

PENGEMBANGAN USAHA KULINER LOKAL KAPURUNG WARUNG ALFHIZAR DI KOTA PALOPO

Tekla Galla' Manase¹, Astria Wulandari², Rasyid Ridha³, Firdaus W. Suhaeb⁴
^{1, 2, 3, 4}Universitas Negeri Makassar, Jl. A. P. Pettarani, Tidorong, Makassar, Sulawesi Selatan, Indonesia
Email: 250002301013@student.unm.ac.id

Article History

Received: 25-11-2025

Revision: 05-12-2025

Accepted: 07-12-2025

Published: 09-12-2025

Abstract. This study aims to analyze the business development strategies of local culinary enterprises at Warung Kapurung AlFhizar in Palopo City, South Sulawesi. This eatery is known as one of the successful business actors in developing traditional regional food, namely kapurung, into a culinary product that is popular among the general public. The research method used is qualitative descriptive with data collection techniques through observation, interviews, and documentation. Data analysis is conducted qualitatively through the stages of data reduction, data presentation, and drawing conclusions. Research results show that business development at AlFhizar's stall includes product innovation, improvement of service quality, utilization of social media as a promotional tool, and strengthening of local identity in every aspect of the business. The implementation of these strategies has a positive impact on increasing the number of customers and the image of Palopo's local cuisine. This study emphasizes that the success of traditional culinary business development can be achieved through a combination of local wisdom and modern business strategies.

Keywords: Kapurung, Culinary Entrepreneurship, Development, AlFhizar Restaurant, Palopo City

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan usaha kuliner lokal pada Warung Kapurung AlFhizar di Kota Palopo, Sulawesi Selatan. Warung ini dikenal sebagai salah satu pelaku usaha yang berhasil mengembangkan makanan tradisional khas daerah, yaitu kapurung, menjadi produk kuliner yang diminati masyarakat luas. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan secara kualitatif dengan tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengembangan usaha di warung AlFhizar meliputi inovasi produk, peningkatan kualitas pelayanan, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, serta penguatan identitas lokal dalam setiap spek bisnisnya. Penerapan strategi tersebut berdampak positif terhadap peningkatan jumlah pelanggan dan citra kuliner lokal Palopo. Penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan pengembangan usaha kuliner tradisional dapat dicapai melalui perpaduan antara kearifan lokal dan strategi bisnis modern.

Kata Kunci: Kapurung, Kewirausahaan Kuliner, Pengembangan, Warung AlFhizar, Kota Palopo

How to Cite: Manase, T. G., Wulandari, A., Ridha, R., & Suhaeb, F. W. (2025). Pengembangan Usaha Kuliner Lokal Kapurung Warung AlFhizar di Kota Palopo. *Indo-MathEdu Intellectuals Journal*, 6 (8), 11730-11740. <http://doi.org/10.54373/imeij.v6i8.4612>

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang kaya akan keberagaman budaya dan kuliner. Setiap daerah memiliki makanan khas yang menjadi identitas budaya masyarakatnya. Keanekaragaman kuliner ini bukan hanya memperkaya khazanah cita rasa, tetapi juga

mencerminkan nilai-nilai sosial, filosofi hidup, serta kearifan lokal masyarakat setempat. Kuliner tradisional Indonesia mengandung makna yang lebih dalam dari sekadar hidangan, ia merupakan ekspresi budaya, simbol identitas, dan sarana pewarisan nilai-nilai antar generasi (Kusyanda, 2022). Namun, di tengah arus globalisasi dan perkembangan industri makanan modern, keberadaan kuliner tradisional mulai menghadapi tantangan serius untuk tetap bertahan dan diminati oleh masyarakat (Ri'aeni, 2017).

Perubahan pola konsumsi masyarakat menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keberlanjutan kuliner tradisional. Gaya hidup yang serba cepat, urbanisasi, serta pengaruh makanan instan dan waralaba asing telah menggeser preferensi sebagian besar generasi muda dari kuliner lokal ke makanan modern (Pakpahan et al., 2019). Akibatnya, kuliner tradisional sering dianggap ketinggalan zaman, sulit diakses, atau tidak sesuai dengan selera masa kini. Fenomena ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara nilai budaya yang melekat dalam makanan tradisional dengan kebutuhan pasar yang terus berubah. Oleh karena itu, diperlukan strategi inovatif untuk menjaga relevansi kuliner lokal di tengah perkembangan industri kuliner yang kompetitif (Sukerti, 2019).

Sektor kuliner memiliki kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi kreatif. Data Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf, 2023) menunjukkan bahwa subsektor kuliner menyumbang lebih dari 40% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) ekonomi kreatif Indonesia. Angka ini menandakan potensi besar yang dimiliki oleh usaha kuliner, terutama kuliner lokal, untuk dikembangkan sebagai penggerak ekonomi masyarakat. Namun demikian, kontribusi tersebut belum sepenuhnya mencerminkan keberhasilan pelestarian kuliner tradisional di daerah-daerah, sebab masih banyak makanan khas yang belum diolah secara profesional dan berdaya saing tinggi oleh pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM).

Wisata kuliner dan belanja merupakan salah satu pengembangan wisata minat khusus yang mengutamakan berwisata untuk Pariwisata, menikmati makanan dan minuman dengan tujuan bersenang-senang (Amelda Pramezwary, Juliana Juliana, 2021). Meskipun wisata kuliner sering dianggap sebagai produk wisata pelengkap, tetapi wisata kuliner potensial untuk dikembangkan karena wisatawan yang datang biasanya tertarik untuk mencoba makanan khas daerah tersebut (Pakpahan & Kristiana, 2019). Salah satu kuliner tradisional yang menjadi identitas masyarakat Sulawesi Selatan, khususnya Luwu Raya, adalah kapurung. Kapurung merupakan makanan berbahan dasar sagu yang diolah dengan campuran sayuran, ikan segar, dan kuah asam khas. Makanan ini mencerminkan kearifan lokal masyarakat pesisir dan pegunungan dalam memanfaatkan sumber daya alam yang melimpah. Selain bernilai gizi

tinggi, kapurung juga memiliki filosofi kebersamaan karena sering disajikan dalam acara keluarga atau kegiatan adat. Kota Palopo sebagai pusat kebudayaan Luwu Raya memiliki peran penting dalam menjaga keberlanjutan kuliner kapurung sebagai bagian dari warisan budaya daerah. Namun, tantangan modernisasi, perubahan gaya hidup, dan dominasi kuliner instan membuat posisi kapurung mulai terpinggirkan di kalangan masyarakat muda.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah menyoroti pentingnya pengembangan kuliner tradisional dalam menghadapi perubahan zaman. Misalnya, penelitian Strategi pemasaran yang dikembangkan masih sangat parsial, kurang adanya koordinasi antara straloder (Dhian Tyas Dkk, 2017) sedangkan penelitian lain menunjukkan terdapat potensi kuliner lokal yang dapat dikembangkan dalam menunjang desa wisata (Kusyanda, 2022). Namun, dari berbagai penelitian tersebut, masih terdapat sejumlah kesenjangan penelitian (research gap) yang perlu diperhatikan. Pertama, sebagian besar studi berfokus pada kuliner tradisional di daerah besar seperti Jakarta atau Bali, sementara wilayah Palopo dan Luwu Raya relatif belum banyak dikaji. Padahal, daerah ini memiliki potensi kuliner yang kuat dengan nilai budaya tinggi. Kedua, penelitian yang ada lebih banyak meninjau aspek pelestarian budaya, namun belum banyak yang menelaah strategi pengembangan usaha kuliner tradisional dalam konteks kewirausahaan mikro. Ketiga, belum ada penelitian yang secara komprehensif mengintegrasikan inovasi produk, strategi pemasaran digital, dan penguatan identitas lokal sebagai satu kesatuan strategi pengembangan kuliner lokal. Keempat, masih minim dokumentasi empiris mengenai praktik kewirausahaan kuliner di Kota Palopo, padahal banyak pelaku usaha kecil yang telah berhasil secara praktis namun belum terekspos dalam penelitian akademik.

Kesenjangan penelitian ini membuka ruang penting bagi studi yang berfokus pada strategi pengembangan kuliner lokal berbasis kearifan lokal di wilayah timur Indonesia, khususnya pada Warung Kapurung Alfhizar di Kota Palopo. Warung ini berdiri sejak tahun 2014 dan berhasil mempertahankan cita rasa kapurung tradisional sambil menghadirkan konsep tempat makan yang modern, bersih, dan nyaman. Pendekatan ini menunjukkan bentuk inovasi yang tidak meninggalkan akar budaya, tetapi justru memperkuat identitas lokal melalui strategi bisnis kreatif. Warung Alfhizar dapat dijadikan contoh nyata tentang bagaimana pelaku usaha kecil mampu mengadaptasi kuliner tradisional agar tetap relevan dan kompetitif di pasar modern.

Dalam konteks teori kewirausahaan, pengembangan kuliner lokal seperti yang dilakukan oleh Warung Alfhizar mencerminkan penerapan prinsip *cultural entrepreneurship*, yakni bentuk kewirausahaan yang menggabungkan nilai budaya dengan inovasi ekonomi.

Pendekatan ini tidak hanya bertujuan memperoleh keuntungan finansial, tetapi juga untuk mempertahankan dan memperluas nilai budaya yang terkandung dalam produk kuliner tradisional. Strategi ini selaras dengan konsep ekonomi kreatif yang menempatkan budaya dan kreativitas sebagai sumber utama keunggulan kompetitif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan usaha kuliner lokal pada Warung Kapurung Alfhizar di Kota Palopo, Sulawesi Selatan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus, yang bertujuan memberikan gambaran mendalam mengenai strategi pengembangan usaha kuliner lokal di Warung Kapurung Alfhizar di Kota Palopo. Metode penelitian kualitatif digunakan untuk meneliti pada kondisi alamiah di mana peneliti berperan sebagai instrumen kunci, menggunakan teknik pengumpulan data triangulasi (gabungan observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi), analisis data bersifat induktif, dan menekankan makna lebih dari generalisasi (Sugiyono, 2014). (Safrudin et al., 2023). Penelitian dilaksanakan di Warung Kapurung Alfhizar, yang berlokasi di pusat Kota Palopo, Sulawesi Selatan. Lokasi ini dipilih secara *purposive sampling* karena warung tersebut merupakan salah satu pelaku usaha kuliner lokal yang konsisten mengembangkan makanan tradisional kapurung dengan pendekatan modern. Subjek penelitian meliputi Pemilik dan pengelola Warung Alfhizar, yang menjadi sumber utama informasi mengenai strategi pengembangan usaha. Karyawan, untuk memperoleh informasi terkait operasional, pelayanan, dan inovasi produk. dan Pelanggan, baik pelanggan lokal maupun wisatawan, untuk mengetahui persepsi dan tingkat kepuasan terhadap produk dan layanan. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Analisis data dilakukan secara kualitatif dengan tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

HASIL DAN DISKUSI

Strategi Pengembangan Usaha Warung Kapurung Alfhizar

Berdasarkan hasil penelitian, Warung Kapurung Alfhizar menerapkan berbagai strategi pengembangan usaha yang berorientasi pada pelestarian nilai budaya lokal sekaligus adaptasi terhadap perubahan gaya hidup masyarakat modern. Strategi tersebut dapat dikategorikan ke dalam tiga pendekatan utama, yaitu inovasi produk, strategi pemasaran, dan peningkatan kualitas pelayanan.

Inovasi Produk dan Cita Rasa Lokal

Inovasi adalah memulai atau memperkenalkan sesuatu yang baru (Hartini, 1996). Dalam proses pengolahan makanan mulai dari persiapan (pembersihan atau pencucian) sampai penataan hidangan hendaknya atau wajib memperhatikan kebersihan atau hygiene dan sanitasi serta nilai gizi yang terkandung (Sukerti, 2019). Warung Alfhizar menjaga keaslian rasa kapurung sebagai kuliner khas Luwu Raya dengan tetap berinovasi dalam penyajian dan variasi menu. Inovasi dilakukan dengan menambah lauk modern seperti ayam suwir, udang, dan ikan laut, serta penyajian yang lebih estetik dan higienis. Inovasi ini bertujuan untuk menarik pelanggan muda tanpa mengubah esensi budaya makanan tradisional. Selain inovasi dalam variasi menu, Warung Alfhizar juga mengembangkan inovasi dalam konsep pelayanan dan pengalaman makan. Pemilik warung memahami bahwa konsumen masa kini tidak hanya mencari cita rasa, tetapi juga pengalaman yang menyenangkan dan berkesan. Karena itu, desain interior warung dibuat lebih modern dengan sentuhan budaya lokal seperti ukiran motif Luwu dan penggunaan perabot kayu alami. Musik tradisional yang diputar lembut di latar menambah nuansa etnik yang memperkuat identitas daerah. Dengan demikian, pelanggan tidak hanya menikmati hidangan, tetapi juga ikut merasakan atmosfer budaya yang autentik. Inovasi lainnya terlihat pada strategi pemasaran digital. Warung Alfhizar aktif memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk mempromosikan menu, mengunggah video proses pembuatan kapurung, serta membagikan kisah tentang asal-usul kuliner khas Luwu Raya. Strategi ini efektif menjangkau generasi muda yang cenderung mencari referensi kuliner melalui platform digital. Dengan menampilkan foto dan video yang menarik, Warung Alfhizar berhasil memperluas jangkauannya tidak hanya di Palopo, tetapi juga di wilayah sekitar seperti Walenrang, Belopa, dan Masamba. Peningkatan pengunjung dari luar daerah menunjukkan bahwa inovasi promosi berbasis digital memberikan dampak signifikan terhadap pertumbuhan usaha.

Dari sisi manajemen usaha, inovasi dilakukan dalam bentuk pemberdayaan tenaga kerja lokal dan pelatihan karyawan. Pemilik warung secara rutin memberikan pelatihan mengenai standar kebersihan, pelayanan pelanggan, dan cara penyajian yang menarik. Langkah ini tidak hanya meningkatkan kualitas pelayanan, tetapi juga memperkuat komitmen sosial Warung Alfhizar untuk berkontribusi terhadap peningkatan kompetensi masyarakat sekitar. Dengan demikian, inovasi di warung ini tidak hanya berorientasi pada produk, tetapi juga pada pengembangan sumber daya manusia sebagai bagian dari nilai sosial usaha. Selain itu, Warung Alfhizar mengembangkan sistem kerja yang efisien dan ramah lingkungan. Penggunaan bahan

kemasan dari kertas daur ulang dan pengelolaan limbah dapur dilakukan secara teratur untuk menjaga kebersihan dan mengurangi dampak lingkungan

Strategi Pemasaran Digital dan Branding Budaya

Pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan Facebook menjadi sarana utama dalam promosi Warung Alfhizar. Salah satu media yang paling efektif untuk mempromosikan suatu produk pada zaman ini khususnya produk makanan adalah melalui gambar-gambar visual yang terdapat pada produk tersebut, karena didalam media kemasan tersebut terdapat unsur gambar-gambar yang menjadikan produk tersebut mudah diingat (Pratama, 2023). Strategi konten visual, testimoni pelanggan, dan penggunaan bahasa promosi lokal terbukti efektif dalam membangun brand awareness. Selain itu, pemilik usaha aktif mengikuti kegiatan UMKM dan festival budaya di Palopo, yang memperkuat citra warung sebagai bagian dari identitas kuliner daerah.

Dengan demikian, Warung Alfhizar tidak sekadar menjual makanan, tetapi juga menjual pengalaman budaya (cultural experience) bagi konsumennya. Promosi berbasis media sosial memungkinkan pelaku usaha menjalin hubungan dua arah dengan pelanggan, mempercepat penyebaran informasi, dan membangun loyalitas merek dengan biaya yang lebih efisien. Hal ini terbukti pada Warung Alfhizar yang menggunakan pendekatan promosi interaktif. Setiap unggahan menu atau testimoni pelanggan dikemas dengan visual menarik dan narasi yang menonjolkan nilai-nilai lokal seperti “Kapurung Khas Luwu, Rasa yang Menyatukan.” Strategi ini tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga membangun emosi positif dan rasa bangga masyarakat terhadap kuliner daerah mereka sendiri. Selain konten promosi rutin, Warung Alfhizar juga memanfaatkan user-generated content (UGC) atau konten yang dibuat oleh pelanggan. Setiap kali pengunjung membagikan foto makanan dan menandai akun resmi warung, pemilik usaha akan membagikan ulang unggahan tersebut. Langkah ini menciptakan efek viral dan memperkuat kredibilitas promosi, karena pelanggan potensial lebih percaya pada pengalaman nyata konsumen lain dibandingkan iklan konvensional. Pendekatan partisipatif ini mendorong terbentuknya komunitas pelanggan yang loyal serta meningkatkan jangkauan promosi tanpa biaya tambahan.

Pelayanan dan Pengalaman Konsumen

Selain aspek produk dan promosi, Warung Alfhizar mengutamakan pelayanan yang ramah dan suasana tempat yang nyaman. Interaksi antara pelayan dan pelanggan dilakukan dengan pendekatan kekeluargaan khas masyarakat Luwu, menciptakan pengalaman makan yang

hangat dan personal. Strategi ini mendukung pembentukan loyalitas pelanggan dan menjadi pembeda dari usaha kuliner lain yang lebih komersial.

Dengan demikian, strategi pengembangan Warung Alfhizar tidak hanya bersifat ekonomi, tetapi juga kultural dan sosial. Dalam konteks pelayanan, konsep hospitality yang diterapkan Warung Alfhizar sejalan dengan nilai budaya masyarakat Luwu malu dan empati terhadap orang lain. Nilai ini tercermin dalam cara pelayan menyambut pelanggan, menggunakan bahasa yang sopan, serta menjaga kebersihan dan kenyamanan tempat. Pendekatan pelayanan yang berbasis nilai budaya lokal ini bukan hanya menciptakan kepuasan pelanggan, tetapi juga memperkuat identitas warung sebagai representasi karakter masyarakat Luwu yang ramah dan menghargai tamu.

Pelayanan yang humanis juga berperan penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Pelanggan tetap mengaku datang bukan hanya karena cita rasa kapurungnya yang khas, tetapi juga karena merasa dihargai dan diterima dengan baik oleh pemilik serta staf warung. Hubungan emosional yang terbentuk antara pelanggan dan pengelola usaha menjadi modal sosial yang kuat dalam menjaga keberlanjutan bisnis. Dalam hal ini, Warung Alfhizar tidak semata-mata berorientasi pada keuntungan finansial, melainkan juga pada keberlangsungan hubungan sosial yang harmonis dengan konsumennya.

Faktor Pendukung dan Penghambat Pengembangan Usaha

Identitas Kuliner Lokal yang Kuat

Kapurung telah menjadi ikon kuliner khas Luwu Raya yang tidak hanya dikenal di Palopo, tetapi juga di berbagai wilayah Sulawesi Selatan. Sebagai makanan berbahan dasar sagu yang diolah bersama sayuran dan ikan segar, kapurung merepresentasikan kearifan lokal masyarakat dalam memanfaatkan sumber daya alam secara berkelanjutan. Di Warung Alfhizar, identitas ini dipertahankan melalui cita rasa otentik yang mengikuti resep tradisional turun-temurun. Keaslian rasa menjadi daya tarik utama bagi pelanggan yang rindu dengan cita rasa kampung halaman maupun wisatawan yang ingin mencicipi kekhasan kuliner lokal. Identitas kuliner yang kuat juga memperkuat posisi warung sebagai duta budaya daerah. Melalui promosi yang menonjolkan nilai tradisi dan sejarah kapurung, Warung Alfhizar tidak hanya menjual produk makanan, tetapi juga menyampaikan pesan budaya tentang kebersamaan, kesederhanaan, dan rasa syukur terhadap alam. Hal ini membuat kapurung tidak sekadar makanan, melainkan simbol identitas sosial masyarakat Luwu Raya.

Kualitas Bahan Baku Lokal

Kualitas bahan baku merupakan faktor kunci dalam mempertahankan cita rasa kapurung yang khas. Pemilik Warung Alfhizar menjalin kerja sama dengan petani sagu, pedagang sayur, dan nelayan lokal untuk memastikan pasokan bahan segar setiap hari. Sistem kemitraan ini tidak hanya menjamin kualitas dan ketersediaan bahan baku, tetapi juga mendukung ekonomi masyarakat sekitar. Misalnya, sayuran hijau diperoleh langsung dari petani di daerah pegunungan Luwu, sedangkan ikan segar dipasok dari nelayan tradisional di pesisir Palopo. Dengan membeli langsung dari produsen lokal tanpa perantara, Warung Alfhizar mampu menjaga standar mutu sekaligus mengurangi biaya distribusi. Selain aspek ekonomi, langkah ini juga mencerminkan prinsip sustainability dalam bisnis kuliner lokal. Pemanfaatan bahan baku lokal berarti mengurangi jejak karbon transportasi dan memperkuat ketahanan ekonomi daerah. Oleh karena itu, kemitraan ini tidak hanya bersifat transaksional, tetapi juga sosial, karena membangun jaringan ekonomi berbasis komunitas

Dukungan Teknologi dan Media Sosial

Pemanfaatan teknologi digital menjadi faktor penting dalam keberhasilan Warung Alfhizar mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan industri kuliner. Untuk menjalankan pemasaran media sosial secara efektif, bisnis harus menghasilkan materi sosial yang menarik yang sesuai dengan tujuan, audiens, dan identitas merek mereka (Safrudin Dkk, 2023). Komunikasi pemasaran (marketing Communication) dapat dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan pada konsumen dengan menggunakan berbagai media, dengan harapan agar komunikasi dapat menghasilkan perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendak (Ida Ri'aeni, 2017) Penggunaan media sosial seperti Instagram, Whatsapp menjadi alat promosi yang efektif untuk memperluas jangkauan pasar. Konten visual berupa foto menu, testimoni pelanggan, dan video proses pembuatan kapurung mampu menarik perhatian audiens luas, terutama generasi muda. Selain promosi, media sosial juga berfungsi sebagai saluran interaksi langsung antara pelanggan dan pemilik usaha. Melalui kolom komentar dan pesan pribadi, pelanggan dapat memberikan umpan balik, melakukan pemesanan, atau membagikan pengalaman mereka. Hal ini memperkuat hubungan emosional antara pelanggan dan merek, sekaligus meningkatkan loyalitas konsumen. Dukungan teknologi juga terlihat dari penggunaan layanan pesan antar berbasis aplikasi seperti GoFood dan GrabFood, yang mempermudah pelanggan memesan tanpa harus datang langsung ke lokasi. Integrasi antara strategi digital dan pelayanan konvensional menjadi kekuatan Warung Alfhizar dalam menghadapi era modernisasi kuliner.

Kepemimpinan dan Komitmen Pemilik

Salah satu faktor penentu keberhasilan Warung Alfizar adalah kepemimpinan pemilik yang visioner dan berkomitmen tinggi terhadap pelestarian kuliner tradisional. Pemilik tidak hanya berperan sebagai pengelola usaha, tetapi juga sebagai penjaga nilai budaya yang terkandung dalam setiap sajian kapurung. Komitmen ini terlihat dari upaya konsisten dalam menjaga cita rasa asli, menjaga kualitas pelayanan, dan terus berinovasi tanpa menghilangkan unsur tradisi. Gaya kepemimpinan yang diterapkan bersifat partisipatif, pemilik berinteraksi langsung dengan karyawan dan pelanggan untuk memahami kebutuhan mereka (Pramezwary et al, 2021). Pendekatan ini menumbuhkan rasa memiliki di antara pekerja dan menciptakan suasana kerja yang harmonis. Selain itu, pemilik juga aktif mengikuti pelatihan kewirausahaan dan kegiatan UMKM yang diselenggarakan pemerintah daerah, sehingga mampu mengembangkan strategi bisnis yang adaptif dan berkelanjutan. Dengan kombinasi antara visi budaya dan kemampuan manajerial modern, kepemimpinan pemilik menjadi fondasi utama dalam menjaga eksistensi Warung Alfizar sebagai ikon kuliner lokal di Kota Palopo.

Faktor Penghambat Pengembangan Usaha

Persaingan Usaha Kuliner Modern

Salah satu tantangan utama yang dihadapi Warung Alfizar adalah meningkatnya persaingan dengan usaha kuliner modern di Kota Palopo. Dalam beberapa tahun terakhir, muncul berbagai kafe, restoran cepat saji, dan tempat makan berkonsep modern lifestyle yang menawarkan menu kekinian dengan fasilitas yang lebih mewah. Fenomena ini menyebabkan perubahan preferensi konsumen, terutama kalangan muda, yang cenderung memilih tempat makan dengan desain estetik dan menu populer seperti kopi susu, makanan Korea, atau menu barat. Kondisi ini membuat kuliner tradisional seperti kapurung menghadapi risiko dianggap “kuno” atau kurang menarik bagi sebagian masyarakat urban. Persaingan ini memaksa Warung Alfizar untuk terus berinovasi dalam menciptakan konsep penyajian yang tetap mempertahankan keaslian rasa, namun disajikan secara modern agar tidak kalah bersaing di pasar kuliner yang semakin kompetitif.

Keterbatasan Modal dan Sumber Daya Manusia

Keterbatasan modal menjadi kendala klasik yang dialami sebagian besar pelaku usaha mikro, termasuk Warung Alfizar. Modal usaha yang terbatas membatasi ruang gerak untuk melakukan ekspansi, memperluas cabang, atau memperbarui fasilitas pendukung seperti interior, peralatan dapur, dan sistem pembayaran digital. Di sisi lain, pengelolaan keuangan

masih dilakukan secara sederhana tanpa dukungan sistem akuntansi modern, sehingga efisiensi biaya dan evaluasi keuntungan belum optimal. Selain aspek finansial, keterbatasan sumber daya manusia juga menjadi faktor penghambat. Karyawan yang tersedia umumnya masih berpendidikan menengah dan belum memiliki keterampilan khusus dalam bidang digital marketing atau customer engagement. Padahal, kemampuan dalam mengelola media sosial dan pemasaran online menjadi kebutuhan penting di era digital. Oleh karena itu, pelatihan SDM secara berkelanjutan menjadi hal mendesak agar Warung Alfizar mampu beradaptasi dengan perubahan tren bisnis kuliner modern

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan arung Kapurung Alfizar berhasil membangun posisi strategis sebagai pelaku usaha kuliner tradisional yang mampu beradaptasi dengan perkembangan zaman. Pengembangan usaha ini tidak hanya berfokus pada aspek ekonomi, tetapi juga mengandung nilai budaya dan sosial yang kuat. Melalui inovasi produk, penyajian modern, dan pengembangan pengalaman makan yang tetap berpijak pada identitas budaya Luwu Raya, Warung Alfizar mampu menciptakan diferensiasi yang membedakannya dari usaha kuliner lain di Kota Palopo. Strategi pemasaran digital yang memanfaatkan media sosial secara intensif menjadi kekuatan utama dalam memperluas jangkauan promosi. Penggunaan konten visual, narasi budaya, serta interaksi langsung dengan pelanggan melalui fitur digital telah meningkatkan brand awareness sekaligus memperkuat loyalitas konsumen. Pendekatan ini terbukti efektif dalam menarik minat generasi muda, yang saat ini menjadi kelompok konsumen dominan dalam industri kuliner.

Keberhasilan Warung Alfizar juga didukung oleh faktor internal yang solid, seperti kualitas bahan baku lokal yang terjaga, sistem kemitraan dengan petani dan nelayan, serta gaya kepemimpinan pemilik yang visioner, komunikatif, dan berorientasi pada pelestarian kuliner tradisional. Komitmen pemilik dalam memberikan pelatihan kepada karyawan menciptakan kualitas pelayanan yang ramah, humanis, dan berbasis nilai budaya lokal. Meski demikian, terdapat sejumlah tantangan yang perlu diperhatikan. Persaingan dengan kuliner modern dan restoran berkonsep lifestyle menjadi ancaman bagi keberlangsungan kuliner tradisional jika tidak diimbangi dengan inovasi berkelanjutan. Selain itu, keterbatasan modal dan kemampuan SDM dalam pengelolaan digital marketing serta manajemen keuangan menghambat potensi ekspansi usaha

REFERENSI

- Amelda Pramezwary, Juliana Juliana, Ira Brunchilda Hubner. (2021). Desain Perencanaan Strategi Pengembangan Potensi Wisata Kuliner dan Belanja Kota Bandung. *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 8(1), 10–21. Retrieved from <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jp>
- Dhian Tyas. (2017). *Strategi Pengembangan Kuliner Tradisional Betawi di DKI Jakarta*. (32), 313–340. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2018.v2.i3.4011>
- Hartini, Sri. (1996). Peran Inovasi : Pengembangan Kualitas Produk dan Kinerja Bisnis. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 14(1), 83–90., 82–88. Retrieved from <https://doi.org/10.9744/jmk.14.1.83-90>
- Ida Ri'aeni. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Pada Produk Kuliner Tradisional. *Jurnal Komunikasi*, 1.
- Kusyanda, M. R. P. (2022). Strategi pengembangan wisata kuliner desa bukti berbasis potensi lokal. *Jurnal Pendidikan Teknologi Dan Kejuruan*, 19(1), 13–23. Retrieved from <https://doi.org/10.23887/jptk-undiksha.v19i1.41207>
- Pakpahan, Rosdiana, & Kristiana, Yustisia. (2019). Pengenalan Kuliner Tradisional Sebagai Daya Tarik Wisata Belitung. *Jurnal Prosiding PKM-CSR*, 2, 1054–1060. Retrieved from <https://doi.org/10.37695/pkmcsr.v2i0.276>
- Pratama, Sandi Destian. (2023). Perancangan Desain Kemasan Sebagai Media Promosi Produk Kuliner Tradisional. *Jurnal Kajian Pariwisata*, 05(1), 11–19. Retrieved from <https://doi.org/10.51977/jiip.v5i1.1086%0Ae-ISSN:>
- Safrudin, Rizal, Zulfamanna, Kustati, Martin, & Sepriyanti, Nana. (2023). Penelitian Kualitatif. *Journal Of Social Science Research*, 3(2), 1–15. Retrieved from <https://j-innovative.org/index.php/Innovative%0APenelitian>
- sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & DCetakan ke-21*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sukerti, Ni Wayan. (2019). Strategi Pengembangan Makanan Tradisional Berbasis Teknologi Informasi Sebagai Upaya Pelestarian Seni Kuliner Bali. *Jurnal IKA*, 17(2), 128–135. Retrieved from <https://doi.org/10.23887/ika.v17i2.19844>