



Eksplorasi Lingkungan dan Pengembangan Kreativitas serta Inovasi pada Bisnis Umah Duren Makassar

Yulia Hasan, Sultan Baa, Hardianensih, Jeremia Parinding, Resky Meidiyani

Pendidikan Bahasa Inggris, Fakultas Bahasa dan Sastra, Universitas Negeri Makassar

yuliahasan.260502301026@student.unm.ac.id, sultan7304@unm.ac.id, hardianensih.260502301027@student.unm.ac.id,

jeremylaupa@gmail.com, reskymeidiyani.260502301029@student.unm.ac.id.

Abstrak

Kreativitas dan inovasi merupakan instrumen strategis kewirausahaan yang menentukan daya saing usaha kuliner skala kecil dan menengah, terutama di tengah fluktuasi biaya bahan baku dan perubahan selera konsumen. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan bentuk kreativitas dan inovasi yang diterapkan Umah Duren, usaha makanan dan minuman berbahan dasar durian di Makassar, serta strategi yang digunakan untuk mengatasi tantangan produksi dan pasokan bahan baku. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus pada cabang Jl. Rajawali, Makassar. Data dikumpulkan melalui observasi langsung, wawancara semi-terstruktur dengan manajer cabang, dan dokumentasi foto, kemudian dianalisis secara tematik dan diperkuat dengan triangulasi metode. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Umah Duren bertransformasi dari usaha penjualan durian segar menjadi lini produk yang terdiversifikasi, meliputi pancake, boba, es teler, sop buah, es loli, hingga camilan non-durian. Inovasi tampak pada diversifikasi produk, penambahan tiga hingga empat menu baru setiap tahun, adaptasi terhadap preferensi pasar regional, kemitraan waralaba, serta pemanfaatan kanal distribusi digital, sedangkan kreativitas tertanam dalam pengembangan resep orisinal dan diferensiasi merek. Tantangan utama meliputi fluktuasi harga dan pasokan durian, kenaikan biaya kemasan plastik, kualitas pemasok yang tidak konsisten, dan perbedaan selera antarwilayah, yang diatasi melalui pemesanan bertahap, penyesuaian harga yang diimbangi penambahan porsi, serta seleksi pemasok. Kreativitas dan inovasi yang berkelanjutan, dilandasi prinsip kesabaran, kejujuran, dan tanggung jawab, terbukti menjadi faktor penting bagi pertumbuhan jangka panjang dan ketahanan pasar usaha kecil.

Kata kunci: Kreativitas, Inovasi, Kewirausahaan, Bisnis Kuliner, Studi Kasus, Umah Duren

Abstract

Creativity and innovation are strategic entrepreneurial instruments that determine the competitiveness of small and medium-sized culinary enterprises, particularly amid fluctuating raw material costs and shifting consumer tastes. This study aims to describe the forms of creativity and innovation applied by Umah Duren, a durian-based food and beverage business in Makassar, and the strategies it uses to overcome challenges related to production and raw material supply. The study employed a descriptive qualitative approach with a case study design at the Jl. Rajawali branch in Makassar. Data were collected through direct observation, a semi-structured interview with the branch manager, and photographic documentation, then analysed thematically and strengthened through methodological triangulation. The results show that Umah Duren transformed from a fresh-durian selling business into a diversified product line encompassing pancakes, boba, es teler, fruit soup, ice lollies, and non-durian snacks. Innovation is evident in product diversification, the addition of three to four new menu items each year, adaptation to regional market preferences, franchise partnerships, and the use of digital distribution channels, while creativity is embedded in original recipe development and brand differentiation. The main challenges include fluctuations in durian prices and supply, rising plastic packaging costs, inconsistent supplier quality, and differences in regional tastes, which are addressed through gradual ordering, price adjustments balanced by larger portions, and supplier selection. Sustained creativity and innovation, grounded in the principles of patience, honesty, and responsibility, prove to be essential for the long-term growth and market resilience of small enterprises.

Keywords: Creativity, Innovation, Entrepreneurship, Culinary Business, Case Study, Umah Duren

1. Pendahuluan

Kewirausahaan telah lama diakui sebagai penggerak pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, dan diversifikasi pasar lokal, khususnya di negara berkembang seperti Indonesia. Pada hakikatnya, kewirausahaan bukan sekadar tindakan memulai usaha, melainkan pondasi dalam mendukung pertumbuhan ekonomi secara global (Devi, Rahayu, & Winarno, 2025). Istilah berarti seseorang berperan sebagai inovator, menciptakan lapangan

kerja, dan solusi bagi kebutuhan pasar yang terus berkembang (Devi et.al., 2025), yang mencerminkan sifat proaktif dan keberanian mengambil risiko dalam aktivitas wirausaha. Dalam kerangka ini, kreativitas dan inovasi berfungsi sebagai dua pilar yang saling melengkapi: kreativitas melahirkan gagasan baru, sedangkan inovasi mewujudkan gagasan tersebut menjadi produk, layanan, atau proses nyata yang menghasilkan keunggulan kompetitif.

Hubungan antara kreativitas dan inovasi telah mendapat perhatian luas dalam literatur kewirausahaan. Febyani, Amna, & Sanida (2025) mengemukakan bahwa pengusaha harus membangkitkan sifat inovatif dalam mengaplikasikan ide dalam menjalankan sebuah bisnis yang maju. Afek positif wirausahawan dapat meningkatkan kreativitas, yang selanjutnya mendorong tingkat inovasi yang lebih tinggi, dan hubungan ini semakin kuat dalam lingkungan bisnis yang dinamis dan penuh ketidakpastian. Temuan tersebut menegaskan bahwa inovasi tidak semata-mata merupakan hasil dari sumber daya finansial atau struktur organisasi, tetapi berakar pada disposisi kognitif dan perilaku wirausahawan. Tanpa aliran inovasi yang berkelanjutan, suatu usaha berisiko mengalami stagnasi, terutama di pasar konsumen yang ekspektasi dan preferensinya berubah dengan cepat. Dalam pengertian ini, kreativitas menjadi mekanisme yang membuat usaha tetap relevan, berbeda dari pesaing, dan mampu menangkap segmen permintaan yang terus berkembang.

Dinamika tersebut sangat tampak pada sektor kuliner Indonesia yang berkembang pesat, baik dari segi skala maupun keragaman, dalam satu dekade terakhir. Sektor ini mencakup beragam model usaha, mulai dari pedagang kaki lima dan warung tradisional hingga kafe modern, restoran, dan usaha katering. Menurut Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (2025), rasio kewirausahaan nasional saat ini berada pada kisaran 3,35% hingga 3,47% dari total penduduk, yang menunjukkan semakin pentingnya usaha skala kecil bagi perekonomian nasional sekaligus besarnya ruang untuk pengembangan lebih lanjut. Signifikansi sektor ini juga tercermin dalam regulasi, yaitu Peraturan Menteri Keuangan Nomor 18/PMK.010/2015 yang mendefinisikan usaha jasa boga sebagai usaha penyediaan makanan dan minuman beserta sarana dan peralatan yang diperlukan untuk pembuatan, penyimpanan, dan penyajiannya di lokasi yang ditentukan oleh pemesan. Pengakuan regulatif ini menegaskan bahwa usaha jasa makanan telah menjadi bagian integral dari tatanan ekonomi dan sosial Indonesia.

Meskipun tumbuh pesat, pelaku usaha kuliner menghadapi serangkaian tantangan struktural yang dapat mengancam keberlanjutan usaha. Amri (Banu, Kurniawati, Purwanto, Harahap, Hannan, & Malikussoleh, 2025) mengidentifikasi sejumlah hambatan yang berulang pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia, antara lain kurangnya modal, kelangsungan usaha yang belum terjamin, keterampilan kerja, mutu produk yang belum mencapai ideal, akses dalam menghadapi pasar yang terbatas, serta minim peluang kemitraan. Sejalan dengan itu, Mulyono dan Rolando (2024) menunjukkan bahwa UMKM kuliner Indonesia dapat meningkatkan daya saing melalui berbagai strategi kreatif dan inovatif, seperti pengembangan menu baru yang khas, proses produksi yang efisien, pemanfaatan teknologi digital untuk pemasaran dan keterlibatan pelanggan, serta budaya organisasi yang mendorong inovasi. Studi tersebut juga mencatat kendala berupa keterbatasan finansial, kekurangan sumber daya manusia, dan terbatasnya akses terhadap informasi dan teknologi. Oleh karena itu, memahami cara usaha yang berhasil menavigasi hambatan tersebut memberikan wawasan berharga bagi wirausahawan maupun calon pendiri usaha.

Kajian-kajian tersebut telah memetakan strategi kreativitas dan inovasi UMKM kuliner secara umum, tetapi masih sedikit penelitian yang menelusuri secara mendalam bagaimana praktik tersebut dijalankan oleh satu usaha kuliner berbasis komoditas buah lokal dalam operasional sehari-hari. Dalam konteks inilah penelitian ini mengkaji Umah Duren, usaha minuman dan makanan berbasis buah yang berfokus pada durian, buah yang memiliki makna budaya dan kuliner yang kuat di Indonesia meskipun reputasinya kerap memicu pro dan kontra di kalangan konsumen. Didirikan di Manado sekitar tahun 2021–2022, ketika pandemi COVID-19 masih memberikan tekanan besar pada industri makanan dan minuman, Umah Duren kemudian berkembang menjadi beberapa cabang di Makassar dan wilayah lain, disertai kemitraan waralaba yang memperluas jangkauan pasarnya melampaui kategori produk awal. Perjalanan usaha ini, dari lapak durian segar sederhana menjadi usaha multi-gerai dengan menu durian dan non-durian yang beragam, menjadi contoh bagaimana kreativitas dan inovasi yang berkelanjutan dapat mendorong pertumbuhan usaha bahkan dalam kondisi ekonomi yang sulit.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pemotretan praktik kreativitas dan inovasi secara langsung di lingkungan usaha melalui kombinasi observasi, wawancara, dan dokumentasi pada satu gerai representatif, yaitu cabang Rajawali di Makassar. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini menjawab dua pertanyaan utama: pertama, inovasi dan inisiatif kreatif apa saja yang telah diterapkan Umah Duren sebagai usaha minuman dan makanan berbasis

buah; dan kedua, strategi apa yang digunakan usaha tersebut untuk mengatasi tantangan yang berkaitan dengan produksi dan pasokan bahan baku. Penelitian ini bertujuan mendokumentasikan inovasi spesifik, mulai dari resep produk orisinal hingga strategi distribusi dan waralaba, yang memungkinkan Umah Duren bertumbuh di tengah ketidakpastian pasar dan keterbatasan sumber daya. Selain kontribusi empiris, penelitian ini diharapkan menjadi rujukan praktis bagi wirausahawan, mahasiswa, dan calon pelaku usaha dalam memahami penerapan kreativitas dan inovasi secara sistematis untuk mempertahankan dan mengembangkan usaha kecil dalam lanskap kuliner yang kompetitif.

2. Metode Penelitian

2.1. Desain dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus untuk mengeksplorasi kreativitas dan inovasi dalam lingkungan bisnis Umah Duren. Pendekatan kualitatif dipilih karena sesuai untuk menggali pemahaman yang mendalam dan kontekstual mengenai praktik bisnis dan aktivitas kewirausahaan melalui pengalaman, perspektif, dan konteks nyata partisipan (Creswell & Cresswell, 2023), sedangkan desain studi kasus memungkinkan peneliti mengkaji dinamika Umah Duren sebagai fenomena kontemporer dalam latar dunia nyata (Wulandari, Arivia, & Saragih, 2025).

Penelitian dilaksanakan pada tanggal 27 Agustus 2026 di Umah Duren cabang Rajawali yang beralamat di Jl. Rajawali No. H26 A, Makassar, Sulawesi Selatan. Cabang ini dipilih karena mudah diakses oleh peneliti dan merupakan gerai representatif dalam jaringan usaha Umah Duren. Subjek penelitian adalah Nessa, manajer cabang Umah Duren Jl. Rajawali, sebagai pihak yang terlibat langsung dalam operasional harian usaha. Pemilihan informan ini didasarkan akan pertimbangan posisi dan keterlibatan informan sebagai manajer yang berperan sebagai penanggungjawab dalam kegiatan operasional cabang, mengambil keputusan, serta memahami kondisi usaha selain pemilik, yang tidak sedang berdomisili di wilayah penelitian. Manajer sebagai pihak yang terlibat langsung dengan pengelolaan cabang, berkontribusi dengan memberikan informasi yang berkaitan dengan pelaksanaan kegiatan operasional, serta kondisi di lapangan, serta memberikan perspektif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi jalannya usaha.

2.2. Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui tiga teknik, yaitu observasi, wawancara semi-terstruktur, dan dokumentasi, sebagaimana dirangkum pada Tabel 1. Observasi langsung difokuskan pada lingkungan usaha, aktivitas operasional, interaksi dengan pelanggan, penyajian produk, dan penerapan praktik kreatif serta inovatif. Manajer dan pramusaji diamati sebagai individu yang terlibat langsung dalam operasional harian usaha.

Tabel 1. Teknik Pengumpulan Data

Teknik	Fokus Data	Sumber Data
Observasi	Lingkungan usaha, aktivitas operasional, interaksi pelanggan, penyajian produk, dan praktik kreatif-inovatif	Manajer dan pramusaji cabang Rajawali
Wawancara semi-terstruktur	Ide bisnis, operasional, keuntungan, kreativitas, inovasi, kendala, strategi, dan kewirausahaan	Manajer cabang Rajawali
Dokumentasi	Foto lingkungan usaha, produk, fasilitas, dan aktivitas operasional	Arsip foto peneliti

Wawancara semi-terstruktur dilakukan dengan manajer Umah Duren menggunakan daftar pertanyaan yang disusun peneliti, meliputi ide bisnis, operasional, keuntungan, kreativitas, inovasi, kendala, strategi, dan kewirausahaan. Teknik ini memberikan kebebasan dalam diskusi sehingga terciptanya pemahaman yang lebih mendalam mengenai dinamika perkembangan usaha dan proses yang melandasi praktik kreatif dan inovatifnya (Romdona, Junista, & Gunawan, 2025). Dokumentasi, khususnya foto lingkungan usaha, produk, fasilitas, dan aktivitas operasional, digunakan untuk mendukung data observasi dan wawancara.

2.3. Analisis Data

Data yang terkumpul dianalisis dengan mengorganisasikan temuan ke dalam tema-tema utama yang berkaitan dengan perkembangan usaha, kreativitas, inovasi, operasional, dan strategi kewirausahaan. Kutipan wawancara disajikan dalam bahasa aslinya untuk menjaga keautentikan pernyataan narasumber, kemudian diinterpretasikan dalam uraian hasil.

Untuk memperkuat kredibilitas temuan, diterapkan triangulasi metode dengan mengumpulkan informasi yang diperoleh dari metode observasi, wawancara, dan dokumentasi yang memperkaya data yang telah diperoleh (Arianto, 2024). Informasi keuangan yang dinyatakan rahasia oleh narasumber, seperti angka omzet dan laba, tidak dianalisis secara kuantitatif dan hanya dilaporkan sebatas yang diungkapkan dalam wawancara.

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian disajikan dalam empat tema, yaitu operasional usaha dan pengembangan produk, profitabilitas usaha, ide bisnis dan strategi inovasi, serta tantangan operasional dan strategi penanganannya. Bagian ini kemudian ditutup dengan pembahasan yang mengaitkan temuan dengan pertanyaan penelitian dan kajian terdahulu.

3.1. Operasional Usaha, Struktur Organisasi, dan Pengembangan Produk

Umah Duren merupakan usaha kuliner yang berfokus pada pengolahan durian menjadi beragam produk makanan dan minuman. Usaha ini awalnya dimulai sebagai usaha penjualan durian, kemudian berkembang melalui inovasi produk dengan mengolah durian menjadi produk olahan bernilai tambah lebih tinggi. Trisia Nyoman Manik dan I Putu Agus mulai merintis usaha ini sekitar tahun 2021–2022 di Manado, ketika pandemi COVID-19 masih menimbulkan tantangan besar bagi dunia usaha. Meskipun beroperasi dalam kondisi sulit, usaha ini mampu tumbuh dan memperluas kehadirannya di pasar. Menghadirkan durian ke dalam berbagai menu minuman merupakan upaya kreatif, terutama di Makassar yang dikenal memiliki minat tinggi terhadap camilan.

Umah Duren tampil sebagai merek yang khas di jantung Kota Makassar; skema warnanya yang mencolok menarik perhatian orang yang melintas. Cabang Jl. Rajawali dioperasikan oleh tim beranggotakan delapan orang. Pemilik secara langsung menunjuk Ibu Nessa beserta suaminya untuk mengelola gerai tersebut. Satu anggota tim ditempatkan di *booth* Jl. Sunu agar pelanggan yang berlokasi jauh dari gerai utama tetap dapat menikmati durian tanpa harus menempuh jarak jauh. Struktur organisasi cabang ini ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Struktur Organisasi Umah Duren Cabang Makassar

Secara struktural, Umah Duren diorganisasikan dalam tim yang bertugas menyambut pelanggan dengan ramah pada setiap interaksi dan transaksi. Pemilik mengawasi operasional cabang, menerima saran dan masukan dari manajer cabang, serta memastikan setiap cabang berjalan sebagaimana mestinya. Manajer cabang berperan sebagai supervisor di lokasinya masing-masing dan bertanggung jawab menangani keluhan dari pelanggan maupun staf, sedangkan staf gerai utama dan booth merupakan personel garis depan yang berinteraksi langsung dengan pelanggan. Staf bekerja secara bergiliran dalam sif dan dibagi menjadi kru produksi dan kru pelayanan, sebagaimana dijelaskan narasumber berikut.

Kutipan 1: “...jadi total 7 orang karena 1 di booth jadi 8 orang.” (Narasumber, 2026)

Manajer menjelaskan bahwa terdapat delapan orang di cabang Jl. Rajawali, lima di antaranya merupakan kru produksi, dan satu orang bertugas di booth Jl. Sunu. Sejak awal, Umah Duren menjalankan usahanya dengan komitmen terhadap inovasi dan kreativitas yang berkelanjutan di seluruh lini produknya. Usaha ini menghadirkan kesempatan bagi masyarakat untuk menikmati olahan durian yang digemari berbagai kalangan, sekaligus menjadi wadah bagi penggemar produk berbasis buah, khususnya durian. Produk awalnya adalah pancake durian dan boba durian, yang kemudian berkembang menjadi rangkaian menu yang lebih luas, termasuk Es Teler Durian, Sop Buah Durian, Es Loli Durian, cendol, brownies, dimsum, spageti, dan produk pendamping lainnya sebagaimana terlihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Ragam Menu Umah Duren dengan Label Produk Terlaris

Gambar 2 memperlihatkan ragam menu yang ditawarkan Umah Duren sejak awal berdiri, dengan label khusus pada produk terlaris di tingkat lokal. Umah Duren juga menjual buah durian Montong utuh berdasarkan berat. Dorongan untuk terus mengembangkan produk tersebut diungkapkan narasumber sebagai berikut.

Kutipan 2: “...namanya juga pebisnis, mau usaha lebih berkembang, begitu. Terus dia cari-cari apa yang mau dibikin dari olahan duren.” (Narasumber, 2026)

Hasil pemikiran inovatif tersebut diwujudkan dalam setiap produk, dengan upaya konsisten untuk menghadirkan menu baru setiap tahun berdasarkan riset pasar. Penawaran Umah Duren tidak terbatas pada minuman berbahan durian; menu juga mencakup sup dan hidangan non-durian sebagai hasil pendekatan berbasis preferensi pelanggan, untuk melayani konsumen yang sedang tidak ingin mengonsumsi durian.

3.2. Profitabilitas Usaha dan Faktor yang Memengaruhinya

Bagian ini tidak mengukur profitabilitas secara finansial, melainkan menafsirkan prospek profitabilitas Umah Duren secara kualitatif berdasarkan indikator operasional yang teramati dan pernyataan narasumber. Berdasarkan wawancara, narasumber menyatakan bahwa omzet Umah Duren meningkat dalam beberapa tahun terakhir. Namun, angka omzet dan persentase keuntungan yang sebenarnya tidak dapat diungkapkan karena informasi keuangan dianggap rahasia dan pemilik telah menginstruksikan karyawan untuk tidak membukanya.

Kutipan 3: “Ya lumayan besar kak, untuk beberapa tahun ini omsetnya memang sangat melunjak.” (Narasumber, 2026)

Oleh karena itu, penelitian ini tidak dapat menghitung laba bersih, margin keuntungan, maupun tingkat pengembalian investasi secara kuantitatif. Uraian berikut merupakan interpretasi kualitatif atas empat indikator operasional dan bisnis yang diperoleh selama observasi dan wawancara, sehingga harus dibaca sebagai indikasi arah perkembangan usaha, bukan sebagai hasil pengukuran kinerja keuangan. Indikator pertama adalah pertumbuhan omzet yang, menurut pernyataan narasumber, meningkat dalam beberapa tahun terakhir; pernyataan ini merupakan persepsi pengelola yang tidak dapat diverifikasi dengan dokumen keuangan. Pertumbuhan ini tampak didukung oleh meningkatnya permintaan pelanggan, ekspansi geografis, serta penambahan gerai dan waralaba. Indikator kedua adalah strategi penyesuaian harga sebagai respons terhadap kenaikan biaya operasional. Sebagai contoh, harga pancake durian dilaporkan naik dari sekitar Rp30.000 menjadi Rp35.000 akibat kenaikan biaya kemasan plastik.

Kutipan 4: *"Awalnya itu hanya 30.000 kak, dari karena plastiknya sudah naik, jadi naiknya 35.000, tapi porsinya juga dikasi naik."* (Narasumber, 2026)

Kenaikan harga tersebut disertai penambahan ukuran porsi sehingga pelanggan tetap merasakan nilai yang memadai dari produk. Ditinjau secara kualitatif, strategi ini memiliki kelebihan dan kekurangan. Kenaikan harga berpotensi membantu usaha menyerap sebagian kenaikan biaya, sedangkan porsi yang lebih besar menjaga persepsi nilai pelanggan. Namun, karena porsi juga ditambah, tambahan pendapatan dari kenaikan harga tidak serta-merta menghasilkan laba per unit yang lebih tinggi; besarnya pengaruh tersebut tidak dapat ditentukan dalam penelitian ini karena data biaya per unit tidak tersedia.

Indikator ketiga adalah diversifikasi produk yang menciptakan beragam sumber pendapatan. Di Makassar, Sop Buah Durian dan Es Teler Durian merupakan produk terlaris, sedangkan boba durian menjadi produk terlaris di Manado. Diversifikasi ini berpotensi mengurangi ketergantungan usaha pada satu kategori produk, karena setiap produk dapat berkontribusi terhadap pendapatan sesuai dengan preferensi konsumen, karakteristik pasar, dan permintaan lokal. Indikator keempat adalah pemanfaatan gerai, booth, dan skema waralaba untuk memperluas peluang pendapatan. Usaha ini telah membuka beberapa lokasi di berbagai wilayah, sementara format booth memberikan cara tambahan untuk menjangkau pelanggan tanpa bergantung sepenuhnya pada gerai berukuran besar.

Di samping indikator pertumbuhan tersebut, terdapat beberapa faktor yang secara logis berpotensi menekan profitabilitas Umah Duren, meskipun besaran tekanannya tidak dapat diukur. Faktor pertama adalah fluktuasi biaya dan ketersediaan bahan baku. Durian merupakan bahan inti usaha sehingga harga dan pasokannya sangat menentukan. Ketika pasokan dari Palu tidak mencukupi, usaha ini harus mendatangkan durian dari Medan dengan biaya lebih tinggi, tetapi pemilik memilih mempertahankan harga jual demi menjaga kepuasan pelanggan. Dari sisi hubungan pelanggan, keputusan ini positif karena memperkuat kepercayaan pelanggan; namun dari sisi keuangan, keputusan ini berpotensi mempersempit selisih antara harga jual dan biaya bahan karena biaya input meningkat sementara harga jual tetap. Faktor kedua adalah kenaikan biaya kemasan, khususnya plastik, yang mendorong penyesuaian harga jual sekitar 5%.

Kutipan 5: *"...waktu ini kan, lagi- plastiknya mahal sekali, terus disini penggunaan plastiknya itu emang banyak. Jadi dikasi naik sekitaran 5% lah dari harga asli."* (Narasumber, 2026)

Faktor ketiga adalah variasi kualitas bahan baku tertentu, seperti kelapa. bersifat Kualitas bahan baku yang tidak konsisten dianggap cukup rawan (Pertiwi, Siregar, & Binangkit, 2023) sehingga berpotensi meningkatkan biaya operasional atau menurunkan persepsi kualitas produk. Perlu ditegaskan bahwa omzet yang lebih tinggi tidak otomatis berarti laba yang lebih tinggi, karena profitabilitas aktual bergantung pada struktur biaya usaha, termasuk bahan baku, tenaga kerja, kemasan, sewa, distribusi, promosi, dan biaya operasional lainnya. Dengan demikian, simpulan mengenai profitabilitas dalam penelitian ini dibatasi sebagai interpretasi kualitatif berbasis indikator operasional, bukan hasil pengukuran finansial langsung. Indikator yang teramati, yaitu pernyataan narasumber tentang kenaikan omzet, penambahan gerai, booth, dan waralaba, diversifikasi sumber pendapatan, serta kemampuan menyesuaikan harga tanpa mengorbankan persepsi nilai pelanggan, mengindikasikan usaha yang sedang tumbuh dan memiliki prospek profitabilitas yang positif. Akan tetapi, indikator tersebut tidak membuktikan bahwa usaha ini menghasilkan laba, dan tidak pula menunjukkan besarnya laba, margin, atau tingkat pengembalian investasi. Penilaian tersebut baru dapat dilakukan apabila tersedia laporan keuangan dan rincian struktur biaya, sehingga pernyataan tentang prospek profitabilitas dalam artikel ini harus dipahami sebagai indikasi yang bersifat tentatif.

3.3. Ide Bisnis, Inovasi, dan Strategi Usaha

Umah Duren mencerminkan visi besar pemiliknya tentang usaha yang terus berinovasi dari tahun ke tahun. Usaha ini berawal dari keinginan pemilik untuk mengubah penjualan durian menjadi sesuatu yang lebih kreatif daripada sekadar menjajakan buah di pinggir jalan. Gerai minuman berbasis buah ini mulai beroperasi pada tahun 2022, ketika banyak usaha makanan dan minuman terancam tutup karena sepi pelangan.

Kutipan 6: *"Awalnya itu jual pancake duren. Terus makin mengembang usahanya, makin dikenal, dapatlah resep boba duren, gitu."* (Narasumber, 2026)

Salah satu karakteristik utama Umah Duren adalah penekanan pada penggunaan durian segar sebagai bahan utama. Konsistensi dijaga dengan terus menyajikan durian berdaging tebal dengan harga terjangkau. Diferensiasi ini terutama terlihat pada produk pancake durian yang mengandung proporsi durian tinggi, tidak menggunakan krimer sebagai isian, dan memiliki kulit pancake yang relatif tipis. Menurut narasumber, karakteristik inilah yang membedakan pancake durian Umah Duren dari produk serupa di tempat lain, sebagaimana tampak pada Gambar 3.



Gambar 3. Pancake Durian, Durian Montong, dan Es Loli dalam Lemari Pendingin Gerai

Pancake durian merupakan produk yang cukup populer di gerai Jl. Rajawali. Gambar 3 menunjukkan pancake durian yang disimpan di lemari pendingin bersama produk lain seperti durian Montong dan es loli; produk ini relatif cepat habis karena popularitasnya. Pelanggan dapat melihat produk secara langsung di lemari pendingin yang terletak di samping kasir sehingga mudah dijangkau dan dipilih sendiri. Selain pancake durian, Umah Duren memperluas menunya dengan cendol durian dan camilan berbahan non-durian, seperti roti bakar cokelat-keju, stik pisang goroho, dan dimsum ayam, untuk menarik pelanggan yang kurang menyukai durian.

Kutipan 7: “...*kayanya bagus jika ada cemilan maka buat resep sendiri dan terciptalah Dimsum, Spaghetti (dan lainnya).*” (Narasumber, 2026)

Gagasan kreatif pemilik yang melahirkan beragam produk non-durian menjadi terobosan baru bagi Umah Duren. Umah Duren secara rutin menambahkan sekitar tiga hingga empat menu baru setiap tahun dan menjalankan kampanye promosi melalui *endorsement* untuk memperkenalkan produk baru. Secara keseluruhan, Umah Duren dapat dikategorikan sebagai usaha kuliner berbasis durian yang memadukan diferensiasi produk, inovasi produk, diversifikasi menu, dan ekspansi geografis. Kekuatan kompetitif utamanya terletak pada kuatnya kehadiran durian dalam produk, kemampuan mengembangkan menu baru secara berkelanjutan, dan pemanfaatan beragam kanal distribusi, termasuk gerai, booth, waralaba, dan platform digital. Dinamika bisnis Umah Duren tersebut sejalan dengan pendapat Fadhillah dan Yuniarti (2023) yang menyatakan bahwa kemampuan dalam beradaptasi dengan perkembangan menjadi factor keberhasilan dalam mengelola bisnis.

Inovasi juga dilakukan melalui perluasan usaha lewat kemitraan dan waralaba. Menurut Sup dan Masruri (2023), kemitraan adalah bentuk kerja sama antar dua pihak atau lebih dalam usaha tertentu, dengan pembagian keuntungan berdasarkan kesepakatan bagi hasil. Contoh kemitraan yang dilakukan Umah Duren adalah dengan mitra usaha di Jakarta yang menghadirkan menu bakso sebagai bagian dari strategi memperluas usaha dan memperkenalkan produk kepada calon pelanggan, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 4. Kerja sama dengan merek bakso lokal tersebut dipertimbangkan secara matang untuk meningkatkan pengenalan merek, khususnya di Jakarta, sekaligus mendiversifikasi penawaran produk dan menjangkau basis pelanggan yang lebih luas.



Gambar 4. Gerai Bakso Mitra Kolaborasi Umah Duren

Selain kemitraan tersebut, Umah Duren juga membuka cabang dan waralaba baru di berbagai wilayah dengan tetap berupaya menjaga kualitas dan kepuasan pelanggan, bahkan ketika harga bahan baku atau biaya operasional meningkat. Melalui berbagai inovasi ini, Umah Duren tidak hanya bergantung pada penjualan durian, tetapi berhasil memosisikan durian sebagai identitas inti usahanya sambil menciptakan produk dan strategi baru untuk mempertahankan dan memperluas pasar.

3.4. Tantangan Operasional dan Strategi Penanganannya

Dalam menjalankan usaha, Umah Duren menghadapi beberapa tantangan. Ketersediaan dan harga durian sebagai bahan utama merupakan tantangan terbesar. Salah satunya terjadi ketika pemasok utama di Palu kehabisan stok sehingga Umah Duren harus mencari alternatif dengan mendatangkan durian dari Medan dengan harga lebih tinggi dari biasanya. Meskipun demikian, pemilik tetap berupaya menjaga kualitas produk dengan menghindari kenaikan harga yang tajam.

Kenaikan biaya operasional dan masalah kualitas pemasok juga menjadi tantangan. Biaya operasional adalah biaya yang berkaitan dengan suatu produk (Rozi dan Bahri, 2023), contohnya harga menu makanan naik sekitar 5% ketika harga kemasan plastik meningkat, tetapi porsi sedikit ditambah agar pelanggan tetap puas dan merasa harga masih wajar. Umah Duren juga pernah menerima barang rusak dari pemasok tanpa memperoleh ganti rugi atas kerusakan tersebut. Akibatnya, salah satu menu, yaitu Es Krim Cup Musang King, tidak lagi tersedia selama sekitar satu hingga dua tahun.

Kutipan 8: *“Kadang pemesanan barang ada ada yang rusak sekitar 5-10, itupun tidak diberikan garansi kerusakan sehingga tidak bekerja sama lagi.”* (Narasumber, 2026)

Kenaikan biaya tentu menjadi perhatian setiap penjual; karena itu, untuk meminimalkan risiko kegagalan produk, Umah Duren memutuskan untuk tidak memproduksi es krim Musang King karena berpotensi menimbulkan risiko biaya bagi keberlangsungan usaha. Perbedaan preferensi pelanggan antarwilayah menjadi tantangan lain. Kepuasan pelanggan penting untuk dikaji karena penting agar mengetahui aspek yang perlu ditingkatkan dalam sebuah bisnis (Azhari dan Nawawi, 2024). Menu boba, misalnya, merupakan salah satu produk terlaris di Manado, tetapi kurang diminati pelanggan di Makassar akibat adanya insiden seseorang tersedak boba yang menimbulkan kekhawatiran konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa menu yang populer di satu wilayah belum tentu memiliki permintaan yang sama di wilayah lain.

Dalam mengatasi setiap hambatan, pengelola berpegang pada tiga prinsip utama, yaitu kesabaran, kejujuran, dan tanggung jawab. Ketika menghadapi keterbatasan modal, kesabaran diwujudkan dengan menahan diri dan memprioritaskan kebutuhan yang paling mendesak. Untuk mengatasi keterbatasan pasokan dan peralatan layanan, solusi yang diterapkan adalah memanfaatkan jasa sewa pihak ketiga untuk peralatan pengolahan dan penyajian durian. Manajer menunjukkan kejujuran dengan bersikap terbuka tentang kondisi pasar, khususnya kenaikan tajam biaya bahan seperti kemasan plastik, serta tanggung jawab dengan menambah porsi produk agar penyesuaian harga terasa seimbang bagi pelanggan. Kejujuran juga diterapkan secara konsisten dalam menjaga kualitas durian, termasuk melalui strategi pemesanan bahan baku berikut.

Kutipan 9: *"Strategi pemesanan buah durian kayak target sih kak, misalnya 100 kilo hari ini saya pesan itu habisnya sampai berapa hari. Jadi nggak pesan satu kali banyak kak, pesannya itu sedikit-sedikit."* (Narasumber, 2026)

Pemesanan bertahap berdasarkan kebutuhan operasional ini menjaga ketersediaan durian tanpa membeli dalam jumlah berlebihan sekaligus. Pasokan terutama berasal dari pemasok di Palu, dengan keandalan dan kemampuan menyediakan pasokan yang konsisten sebagai pertimbangan utama. Umah Duren tidak hanya mengendalikan volume harian durian yang diterima, tetapi juga memprioritaskan kualitas buah dengan membeli langsung dari pemasok dan menghindari pembelian di pasar agar kualitas setiap buah dapat dikontrol. Apabila pelanggan merasa tidak puas atau mengeluhkan rasa durian yang disajikan, Umah Duren tidak ragu menggantinya segera dan memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk mencicipi durian segar di tempat. Pengalaman ini menunjukkan pentingnya menjaga kepercayaan pelanggan melalui kepuasan layanan dan transparansi kualitas.

3.5. Pembahasan

Temuan penelitian menunjukkan bahwa Umah Duren menempatkan inovasi dan kreativitas sebagai prioritas dalam strategi pengembangan usahanya. Usaha yang semula menjual durian segar ini secara bertahap mengolahnya menjadi beragam produk seperti es loli, cendol, pancake durian, boba durian, es teler durian, dan sop buah durian. Hal ini menunjukkan bahwa nilai tambah diciptakan melalui pengembangan produk turunan dari bahan utama, bukan hanya dari penjualan durian segar. Temuan ini sejalan dengan Mulyono dan Rolando (2024) yang menempatkan pengembangan menu baru yang khas sebagai strategi utama peningkatan daya saing UMKM kuliner. Produk non-durian seperti spageti, dimsum, stik pisang goroho, dan roti bakar cokelat-keju memungkinkan usaha tetap menjadikan durian sebagai identitas merek sekaligus menarik pelanggan yang tidak menyukainya. Pengembangan resep sendiri juga menunjukkan orisinalitas dan keunikan produk, misalnya pancake durian dengan lapisan kulit sangat tipis dan durian segar tanpa tambahan krim.

Temuan juga menunjukkan bahwa Umah Duren menyesuaikan produknya dengan selera konsumen yang berbeda-beda. Boba durian lebih populer di Manado dibandingkan di Makassar, yang mengisyaratkan bahwa pemahaman terhadap preferensi konsumen dan adaptasi produk terhadap karakteristik setiap pasar sama pentingnya dengan pengembangan produk baru. Perluasan operasional melalui booth kecil, *marketplace* daring, layanan Grab dan GoFood, relasi dengan pemasok, cabang, serta perjanjian waralaba menunjukkan bahwa usaha ini mengembangkan bukan hanya produknya, tetapi juga strategi penjangkauan konsumen dan perluasan pasar. Pola ini mencerminkan pemanfaatan teknologi digital untuk pemasaran dan keterlibatan pelanggan sebagaimana diidentifikasi oleh Mulyono dan Rolando (2024).

Dibandingkan dengan penelitian primer terbaru yang bersifat kuantitatif, temuan ini memberikan konfirmasi sekaligus penajaman. Afif dan Faradina (2023), melalui survei terhadap 100 pelaku UMKM kuliner di Purwokerto yang dianalisis dengan SEM-PLS, menemukan bahwa inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran. Graciafernandy dan Amaliyah (2024), pada 96 UMKM kuliner di Kota Semarang, juga menemukan pengaruh signifikan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran, sedangkan orientasi pasar tidak berpengaruh. Lestari et al. (2026), pada 70 pelaku UMKM kuliner di Kabupaten Semarang, melaporkan bahwa penetrasi harga, inovasi produk, dan orientasi pesaing berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, sementara pemasaran digital tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Kasus Umah Duren konsisten dengan ketiga studi tersebut dalam hal sentralnya inovasi produk, tetapi berbeda pada tiga hal. Pertama, studi survei tersebut menunjukkan bahwa inovasi berpengaruh, tetapi tidak menjelaskan bagaimana inovasi dijalankan; penelitian ini mengisi celah tersebut dengan menguraikan mekanismenya, yaitu pengolahan satu komoditas menjadi produk turunan, penambahan tiga hingga empat menu per tahun, dan pengembangan resep sendiri. Kedua, berbeda dari Graciafernandy dan Amaliyah (2024), kepekaan terhadap pasar justru tampak menentukan di Umah Duren, sebagaimana terlihat pada perbedaan penerimaan boba durian di Manado dan Makassar; perbedaan ini dapat dipahami karena Umah Duren beroperasi lintas kota, sedangkan responden studi tersebut berada dalam satu kota. Ketiga, apabila Lestari et al. (2026) menekankan penetrasi harga, Umah Duren justru menaikkan harga dengan kompensasi penambahan porsi, sehingga strategi harga pada kasus ini bekerja melalui penjagaan persepsi nilai, bukan melalui harga yang lebih rendah. Temuan mengenai kanal digital di Umah Duren, yang berfungsi sebagai pelengkap distribusi dan bukan sumber keunggulan utama, searah dengan temuan Lestari et al. (2026).

Perbandingan dengan studi kasus kualitatif di Sulawesi Selatan memperlihatkan pola yang serupa sekaligus perbedaan yang penting. Taswin et al. (2025), dalam studi kasus pada sebuah rumah makan di Kabupaten

Sidenreng Rappang, menemukan bahwa inovasi kewirausahaan tampak pada pengembangan produk, perluasan lokasi usaha, dan peningkatan jumlah pelanggan. Pola tersebut juga ditemukan pada Umah Duren, tetapi penelitian ini menambahkan sisi pasokan yang tidak dibahas dalam studi tersebut, yaitu bagaimana inovasi dipertahankan ketika bahan baku utama berfluktuasi. Ramadhan et al. (2025), yang meneliti UMKM pengolah sukun di Kabupaten Bone, menemukan bahwa kegiatan inovasi belum terstruktur dan tidak rutin, kapasitas produksi terbatas, dan fluktuasi bahan baku merupakan ancaman yang relatif kecil. Umah Duren menunjukkan kondisi yang berlawanan pada dua hal: inovasi dijalankan secara rutin melalui penambahan menu tahunan, dan fluktuasi harga serta pasokan durian justru menjadi tantangan terbesar karena bahan baku didatangkan lintas pulau dari Palu dan, ketika pasokan kurang, dari Medan. Perbedaan ini mengisyaratkan bahwa pada usaha kuliner berbasis komoditas buah, bobot risiko pasokan sangat bergantung pada karakter komoditas dan rantai pasoknya, sehingga rekomendasi diversifikasi produk yang umum diberikan kepada UMKM pangan lokal perlu disertai strategi pengendalian pasokan.

Secara keseluruhan, inovasi Umah Duren memperlihatkan kapasitas adaptasi terhadap preferensi konsumen, dinamika pasar, dan tantangan operasional. Umah Duren terus berinovasi pada produk, jaringan distribusi, dan aliansi komersialnya alih-alih bergantung pada satu produk atau satu strategi penjualan. Hal ini menguatkan pendapat Lai dan Widjaja (2023) bahwa performa wirausahawan merupakan pendorong keberhasilan inovasi usaha, terutama dalam lingkungan yang dinamis. Bapak I Putu Agus dan Ibu Trisia Manik memulai usaha ini dengan tekad kuat dan kreativitas tinggi; kegemaran sederhana membuat hidangan penutup berhasil ditransformasikan menjadi gagasan bisnis yang inovatif dan menguntungkan. Salah satu lini produk awal Umah Duren adalah minuman boba sederhana yang, melalui modifikasi kreatif dengan durian sebagai bahan utama, berkembang menjadi beragam menu andalan yang tersedia saat ini. Pemilik konsisten menjaga rasa percaya diri, optimisme, dan keyakinan ketika mencoba konsep baru, serta berupaya agar setiap menu baru mudah didapat dan diterima baik oleh konsumen.

Umah Duren juga berkomitmen kuat menjaga kualitas bahan baku. Meskipun biaya pembelian durian premium tinggi, pemilik memilih tidak menaikkan harga jual demi menjaga kepuasan pelanggan dan standar produk. Sikap ini, bersama prinsip kesabaran, kejujuran, dan tanggung jawab, menunjukkan bahwa kreativitas dan inovasi di Umah Duren tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga dilandasi nilai-nilai kewirausahaan yang menjaga kepercayaan pelanggan dalam jangka panjang.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Umah Duren menerapkan kreativitas dan inovasi melalui transformasi usaha penjualan durian segar menjadi lini produk olahan yang terdiversifikasi, pengembangan resep orisinal seperti pancake durian berkulit tipis tanpa krimer, penambahan tiga hingga empat menu baru setiap tahun, penyediaan menu non-durian, adaptasi produk terhadap preferensi pasar regional, serta perluasan melalui booth, kanal digital, kemitraan, dan waralaba. Membangun usaha kafe berbasis buah bukanlah proses yang mudah maupun cepat; Umah Duren membutuhkan proses dan dedikasi bertahun-tahun, dimulai dari penjualan minuman sederhana kepada pelanggan lokal hingga berkembang menjadi beberapa cabang di berbagai kota di Indonesia. Terkait tantangan produksi dan pasokan bahan baku, Umah Duren menghadapi fluktuasi harga dan pasokan durian, kenaikan biaya kemasan, pemasok yang tidak bertanggung jawab, serta perbedaan selera antarwilayah. Tantangan tersebut diatasi melalui pemesanan durian secara bertahap berbasis target penjualan, pembelian langsung dari pemasok terpilih, penyesuaian harga yang diimbangi penambahan porsi, penghentian produk yang berisiko biaya tinggi, dan pemanfaatan jasa sewa peralatan. Prinsip usaha yang dipegang pemilik meliputi menjaga niat yang kuat dan fokus pada usaha, terus belajar untuk meningkatkan kemampuan diri dan kualitas usaha, tetap optimis dengan tidak mudah menyerah, mengenali kekuatan inti serta memercayai orang-orang yang terlibat, dan menyiapkan modal dengan mendahulukan pertumbuhan usaha di atas kepuasan pribadi. Temuan ini dapat menjadi rujukan praktis bagi pelaku UMKM kuliner. Penelitian selanjutnya disarankan melibatkan lebih banyak cabang dan informan serta menggunakan data keuangan agar dampak inovasi terhadap profitabilitas dapat diukur secara kuantitatif.

References

1. Afif, N. C., & Faradina, H. (2023). The influence of market orientation, innovation, and competitive advantage as intervening variable on marketing performance of culinary MSMEs in Purwokerto. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 22(2), 149–163. <https://doi.org/10.14710/jspi.v22i2.149-163>
2. Arianto, B. (2024). Triangulasi metode penelitian kualitatif.

DOI: <https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i3.14102>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

3. Azhari, F., & Nawawi, MR (2024). Memahami Preferensi Pelanggan Terhadap Layanan Pegadaian: Analisis Kepuasan dan Implikasinya untuk Strategi Pemasaran. *IJESM Jurnal Ekonomi dan Manajemen Strategis Indonesia*, 2(2), 1687-1698. <https://doi.org/10.69718/ijesm.v2i2.229>
4. Banu, N.S., Kurniawati, H., Purwanto, J., Harahap, R.H., Hannan, S., & Al Malikushsholeh, D. (2025). Analisis Hambatan dan Tantangan dalam Implementasi Pendidikan Kewirausahaan. *Jurnal Pendidikan, Sosiologi dan Hukum*, 1(1), 256-264.
5. Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (6th ed.). Thousand Oaks, California: SAGE.
6. Devi, S.P., Mahardhika, E.H., Rahayu, W.P., & Winarno, A. (2025). Bauran Pemasaran dan Kewirausahaan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 56-76. <https://doi.org/10.58192/ebismen.v4i1.3139>
7. Fadhillah, P., & Yuniarti, A. (2023). Pemberdayaan UMKM: Melihat Peluang Bisnis UMKM di Era Digital di Desa Ujunge Kecamatan Tanasitolo Kabupaten Wajo. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, 2(1), 291-298. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v2i1.176>
8. Febyani, FA, Amna, L.S., & Sanida, N. (2025). Pengaruh Kreativitas, Inovasi, dan Prilaku Wirausahawan terhadap Kesuksesan Usaha UMKM Kecamatan Kedaton Bandar Lampung. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, 4(2), 366-376. <https://doi.org/10.30640/jumma45.v4i2.5152>
9. Graciafernandy, M. A., & Amaliyah, E. D. E. (2024). Peran keunggulan bersaing dalam meningkatkan kinerja pemasaran usaha mikro kecil menengah sektor kuliner. *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 10(1). <https://doi.org/10.34203/jimfe.v10i1.9077>
10. Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2025). *Kewirausahaan turut perkuat struktur industri nasional*. <https://ikm.kemenperin.go.id/wamenperin-kewirausahaan-turut-perkuat-struktur-industri-nasional>
11. Lai, A., & Widjaja, OH (2023). Pengaruh pengetahuan kewirausahaan, kreativitas, dan inovasi terhadap keberhasilan UMKM kedai kopi. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 5(3), 576-584. <https://doi.org/10.24912/jmk.v5i3.25336>
12. Lestari, R., Widyaningsih, D., & Andriana, M. (2026). The role of competitive advantage in the marketing performance of culinary MSMEs in Semarang Regency. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 19(2), 1665–1685. <https://doi.org/10.35508/jom.v19i2.28961>
13. Mulyono, H., & Rolando, B. (2024). Savoring the success: Cultivating innovation and creativity for Indonesian culinary MSMEs growth. *Economics and Business Journal (ECBIS)*. <https://ecbis.net/index.php/go/article/view/142>
14. Pertiwi, M., & Binangkit, ID (2023). Analisis peran kualitas bahan baku, tanggung jawab pemasok dan berbagi informasi terhadap kinerja operasi usaha rumah makan. *Jurnal Manajemen Dakwah*, 9(1), 59-79. <https://doi.org/10.14421/jmd.2023.91.03>
15. Ramadhan, R., Rahman, S., & Ibrahim, H. (2025). Inovasi produk olahan sukun sebagai pangan unggulan lokal (Studi kasus UMKM BUMDes Temmappetue Teamalala Kabupaten Bone). *Agricore: Jurnal Agribisnis dan Sosial Ekonomi Pertanian Unpad*, 10(2), 610–623. <https://doi.org/10.24198/agricore.v10i2.67044>
16. Romdona, S., Junista, S.S., & Gunawan, A. (2025). Teknik pengumpulan data: Observasi, wawancara dan kuesioner. *JISOSEPOL: Jurnal Ilmu Sosial Ekonomi dan Politik*, 3(1), 39–47.
17. Rozi, A., & Bahri, S. (2023). Pengaruh biaya operasional, biaya produksi dan penjualan terhadap laba bersih. *RISTANSI: Riset Akuntansi*, 4(2), 176-189. <https://doi.org/10.32815/ristansi.v4i2.2017>
18. Sup, DFA, & Masruri, AH (2023). Praktik Kerjasama Usaha dalam Perspektif Musyarakah. *Al Hikmah: Jurnal Studi Keislaman*, 13(01), 111-129.
19. Taswin, A., Rusdi, M., & Syahrir, L. (2025). Pengaruh inovasi kewirausahaan terhadap keunggulan usaha kuliner Kecamatan Pancarijang, Kabupaten Sidenreng Rappang (Studi kasus pada RM Itik Palekko Sumber Abadi). *JEKPEND: Jurnal Ekonomi dan Pendidikan*, 8(1), 43–47. <https://doi.org/10.26858/jekpend.v8i1.65516>
20. Wulandari, E., Arivia, A.F., & Saragih, A. (2025). Desain penelitian studi kasus dalam metodologi kualitatif. *Qalam lil Athfal*, 3(2). <https://doi.org/10.58822/qla.v3i2.426>