hak Sertifikat Merek di ajukan dulu pada tahun 2018 awal nya ditolak dengan alasan apakah produk seperti itu ada di daerah lain atau tidak, tentunya nasi boran itu hanya di Lamongan, dengan ciri khas lauk Ikan Sili yang di bumbuhi dengan sambel, setelah melalui beberpa proses yang cukup lama makanan khas lamongan telah mendapatkan hak paten dari kemenkumham. Pada tahun 2021 hak merek nasi boran resmi dimiliki Kabupaten Lamongan. Sertifikat Hak merek sendiri dulu saya sering di desak Pak Bupati, habis itu saya ajukan 4 ciri khas Lamongan yakni Tahu Campur, Wingko Babat, Soto Lamongan, dan Nasi Boran, dan yang dapat sertifikat hak merek cuman 2 Soto Lamongan dan Nasi Boran.⁸²

Salah satu langkah ini merupakan langkah yang baik untuk mendukung nasi boran menjadi salah satu destinasi wisata kuliner kota Lamongan. Salah satu upaya lainnya yakni Dinas Perindustrian dan Perdagangan memberikan identitas nama penjual pada stand yang berada pada pasar LI Lamongan, akan tetapi ini dilakukan hanya pada pemilik stand saja, tidak berlaku pada penjual nasi boran yang berjualan pada trotoar jalan kebanyakan.

Melalui Dinas Pariwisata dan Kebudayaan menunjukan upaya menjadikan nasi boran sebagai salah satu destinasi wisata yang berupa mempromosikan nasi boran pada laman web kabupaten Lamongan.

Disparbud juga sering menggelar festival nasi boran, hal ini tidak lain untuk mempromosikan nasi boran serta mendukung para penjual nasi boran.

Salah satu setrategi pihak pemerintah dalam promosi yaitu dengan aplikasi Lamongan Tourism, sosial media instagram, web serta aplikasi juga. Dari pihak pemerintah juga terdapat selogan “ayo ditumbasi” dan “ayo nguliner” guna mempromosikan makanan-makanan ataupun produk unggulan kota Lamongan.⁸³

Nasi boran bedah dengan makanan khas kabupaten Lamongan

⁸² M Andi Suwiji, *wawancara*, Lamongan, 14 Juli 2022.

⁸³ Sinta Buana Kartika Dewi, *wawancara*, Lamongan, 28 Juni 2022.

seperti soto, tahu campur, pecel lele, bedanya nasi boran belum dapat di jumpai selain di Lamongan, tapi akhir-akhir ini sudah mulai menyebar dari aslinya adanya di kota saja sekarang suda ada hampir di setiap kecamatan. Sambal nasi boran yang dinilai khas ini dinilai tidak dapat bertahan lama, oleh karena itu Dinas Koperasi dan UMKM memberikan salah satu inovasi berupa sambal boran yang dijual kemasan. Salah satu inovasi ini sangat membantu masyarakat yang ingin mengkonsumsi sambal boran dalam jangka yang lama tapi tidak berada ditengah kota Lamongan. Penjualan sambal boran ini dapat didapatkan pada *store* Dinas Koperasi dan UMKM dan dapat dibeli secara *online* pada laman web penjualan Dinas Koperasi dan UMKM.

“Sekarang sudah ada sambal nasi boran sudah dalam kemasan, itu ada di Dinas Koperasi dan UMKM Lamongan”.⁸⁴

Hal ini selaras dengan keterangan salah satu staff Dinas Koperasi dan UMKM kabupaten lamongan.

Kita ada bumbu nasi boran yang sudah dikemas dalam botol kaca, bumbu ini di buat dari UMKM, kalo enak nya yah hampir sama kayak nasi boran yang di jajakan di pinggir-pinggir jalan. Kalo kemasan sambal nasi boran sendiri masih terbatas dan minim orang yang tauh, mungkin yang belih itu buat oleh-oleh, kalo pesanan biasanya dari luar kota. Kalau sambel boran ini di jual di sini Dinas Korasi dan Usaha Mikro, di gerai oleh-oleh, trus biasanya di jual pas ada event, pameran dan yang sering pas Mince (Minggu Ceria) di alun alun. Satu kemasan biasa di buat 1 samapai 2 porsi, tergantung pemakainya, kalo tahan lama sie tidak terlalu lama juga mungkin 3 samapai 4 bulan. Untuk sambalnya yah buat kayak buat sambel boran pada umumnya, trus di dinginkan samapai benar-benar dingi supaya tidak basi. Ini produk UMKM, bentu dukungan dinas kepada para UMKM, pernah di adakan pameran pada tahun 2021 kalo tidak salah bulan Desember Gubernur Ibu Khofifah Indra Parawansa

⁸⁴ Shinta Buana Kartika Dewi, *wawancara*, Lamongan, 28 Juni 2022.

memborong produk ini yang dikemas cantik dalam paket Rustik, lah paket Rustik sendiri ini berisi tiga botol dalam satu tas, tas sendiri ini ada pengrajinnya, jadiyah kayak kolaborasi antara pengrajin tas berbahan tumbuhan rami dengan Sambel Boran.⁸⁵

Salah satu upaya masyarakat Kabupaten Lamongan mendukung nasi boran sebagai destinasi wisata kuliner dengan cara memberi produk nasi boran di sekitar kota Lamongan

Karena nasi boran sangat mudah untuk dijumpai, apalagi lagi saya kuliah yah di UNISLA kalo saya tidak sempat sarapan biasanya mampir makan nasi boran, kalo tidak gitu belih lauk nya saja, soalnya boran selalu ada jadi mudah banget dijumpai, bukan berangkat saja kalo pulang pun kalo laper biasanya ajak teman-teman. Kesanya nasi boran itu unik sambalnya kayak bumbu merah tapi bukan, agak gimana gitu, kayaknya sudah candu nasi boran, dari lauknya juga macam-macam jadi tidak terlalu monoton. dan penjualnya ramah. setelah makan nasi boran nasi boran unik lezat sulit tuk ditinggalkan, dari harganya pun terjangkau, macam-macam tinggal lauknya. Kalau sering makan biasanya di sekitar plazza, karena dari penyajian penjualnya ramah terhadap pembeli, dari masakan sambalnya sangat terasa kuat rempah-rempahnya dan juga agak pedas, juga disitu lebih bersih.⁸⁶

Menurut keterangan pembeli nasi boran lainnya, yakni

Sebenarnya bukan memilih, lebih ke pengen saja, kalo pingin langsung beli, apalagi rumah saya di kota depan gang suda ada yang jual, dari situ lebih enak dekat dengan rumah. Mengkonsumsi boran pun enak mudah di dapat. Kesanya, saya dari kecil sudah terbiasa banget makan nasi boran jadi ada langganan sendiri, dari situ seumpama ganti orang pun ganti juga rasanya, jadi tiap orang punya ciri khas masing-masing, jadi sekarang tidak memilih penjual nasi boran, langsung datang ketempat langgan saja. Pesanya sambal boranya agak di tambah, terus urap urapnya juga ditambah, jaga makanan identitas dan jugan makanan khas Lamongan. Kalau belih di depan gang rumah dan juga di sekitar trotoar kota lamongan, alasanya karnah sudah langgan di sana kalau ganti tempat lagi kadang tidak cocok kayak ada yang kurang gitu, jadi kalo belih yah di situ-situ saja.⁸⁷

⁸⁵ Raditya Nugroho, *wawancara*, Lamongan, 5 Juli 2022.

⁸⁶ Nur, *wawancara*, Lamongan, 8 Juli 2022.

⁸⁷ Ida, *wawancara*, Lamongan, 5 Juli 2022.

Dari beberapa keterangan pihak-pihak dinas yang terkait dapat dipahami bahwasannya para pihak dinas yang bersangkutan mendukung penuh terhadap pelestarian nasi boran sebagai destinasi wisata kuliner tradisional khas Lamongan. Hal tersebut terlihat dari beberapa upaya, Dinas Pariwisata mempromosikan nasi boran melalui sosial media serta menghadirkan atau mengadakan *event* nasi boran pada hari jadi Lamongan. Dinas Perindustrian dan Perdagangan memberikan upaya berupa mengajukan penetapan hak merk terhadap nasi boran bahwa nasi boran milik kota Lamongan. Dinas Koperasi dan UMKM juga memberi dukungan berupa membuat inovasi sambal nasi boran yang dikemas, hal tersebut dilakukan untuk memudahkan masyarakat yang ingin mencicipi nasi boran namun tidak berada di kota Lamongan. Dari pihak pemerintah desa memberikan identitas pada gapura desa Sumberjo yang bertulisan “sentra nasi boran”, hal tersebut digunakan sebagai identitas bahwasannya para penjual nasi boran kebanyakan berasal dari dua dusun yakni dusun Sawo dan dusun Kautan yang bertepatan di desa Sumberejo.

3. Faktor Pendukung dan Penghambat Dalam Penjualan Nasi Boran Sebagai Destinasi Wisata Kuliner Tradisional Lamongan

Penjualan nasi boran didukung oleh beberapa faktor pendukung, misalnya promosi, branding, minat berwirausaha, passion, berjiwa *entrepreneur* serta kekuatan jaringan. yang mana faktor-faktor tersebut dapat meningkatkan penjualan nasi boran bahkan menjadikan nasi boran menjadi destinasi wisata kuliner tradisional Lamongan. Dalam penjualannya

beberapa faktor pendukung pedagang nasi yakni beberapa keterangan para pedagang nasi boran terkait hal tersebut.

“Awal jualan nasi boran itu karena saudara-saudara saya jualan nasi boran semuanya, mbak kandung, bibi, mbak ipar jualan nasi boran lama kelamaan saya juga minat jualan nasi boran. Jadi ya jualan nasi boran memang turun temurun dari keluarga”.⁸⁸

Dari keterangan tersebut, dapat dipahami bahwa kebanyakan penjual nasi boran pada mulanya berjualan karena ikut-ikutan. Hal tersebut membuat kurangnya pengalaman dalam menjual nasi boran.

“Dulu saya ini pendatang di desa kaotan, mertua saya itu pedagang nasi boran terus lama kelamaan saya yang disuruh gantiin jualan dan mertua saya berhenti. Suami saya kerja di sawah aja, kalau masak ya dibantuin sama suami aja jadinya berdua”.⁸⁹

Dari keterangan tersebut para pedagang nasi boran berjualan karena berlatar belakang keluarga berjualan nasi boran, hal tersebut membuatnya cita rasa masih terjaga setiap generasinya karena resep turun temurun dari keluarga.

Di belakang pendopo itu ada, terus didepan stasiun kereta sama sekitar plaza, kalo di dalam memang pemerintah yang menyiapkan, tapi beberapa pedagang ada yang di suruh kedalam dan ada sebagian yang tidak mau, dengan beralasan kalo masuk kedalam itu sepi, lah biasanya maunya pembeli kan berhenti dari motor atau mobil trus belih maunya gampang dari konsumen, dari pihak pemerintah itu berfikiran kalo di trotoar itu kurang aman dan terlihatanya kurang bagus, tapi tetap dari pihak pemerintah ada yang menempati.⁹⁰

Dari keterangan tersebut menjelaskan bawasanya pihak pemerintah berupaya memberikan tempat pedagang nasi boran. Namun para penjual beranggapan bahwa tempat yang disediakan pemerintah kurang strategis

⁸⁸ Sularmi, *wawancara*, Lamongan, 5 Juli 2022.

⁸⁹ Tum, *wawancara*, Lamongan, 2 Agustus.

⁹⁰ Shinta Buana Kartika Dewi, *wawancara*, Lamongan, 28 Juni 2022.

Kalo zaman dulu semuanya alami pengawet dari tanah, dandangnya juga dari tanah, buat masak nasi juga dari anyaman bambu, sedangkan sekarang sudah berubah, alat untuk mengaduk yang biasanya dikatakan irus dulu dari bambu dan tempurung kelapa, sekarang pakai besi atau aluminium, kalo dulu menikmati sambal nasi boran yang di masak kemarin itu yang terakhir dikatan intip atau kerak sambal itu nikmat, kalao sekarang sudah tidak bisa menikmati, semuanya sudah berubah cuman yang tidak berubah panci buat wadah sambel, dulu rinjengnya pakai bambu sekarang pakai plastik, tempat menyajikan nasi boran pakai daun pisang, sekrang sudah ada tambahan kertas minyak, nikmatnya itu dari dahun pisang. Kalau masak dulu pakai kayu sekarang pakai LPG, kalo ngak gitu sekarang pokok masak pakai kayu gitu aja, kalo dulu pakai kayu klampis.⁹¹

Dari keterangan di atas bawasanya proses pembuatan nasi boran dulunya sangat tradisional, memasak masih menggunakan kayu dan menggunakan alat-alat tradisional, namun seiring perkembangan waktu para pedagang nasi boran kini memasaknya menggunakan peralatan yang lebih moderen seperti tidak lagi menggunakan tungku tetapi menggunakan kompor gas LPG untuk menefiensi waktu dan tenaga.

Meskipun terdapat banyak faktor yang mendukung penjualan nasi boran, namun terdapat beberapa faktor penghambat penjualan nasi boran, berikut beberapa keterangan penjual nasi boran.

Ini jualannya kan memang di pinggir jalan raya dan pusat kota mas, jadi kalau ada acara besar atau tamu besar itu sering pedagang sini ditertibkan, kalau ditertibkan ya kita mencar ditrotoar-trotoar lain yang sekiranya satpol pp itu tidak melarang.⁹²

Berdasarkan keterangan tersebut dapat dipahami bahwa penjualan nasi boran secara berkelompok di trotoar letaknya di pusat kota.

Saya jualan sudah 14 tahun mas dan pindah pindah tempatnya. awal dulu jualan itu di trotoar depan pasar LI lamongan kurang lebih 7 tahun, disitu banyak orang pedagang nasi boran terus sering

⁹¹ Sumantri, *wawancara*, Lamongan, 7 Juli 2022.

⁹² Sularmi, *wawancara*, Lamongan, 5 Juli 2022.

ditertibkan sama satpol pp, kemudian sama pihak pengelola pasar LI memberikan fasilitas tempat, tapi tidak semua orang dapat tempat sekitar 15 stand aja dan tempatnya sewa per tahunnya, tempatnya ya lesehan gini aja gaada pembatas antar pedagang cuman ada jarak antar pedagang kurang lebih 3 meter dan emang gaada tempat teduhnya, tidak enakya kalau hujan tempatnya becek dan airnya mengenang, jadi para pedagang yang jualan di sini membawa tempat berteduh sendiri biasanya memakai terpal atau payung besar.⁹³

Berdasarkan dari keterangan tersebut pemerintah memberi fasilitas tempat individu dan tidak bisa digantikan orang lain di samping pasar LI, namun lokasi tersebut mengalami becek serta genangan air yang tinggi ketika hujan datang.

Dalam penghasilan jualan nasi boran lumayan juga dari sore sampai malam kira-kira cukup buat kebutuhan harian, kalau bahan baku naik ya ambil uang kebutuhan sehari-hari untuk tambahan modal. Tapi sebaliknya mas kadang ya kalau uang jualan untung banyak ya masuk keuangan keluarga istilahnya mas.⁹⁴

Dari beberapa keterangan pedagang tersebut, faktor pendukung penjual nasi boran ini cita rasanya masih khas, sebab para penjual diberikan resep turun temurun oleh keluarga. Nasi boran yang telah merupakan makanan khas tradisional Lamongan sudah menjadi branding, maka tidak sulit untuk pedagang nasi boran untuk menciptakan branding yang baru.

Dengan mempertahankan resep nasi boran yang asli dapat meningkatkan suatu branding pada seorang penjual nasi boran sendiri. Pedagang nasi boran pada jaringan bisnis antar nasi boran dapat dikatakan sudah kuat, hal ini terlihat dari penjualan nasi boran yang berkelompok serta terdapat paguyuban-paguyuban pedagang nasi boran. Pedagang nasi boran dalam

⁹³ Tum, *wawancara*, Lamongan, 2 Agustus 2022.

⁹⁴ Devi, *wawancara*, Lamongan, 8 Juli 2022.

jaringan bisnis pelanggan telah memiliki pelanggan tetap. Namun terdapat beberapa faktor penghambat penjual nasi boran, seperti penjual nasi boran perlu memiliki pengalaman untuk menjalankan dagangannya. Namun pada awalnya pedagang nasi boran hanya ikut ikutan saja berjualan nasi boran, jika dalam seminggu mereka tidak mendapatkan hasil yang diinginkan memungkinkan penjual nasi boran untuk tidak meneruskan untuk berjualan dan juga penjual nasi boran salah satu ciri khasnya yakni berjualnya di sepanjang trotoar. Ketika pada musim hujan akan menyebabkan tempat berdagang becek bahkan sampai kehujanan. Berjalan di sepanjang trotoar ini juga rawan akan penertiban oleh Satpol PP, yang mana membuat para pedagang tidak nyaman dan berpindah-pindah tempat berdagang.

C. Pembahasan Temuan

1. Strategi Penjualan Kelompok Nasi Boran Sebagai Destinasi Wisata Kuliner Tradisional Lamongan

Nasi boran merupakan kuliner tradisional khas kota Lamongan ini mempunyai ciri khasnya yakni cara penjualannya yang dijajakan ditrotoar dengan cara berkelompok atau berada pada satu tempat. Pada dasarnya penjualan bertujuan memuaskan kebutuhan pelanggan, apabila penjual paham kebutuhan pelanggan secara cermat, melakukan pengembangan produk, menetapkan harga, melakukan pendistribusi, mempromosikan produk dengan maksimal maka suatu produk nantinya terjual dengan mudah

dan cepat.⁹⁵ Pada strategi penjualan nasi boran yang berkelompok sekarang menjadi ciri khas dari penjualan nasi boran ini bertujuan untuk memudahkan pelanggan dalam menemukan penjual-penjual nasi boran, penjualan secara berkelompok ini menjunjung tinggi nilai kekeluargaan, karena para penjual saling berdempetan antara jarak 3, serta setiap pedangan nasi boran menjunjung tinggi citra yang lezat guna menarik pelanggan untuk datang kembali lagi.

Strategi penjualan merupakan sasaran pengambilan keputusan terkait kualitas produk, harga, volume penjualan dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan serta kondisi pesaing. Bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik berada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikan agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran. Faktor-faktor penting pada pemasaran yakni: *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi).⁹⁶

a. *Product* (Produk)

Produk yang diperdagangkan dalam hal ini ialah nasi boran. Nasi boran merupakan produk makanan yang termasuk dalam kategori makanan tradisional khas, meskipun tergolong makanan tradisional nasi boran kini mampu beradaptasi dengan cara menambah daftar lauk yang ditawarkan. Menjaga cita rasa bumbu nasi boran, memasak

⁹⁵Siti Khotima dkk, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Volume Penjualan Laptop Pada CV. Gunung Madu Pangkalan Bun" 12.

⁹⁶ Tengku Firli Mustafar, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bauran Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Menejemen Pemasaran*, 9- 19.

menggunakan cara tradisional juga sangat berpengaruh pada kualitas produk nasi boran sendiri.

b. *Price* (Harga)

Terkait penetapan harga, meskipun tidak ada daftar menu beserta harga perporci atau lauknya yang dipasang di tempat penjualan, para penjual nasi boran ada kesepakatan agar tidak ada kesenjangan harga antar pedagang serta adanya kesetaraan terhadap semua penjual nasi boran. Harga yang di bandrol setiap porsi nasi borannya sekitar Rp12.000.- Penetapan harga ini tergantung jenis lauk yang diambil oleh pembeli, namun dengan harga Rp 12.000.- telah mendapatkan nasi, sambal, krawu, empuk, rempeyek, tahu, tempe serta mendapatkan jenis lauk yang diinginkan. Penetapan harga ini telah disepakati oleh beberapa pedagang yang berjualan didalam lingkungan sama. Apabila salah satu penjual menaikkan ataupun menurunkan harga, hal tersebut akan di informasikan kepada pedagang lainnya.

c. *Place* (Tempat)

Tempat penjualan nasi boran di trotoar jalan raya yang tersebar di kota Lamongan. Penjualan yang bertempat ditrotoar serta dilakukan secara kelompok ini menjadi identitas dari nasi boran tersendiri, tidak dijumpai penjualan nasi boran yang menjajakan nasi boran pada depot makan bahkan rumah makan, tempat penjualan ditrotoar ini dirasa strategis, sebab mudah ditemukan disepanjang jalan, serta pembeli dapat

memesan langsung kepada penjual nasi boran disepanjang trotoar.

d. *Promotion* (Promosi)

Dalam segi promosi para pedagang nasi boran memasang benner yang berisikan nama penjual, dan para pedagang biasanya memiliki pelanggan sendiri, bentuk promosi yang dilakukan penjual nasi boran dengan cara promosi dari mulut ke mulut.

2. Peran Pemerintah Dalam Melestarikan Nasi Boran Sebagai Destinasi Wisata Kuliner Tradisional Lamongan

Pengembangan Pariwisata merupakan komponen penting dari pembangunan daerah karena perlu untuk mempromosikan peluang usaha untuk mendapatkan keuntungan dan mengatasi tantangan perubahan kehidupan lokal, menjadikannya sektor terpenting pada pembangunan daerah.

Wisata kuliner merupakan jenis wisata yang melibatkan perjalanan dengan tujuan makan maupun minum, nakan lokal, ataupun berpartisipasi pada kegiatan kuliner. Soto Lamongan adalah sala satu makanan khas kota Lamongan yang sudah dikenal masyarakat umum, namun nasi boran salah satu makanan khas tradisional kini mulai dikenal masyarakat luas berkat promosi-promosi yang dilakukan oleh para pihak.

Selain menjanjikan untuk mencapai pembangunan berkelanjutan di masa depan, pertumbuhan wisata juga menawarkan banyak potensi untuk merangsang ekonomi lokal, nasional dan regional.⁹⁷ Industri makanan lokal

⁹⁷ Popon Srisusilawati, Gusti Putu Eka Kusuma, Hasiun Budi, Dkk, *Manajemen Pariwisata*, 5.

diuntungkan dari wisata kuliner di berbagai tahapan rantai pasok pariwisata, termasuk budaya pertanian. Seni kuliner memiliki potensi besar. Upaya pelestarian pada bidang kuliner di Indonesia dilakukan dengan 3 M, memelihara, memanfaatkan, dan mengembangkan.⁹⁸

- a. Memelihara dengan menjaga kuliner nusantara sebagaimana aslinya pada banyak literatur dari penyajian dengan bermacam komponen rasa. Pemeliharaan kuliner nasi boran dilakukan dengan cara memberikan resep turun temurun nasi boran sendiri, proses memasak nasi boran menggunakan cara tradisional ini juga penting dilakukan agar menjadi cita rasa yang khas serta tidak mengganti suatu unsur bahan menggunakan bahan yang mirip dengan bahan yang diganti.
- b. Memanfaatkan terkait dengan kebutuhan tertentu. Pemanfaatan tempat atau lahan kosong membantu keperluan terkait tempat penjualan nasi boran, hal ini juga berguna bagi pelanggan agar mudah mendapatkan penjual nasi boran. Pemanfaatan wadah “boran” ini juga sangat penting, hal ini dilakukan untuk menunjukkan identitas dari nasi boran sendiri, memang wadah “boran” ini tempat untuk menyimpan nasi akan tetapi jika diganti dengan wadah plastiknya akan menghilangkan ciri khasnya.
- c. Mengembangkan kuliner nusantara. Pengembangan wisata kuliner nasi boran dilakukan pengembangan wisata kuliner nasi boran telah dilakukan berbagai cara, oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan

⁹⁸ Adha Bangkit Nurseto, Hestin Muliandari, “Sense Of Place Pusat Kuliner Di Tepian Sungai Elo Kota Magelang Dengan Pendekatan Simbioasis Arsitektur”, 9.

mendaftarkan hak merk nasi boran, pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan mempromosikan nasi boran melalui sosial media serta mengadakan *event* nasi boran pada hari jadi Lamongan, kemudian Dinas Koperasi dan UMKM juga membantu dalam memasarkan bumbu nasi boran yang dikemas serta dapat disimpan dalam waktu yang lama, selain itu pihak pemerintah desa Sumberejo juga membuat gapura serta memberikan tulisan “Dusun Kaotan Desa Sumberejo Sentra Kuliner Nasi Boran” di gapura desa guna memberi identitas serta mempromosikan nasi boran itu sendiri.

Dilihat dari hal-hal tersebut seluruh pemerintah kabupaten Lamongan disegala bidang mendukung penuh terkait promosi serta pelestarian nasi boran, karena telah terpenuhinya 3 M yakni memelihara, memanfaatkan, serta mengembangkan.

3. Faktor Pendukung dan Penghambat Dalam Penjualan Nasi Boran Sebagai Destinasi Wisata Kuliner Tradisional Lamongan

Berhasilnya UMKM apabila faktor-faktor pendukung terpenuhi, faktornya yaitu promosi, branding, minat berwirausaha, passion, jiwa *entrepreneur* dan kekuatan jaringan.⁹⁹

a. Promosi

Bentuk promosi yang dilakukan oleh pedagang nasi boran berupa promosi dari mulut ke mulut.

b. Branding

⁹⁹ Asnawati, *Kewirausahaan Teori Dan Contoh-Contoh Rencana Bisnis*, 45-49.

Nasi boran yang telah merupakan makanan khas tradisional Lamongan sudah menjadi *branding*, maka tidak sulit untuk pedagang nasi boran untuk menciptakan *branding* yang baru, dengan mempertahankan resep nasi boran yang asli dapat meningkatkan suatu branding pada seorang penjual nasi boran sendiri.

c. Minat berwirausaha

Para penjual nasi boran berminat menjadi pedagang nasi boran karena lingkungan keluarga. Motivasi ini terbentuk dengan sendirinya sehingga membuat pedagang nasi boran berminat melakukan usaha nasi boran bahkan melanjutkan usaha nasi boran keluarga.

d. *Passion*

Passion sederhananya berarti kegemaran atau kesenangan, dengan memiliki *passion* seseorang tersebut tidak akan pernah bosan untuk melakukan suatu aktivitas, dalam hal ini pedagang nasi boran tidak pernah bosan untuk berdagang nasi boran, mereka berdagang nasi boran tanpa paksaan dan ikhlas, salah satu lainnya bisa membaca peluang, pedagang nasi boran dapat membaca peluang usaha seperti menjual lauk yang diminati pembeli.

e. Jiwa *entrepreneur*

karakteristik sifat penjualan nasi boran yakni memiliki tanggungjawab pribadi, memiliki sikap optimis atas suatu peluang, mampu mengantisipasi resiko, ulet, gigih, serta memiliki tekad.

f. Jaringan bisnis

Pedagang nasi boran pada jaringan bisnis antar nasi boran dapat dikatakan sudah kuat, hal ini terlihat dari penjualan nasi boran yang berkelompok serta terdapat paguyuban-paguyuban pedagang nasi boran. Pedagang nasi boran dalam jaringan bisnis pelanggan telah memiliki pelanggan tetap.

Namun banyak pedagang nasi boran yang gagal berkembang atau bangkrut diawal dan tidak mencapai kesuksesan, beberapa faktor tersebut, ialah ketidak mampuan manajemen, kurangnya pengalaman, kendali keuangan lemah, gagal mengembangkan perencanaan strategi, penurunan pasar, lokasi usaha yang buruk atau tidak strategis.¹⁰⁰

a. Ketidakmampuan manajemen

Penjual nasi boran dalam mengelola usaha sangat lemah. Penjual nasi boran hanya sekedar menjual nasi boran dan mendapatkan laba, hanya itu prinsipnya. Jadi penjual nasi boran tidak memperdulikan terkait manajemen penjualan.

b. Kurangnya pengalaman

Seorang penjual nasi boran perlu memiliki pengalaman untuk menjalankan dagangannya. Namun pada awalnya pedagang nasi boran hanya ikut ikutan saja berjualan nasi boran, jika dalam seminggu mereka tidak mendapatkan hasil yang diinginkan memungkinkan penjual nasi boran untuk tidak meneruskan untuk berjualan.

c. Kendali keuangan lemah

¹⁰⁰ Ibid., 49-51

Dalam pendapatan penjualan nasi boran perolehanya digabungkan dengan kas rumah tangga, namun apabila modal usaha kurang diambil dari kas rumah tangga.

d. Gagal mengembangkan perencanaan strategis

penjual nasi boran dirasa tidak mampu dalam menyusun rencana strategi, namun mereka secara naluriah mengembangkan strategi dengan cara *insting*.

e. Penurunan pasar

Pedagang nasi boran pada penurunan pasar padah hal teknologi dirasa kurang, para penjual mayoritas berusia lanjut, yang mana tidak mampu memanfaatkan teknologi dengan baik. Sedangkan penjual yang berusia produktif hanya melakukan penjualan secara *online* dengan media whatsapp yang mana dapat diakses yang punya kontak penjual.

f. Lokasi usaha yang buruk atau tidak strategis

Penjualan nasi boran salah satu ciri khasnya yakni berjualnya di sepanjang trotoar. Ketika pada musim hujan akan menyebabkan tempat berdagang becek bahkan sampai kehujunan. Berjalan disepanjang trotoar ini juga rawan akan penertiban oleh satpol PP, yang mana membuat para pedagang tidak nyaman dan berpindah-pindah tempat berdagang.

BAB V

PENUTUP

A. SIMPULAN

1. Strategi penjualan Nasi boran dalam pemasaran bertujuan memuaskan kebutuhan pelanggan. Ada 4P strategi yang dipakai, *product* (produk) jelas ialah nasi boran. *Price* (harga), harga disepakati oleh para pedagang yang berjualan didalam lingkungan sama. Jika ada perubahan harga akan di informasikan kepada pedagang lainnya. *Place* (tempat) penjualan dilakukan di trotoar jalan raya yang tersebar di kota Lamongan. *Promotion* (promosi), bentuk promosi dengan memasang benner yang berisikan nama penjual, serta promosi dari mulut ke mulut.
2. Pemerintah Kabupaten Lamongan mendukung penuh terkait promosi serta pelestarian Nasi Boran sebab telah memenuhi 3 M yakni memelihara, memanfaatkan, serta mengembangkan. Terkait pemelihara kuliner nasi boran dilakukan dengan cara memberikan resep turun temurun pembuatan nasi boran serta proses dengan cara tradisional. Terkait pemanfaatan ini berupa pemanfaatan tempat serta pemanfaatan wadah “boran” tetap dijadikan tempat menyimpan nasi. Terkait pengembangan dari pihak Dinas Perindustrian dan Perdagangan mendaftarkan hak merk nasi boran dan, pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan mempromosikan nasi boran melalui sosial media serta mengadakan *event* nasi boran pada hari jadi Lamongan, kemudian Dinas Koperasi dan UMKM membantu dalam menjualkan produk bumbu nasi boran yang dikemas serta dapat disimpan dalam waktu

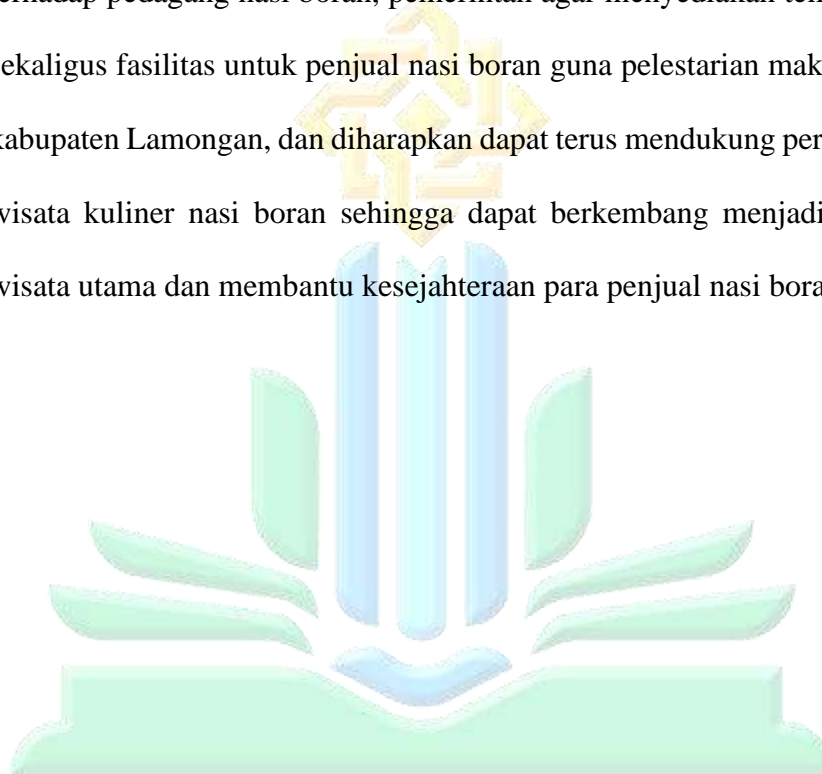
yang lama, selain itu pihak pemerintah Desa Sumberejo membuat gapura desa dan juga memberikan tulisan “Dusun Kaotan Desa Sumberejo Sentra Kuliner Nasi Boran” di gapura desa guna memberi identitas serta mempromosikan Nasi Boran itu sendiri.

3. Faktor pendukung dalam penjualan nasi boran yakni yaitu promosi, *branding*, minat berwirausaha, *passion*, jiwa enterpreneur dan kekuatan jaringan. Bentuk promosi dari mulut ke mulut, branding nasi boran sudah merupakan makanan khas tradisional Lamongan, minat berwirausaha penjual nasi boran karena lingkungan keluarga, motivasi ini terbentuk dengan sendirinya, *passion* pedagang nasi boran bisa membaca peluang dengan menjual lauk yang diminati pembeli, jiwa *enterpreneur* penjual nasi boran yakni memiliki tanggung jawab pribadi, memiliki sikap optimis atas suatu peluang, mampu mengantisipasi resiko, ulet, gigih, serta memiliki tekad, Jaringan bisnis pedagang nasi boran terlihat dari penjualan nasi boran yang berkelompok, paguyuban serta memiliki pelanggan tetap.

Faktor penghambatnya yakni: ketidakmampuan manajemen, penjual nasi boran hanya sekedar menjual nasi boran dan mendapatkan laba, kurangnya pengalaman dalam berdagang, kendali keuangan lemah pendapatan digabung dengan kas rumah tangga, gagal mengembangkan perencanaan strategis, penurunan pasar, lokasi usaha yang buruk atau tidak strategis, pada musim hujan becek, serta rawan penertiban satpol PP.

B. Saran-Saran

1. Diharapkan kepada para penjual nasi boran untuk terus berkomitmen meningkatkan kualitas citra dan tetap menjaga ketradisionalannya nasi boran.
2. Kepada pemerintah daerah kabupaten Lamongan melakukan pemberdayaan terhadap pedagang nasi boran, pemerintah agar menyediakan tempat gratis sekaligus fasilitas untuk penjual nasi boran guna pelestarian makanan khas kabupaten Lamongan, dan diharapkan dapat terus mendukung pertumbuhan wisata kuliner nasi boran sehingga dapat berkembang menjadi destinasi wisata utama dan membantu kesejahteraan para penjual nasi boran.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR PUSTAKA

- Andayani, Ni Lu Henny. 2014. *Menejemen Pemasaran Pariwisata*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Asnawati, *Kwirausahaan Teori Dan Contoh-Contoh Rencana Bisnis*, Malang: CV Literasi Nusantara Abadi
- Damanik, Darwin, Nasrullah dkk. 2022. *Ekonomi Pariwisata: Konsep, Pemasaran, Dan Pembangunan Medan*: Yayasan Kita Menulis
- Haryono, Timbul. 1996. *Wisata Boga Makanan Tradisional*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Raco, J.R.. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik dan Keunggulannya*. Jakarta: PT Grasindo.
- Long Lucky M. 2004. *Wisata Kuliner*, Lexington: The University Of Kentucky Press.
- Mustafar Tengku Firli, *Buku Ajar Menejemen Pemasaran Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Menejemen Pemasaran*, Bandung: Cv. Media Sains Indonesia
- Nasution S. 1982. *Metode Research Penelitian Ilmiah*. Bandung: Jemmars.
- Rahman, Syamsul. 2020. *Perkembangan Industri Kuliner Berbasis Makanan Tradisional Khas Sulawesi*. Sleman: CV Budi Utama.
- Rama, Bhayu. 2020. *Tata Kelola Destinasi Wisata Dan Peraturan Perundangan Pariwisata*. Sleman: PT Kanisus.
- Srisusilawati, Popon, Gusti Putu Eka Kusuma dkk. 2020. *Manajemen Pariwisata*, Bandung: Grup CV. Widina Utama.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tim penyusun. 2018. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: IAIN Jember Press.
- Tua, Siregar Robet, dkk. 2020. *Industri Pariwisata Dan Kuliner*, Yayasan Kita Menulis.
- Vellas Francois, Lionel Becherel. 2008. *Pemasaran Pariwisata Internasional Sebuah Pendekatan Strategis*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.

Winardi. *Menejemen pemasaran dan penjualan*. Bandung: Sinar Baru.

Hery Suwandojo, Dodik Prakoso Eko. 2020. Nasi boran Sebagai Daya Tarik Wisata Kuliner Lamongan Jawa Timur. *Jurnal Ilmiah* Vol 14 No 2.

Ade Sudarman, Kmora Bintang,. 2016. Analisis Penentua Harga Pokok Produksi Dengan Metode Full Costing Sebagai Dasar Penetapan Harga Jual pada CV Salwa MEUBEL. *Jurnal Ilmia Ekonomi* vol 5.

Adhiningasih Prabawati, Desi Wibawati. 2021. Upaya Indonesia Dalam Mempromosikan Wisata Kuliner Sebagai Warisan Budaya Dunia, *Journal Of Tourism And Creativity*, Vol. 5, No. 1.

Indra Sasangka, Rahmat Rusmayadi. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Volume penjualan Pada Mini Market Minamart'90 Bandung", *Jurnal Ilmia Manajemen Ekonomi dan Akuntansi*, Vol. 2, No. 2.

Muhtarom Abid. 2019. Analisis Daya Tarik, Persepsi Pembeli Dan Pemasaran Terhadap Ekowisata Kuliner Nasi Boranan Lamongan. Vol 4 No 2.

Murtini Sri. 2015. Kajian Tentang Karakteristik Pedagang Nasi Boran Dan Eksistensinya Di Lamongan. Vol 2 No 2.

Nailul Mona, Anisatul Aulia. 2020, Pengembangan Kreativitas Kuliner Sebagai Elemen Daya Tarik Wisata Kote Depo *Jurnal Ilmia Pariwisata*, Vol. 25, No. 3.

Purawaning Tyas Agnes Siwi. 2017. Identifikasi Kuliner Lokal Indonesia Dalam Pembelajaran Bahasa Inggris. *Jurnal Pariwisata Terapan*. Universitas Gajah Mada.

Putra Dewangga Anak Ageng Bagas, Nurita Andriani. 2022. Strategi Pemasaran Nasi Boran Dalam Memperluas Pasar Pada Kondisi Pandemi Covid-19 (Studi Pada Penjual Nasi Boran Di Kota Lamongan) *Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Karya Seni* Vol 2 No 1.

Saragi Henri. 2015. Analisis Strategi Penetapan Harga dan Pengaruhnya Terhadap volume penjualan pada PT. Nutricia Indonesia Sajahtera Medan. *Jurnal Ilmiah Methonomi* Vo.1 1 No 2.

Sasongko Ibnu, Arief Setiawan dkk. Strategi Pengembangan Kawasan Wisata Kuliner di Sepanjang Koridor Jalan Soekarno Hatta Kota Malang,

Saudah. 2018. "Konteksasi Pedagang Pasar Tradisional Dalam Mempertahankan Relasi Sosial dan Komunikasi". *Jurnal Of Communication* Vol 3 No 2.

- Sugestis Edwin. 2018. "Pengaruh Sistem Informasi Pemasaran Dan Strategi Penjualan Terhadap Persaingan Penjualan Produk PT. Bank Agris, TBK Medan". *Jurnal Riset Manajemen & Bisnis (JRMB)* No 2.
- Susanto Hendro. 2016. "Pola Kerja Pedagang Nasi Boran Di Kabupaten Lamongan Dalam Perspektif Ekonomi Moral Dan Rasional". *Jurnal Antro Unairdot Net*. Vol. V. No 3.
- Suparman Dadang. 2018. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Penjualan Sperpat Motor di PT. SLM (Selemet Lesatari Mandiri)", *Jurnal Ekonomedia*, Vol.07, No. 2.
- Siti Khotima dkk. 2019. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Volume Penjualan Laptop Pada CV. Gunung Madu Pangkalan Bun". *Jurnal Magenta*, Vol. 8, No. 1,
- Widharta Willy Pratama, Sugiono Sugiharto. 2013. "Penyusunan Strategi Dan Sistem Penjualan Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai". *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* No 1.
- Zaini Ahmad Afwan. 2014. "Pasar Persaingan Sempurna Dalam Perspektif Ekonomi Islam", *Jurnal Ummul Qura*, Vol IV. No 2.
- Akbar Wiwin Al. Studi Potensi Wisata Kuliner di Kabupaten Indramayu Provinsi Jawa Barat, Program Studi Teknik Boga. Skripsi: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Dewi Nurul Aulia. 2019. Analisis Strategi Pemasaran Pedagang Kaki Lima Di Jembatan Tabayang Kota Tanjung Balai. Skripsi: Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan.
- Fauziah Syiva. 2019. Pengembangan Potensi Wisata Kuliner dan Belanja Provinsi Jawa Tengah. Skripsi: Universitas Negeri Semarang.
- Hardika Sempati Galu Putri. 2017. Persepsi Dan Prilaku Remaja Terhadap Makanan Tradisional Dan Modern. Skripsi: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Malikhatun. 2020. Pengaruh Daya Tarik Wisata, Kuliner Wisatawan Terhadap Niat Berkunjung Kembali Pada Obyek Wisata Pasar Slumpung Desa Cempaka Kecamatan Bumijawa Kabupaten Tegal, Skripsi: Universitas Pancasakti Tegal.
- Nurhabibah Riah. 2018. Analisis Peranan Strategi Pemasaran Produk Kelompok Usaha Bersama (Kube) Dalam Meningkatkan Pendapatan Keluarga Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Di Desa Kalirejo Kecamatan Palas Kabupaten Lampung Selatan). Skripsi: Universitas Islam Negeri

Raden Intan Lampung.

Rahmah Siahaan Dita Zakia. 2021. Analisis Keberadaan Wisata Kuliner Dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Di Desa Bagan Percut Kecamatan Percut Seituan. Skripsi: Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan.

<https://lamongankab.go.id/Geografi-Lamongan-luas-wilayah-Provinsi-Jawa-Timur>

<https://regional.kompas.com/read/2021/09/23/061600478/mengenal-nasi-boranan-yang-sah-jadi-milik-kabupaten-lamongan>.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Moh Firdaus Dzaky Ardiyansyah

Nim : E20182071

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Islam

Prodi : Ekonomi Syariah

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini yang berjudul "Analisis Strategi Penjualan Kelompok Nasi Boran Sebagai Destinasi Wisata Kuliner Tradisional Lamongan" adalah hasil penelitian karya saya sendiri kecuali pada bagan-bagan atau kutipan yang dirujuk sumbernya.

Jember, 7 November 2022



Moh Firdaus Dzaky Ardiyansyah
NIM : E20182071

MATRIK PENELITIAN

Judul	Fokus Penelitian	Variabel	Sub Variabel	Indikator	Sumber data	Metode Penelitian
Analisis Strategi Penjualan Kelompok Nasi Boran Sebagai Destinasi Wisata Kuliner Tradisional Lamongan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana Strategi Penjualan Kelompok Nasi Boran Sebagai Destinasi Wisata Kuliner Tradisional Lamongan? 2. Bagaimana peran Pemerintah dalam melestarikan Nasi Boran Sebagai Destinasi Wisata Kuliner Tradisional Lamongan? 3. Apa Saja Faktor pendukung dan penghambat dalam penjualan nasi boran sebagai destinasi wisata kuliner tradisional Lamongan. 	Strategi Penjualan Kelompok Nasi Boran	<ol style="list-style-type: none"> 1. Strategi Penjualan Kelompok Nasi Boran 2. Nasi Boran Sebagai Destinasi Wisata Kuliner 3. Faktor pendukung dan penghambat dalam penjualan nasi boran 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Product</i> 2. <i>Price</i> 3. <i>Place</i> 4. <i>Promotion</i> 1. Memelihara 2. Memanfaatkan 3. Mengembangkan 1. Promosi 2. Branding 3. Minat berwirausaha 4. Passion 5. Jiwa enterpreneur dan kekuatan jaringan. 1. Ketidak mampuan manajemen 2. kendali keuangan lemah 3. gagal mengembangkan perencanaan strategis 4. penurunan pasar 5. lokasi usaha yang buruk atau tidak strategis. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informan <ol style="list-style-type: none"> a. Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kabupaten Lamongan b. Dinas Koprasi dan Usaha Mikro Kabupaten Lamongan c. Dinas Perindustrian Dan Perdagangan Kabupaten Lamongan d. Kepala Desa Sumberejo e. Penjual Nasi Boran f. Pembeli Nasi Boran 2. Dokumentasi 3. Kepustakaan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pendekatan Penelitian Kualitatif 2. Jenis Penelitian Deskriptif 3. Subyek Penelitian: Teknik Purposive 4. Lokasi penelitian di Kecamatan Lamongan 5. Teknik pengumpulan data: <ol style="list-style-type: none"> a. Wawancara b. Observasi c. Dokumentasi d. Teknik Analisis Data e. Keabsahan Data Trigulasi Sumber

Pedoman penelitian

A. Observasi

1. Lokasi obyek penelitian yaitu di kecamatan Lamongan kabupaten Lamongan.
2. Kegiatan penjualan kelompok nasi boran dan sebagai destinasi wisata kuliner tradisional Lamongan

B. Pedoman Wawancara

1. Wawancara dengan pemerintah
 - a. Bagaimana sejarah dari nasi boran?
 - b. Bagaimana respon pemerintah adanya nasi boran?
 - c. Bagaimana bentuk strategi pemasaran nasi boran yang di lakukan dari pihak pemerintah?
 - d. Bagaimana upaya pemerintah melestarikan nasi boran?
 - e. Bagaimana peran pemerintah dalam pemberdayaan para penjual nasi boran?
 - f. Bagaimana peran pemerintah dalam mengangkat nasi boran sebagai wisata kuliner di kabupaten Lamongan?
 - g. Apa yang melatarbelakangi tempat penjual nasi boran dikelompokkan pada suatu tempat?
 - h. Berapa penjual nasi boran yang terdata di Lamongan?
 - i. Apakah ada upaya pemberdayaan penjual nasi boran?
 - j. Apakah pernah diadakan suatu *event* nasi boran?
2. Wawancara dengan penjual nasi boran
 - a. Apa yang melertabelakangi untuk berjualan nasi boran?
 - b. Bagaimana proses penjualan nasi boran? (misal, penjualan dari masa ke masa)
 - c. Apa yang melatarbelakangi menjual nasi boran berkelompok atau berjejeran dengan sama-sama penjual nasi boran?
 - d. Bagaimana strategi penjualan nasi boran?
 - e. Berapa pendapatan penjualan nasi boran setiap harinya?

- f. Bagaimana pengaturan jam penjualan nasi boran?
 - g. Bagaimana pemasaran yang dilakukan?
 - h. Bagaimana mempertahankan makanan tradisional nasi boran?
 - i. Bagaimana inovasi dari nasi boran?
 - j. Apa ada faktor penghambat selama berjualan nasi boran?
 - k. Bagaimana kesan selama berjualan nasi boran?
 - l. Apakah ada harapan untuk pemerintah kabupaten Lamongan terkait penjualan maupun pengembangan nasi boran kedepannya?
 - m. Apakah ada saran untuk pemerintah kabupaten Lamongan terkait pemberdayaan penjual nasi boran?
3. Wawancara dengan pembeli nasi boran
 - a. Mengapa memilih mengkonsumsi nasi boran?
 - b. Bagaimana kesan setelah makan nasi boran?
 - c. Bagaimana pesan setelah makan nasi boran?
 - d. Dimana tempat anda sering membeli nasi boran? dan mengapa?

C. Dokumentasi

1. Foto Kegiatan penelitian



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

JURNAL PENELITIAN

Analisis Strategi Penjualan Kelompok Nasi Boran Sebagai Destinasi Wisata Kuliner Tradisional Lamongan

No	Tanggal	Keterangan	Paraf
1	22 Juni 2022	Penyerahan surat penelitian ke Bagan Bangsal	<i>[Signature]</i>
2	28 Juni 2022	Pengambilan/penerimaan surat izin penelitian	<i>[Signature]</i>
3	28 Juni 2022	Penyerahan surat rekomendasi izin penelitian	<i>[Signature]</i>
4	29 Juni 2022	penerimaan Paraf di Kecamatan	<i>[Signature]</i>
5	7 Juli 2022	Penyerahan surat rekomendasi ke	<i>[Signature]</i>
6			
7			
8			
9			
10			



JURNAL PENELITIAN

Analisis Strategi Penjualan Kelompok Nasi Boran Sebagai Destinasi Wisata Kuliner Tradisional Lamongan

No	Nama	Jabatan	Tanggal	ITD
1	Sinta Buana	Kasi Ekraf	28 Juni '2022	
2	Subrmi	Penjual nasi boran	5 Juli 2022	
3	Ida	Pembeli nasi boran	5 Juli 2022	
4	Rodiyana Nugroho	Pemasaran	5 Juli 2022	
5	Sumantri	Kepala Desa	7 Juli 2022	
6	M. Anli suaji. CH. MM	2. Bidang ^{Kebudayaan} Pemerintahan	14 Juli 2022	
7	Nur	pekerjaan nasi boran	8. Juli 2022	
8	Deli	Penjual nasi boran	8. Juli 2022	
9	MBAK RINI	Penjual nasi boran	2. Agustus 2022	
10				
11				
12				
13				
14				
15				
16				
17				



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 467550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>

Nomor : B- 341/Un.22/7.a/PP.00.9/05/2022 23 Mei 2022
Lampiran : -
Hal : Permohonan Ijin Penelitian

Kepada Yth.
Camat Lamongan
Jl. Andansari, No. 47, Sukomulyo, Kec. Lamongan

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diijinkan mahasiswa berikut :

Nama : Moh. Firdaus Dzaky Ardiyansyah
NIM : E20182071
Semester : VIII (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syariah

untuk mengadakan Penelitian/Riset mengenai Analisis Strategi Penjualan Kelompok Nasi Boran Sebagai Destinasi Wisata Kuliner Tradisional Lamongan di lingkungan lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

Dekan
Dekan Bidang Akademik,

Nida Widyawati Islami Rahayu





PEMERINTAH KABUPATEN LAMONGAN
BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK

Jl. Lamongrejo No. 92 Lamongan - Kode Pos 62217
Telp. (0322) 321706 e-mail : bakesbangpol@lamongankab.go.id
website: www.lamongankab.go.id

Lamongan, 22 Juni 2022

Nomor : 070/408/413.207/2022
Sifat : Segera
Lampiran : 1 (satu) berkas
Perihal : Rekomendasi Izin Penelitian.

Kepada
Yth. 1. Sdr. Kepala Dinas Pariwisata dan
Kebudayaan Kab. Lamongan
2. Sdr. Camat Lamongan

Di-
LAMONGAN

Merujuk surat Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember tanggal 23 Mei 2022, Nomor : B-342/Un.22/7.a/PP.00.9/05/2022, perihal sebagaimana tersebut pada pokok surat.

Bersama ini disampaikan dengan hormat Rekomendasi Izin Penelitian dari Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kabupaten Lamongan atas nama **MOH. FIRDAUS DZAKY ARDIYANSYAH** dengan Judul Proposal "*Analisis Strategi Penjualan Kelompok Nasi Boran sebagai Destinasi Wisata Kuliner Tradisional Lamongan*", selanjutnya untuk dapatnya memfasilitasi dan memantau kegiatan tersebut.

Demikian untuk menjadikan maklum.

s.n. KEPALA BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK
KABUPATEN LAMONGAN
Sekretaris



EKO ADI SUCIPTO, S.E.

Pembina

NIP. 19650414 199303 1 011

TEMBUSAN :

- Yth. 1. Bpk. Bupati Lamongan (sebagai laporan)
2. Sdr. Kepala Bappelitbang Daerah Kab. Lamongan
3. Sdr. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KH. Achmad Siddiq Jember



PEMERINTAH KABUPATEN LAMONGAN
BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK

Jl. Lamongrejo No. 92 Lamongan - Kode Pos 62217
Telp. (0322) 321706 e-mail : bakesbangpol@lamongankab.go.id
website: www.lamongankab.go.id

REKOMENDASI PENELITIAN/SURVEI/KEGIATAN

Nomor : 070/408/413.207/2022

- Dasar : 1. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 64 tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian, sebagaimana telah diubah dengan Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 7 tahun 2014, tentang Perubahan atas Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 64 tahun 2011;
2. Peraturan Bupati Lamongan Nomor 83 Tahun 2020 tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas dan Fungsi serta Tata Kerja Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kabupaten Lamongan.
- Menimbang : Surat dari Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember tanggal 23 Mei 2022 Nomor : B-342/Un.22/7.a/PP.00.9/05/2022 Perihal Izin Penelitian.

Memberikan rekomendasi kepada :

- a. Nama : MOH. FIRDAUS DZAKY ARDIYANSYAH
b. NIK/NIM : 3524212012990002
c. Alamat : Dsn. Doro RT 009 RW 003 Ds. Karangwedoro Kec. Turi Kab. Lamongan
d. No. HP : 085695239775 ✓
e. Pekerjaan/Instansi : Mahasiswa / UIN KH. Achmad Siddiq Jember
f. Kebangsaan : Indonesia

Untuk melakukan penelitian/survei/kegiatan dengan :

- a. Judul Proposal/Kegiatan : Analisis Strategi Penjualan Kelompok Nasi Boran sebagai Destinasi Wisata Kuliner Tradisional Lamongan
b. Tujuan Penelitian/Survei/Kegiatan : Penyusunan Skripsi
c. Bidang Penelitian/Survei/Kegiatan : Ekonomi Islam
d. Penanggungjawab : MOH. FIRDAUS DZAKY ARDIYANSYAH
e. Anggota/Peserta : -
f. Waktu Penelitian/Survei/Kegiatan : 22 Juni 2022 s.d. 20 Juli 2022
g. Lokasi Penelitian/Survei/Kegiatan : 1. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kab. Lamongan
2. Kecamatan Lamongan

Dengan ketentuan :

- a. Berkewajiban menghormati dan menaati peraturan dan tata tertib di Lokasi Penelitian/Survei/Kegiatan.
b. Pelaksanaan Kegiatan agar tidak disalahgunakan untuk tujuan tertentu yang dapat mengganggu kestabilan keamanan dan ketertiban di lokasi Penelitian/Survei/Kegiatan;
c. Wajib melaporkan hasil penelitian dan sejenisnya kepada Bupati Lamongan melalui Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kabupaten Lamongan, selambat-lambatnya 6 (enam) bulan setelah penelitian dilaksanakan.
d. Menaati segala ketentuan yang ditetapkan Satgas Covid-19 setempat dalam rangka penanganan Pandemi Covid-19.

Demikian rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Lamongan, 22 Juni 2022

a.n. KEPALA BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK
KABUPATEN LAMONGAN
Sekretaris



EKO ADI SUCIPTO, S.E.

Pembina
NIP. 19650414 199303 1 011

TEMBUSAN :

- Yth. 1. Bpk. Bupati Lamongan (sebagai laporan)
2. Sdr. Kepala Bappelitbang Daerah
Kab. Lamongan
3. Sdr. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam UIN KH. Achmad Siddiq Jember



PEMERINTAH KABUPATEN LAMONGAN

KECAMATAN LAMONGAN

Jl. Andansari Nomor 47 Telepon (0322) 321245

Email: lamongan@lamongan.go.id web site: www.lamongankab.go.id

LAMONGAN 62216

Lamongan, 5 Juli 2022

Nomor : 070/ASD/413.322/2022
Sifat : Penting

Kepada :
Yth. Sdr. Kepala Dinas Pemberdayaan
Masyarakat Dan Desa Lamongan

Lampiran : -
Perihal : Rekomendasi Ijin Penelitian

di-
LAMONGAN

Menindaklanjuti surat Badan Kesatuan Bangsa Dan Politik Kabupaten Lamongan Nomor : 070/408/413.322/2022 tanggal 22 Juni 2022 perihal sebagaimana tersebut pada pokok surat. Bersama ini diminta kepada saudara untuk berkenan menerima dan memfasilitasi bagi mahasiswa:

Nama : **MOH. FIRDAUS DZAKY ARDIANSYAH**
NIK : 3524212012990002
Alamat : Dsn. Doro RT 009 RW 003 Ds. Karangwedoro Kec. Turi Kab. Lamongan
No. Hp : 085695239775
Pekerjaan/Jabatan : Mahasiswa / UIN KH. Achmad Siddiq Jember
Kebangsaan : Indonesia

Untuk melakukan penelitian/survey kegiatan dengan:

- a. Judul Proposal Kegiatan : Analisis strategi Penjualan Kelompok Nasi Boran sebagai Destinasi Wisata Kuliner Tradisional Lamongan
- b. Tujuan Penelitian/Survey : Penyusunan Skripsi
- c. Bidang Penelitian/Survey : Ekonomi Islam
- d. Penanggung Jawab : MOH. FIRDAUS DZAKY ARDIANSYAH
- e. Anggota/Peserta : -
- f. Waktu Penelitian/Survey : 22 Juni 2022 s/d 20 Juli 2022
- g. Lokasi Penelitian/Survey : 1. Dinas Pariwisata dan kebudayaan Kab. Lamongan
2. Kecamatan Lamongan

Demikian menjadikan periksa dan guna seperlunya.

AN. CAMAT LAMONGAN
SERCAM

EDDY SUTRISNO, SE, MM
Pembina
NIP. 19570130 199202 1 001



REPUBLIK INDONESIA
KEMENTERIAN HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA

SERTIFIKAT MEREK

Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia atas nama Negara Republik Indonesia berdasarkan Undang-undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek, memberikan hak Merek kepada:

Nama dan alamat Pemegang Merek : Dinas Perindustrian Dan Perdagangan Kabupaten Lamongan
Jl. Panglima Sudirman No.94
Lamongan, Jawa Timur 62012,
Indonesia

Tanggal Penerimaan : 27 Desember 2018

Nomor Pendaftaran : IDM000828422

Etiket Merek :



Perlindungan hak atas Merek tersebut diberikan untuk jangka waktu 10 (sepuluh) tahun terhitung sejak tanggal penerimaan sampai dengan tanggal 27 Desember 2028, dan jangka waktu perlindungan itu dapat diperpanjang. (Pasal 35)

Sertifikat merek ini dilampiri dengan contoh merek dan jenis barang/jasa yang tidak terpisahkan dari sertifikat ini.

a.n. MENTERI HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA
DIREKTUR JENDERAL KEKAYAAN INTELEKTUAL



Dr. Freddy Harris
Dr. Freddy Harris, S.H., LL.M., ACCS.
NIP: 196611181994031001

(250) MEREK INDONESIA (111) IDM000828422

(190) DIREKTORAT JENDERAL KEKAYAAN INTELEKTUAL (151) 11 Februari 2021

(210) Nomor Permohonan : D002018068268
(220) Tanggal Pengajuan : 27 Desember 2018
Tanggal Penerimaan : 27 Desember 2018

(730) Nama dan Alamat Pemilik Merek:
Dinas Perindustrian Dan Perdagangan
Kabupaten Lamongan
Jl. Panglima Sudirman No.94
Lamongan, Jawa Timur 62012,
Indonesia

(551) Kelas Barang/Jasa : 30
(NCL 11)

(740) Nama dan Alamat Konsultan HKI:

(591) Uraian warna :
Orange, kuning, biru, hijau, putih, cokelat
muda,
cokelat tua, hitam

(566) Arti bahasa/huruf/angka asing dalam contoh
Merek:

(540) Contoh Etiket:

(320) Data Prioritas :

Nomor	Tanggal	Negara



(510) Uraian Barang/Jasa

Kelas 30 :
=== Nasi yang dibuahi sambal yang mengandung ikan sil-bandeng-udang.gabus-ayam,-tahu,-
tempe ditambahkan dengan lauk-pauk ===

DOKUMENTASI



Wawancara Staff dinas Koperasi dan UMKM
Bapak Aditya Nugroho



Wawancara Kepala Desa Sumberejo
Bapak Sumantri



Wawancara Kabid Ekraf Dinas Pariwisata dan
Kebudayaan Ibu Sinta Buana Kartika Dewi



Wawancara Kepala Dinas Perindustrian dan
Perdagangan Bapak M Andi Suwiji



Wawancara Pedagang Nasi Boran
Ibu Sularmi



Wawancara Pedagang Nasi Boran
Bu Devi



Wawancara Pedagang Nasi Boran
Ibu Tum



Wawancara Pembeli Nasi Boran
Mbak Nur

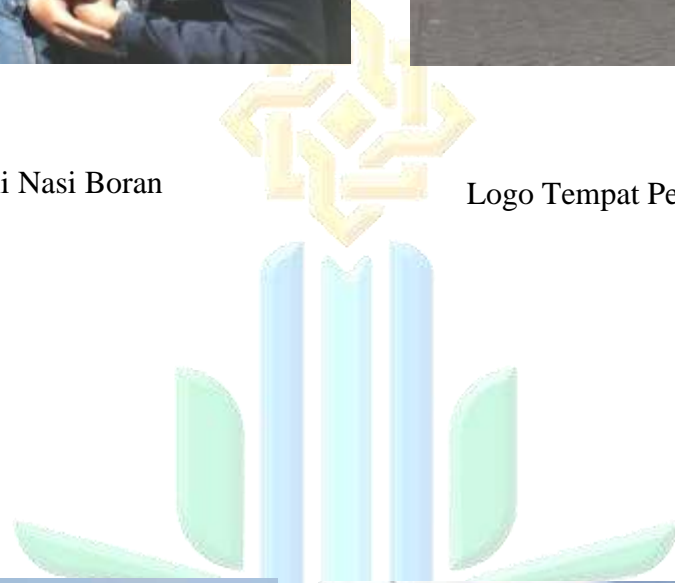
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER



Wawancara Pembeli Nasi Boran
Mbak Ida



Logo Tempat Penjualan Nasi Boran



Benner Promosi Kuliner Tradisional
Lamongan



Gapura Desa Sumberejo



Bumbu nasi boran dalam kemasan



Nasi Boran

BIODATA PENULIS



A. DATA PRIBADI

Nama Lengkap : Moh Firdaus Dzaky Ardiyansyah
Tempat tanggal lahir : Lamongan, 20 Desember 1999
Alamat : Dusun Doro, RT. 009/RW. 003, Desa Karang Wedoro, Kec.
Turi, Kab Lamongan
Nim : E20182071
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan/Prodi : Ekonomi Islam/Ekonomi Syariah
No. Telepon : 085695239775
Email : firdauszay12@gmail.com

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. TK Assaadah Karang Wedoro Turi Lamongan
2. MI Islamiya Karang Wedoro Turi Lamongan
3. MTS Putra Putri Simo Sunggelebak Karanggeneng Lamongan
4. MA Matholi'ul Anwar Simo Sunggelebak Karanggeneng Lamongan

J E M B E R