

MODEL PENGEMBANGAN INDUSTRI RENDANG UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING MELALUI ANALISIS SWOT DAN METODE KANVAS DALAM RANGKA PENGUATAN SISTEM INOVASI DAERAH (SIDa)

**Rahmi Wati¹⁾, Amna Suresti¹⁾, James hellyward¹⁾, Masrizal²⁾
dan Ida Indrayani¹⁾**

¹⁾Dosen Fakultas Peternakan Universitas Andalas

²⁾Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas

Email korespondensi : rahmi.unand@gmail.com

Abstrak

Tujuan Penelitian ini adalah mengetahui kelemahan, kekuatan, peluang dan ancaman dari UMKM rendang, serta menentukan strategi pengembangan UMKM rendang sehingga memiliki daya saing. Metode yang digunakan dalam mencapai tujuan penelitian ini adalah menggunakan analisis SWOT dan model kanvas. Dimana langkah dalam melakukan analisis SWOT ini adalah dengan memberikan kuisioner kepada pengusaha rendang. Isi dari kuisioner ini meliputi Kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi oleh pengelola selama ini. Kemudian data yang diperoleh dari kuisioner tersebut diolah dalam Matrik Internal dan Eksternal. Berdasarkan matrik tersebut dibuat Matrik SWOT dan diketahui posisi kuadran sehingga diperoleh strategi pengembangan usaha rendang. Strategi ini dijabarkan dalam 9 blok kanvas strategi. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah strategi Strategi benah diri.

Kata kunci : UMKM rendang, pengembangan, SWOT, Model kanvas

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan UMKM di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat setiap tahunnya. Hal ini bisa dilihat dari laju pertumbuhan UMKM yang cenderung meningkat dalam beberapa tahun terakhir. UMKM sangat mempengaruhi peningkatan ekonomi namun UMKM menghadapi ketidakberdayaan dan berbagai masalah baik yang bersifat internal maupun eksternal, sehingga memperlambat peningkatan taraf hidup masyarakat Indonesia. UMKM selalu di perbincangkan dan dikaji untuk terus ditingkatkan peranannya. Ketika dianalisis lebih jauh, maka akan terlihat bahwa hampir separoh lebih dari total usaha yang ada didunia merupakan kontribusi dari UMKM.

Kota Payakumbuh merupakan Sektor industri yang pada umumnya tergolong pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Mayoritas dari UMKM ini didominasi oleh usaha rumah tangga. Berdasarkan Dinas Koperasi, UMKM, dan Perindustrian Kota Payakumbuh tahun 2016, menurut Surat izin usaha perdagangan terdapat sebanyak 426 unit usaha yang bergerak di bidang UMKM. Hal ini dapat dilihat dari Tabel 1.

Di Kota Payakumbuh sendiri terdapat beberapa daerah yang bergerak dalam industri UMKM salah satunya yaitu Kampung Rendang. Di Kampung rendang terdapat 12 usaha yang bergerak di bidang pembuatan dan pemasaran aneka macam rendang. Diantara usaha tersebut

adalah Rendang Yolanda, Rendang Neng Keke, Rendang Usmai, Rendang Erika, Rendang Indah, Rendang Yen, Rendang Evi, Rendang Baim, Rendang Rian, Rendang Rosnini, Rendang Unina dan Dapoer Rendang Riry.

Tabel 1. Jumlah Unit UMKM di Payakumbuh Berdasarkan Surat izin Usaha Perdagangan (SIUP) yang diterbitkan BPMD-PTSP Kota Payakumbuh

Tahun	Jumlah Unit Usaha			Satuan
	Usaha Mikro	Usaha Kecil	Usaha Menengah	
2010	114	184	25	Unit
2011	114	287	34	Unit
2012	114	287	34	Unit
2013	119	302	59	Unit
2014	85	307	34	Unit

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Payakumbuh, 2016

Di Kampung rendang sendiri yang tepatnya berada di Kecamatan Lampasi sangat dekat dengan sentra produksi telur, pada awalnya industri rumah tangga yang berkembang hanya memproduksi rendang telur, kemudian berkembang jenis varian yang di produksi selain dari rendang telur diantaranya yaitu rendang daging, rendang suir, rendang paru, rendang belut, rendang jagung, dan rendang ubi.

Walaupun industri tersebut telah berjalan dengan baik tapi masih dikategorikan pemula karena pembuatan produk masih cenderung berdasarkan order, pemasaran masih tradisional yaitu dari mulut kemulut, dan manajerial masih belum optimal karena biasanya hanya dikendalikan oleh satu orang yaitu pemilik dan belum memiliki pembukuan yang tersusun dengan baik. Padahal UMKM ini apabila dikembangkan mempunyai potensi yang sangat besar untuk peningkatan ekonomi masyarakat sekitarnya. Melihat kondisi demikian maka perlu adanya pengembangan UMKM rendang di daerah ini, sehingga UMKM rendang ini mempunyai daya saing di pasar local dan internasional.

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas maka dirumuskan permasalahan yang terjadi adalah bahwa UMKM rendang yang ada di Kota Payakumbuh masih dikategorikan pemula dan belum berdaya saing tinggi, serta UMKM rendang belum mempunyai strategi khusus untuk meningkatkan daya saingnya. Tujuan dari penelitian ini antara lain : mengetahui kelemahan, kekuatan, peluang dan ancaman dari UMKM rendang, serta menentukan strategi pengembangan UMKM rendang sehingga memiliki daya saing.

2. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggabungkan analisis SWOT dengan strategi canvas. SWOT analisis sebagai evaluasi bagi industry kreatif yang ada saat ini, Analisis SWOT digunakan untuk menganalisis kekuatan dan kelemahan suatu organisasi dan mengenali potensi peluang dan ancaman. Analisis swot adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (Strengths) dan peluang (Opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (Weaknesses) dan ancaman (Threats). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian, perencana strategis (strategic planner) harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini.

Proses penyusunan perencanaan strategis melalui tiga tahap analisis, yaitu:

1. Tahap pengumpulan data
2. Tahap analisis
3. Tahap pengambilan keputusan

Kemudian hasil dari SWOT dikombinasikan dengan 9 blok canvas strategi yaitu *key partner*, *key activities*, *key resources*, *value proposition*, *customer relationships*, *channel*, *customer segmen*, *cost structure* dan *revenue stream* (Osterwalder & Pigneur, 2010). Sembilan Blok kanvas adalah:

1. *Customer Segments* (Segmen Pelanggan)

Menggambarkan sekelompok orang atau organisasi berbeda yang ingin dijangkau atau dilayani oleh perusahaan.

2. *Value Propositions* (Proposi Nilai)

Menggambarkan gabungan antara produk dan layanan yang menciptakan nilai untuk segmen pelanggan spesifik. Blok ini mencoba memecahkan masalah-masalah pelanggan dan memuaskan kebutuhan pelanggan melalui proposi nilai.

3. *Channels* (Saluran)

Menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan berkomunikasi dengan segmen pelanggannya dan menjangkau mereka untuk memberikan proposisi nilai. Proposisi nilai sampai ke pelanggan melalui komunikasi, distribusi, dan Saluran penjualan.

4. *Customer Relationships* (Hubungan Pelanggan)

Menggambarkan berbagai jenis hubungan yang dibangun perusahaan bersama segmen pelanggan yang spesifik. Hubungan pelanggan ditetapkan dan dikelola bersama masing-masing segmen pelanggan.

5. *Revenue Streams* (Arus Pendapatan)

Arus pendapatan dihasilkan dari proposi nilai yang dengan sukses ditawarkan kepada pelanggan.

6. *Key Resources* (Sumber Daya Utama)

Menggambarkan aset – aset terpenting yang diperlukan agar sebuah model bisnis dapat berfungsi.

7. *Key Activities* (Aktivitas Kunci)

Menggambarkan hal – hal penting yang harus dilakukan perusahaan agar model bisnisnya dapat bekerja.

8. *Key Partnerships* (Kemitraan Utama)

Menggambarkan jaringan pemasok dan mitra yang membuat model bisnis dapat bekerja. Beberapa aktivitas di outsource dan beberapa sumber daya diperoleh dari luar perusahaan.

9. *Cost Structure* (Struktur Biaya)

Menggambarkan semua biaya yang dikeluarkan untuk mengoperasikan model bisnis.

Data yang diperlukan antara lain : data tentang kondisi UMKM rendang yang ada saat ini, data kuisioner tentang kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Data tersebut diperoleh melalui observasi, wawancara dan FGD.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Pengembangan Industri Rendang Kota Payakumbuh

Analisis pengembangan dan daya saing industri rending di kota Payakumbuh juga dilakukan dengan analisis SWOT. Melalui analisis SWOT ini akan didapatkan beberapa strategu yang tepat untuk pengembangan dan peningkatan daya saing produk rending kota Payakumbuh dimasa mendatang.

Berdasarkan dengan hasil *focus group disscussion (FGD) dan wawancara mendalam* dengan dinas dan beberapa pihak yang memiliki wewenang terkait dalam memberikan kontribusi terhadap pengembangan industri rendang memperlihatkan bahwa terdapat beberapa faktor yang dianggap dapat mempengaruhi pengembangan sektor ini dimasa mendatang. Untuk lebih jelasnya mengenai analisis faktor eksternal dan analisis faktor internal yang mempengaruhi pengembangan industri rending tersebut dapat dilihat pada Tabel 2. Dari gambar 1, terlihat bahwa posisi dari faktor eksternal adalah 0,33 dan faktor internal - 0,37 yaitu terletak pada kuadran 2 (**Benah Diri**). Berdasarkan hal itu, maka strategi yang paling relevan

dan tepat yang dapat digunakan dalam mengembangkan dan meningkatkan daya saing industri rendang kota Payakumbuh adalah sebagai berikut:

1. Peningkatan kemampuan dan keahlian sumber daya manusia secara berkelanjutan sehingga mampu meningkatkan daya saing produk rendang
2. Memperluas *networking* usaha dengan Asosiasi IKM terkait terutama untuk mengembangkan pasar.
3. Mengupayakan sentra/pabrik usaha rendang berbadan hukum terkait dalam meningkatkan kapasitas produksi yang difasilitasi dan diawasi oleh pemerintah daerah.
4. Pengembangan teknologi produksi rendang terkait dalam meningkatkan kapasitas produksi.

Tabel 2. Analisis Strategi Faktor Eksternal Pengembangan Industri Rendang Kota Payakumbuh

No	Faktor Strategi Eksternal Ancaman	Bobot	Penilaian	Skor Tertimbang
1	Persaingan yang sangat tinggi baik dari dalam maupun dari luar daerah	0,1	3	0,3
2	Regulasi pemerintah yang rumit sehingga susah untuk mengurus legalitas usaha	0,1	3	0,3
3	Daya tawar pemasok yang tinggi	0,1	3	0,3
4	Perubahan preferensi selera konsumen (fast food)	0,08	2	0,16
5	Daya beli masyarakat	0,08	2	0,16
		0,46		1,22
Peluang				
6	Image rendang sebagai makanan paling enak didunia	0,1	4	0,4
7	Teknologi informasi yang memungkinkan pemasaran yang luas	0,09	3	0,27
8	Teknologi produksi yang dapat meningkatkan kualitas dan kuantitas produk	0,08	3	0,24
9	Dukungan penuh pemerintah dalam fasilitas, sarana, dan prasarana	0,1	3	0,3
10	Arah pembangunan Kota Payakumbuh sebagai kota pariwisata	0,09	2	0,18
11	Pasar bebas dunia /MEA	0,08	2	0,16
		0,54		1,55
Jumlah				2,77

5. Optimalisasi fasilitas sarana dan prasarana pemerintah untuk mendukung pengembangan sentra/pabrik penghasil rendang.
6. Memfasilitasi standar mutu (SNI) dan HKKI produk rendang dalam rangka meningkatkan daya saing produk.
7. Diversifikasi hasil produk rendang untuk meningkatkan daya saing baik di pasar domestic maupun pasar internasional.
8. Optimalisasi peranan teknologi informasi dalam rangka mengembangkan pasar rendang.

9. Pengembangan industri rendang dengan meningkatkan kematangan dan penguatan SIDA
10. Pengembangan usaha industri rendang di kota Payakumbuh adalah terletak di kecamatan Lamposi Tigo Nagari. Hal ini adalah sangat logis dan rasional, sebab usaha industri ini lebih banyak tumbuh di daerah kecamatan ini, serta sumber daya manusianya juga tersedia. Meskipun pada beberapa kecamatan lain di kota Payakumbuh juga terdapat industri rendang, namun jumlahnya adalah relatif sedikit sekali. Oleh karena itu, lokasi pengembangan usaha IKM/UMKM rendang di daerah ini dimasa mendatang adalah sudah sangat tepat sekali. Berkaitan dengan hal itu, maka Pemda perlu membantu peningkatan keahlian sumber daya manusia yang bergerak pada usaha rendang ini.

Tabel 3. Analisis Strategi Faktor Internal Pengembangan Industri Rendang Kota Payakumbuh

No	Faktor Strategi Internal	Bobot	Penilaian	Skor Tertimbang
Kekuatan				
1	Mutu produk yang berkualitas	0,1	4	0,4
2	Positioning produk yang kuat di pasar (rendang khas Payakumbuh)	0,1	3	0,3
3	Sudah memiliki pasar yang luas	0,09	3	0,27
4	Harga yang bersaing	0,09	3	0,27
5	Diversifikasi produk	0,09	2	0,18
		0,47		1,42
Kelemahan				
6	Keterbatasan modal usaha	0,08	3	0,24
7	ketersediaan bahan baku untuk produksi	0,09	3	0,27
8	Produk belum memenuhi standar SNI	0,08	3	0,24
9	Asosiasi IKM belum berfungsi secara optimal	0,08	3	0,24
10	Peralatan produksi yang masih sederhana	0,1	4	0,4
11	Kemasan (packaging) produk yang masih standar	0,1	4	0,4
		0,53		1,79
Jumlah		1,00		3,21

Model bisnis UMKM Rendang di Kota Payakumbuh

1. Costomer Segments

Pada blok ini ditentukan target pasar yang ingin dimasuki oleh produk rendang yang diproduksi oleh UMKM Rendang. Target pasar tersebut terdiri dari masyarakat umum, outlet oleh – oleh, minimarket. Target pasar ini terbagi 3 yaitu wilayah Kota Payakumbuh, Sumatera Barat dan Luar Sumatera Barat dan Luar Negeri. Pasar di wilayah Sumatera Barat targetnya adalah outlet – outlet yang menjual oleh – oleh yang berada di Bukittinggi dan Padang. Sementara itu untuk pasar diluar Sumatera Barat yang sudah dijangkau adalah Riau, Jakarta dan Bandung. Pemasaran produk rendang ke luar negeri belum kontinue karena kiriman apabila ada pesanan. Biasanya pada musim haji permintaan rendang dari luar negeri cukup banyak. Oleh karena itu, pada usaha rendang segmen pasarnya adalah cukup tersegmentasi.

2. Value Proposition

Value propositions (Nilai tambah yang diberikan kepada pelanggan) yang diberikan kepada konsumen dari produk Rendang adalah kualitas, kuantitas, dan kontinuitas. Hal ini akan menambah ketertarikan konsumen untuk mengonsumsi produk rendang.

a. Kualitas

Produk rendang yang dihasilkan mempunyai varian yang cukup banyak diantaranya rendang daging, rendang telur, rendang ayam, rendang suir, rendang paru, tendang ubi dan lain sebagainya. Kandungan nilai gizi dari produk rendang sangat baik untuk memenuhi kebutuhan dan selera konsumen. Selain itu produk rendang dapat disimpan dalam waktu yang cukup lama yaitu 1 sampai 12 bulan. Desain kemasan pun sudah dirancang semenarik mungkin.

b. Kuantitas

Berat rendang yang dikemas bervariasi, mulai dari kemasan kecil 250 gr, 500 gr dan 1 kg. Berat ini sesuai dengan permintaan konsumen.

c. Kontinuitas

Produk rendang ada yang diproduksi setiap hari (6 hari dalam seminggu), 2 kali dalam seminggu dan ada yang tergantung dengan pemesanan. Untuk produk rendang telur rata-rata UMKM rendang memproduksi setiap hari. Sedangkan untuk produk daging sapi dan ayam rata-rata diproduksi 2 hari sekali. Namun demikian UMKM yang sudah besar seperti UMKM Riry memproduksi setiap hari kecuali hari Jum'at. Secara umum dapat dikatakan bahwa kontinuitas produksi rendang dan variannya masih belum.

3. Channels

Channels adalah saluran untuk berhubungan dengan pelanggan. Saluran penjual atau sales, komunikasi, dan distribusi merupakan penghubung antara perusahaan dengan pelanggan. Oleh karena itu, pada usaha rendang ini, channels yang digunakan adalah melalui penjualan langsung ke konsumen, pengumpul dan pengecer, dalam perkembangannya segmentasi pasar akan diperluas diberbagai supermarket dan metode pemasaran dilakukan secara on-line.

4. Customer Relationship

Customer Relationship adalah hubungan yang ingin dijalin dengan para pelanggan. Customer Relationship yang digunakan usaha rendang ini adalah menyediakan layanan kepada konsumen seperti melalui telepon, BBM, dan Whatsapps. Selanjutnya diupayakan layanan juga disediakan dengan membuat web untuk masing-masing UMKM.

5. Revenue Streams

Revenue Streams adalah pendapatan atau pemasukan yang diterima oleh perusahaan dari konsumen. Pada usaha ini pendapatan yang diinginkan adalah penjualan langsung produk dan program reseller. Mekanisme penetapan harga rendang untuk distribusi adalah jumlah dari harga pokok produksi (HPP), jangkauan pelanggan, biaya promosi dan margin sebesar 30%

yang diambil oleh perusahaan. Sedangkan untuk direct selling perusahaan tidak menghitung biaya transportasi karena konsumen datang langsung ke perusahaan untuk membeli produk rendang.

6. Key Resources

Key resources adalah sumberdaya yang dibutuhkan oleh perusahaan agar modal bisnis yang dimiliki dapat berjalan. Sumberdaya ini membuat sebuah perusahaan dapat membentuk dan menawarkan value propositions, mendapatkan pasar, mengawasi hubungan dengan segmen-segmen pasar, dan mendapatkan penghasilan. Key resources yang digunakan dalam model bisnis rendang ini adalah: daging, ayam, telur, ubi, paru, bumbu – bumbu, kelapa, kayu dan tenaga kerja. Bahan baku diperoleh dari pasar tradisional yang ada di Kota Payakumbuh dan pemasok di dalam dan luar Kota Payakumbuh.

7. Key Activities

Key Activities adalah kegiatan model bisnis yang memiliki aktivitas utama yang dilakukan oleh perusahaan. Aktivitas tersebut mencakup proses produksi dan pengembangan produk. Promosi yang dilakukan dengan pemberian informasi secara langsung dari mulut ke mulut. Sarana teknologi dan informasi yang merupakan media untuk melakukan promosi karena jangkauannya yang luas.

8. Key Partnership

Key Partnership adalah kemitraan atau kerjasama antara dua belah pihak sehingga model bisnis berjalan. Mitra utama dalam usaha rendang ini yaitu terdiri dari supplier bahan baku, Jasa pengiriman, distributor untuk membantu pendistribusian produk rendang serta supplier pengemasan.

9. Cost Struktur

Cost Struktur adalah komponen biaya yang digunakan oleh perusahaan agar bisa menjalankan model bisnis yang dijalankan. Komponen biaya tersebut terdiri dari biaya investasi, biaya variabel, biaya overhead, arus kas dan biaya promosi yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa usaha ini layak dijalankan.

Berdasarkan analisis model bisnis dengan pendekatan Business Model Canvas yang dilakukan dalam penelitian ini berimplikasi pada pentingnya perusahaan untuk menentukan keputusan manajerial yang tepat dalam memilih alternatif model bisnis untuk diterapkan di masa yang akan datang. Selain itu, penting bagi perusahaan untuk memahami bahwa setiap blok elemen dalam Business Model Canvas memiliki keterkaitan antara satu blok elemen dengan blok elemen lainnya. Sehingga perubahan pada suatu blok elemen dalam sebuah model akan memengaruhi beberapa blok elemen lainnya maupun memengaruhi keseluruhan model. Selanjutnya, berdasarkan analisis SWOT yang dilakukan pada setiap blok elemen pada Business

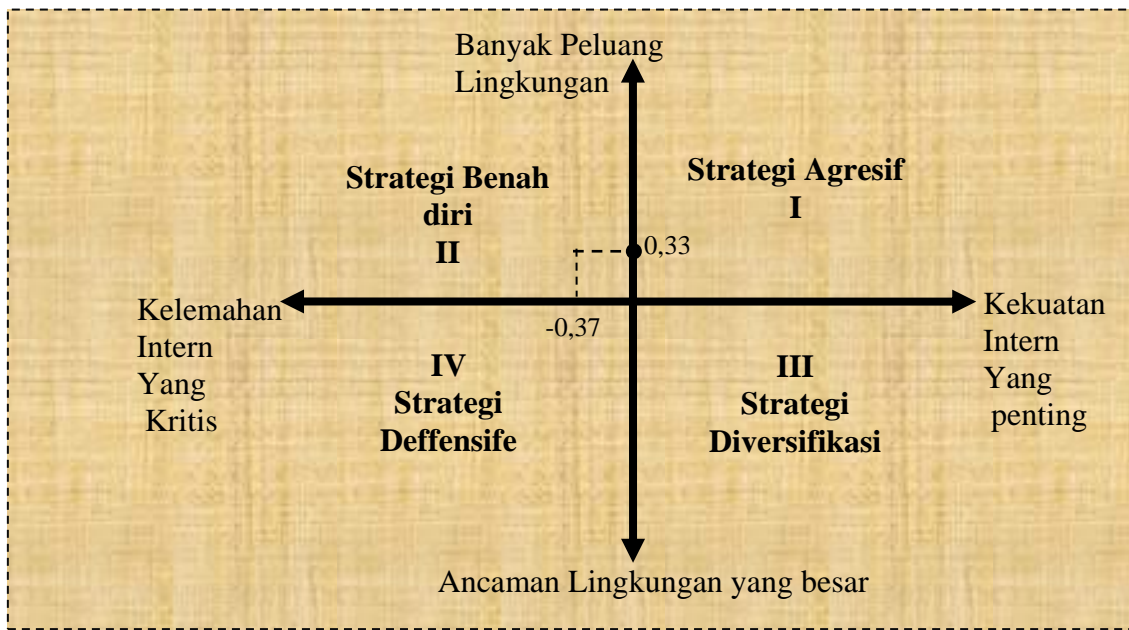
Model Canvas dalam penelitian ini berimplikasi pada pentingnya perusahaan untuk mengetahui kondisi internal dan eksternal perusahaan. Sehingga perusahaan dapat memanfaatkan kondisi-kondisi yang berpeluang untuk dapat mengembangkan perusahaan, maupun mengurangi atau menghindari kondisi-kondisi yang mengancam posisi perusahaan dalam bisnisnya.

4. KESIMPULAN

1. Kesimpulan pertama dari penelitian ini adalah strategi yang dapat digunakan oleh UMKM Rendang dalam meningkatkan daya saing adalah strategi benah diri.
2. Kesimpulan kedua adalah rancangan model bisnis dengan tools Business Canvas Model dapat menggambarkan rancangan strategi model bisnis perusahaan sehingga dapat menemukan ide-ide baru dalam berbisnis terutama pada value propotion. sesuai dengan selera konsumen.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Alexander Asterwalder & Yves Pigneur, 2013, Business Model Generation, PT.Elex Media Komputindo
- Dias Satria (2011), strategi pengembangan industri kreatif untuk meningkatkan daya saing pelaku ekonomi local, jurnal aplikasi manajemen volume 9 nomor 1
- Dinas Koperasi, UMKM, dan Perindustrian Kota Payakumbuh. 2016. Jumlah unit Usaha Rendang di Kota Payakumbuh, tahun 2016.
- Frans M. Royan, 2014, Bisnis Model Kanvas Distributor, PT Gramedia Pustaka Ilmu, Jakarta
- Fredi Rangkuti, 2014, Analisis SWOT, PT Gramedia Pustaka Ilmu, Jakarta.



Matriks TOWS Pengembangan Industri Rendang Kota Payakumbuh

	<u>Ancaman (T)</u>	<u>Peluang (O)</u>
Faktor Eksternal	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persaingan yang sangat tinggi baik dari dalam maupun dari luar daerah. 2. Regulasi pemerintah yang rumit sehingga susah untuk mengurus legalitas usaha. 3. Daya tawar pemasok yang tinggi. 4. Perubahan preferensi selera konsumen (fast food) 5. Daya beli masyarakat 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Image rendang sebagai makanan paling enak didunia. 2. Teknologi informasi yang memungkinkan pemasaran yang luas. 3. Teknologi produksi yang dapat meningkatkan kualitas dan kuantitas produk. 4. Dukungan penuh pemerintah dalam fasilitas, sarana, dan prasarana. 5. Arah pembangunan Kota Payakumbuh sebagai kota pariwisata. 6. Pasar bebas dunia /MEA
Faktor Internal		

<u>Kelemahan (W)</u>	<u>Strategi TW</u>	<u>Strategi OW</u>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterbatasan modal usaha. 2. ketersediaan bahan baku untuk produksi. 3. Produk belum memenuhi standar SNI. 4. Asosiasi IKM belum berfungsi secara optimal. 5. Peralatan produksi yang masih sederhana. 6. Kemasan (packaging) produk yang masih standar. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kebijakan kemudahan administrasi legalitas usaha dalam mengembangkan wirausaha baru. 2. Pendekatan manajemen inventory dalam mensikapi permintaan pasar. 3. Diversifikasi terkait dalam memenuhi perubahan preferensi masyarakat. 4. Skema modal usaha untuk aktifitas modal kerja usaha. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Design packaging yang menarik dan mampu memberikan penguatan posisioning produk. 2. Memperluas Networking Asosiasi IKM terkait dalam mengembangkan pasar. 3. Pengembangan teknologi produksi rendang terkait dalam meningkatkan kapasitas produksi. 4. Optimalisasi fasilitas sarana dan prasarana pemerintah sebagai sentra/pabrik penghasil rendang. 5. Memfasilitasi standar mutu (SNI) dan HKKI rendang dalam mensikapi persaingan yang semakin kompetitif.
<u>Kekuatan (S)</u>	<u>Strategi TS</u>	<u>Strategi OS</u>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Mutu produk yang berkualitas. 2. Positioning produk yang kuat di pasar (rendang khas payakumbuh). 3. Sudah memiliki pasar yang luas. 4. Harga yang bersaing. 5. Diversifikasi produk. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Standar operasional prosedur terkait dalam menjaga rasa kualitas produk yang dihasilkan. 2. Memperluas kerjasama dengan supplier lainnya. 3. Berintegrasi dengan dinas peternakan terkait dalam mempertimbangkan investasi jangka panjang pengembangkan biakan sapi olahan. 4. Diversifikasi tidak terkait dalam menjaga sustainability usaha. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Optimalisasi adaptasi teknologi informasi dalam mengembangkan pasar rendang. 2. Diversifikasi produk terkait melalui keragaman varian rendang. 3. Diversifikasi produk terkait dalam bentuk makanan ringan dalam mengembangkan segmen pasar. 4. Berintegrasi dengan program pariwisata dalam mengkomunikasikan posisioning rendang sebagai produk olahan khas payakumbuh.

MODEL KANVAS USAHA RENDANG DI KOTA PAYAKUMBUH

