

Inovasi untuk Keberlanjutan Usaha Kuliner

Yuhendri L. V

Universitas Negeri Padang

*Corresponding author, e-mail: yvrista@yahoo.com; YuhendriLV@fe.unp.ac.id

DOI: <https://doi.org/10.24036/011167780>

Diterima: 02-04-2022

Revisi : 16-04-2022

Available Online: 30-04-2022

KEYWORD

*innovation, culinary innovation,
culinary business, business
sustainability, entrepreneurship*

A B S T R A C T

This research aims to describe the innovations made by sanjai entrepreneurs for the sustainability of culinary businesses in Bukittinggi City. The research approach is qualitative research with a type of phenomenology research. Sampling techniques use snowball sampling. The key informant is sanjai entrepreneurs. Data collection techniques use in-depth interviews, participation observations, and documentation. Data analysis techniques use miles, huberman, & saldana qualitative research data analysis processes. The results showed that the source of entrepreneurial innovation ideas was obtained from watching videos on Youtube, modeling similar businesses, modeling other different businesses, the result of self-thought, and seeing business products at exhibitions. Forms of innovation carried out by sanjai entrepreneurs are product innovation, technology innovation, and service innovation. The impact of innovation on business sustainability is that products are favored by consumers, consumers increase, revenue increase, profits increase, businesses survive and are sustainable. The results of the research can be used as a reference for culinary entrepreneurs in innovating for the sustainability of culinary businesses.



This is an open access article distributed under the [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/). Some rights reserved

PENDAHULUAN

Indonesia memiliki beragam kuliner khas yang sudah dikomersialkan dalam aktivitas ekonomi. Beragam kuliner khas diproduksi oleh masyarakat lokal (Abbas & Jumriani, 2020). Kuliner khas mengandung nilai kearifan lokal. Nilai kearifan lokal dalam kuliner khas merupakan sistem pengetahuan masyarakat, bersifat empiris dan pragmatis (Untari, 2016); berfungsi sebagai gambaran pola hidup masyarakat yang mewakili identitas kolektif dan representasi sosial budaya (Hamdani & Maulani, 2018); mengandung berbagai aspek yaitu kreativitas, estetika, tradisi atau kearifan lokal sebagai ciri khas kuliner suatu daerah seperti rasa dan atraksi dalam produksi atau penyajian kuliner (Yande & Suryanata, 2021).

Kuliner terkenal di masyarakat (Untari, 2016). Hal ini menjadikan Kuliner (termasuk kuliner khas daerah) menjadi pilihan utama wirausaha pemula (Bhaktiar et al., 2021); usaha kuliner semakin marak (Nuringsih, 2021); industri kuliner di Indonesia memiliki potensi besar untuk dikembangkan (Purbaningrum, 2020; Santoso

et al., 2021; Fitriadi et al., 2021). Kuliner merupakan subsektor industri kreatif karena dalam pelaksanaannya ide-ide kreatif dipergunakan (Purbaningrum, 2020).

Usaha kuliner yang termasuk ke dalam UMKM dan umumnya masuk ke dalam usaha keluarga berkontribusi pada perekonomian. Kontribusi tersebut misalnya dalam pembentukan produk nasional bruto (Hasan et al., 2020); penciptaan lapangan kerja (Astuti et al., 2019); dan menjadi sumber baru pertumbuhan ekonomi masyarakat (Dharmawan et al., 2019). Dalam sektor ekonomi kreatif, kuliner merupakan salah satu subsektor yang memberikan kontribusi terbesar pada pendapatan daerah (Sari, 2018).

Meskipun usaha kuliner termasuk usaha yang prospektif dan berkontribusi pada perekonomian, usaha kuliner juga dihadapkan pada permasalahan, salah satunya yaitu inovasi produk (Garnasih & Suryatiningsih, 2019). Hal penting yang menjadi tantangan adalah kemampuan menciptakan inovasi (Yuliana & Kristiana, 2021). Usaha kuliner harus mampu meningkatkan kompetensi usahanya dalam menjaga keberlangsungan usahanya, terutama karena persaingan semakin meningkat. (Kurniawan & Yun, 2018). Inovasi merupakan salah satu kunci mereka dalam menjalankan sebuah usaha (Purbaningrum, 2020). Inovasi dan kreativitas sangat penting dalam pengembangan usaha kuliner (Kumalasari et al., 2020). Salah satu kunci penting bagi pengusaha UMKM kuliner agar bisa bertahan dalam situasi saat ini dan new normal adalah dengan melakukan inovasi produk dengan terlebih dahulu menganalisis kebutuhan dan keinginan masyarakat (Yuliana & Kristiana, 2021).

Inovasi melibatkan kreativitas dan eksperimen untuk produk, jasa baru, dan kepemimpinan teknologi melalui riset dan pengembangan (Nizam et al., 2020). Wirausaha dituntut untuk mampu menciptakan ide-ide baru, menawarkan produk yang inovatif, dan meningkatkan kinerja layanan (Elfahmi & Jatmika, 2019; Parawansa & Dewi, 2021). Inovasi adalah cara wirausaha untuk menghadapi persaingan pasar dan pengelolaan bisnis yang berkelanjutan (Perwira & Haming, 2017).

Provinsi Sumatera Barat merupakan salah satu daerah yang memiliki beragam kuliner khas yang sudah dikomersialkan, diantaranya yang terkenal adalah Sanjai yang merupakan makanan khas Kota Bukittinggi. Usaha sanjai ini juga menghadapi problematika dalam perkembangannya. Persaingan pada bisnis kuliner berdampak pada daya saing usaha sanjai. Munculnya usaha baru sebagai kompetitor menyebabkan melemahnya beberapa usaha sanjai, bahkan ada yang tidak beroperasi lagi. Di sisi lain, beberapa usaha sanjai yang sudah lama berdiri masih bertahan dan menjadi pemimpin pasar. Syafri et al., (2021) menyatakan persaingan bisnis memotivasi wirausaha untuk memberikan nilai, keunikan dan kebaruan bagi konsumen. Beragamnya daya saing usaha sanjai dalam menghadapi persaingan disebabkan kemampuan inovasi usaha sanjai yang berbeda-beda. Usaha sanjai yang memiliki kemampuan inovasi tetap bertahan dan menjadi pemimpin pasar.

Merujuk pada problematika tersebut, penelitian ini bertujuan untuk 1) mengeksplorasi proses penemuan ide dalam melakukan inovasi bagi wirausaha sanjai; 2) mendeskripsikan bentuk inovasi yang dilakukan oleh wirausaha sanjai; 3) mendeskripsikan dampak inovasi yang dilakukan oleh wirausaha sanjai untuk keberlanjutan usaha sanjai. Sesuai dengan tujuan penelitian, pertanyaan penelitian ini yaitu 1) bagaimana proses penemuan ide dalam melakukan inovasi bagi wirausaha sanjai? 2) apa bentuk inovasi yang dilakukan oleh wirausaha sanjai?; dan 3) bagaimana dampak inovasi yang dilakukan oleh wirausaha sanjai untuk keberlanjutan usaha sanjai?

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini yaitu fenomenologi dengan pendekatan penelitian kualitatif. Penelitian berlokasi di Kota Bukittinggi dengan informan kunci pemilik usaha sanjai (wirausaha sanjai) dan informan pendukung anggota keluarga dan karyawan pada setiap usaha sanjai. *Snowball sampling* dilakukan sebagai teknik pengambilan sampel. Pedoman wawancara digunakan untuk panduan wawancara mendalam, dan lembar observasi (catatan lapangan) untuk observasi partisipasi. Di samping itu, teknik pengumpulan data juga menggunakan dokumentasi terkait inovasi yang dilakukan oleh wirausaha sanjai. Proses analisis data penelitian kualitatif Miles, Huberman, & Saldana digunakan sebagai teknik analisis data dalam penelitian ini. Triangulasi data dilakukan dengan triangulasi sumber dengan menggali kebenaran informasi melalui hasil wawancara mendalam, observasi partisipasi (lembar observasi/catatan lapangan), dan dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sesuai dengan tujuan penelitian, pembahasan dibagi ke dalam tiga bagian yaitu 1) proses penemuan ide inovasi; 2) bentuk inovasi yang dilakukan; dan 3) dampak inovasi yang dilakukan terhadap keberlanjutan usaha.

Proses Penemuan Ide Inovasi

Inovasi merupakan kegiatan yang direncanakan untuk tujuan tertentu (Garnasih & Suryatiningsih, 2019). Tujuan dicapai dengan perencanaan, perencanaan diawali dengan ide. Inovasi yaitu proses kemampuan berfikir untuk mengimplementasikan pemikiran ide-ide kreatif guna menghasilkan suatu hal baru berupa produk, jasa, proses, cara baru, layanan, mekanisme pemasaran baru, praktik administrasi baru dan peluang (Lestari et al., 2019; Hasan et al., 2021). Lebih lanjut Yande & Suryanata (2021) mendefinisikan inovasi sebagai ide, produk atau komponen teknologi baru yang ditawarkan kepada konsumen. Inovasi menghasilkan nilai tambah dengan cara menciptakan pengembangan produk atau jasa yang berbeda atau dengan cara menciptakan produk atau jasa baru yang bisa menciptakan potensi pasar yang baru (Luluh & Undang, 2020).

Merujuk pada berbagai definisi inovasi di atas, proses inovasi dimulai dari sebuah ide. Sumber ide inovasi oleh wirausaha sanjai dijelaskan pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1 Sumber Ide Inovasi oleh Wirausaha Sanjai

No	Kode Informan	Proses penemuan ide inovasi	Usia (tahun)
1	I	Menonton video di <i>Youtube</i>	38
2	M	Mencontoh usaha sejenis	45
3	UP	Melihat usaha lain yang berbeda, dipikirkan apakah bisa diterapkan pada usaha sanjai, lalu dicobakan, memikirkan sendiri	59
4	YM	Melihat sanjai yang dijual di pasar tapi saya tidak menirunya karena saya sudah tidak mampu	67
5	IY	Menonton video di <i>Youtube</i> , melihat produk usaha di pameran	52
6	FR	Menonton video di <i>Youtube</i>	47

Sumber: Data diolah, 2021

Tabel 1 di atas menunjukkan bahwa sumber ide inovasi oleh wirausaha sanjai didapat dari menonton video di *Youtube*, mencontoh usaha sejenis, mencontoh usaha lain yang berbeda, memikirkan sendiri, dan melihat produk usaha di pameran. Ibu IY (52 tahun) menyatakan:

“Ide ini saya dapat dengan melihat video di *Youtube*. Selain itu saya juga ikut pameran. Saya lihat punya orang. Saya pikirkan apakah bisa dicobakan di usaha saya. Kalau saya pikir bisa saya cobakan. Saya perkenalkan pada pembeli. Saya minta mereka untuk mencoba dan saya minta tanggapan mereka. Kalau disukai dan laris saya produksi dalam jumlah yang banyak.”

Ibu UP (59 tahun) mengemukakan:

“Saya melihat usaha orang lain, apa yang mereka buat saya tiru, kan harus mengikuti apa yang disukai pembeli. Kadang saya juga berpikir sendiri, apa yang bisa saya buat sesuatu yang baru untuk usaha ini. Kalau ada ide baru saya coba untuk membuatnya. Saya suruh keluarga saya mencoba dulu. Saya minta komentar mereka. Saran dari mereka saya gunakan untuk perbaikan. Saya buat lagi, baru saya tawarkan ke pembeli. Kalau disukai saya buat lebih banyak.”

Ibu YM (67 tahun) menjelaskan:

“Saya melihat orang membuat banyak macam rasanya. Saya tahu itu disukai pembeli. Di pelatihan juga diajarkan, tetapi salahnya di saya, saya sudah tua, sudah tidak ada lagi kemampuan saya untuk melakukan itu. Saya bertahan saja dengan sanjai yang lama, sanjai asli, sanjai putih, Cuma satu itu saja.”

Berdasarkan informasi dari informan di atas, wirausaha sanjai mendapatkan ide inovasi dengan menonton video di *Youtube*. Ide yang terinspirasi dari video tersebut diimplementasikan pada usaha mereka. Ini sesuai dengan pernyataan Rachmaniar & Anisa, (2018), tidak mengherankan jika video-video terkait inovasi bisnis kuliner di *Youtube* menjadi video yang juga muncul dan ditonton oleh para netizen. Wirausaha sanjai juga mendapatkan ide inovasi dengan melihat inovasi usaha sejenis, melihat inovasi usaha yang berbeda, dan melihat produk di pameran. Ini mengindikasikan bahwa mereka terinspirasi dari ide orang lain, ide tersebut kemudian mereka implementasikan pada usaha mereka dengan modifikasi tertentu. Ini sesuai dengan pernyataan Sari (2018) bahwa proses kreativitas tidak harus selalu menghasilkan sesuatu yang 100% baru, namun bisa berupa pengembangan dari sesuatu yang sudah ada sehingga memiliki nilai jual yang lebih tinggi dan lebih menarik di pasar. Wirausaha sanjai ada juga yang menemukan ide dari pemikirannya sendiri. Ide tersebut terinspirasi dari realitas kehidupan. Ide tersebut mereka gunakan untuk terus berinovasi pada usaha mereka. Ini sesuai dengan pernyataan Saragih (2017), inovasi tidak lepas dari dua kriteria utama yakni kebaruan (*novelty*) dan perbaikan (*improvement*); kebaruan tidak harus berupa penciptaan produk baru, tetapi bisa pada nilai guna, kondisi dan aplikasinya; *improvement* dimaksudkan pencarian alternatif terbaik yang paling efektif dan efisien untuk sebuah proses maupun sebuah produk.

Bentuk Inovasi yang Dilakukan Wirausaha Sanjai

Wirausaha berfokus untuk menciptakan produk inovatif (Setini et al., 2020). Inovasi dalam bisnis dikategorikan menjadi tiga bentuk yaitu: inovasi produk, inovasi proses dan inovasi organisasi (Garnasih & Suryatiningsih, 2019). Selain inovasi produk dan inovasi proses ada juga inovasi pasar (Perwira & Haming, 2017). Wirausaha harus melakukan inovasi input, proses, dan output; inovasi tersebut akan menjadi pembeda antara satu wirausaha dengan wirausaha lainnya (Hardilawati et al., 2019). Bentuk inovasi yang dilakukan oleh wirausaha sanjai dikemukakan pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2 Bentuk Inovasi yang Dilakukan oleh Wirausaha Sanjai

No	Kode Informan	Bentuk Inovasi	Usia (tahun)
1	I	Rasa, kemasan, alat produksi, pembayaran, pelayanan pemasaran	38
2	M	rasa	45
3	UP	Rasa, ukuran, alat produksi	59
4	YM	Tidak ada, alat produksi	67
5	IY	Rasa, ukuran, kemasan, pemasaran, alat produksi	52
6	FR	Rasa, kemasan, alat produksi	47

Sumber: Data diolah, 2021

Tabel 2 di atas menjelaskan bahwa bentuk inovasi yang dilakukan oleh wirausaha sanjai yaitu inovasi produk, inovasi teknologi, dan inovasi layanan. Produk yang ditampilkan oleh wirausaha harus memiliki inovasi (Nizam et al., 2020); diklasifikasikan menjadi (1) lini tambahan, produk yang masih diakui oleh organisasi bisnis tetapi baru di pasar; (2) produk yang sama, produk dianggap baru bagi organisasi bisnis, tetapi dikenal oleh pasar, yaitu imitasi produk pesaing; dan (3) produk yang baru di pasar, produk dianggap baru oleh organisasi bisnis dan pasar (Yaskun, 2021). Strategi inovasi produk kuliner dilakukan dengan perubahan dengan menambah nilai suatu produk makanan atau minuman agar dapat memberikan nilai lebih kepada konsumen (Yuliana & Kristiana, 2021). Inovasi produk sanjai dilakukan pada rasa sanjai, perubahan variasi hanya terjadi pada bumbu yang digunakan. Ibu IY (52 tahun) mengemukakan:

“Iya apanya. Bumbunya yang saya beda-bedakan. Itu pandai saya sendiri saja. Yang sanjai tetap seperti ini. Ha panjang-panjang, kerupuk saya tipis. tiga model saja, itu bumbunya berbeda.”

Senada dengan Ibu IY, Ibu UP (59 tahun) mengemukakan:

“Ada yang panjang, ada yang bulat. Tidak ada berubah. Rasanya berbeda. Ada yang manis, tawar. Manis ya pakai gula, gula pasir.”

Berdasarkan penjelasan di atas, inovasi produk yang dilakukan oleh wirausaha sanjai yaitu pada rasa sanjai. inovasi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan pemasaran produk adalah dengan menciptakan varian rasa (Triono & Muttaqien, 2020). Penciptaan produk-produk pendukung yang memiliki rasa yang berbeda dengan yang dimiliki kompetitor serta produk-produk pendukung yang memiliki bentuk yang berbeda dengan produk kompetitor membuat konsumen beranggapan bahwa usaha tersebut memiliki banyak pilihan produk dan layak untuk dikunjungi (Nizam et al., 2020). Inovasi yang umum dilakukan oleh pelaku usaha di bidang kuliner adalah inovasi pada rasa (Siswati & Alfiansyah, 2020); inovasi produk menjelaskan mengenai produk yakni bagaimana rasanya (Luluh & Undang, 2020). Pengembangan produk mempertimbangkan selera konsumen (Sumual et al., 2020).

Inovasi produk juga melihat bagaimana kemasan dari produk tersebut (Siswati & Alfiansyah, 2020; Triono & Muttaqien, 2020; Luluh & Undang, 2020). Wirausaha sanjai juga melakukan inovasi pada kemasan produk, misalnya Ibu I (38 tahun) menyatakan:

“Kemasan sanjai saya menarik, warna yang khas sehingga pembeli mengenali sanjai saya. Di kemasan itu ada label, komposisi, dan lain-lain. Dengan melihat kemasannya saja orang akan tahu bahwa itu produk usaha saya”.

Inovasi dilakukan melalui pemanfaatan teknologi dan informasi untuk mengembangkan, memproduksi dan memasarkan produk baru bagi industri (Suryani & Claudya, 2020). Siswati & Alfiansyah (2020) menjelaskan inovasi proses dilihat dari bagaimana proses wirausaha menciptakan produk, proses produksi, proses teknologi pengemasannya, riset dan pengembangan, menciptakan mesin baru, dan lain lain. Inovasi teknologi dalam produksi sanjai berupa penggunaan mesin produksi yaitu mesin pemotong dan mesin ketam. Ibu FR (47 tahun) mengungkapkan:

“Dahulu untuk memotong singkong menggunakan pisau, sekarang menggunakan mesin ketam dan mesin pemotong. Dengan alat ini pekerjaan menjadi lebih cepat dan bisa membuat dalam jumlah banyak.”

Senada dengan itu, Ibu YM (67 Tahun) menyatakan:

“Zaman dulu membuat sanjai ini membutuhkan keahlian khusus, untuk memotong singkong itu pakai pisau, kalau tidak hati-hati bisa terluka. Sekarang sudah menggunakan mesin pemotong dan mesin ketam. Pisau memang masih digunakan untuk membuka kulit singkong”

Ibu YM dan Ibu ER menjelaskan terjadi perubahan penggunaan teknologi dalam produksi sanjai. Teknologi yang digunakan berupa mesin ketam dan mesin pemotong. Penggunaan mesin produksi ini meningkatkan jumlah sanjai yang diproduksi dan prosesnya menjadi lebih cepat. Purbaningrum (2020) menyatakan teknologi dapat berupa alat untuk memasak yang mendukung penyelesaian proses lebih cepat, atau teknologi terbaru yang menawarkan hasil produksi lebih baik. Teknologi dalam inovasi kuliner dapat dan harus ditingkatkan operasionalnya, meningkatkan pendapatan, meminimalisir biaya dan meningkatkan keunggulan kompetitif (Kurniati & Anggraeni, 2019).

Inovasi bisnis juga dapat menggunakan teknologi sebagai media pemasaran *online* (Hardilawati et al., 2019). Inovasi pemasaran adalah bagaimana cara wirausaha dalam menjual produknya, mendistribusikannya, memasarkannya, mengiklankannya, dan bagaimana cara menciptakan permintaan (Siswati & Alfiansyah, 2020).

Ibu IY (52 tahun) mengemukakan:

“Selain di kampung sanjai ini, saya punya toko satu lagi. Kami juga menjual *online*, ada di *facebook*, *Instagram*, anak ibu yang membuat dan mengoperasikannya.”

Ibu IY menjelaskan bahwa ia juga menjual sanjai secara *online*. Hal ini sesuai dengan pernyataan Triono & Muttaqien (2020) bahwa teknologi informasi dapat dimanfaatkan untuk pemasaran; teknologi informasi telah mengubah penjualan makanan etnis (Matondang et al., 2020).

Dampak Inovasi untuk Keberlanjutan Usaha kuliner

Inovasi berdampak positif pada keberlanjutan usaha sanjai. Temuan penelitian terkait dampak inovasi yang dilakukan terhadap keberlanjutan usaha sanjai dijelaskan pada Tabel 3 berikut:

Tabel 3 Dampak Inovasi yang Dilakukan oleh Wirausaha Sanjai untuk Keberlanjutan Usaha Sanjai

No	Kode Informan	Dampak Inovasi untuk Keberlanjutan Usaha	Usia (tahun)
1	I	Produk disukai konsumen, pendapatan meningkat, laba meningkat, usaha berkelanjutan	38
2	M	Konsumen semakin bertambah, pendapatan dan laba meningkat, usaha masih bertahan	45
3	UP	pendapatan dan laba meningkat, usaha masih tetap bertahan	59
4	YM	Usaha stagnan bahkan cenderung menurun	67
5	IY	Pendapatan meningkat, konsumen meningkat, laba meningkat, usaha berkembang dan bertahan	52
6	FR	Pendapatan meningkat, usaha masih berlanjut	47

Sumber: Data diolah, 2021

Tabel 3 di atas menunjukkan bahwa dampak inovasi terhadap keberlanjutan usaha sanjai yaitu produk disukai konsumen, konsumen bertambah, pendapatan meningkat, laba meningkat, usaha bertahan dan berkelanjutan. Ibu IY (52 tahun) menyatakan bahwa

“Alhamdulillah dengan adanya banyak rasa, bentuk dan ukuran sanjai yang berbeda pembeli bertambah banyak, pendapatan naik, laba naik, usaha berkembang dan terus bertahan sampai sekarang. Semoga ke depannya akan semakin maju”.

Ibu IY menjelaskan bahwa dengan berinovasi dapat meningkatkan jumlah konsumen. Sekaitan dengan ini (Hardilawati et al., 2019) menyatakan inovasi dalam sebuah bisnis akan meningkatkan *brand awareness* untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Kreativitas sangat dibutuhkan dalam menjaga produknya agar konsumen terus tertarik dan tidak beralih ke produk lain (Yande & Suryanata, 2021); perlu inovasi agar menu yang ditawarkan lebih disukai konsumen (Nuringsih, 2021). Bisnis kuliner yang unik dan beragam telah mengubah perilaku konsumen dalam mengkonsumsi kuliner (Hamdani & Maulani, 2018). Senada dengan Ibu IY, Ibu UP (59 tahun) mengungkapkan bahwa

“Berkat usaha dan kerja keras dengan membuat beragam rasa pendapatan terus bertambah, pendapatan bertambah tentu laba bertambah juga, usaha masih tetap berjalan dan kebutuhan keluarga terpenuhi”.

Selain meningkatnya jumlah konsumen, inovasi juga berdampak pada peningkatan pendapatan dan laba yang mempengaruhi keberlanjutan usaha. Pengembangan produk baru diperlukan untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan (Dalimunthe, 2017); keberlanjutan usaha kuliner dijaga melalui inovasi (Diah, 2016); inovasi berperan penting dalam menjaga keberlangsungan bisnis (Hamdani & Maulani, 2018; Panggabean et al., 2018; Yuliana & Kristiana, 2021). Inovasi produk berpengaruh terhadap UMKM naik kelas melalui daya saing produk (Elfahmi & Jatmika, 2019). Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing (Lestari et al., 2019; Nizam et al., 2020). Dengan inovasi perusahaan dapat memimpin dan memperkecil kemungkinan kompetitor untuk melakukan inovasi lebih awal (Lestari et al., 2019).

Berbeda dengan Ibu IY dan Ibu UP, Ibu YM (67 tahun) tidak melakukan inovasi pada sanjai yang diproduksinya. Ia menyatakan:

“Usaha ya begini saja, taka ada kemajuan, kadang justru berkurang, lawan banyak, masuk juga sanjai dari Payakumbuh, mereka rasanya banyak, saya cuma buat satu rasa, rasa asli, orang suka rasa yang berbeda”.

Ibu YM menjelaskan bahwa ia tidak melakukan inovasi pada produknya. Hal ini berdampak pada usahanya yang stagnan dan sulit bersaing dengan kompetitor. Wirausaha yang berhenti berinovasi berarti menyerah pada keadaan, mereka rentan dikalahkan kompetitor yang melakukan inovasi (Purbaningrum, 2020).

SIMPULAN

Usaha kuliner sebagai salah satu subsektor ekonomi kreatif berkontribusi pada pendapatan keluarga, penciptaan lapangan kerja, dan perekonomian lokal. Melihat besarnya kontribusi dan potensi usaha kuliner perlu dilakukan upaya untuk keberlanjutan usaha kuliner. Salah satu upaya tersebut adalah inovasi. Inovasi dimulai dari sebuah ide. Sumber ide inovasi oleh wirausaha sanjai didapat dengan menonton video di *Youtube*, mencontoh usaha sejenis, mencontoh usaha lain yang berbeda, memikirkan sendiri, dan melihat produk usaha di pameran. Bentuk inovasi yang dilakukan oleh wirausaha sanjai yaitu inovasi produk sanjai yaitu inovasi rasa, inovasi teknologi, dan inovasi layanan. Dampak inovasi yang dilakukan oleh wirausaha sanjai bagi keberlanjutan usaha adalah produk disukai konsumen, konsumen bertambah, pendapatan meningkat, laba meningkat, usaha bertahan dan berkelanjutan.

Penelitian ini difokuskan pada inovasi usaha kuliner yaitu usaha sanjai. Peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian pada jenis dan bidang usaha lain. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian berikutnya dapat menggunakan pendekatan kuantitatif ataupun *mix method*. Hasil penelitian ini dapat dijadikan pedoman dalam melakukan inovasi pada ekonomi kreatif sub sektor kuliner. Dengan inovasi tersebut usaha kuliner diharapkan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, E. W., & Jumriani, J. (2020). Culinary Identification in the Banua Anyar Culinary Tourism Area; a Contribution for Tourism in Banjarmasin City. *The Innovation of Social Studies Journal*, 2(1), 33. <https://doi.org/10.20527/iis.v2i1.2309>
- Astuti, W., Supanto, F., & Supriadi, B. (2019). Entrepreneurial Skills and SME's Business Performance: Empirical Study Culinary Business. *Journal of Economics and Sustainable Development*, 10(22), 160–166. <https://doi.org/10.7176/jesd/10-22-17>
- Bhaktiar, P., Mursitama, T. N., Gautama, I., & Abdinagoro, B. (2021). *The Role of Marketing Capabilities and Integrative Capabilities for Business Model Innovation in Small Business Indonesian Culinary Sector*. August, 11–13.
- Dalimunthe, M. B. (2017). Keunggulan Bersaing Melalui Orientasi Pasar dan Inovasi produk. *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 18–31. <https://doi.org/https://doi.org/10.31289/jkbm.v3i2.357>
- Dharmawan, N. K. S., Kasih, D. P. D., Dewi, A. A. A., Kurniawan, I. G. A., Pranajaya, M. D., Resen, G. M. S. K., & Sutrisni, N. K. E. (2019). Protecting balinese culinary innovation through patent law. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 9(10), 116–126.
- Diah Sastri Pitanatri, P. (2016). Inovasi Dalam Kompetisi: Usaha Kuliner Lokal Menciptakan Keunggulan Kompetitif Di Ubud. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 3, 1–14. <https://doi.org/10.24843/jumpa.2016.v03.i01.p01>
- Elfahmi, S. H., & Jatmika, D. (2019). Pengaruh Inovasi Terhadap UKM Naik Kelas Melalui Daya Saing Produk (Studi UKM Kuliner Rahajeng Catering Pati dan Indoburger Rembang). *Media Mahardhika*, 17(3), 481–487. <https://ojs.stiemahardhika.ac.id/index.php/mahardhika/article/view/106/91>
- Fitriadi, Y., Novita, W., & Kelana, A. S. (2021). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Perkembangan Ekonomi Kreatif Sub Sektor Kuliner di Kota Padang. *Jurnal Ekobistek*, 10(1), 65–74. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v10i1.85>
- Garnasih, R. L., & Suryatiningsih, D. (2019). GATR Journal of Business and Economics Review. *GATR Journal of Business and Economics Review*, 4(3), 1–9. <https://doi.org/10.35609/jber.2019.4.3>
- Hamdani, N. A., & Maulani, G. A. F. (2018). The influence of E-WOM on purchase intentions in local culinary business sector. *International Journal of Engineering and Technology(UAE)*, 7(2), 246–250. <https://doi.org/10.14419/ijet.v7i2.29.13325>
- Hardilawati, W. L., Sandri, S. H., & Binangkit, I. D. (2019). *The Role of Innovation and E-Commerce in Small*

- Business*. January. <https://doi.org/10.2991/iccelst-ss-19.2019.18>
- Hasan, M., Hayati, A. F., Miranda, M., Sasmita, F. A., & Shafar, M. R. (2021). Ekonomi Kreatif di Masa Adaptasi Kebiasaan Baru: Kajian Kreativitas dan Inovasi Pada UMKM Subsektor Kuliner. *Jurnal Inovasi Pendidikan Ekonomi (JIPE)*, 11(2), 148. <https://doi.org/10.24036/011126360>
- Hasan, M., Musa, C. I., Arismunandar, Azis, M., & Tahir, T. (2020). Positive psychological capital, market orientation, and business performance of family business in the culinary sector: A research study. *Economics and Sociology*, 13(3), 97–112. <https://doi.org/10.14254/2071-789X.2020/13-3/7>
- Kumalasari, D. A., Dwi Priambodo, N., & Suhaimi, I. (2020). *Penerapan Belt of Business Ocasion pada Income Pelaku Usaha Kuliner Trendy di Kediri*.
- Kurniati, P. S., & Anggraeni, R. (2019). The Role of Technology in the Culinary Business. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 662(3). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/662/3/032049>
- Kurniawan, A., & Yun, Y. (2018). Relationship Between Business Competence And Business Survival Of Culinary Business In Bandung. *MIMBAR: Jurnal Sosial Dan Pembangunan*, 34(1), 147–157. <https://doi.org/10.29313/mimbar.v34i1.3255>
- Lahindah, L., Merisa, M., & Siahaan, R. A. (2018). The Influence of Product Innovation and Service Quality to Buying Decision and the Impact to Repeat Buying at Progo Road Bandung. *The Asian Journal of Technology Management (AJTM)*, 11(2), 118–124. <https://doi.org/10.12695/ajtm.2018.11.2.4>
- Lestari, I., Astuti, M., Ridwan, H., Ekonomi, F., Pembangunan, U., & Veteran, N. (2019). *245-Article Text-456-1-10-20190301*. 4(1), 111–118.
- Luluh Abdilah Kurniawan & Undang. (2020). International Journal Administration , Business & Organization. *International Journal Administration, Business & Organization*, 1(3), 47–53.
- Matondang, S. A., Rahma, S., & Haramain, T. (2020). *Talent Development & Excellence Digital Food Marketing and Delivery of Ethnic Food Impacts on Culinary Business*. 12(2s), 1231–1236. <http://www.iratde.com>
- Nizam, M. F., Mufidah, E., & Fibriyani, V. (2020). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Inovasi Produk Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Pemasaran Umkm. *Jurnal EMA*, 5(2), 1214–1224. <https://doi.org/10.47335/ema.v5i2.55>
- Nuringsih, K. (2021). *NASI BIRU : SEBAGAI PENGEMBANGAN KREATIVITAS USAHA KULINER DI BEJI TIMUR DEPOK*. 676–685.
- Panggabean, F. Y., Dalimunthe, M. B., Aprinawati, A., & Napitupulu, B. (2018). Analisis Literasi Keuangan Terhadap Keberlangsungan Usaha Kuliner Kota Medan. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(2), 139. <https://doi.org/10.33059/jmk.v7i2.872>
- Parawansa, D., & Dewi, R. S. (2021). *The Effect Market Orientation on Business Performance During the Pandemic of COVID 19 Towards MSME ' s : The Mediating Role of Innovation (Study : Culinary MSMEs Lego-Lego CPI in Makassar)*. 4(4), 15–26.
- Perwira, I., & Haming, M. (2017). The Effect of Information Technology and Innovation on the Quality of Human Resources and Business Performance (An Exploratory Study of Typical and Traditional Culinary Typical of Makassar Famous). *The International Journal of Engineering and Science*, 6(9), 5–12. <https://doi.org/10.9790/1813-0609030512>
- Purbaningrum, C. W. D. (2020). Inovasi Sebagai Kunci Industri Kreatif Subsektor Kuliner Mendukung Pendapatan Daerah. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, 5(2), 1–7.
- Rachmaniar, R., & Anisa, R. (2018). Video Inovasi Bisnis Kuliner di Youtube (Studi Etnografi Virtual tentang Keberadaan Video-video Inovasi Bisnis Kuliner di Youtube). *Proceeding of Community Development*, 1, 89. <https://doi.org/10.30874/comdev.2017.14>
- Santoso, S., Natanael, A., Griselda, A., Khoirunnisa, J., Simanjuntak, M. A., Bagus, R., & Ana Fatmawati, A. (2021). Analisis Pengembangan Platform Ekspor Sub Sektor Kuliner Tinjauan Dari Model Sistem Inovasi. *Distribusi - Journal of Management and Business*, 9(1), 29–38. <https://doi.org/10.29303/distribusi.v9i1.151>
- Saragih, R. (2017). Jurnal kewirausahaan. *Jurnal Kewirausahaan*, 3(2), 50–58.
- Sari, N. (2018). Pengembangan Ekonomi Kreatif Bidang Kuliner Khas Daerah Jambi. *Jurnal Sains Sosio*

- Humaniora*, 2(1), 51–60. <https://doi.org/10.22437/jssh.v2i1.5281>
- Setini, M., Nyoman, N., Yasa, K., Supartha, I. W. G., Ayu, I. G., & Giantari, K. (2020). *The passway-of-women-entrepreneurship-Starting-from-social-capital-with-open-innovation-through-to-knowledge-sharing-and-innovative-performance* *Journal-of-Open-Innovation-Technology-Market-and-Complexity.pdf*.
- Siswati, E., & Alfiansyah, R. (2020). Keunggulan Bersaing Umkm Kuliner Berbasis Inovasi (Studi Pada Umkm Keripik Samiler Kasper Di Sidoarjo). *IDEI: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 1(2), 84–90. <https://doi.org/10.38076/ideijeb.v1i2.18>
- Sumual, T. E. M., Soputan, G. J., & Kawulur, A. F. (2020). The Innovation of Tibo-Tibo Fisherwomen's Business Development. *Journal of International Conference Proceedings*, 3(2), 164–170. <https://doi.org/10.32535/jicp.v0i0.916>
- Suryani, W., & Claudya, M. (2020). Competitive advantage: Empirical evidence from the small business of culinary. *Jurnal Inovasi Ekonomi*, 6(01), 1–8. <https://doi.org/10.22219/jiko.v0i0.13483>
- Syafri, W., Prabowo, H., Ashari NUR, S., & Muafi, M. (2021). The Impact of Workplace Green Behavior and Green Innovation on Green Performance of SMEs: A Case Study in Indonesia. *Journal of Asian Finance*, 8(5), 365–0374. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no5.0365>
- Triono Sigit, H., & Muttaqien, Z. (2020). Peningkatan Pengetahuan Inovasi Dalam Proses Produksi dan Pemasaran bagi Pelaku Usaha Kuliner Serabi di Desa Panyaungan Jaya Kecamatan Ciomas. *BANTENESE - Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 62–70. <https://doi.org/10.30656/ps2pm.v2i1.2282>
- Untari, D. T. (2016). The Potential Development of Betawi Culinary as an Ecotourism Product in Jakarta. *Binus Business Review*, 7(3), 275. <https://doi.org/10.21512/bbr.v7i3.1532>
- Yande, A., & Suryanata, I. G. (2021). *Product Innovation and Utilization of Digital Marketing for*. 2021(3), 848–858.
- Yaskun, M. (2021). The Role of Entrepreneurship Orientation and Market Orientation on Product Innovation and Business Performance at SMEs Restaurants in Lamongan. *Enrichment: Journal of Management*, 11(2), 360–365. <https://www.enrichment.iocspublisher.org/index.php/enrichment/article/view/105>
- Yuliana, Y., & Kristiana, V. (2021). *Ilomata International Journal of Management (IJJM) Ilomata International Journal of Management (IJJM)*. 2(1), 51–55.