

		<i>Jurnal Agricra Ektensia</i>	
Info Artikel	Received: 28 Januari 2026		Vol. 20 No. 1 Tahun 2026
	Revised : 29 Januari 2026		ISSN: 1978-5054
	Accepted : 29 Januari 2026		E-ISSN: 2715-9493

STRATEGI PENGEMBANGAN WISATA KULINER KAMPUNG RENDANG DI KOTA PAYAKUMBUH, SUMATERA BARAT

**Kumbara^{1*}, Royhan Hidayat², Novita Ramadhani², Rhoudatul Humaira³, Hasym
Muttaqim⁴, Ikhlas Pinto Bery⁵, Alfikri⁶**

¹Program Studi Pengelolaan Agribisnis, Jurusan Bisnis Pertanian, Politeknik Pertanian Negeri Payakumbuh

Email: barakum6@gmail.com

Abstrak.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kelebihan dan kelemahan pengolahan rendang sebagai daya tarik wisata di Desa Rendang Kota Payakumbuh, selain itu untuk menganalisis peluang dan ancaman pengolahan rendang sebagai daya tarik wisata di Desa Rendang Kota Payakumbuh, dan untuk menganalisis strategi terbaik dalam pengembangan pengolahan rendang sebagai daya tarik wisata di Desa Rendang Kota Payakumbuh menggunakan Analisis SWOT. Metode deskriptif digunakan untuk menjelaskan studi kasus pada Kampung Rendang Kota Payakumbuh dengan sampel responden sebanyak 15 pihak terkait. Hasil deskriptif didapatkan dari analisis dianalisis secara Internal Factor Evaluation (IFE), External Factor Evaluation (EFE), Analisis Matrix IE (Internal External), Analisis SWOT, dan analisis pemilihan strategi dengan menggunakan perhitungan kuantitatif melalui QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix). Hasil penelitian menunjukkan strategi prioritas paling utama ditujukan pada peningkatan upaya branding dan memperkuat diferensiasi produk untuk menghadapi persaingan dengan produk rendang lainnya di pasar. Fokus strategi ini tertuju pada keunggulan produk seperti variasi yang beragam, penggunaan bahan unik, dan kualitas rasa yang terjamin dapat membantu unit usaha membedakan dirinya dari pesaing. Prioritas strategi pertama pada pengembangan ini menunjukkan nilai TAS dari QSPM terbesar yaitu (7,00) yang berarti strategi ini yang perlu dilakukan dalam jangka waktu yang dekat.

Kata Kunci: Wisata Kuliner; Strategi; Analisis SWOT; UMKM

Abstract.

This research aims to analyze the strengths and weaknesses of rendang processing as a tourist attraction in Rendang Village, Payakumbuh City, in addition to analyzing the opportunities and threats of rendang processing as a tourist attraction in Rendang Village, Payakumbuh City, and to analyze the best strategy in developing rendang processing as an energy source. tourist attraction in Rendang Village, Payakumbuh City using SWOT Analysis. The descriptive method was used to explain the case study in Rendang Village, Payakumbuh City with a sample of 15 respondents from related parties. Descriptive results obtained from the analysis were analyzed using Internal Factor Evaluation (IFE), External Factor Evaluation (EFE), IE Matrix Analysis (Internal External), SWOT Analysis, and strategy selection analysis using quantitative calculations through QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix). The research results show that the main priority strategy is aimed at increasing branding efforts and strengthening product differentiation to face competition with other rendang products on the market. The focus of this strategy is on product advantages such as diverse variations, use of unique ingredients, and guaranteed quality taste that can help business units differentiate themselves from competitors. The first strategic priority in this development shows the largest TAS value of QSPM, namely (7.00), which means this strategy needs to be implemented in the near future.

Keyword : Culinary Tour; Strategy; SWOT Analysis; MSMEs

PENDAHULUAN

Kota Payakumbuh termasuk salah satu kota di Provinsi Sumatera Barat yang memiliki Kawasan kuliner yang banyak dikunjungi oleh pendatang sebagai tempat wisata dari dalam maupun luar daerah. Menurut data Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Barat (2023) menunjukkan banyaknya pengunjung wisata di Kota Payakumbuh dalam 3 tahun terakhir mencapai hingga 161.312 orang. Hal tersebut

menandakan bahwa kawasan kuliner di Kota Payakumbuh menjadi destinasi yang diminati oleh pendatang, sebagai daya tarik utama bagi para wisatawan yang mencari pengalaman kuliner yang unik dan menarik.

Wisata kuliner yang menjadi daya tarik para wisatawan Kota Payakumbuh sangat di dominasi oleh Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Didominasinya UMKM karena menurut data, saat ini jumlah UMKM mencapai 15.300 usaha yang dimana khusus sektor kuliner

<i>Jurnal Agrica Ektensia</i>			
Info Artikel	Received: 28 Januari 2026		Vol. 20 No. 1 Tahun 2026
	Revised : 29 Januari 2026		ISSN: 1978-5054
	Accepted : 29 Januari 2026		E-ISSN: 2715-9493

yang ada di Kota Payakumbuh mencapai 537 UMKM (BPS Kota Payakumbuh, 2021). Hal tersebut menandakan bahwa UMKM memiliki peran yang sangat signifikan dalam mengembangkan industri kuliner di Kota Payakumbuh. Salah satu pusat UMKM yang menjadi destinasi wisata kuliner adalah Kampung Rendang di Kelurahan Sungai Durian, Kecamatan Lamposi Tigo Nagari, Kota Payakumbuh. Kampung Rendang ini menjadi contoh bagaimana UMKM lokal dapat menjadi daya tarik utama bagi wisatawan yang mencari pengalaman kuliner yang autentik dan beragam. Keberadaan UMKM ini juga dapat memberikan dampak positif bagi perekonomian lokal, menciptakan lapangan kerja, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat.

Kampung Rendang di Kota Payakumbuh merupakan sebuah kawasan yang dikenal sebagai sentra produksi makanan rendang yang terkenal dengan kelezatan dan keaslian produknya. Dengan tradisi memasak rendang yang turun temurun, kawasan ini telah menjadi pusat perhatian bagi para pelancong kuliner dan penggemar masakan tradisional dari berbagai penjuru (Lubis, 2022). Keberadaan Kampung Rendang tidak hanya memberikan kontribusi ekonomi yang signifikan bagi masyarakat lokal, tetapi juga menjadi bagian dari warisan budaya dan bentuk identitas masyarakat lokal Kota Payakumbuh sebagai ciri khas untuk dikenal oleh Masyarakat luar (Akmal & Khairul, 2023).

Akan tetapi permasalahan yang dihadapi saat ini, meskipun Kampung Rendang menawarkan potensi besar sebagai daya tarik wisata kuliner, pengembangan dan pemasaran destinasi wisata ini masih memiliki tantangan tersendiri. Dalam era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat, ditambah lagi era transisi digitalisasi UMKM sudah sangat banyak diadopsi untuk meningkatkan kapasitas pemasaran produk UMKM (Ramadani, 2020). Menurut Suhayati, (2023) menyebutkan, secara positifnya digitalisasi UMKM mempunyai manfaat seperti memperluas pasar, meningkatkan pendapatan, serta mengurangi biaya-biaya seperti pemasaran, logistik, dan pengiriman. Berdasarkan data DPR RI (2023),

27 juta UMKM telah bergabung dalam ekosistem digital, melalui manfaat yang ada sebelumnya maka dari itu sudah banyak UMKM yang digital. Tentunya ini menjadi sebuah ancaman bagi UMKM yang belum melakukan sistem digitalisasi untuk dapat bersaing, dikarenakan UMKM yang belum digitalisasi akan terlebih rendah dalam kapasitas pemasaran dan akses ke pasar global (DJPB Kemenkeu, 2023).

Hasil survei penulis kepada para pengusaha di UMKM Kampung Rendang menunjukkan, masih banyak usaha rendang yang melakukan pengembangan usahanya secara konvensional turun temurun. Mulai dari metode pemasaran yang digunakan mungkin lebih tradisional, seperti penjualan langsung di pasar tradisional, festival kuliner lokal, atau melalui jaringan komunitas dan kerabat. Pengelolaan oleh keluarga besar atau kolektif komunitas yang memiliki peran masing-masing dalam proses produksi, penjualan, dan manajemen bisnis secara keseluruhan. Meskipun ada beberapa modernisasi dalam peralatan dapur, namun banyak dari usaha rendang konvensional yang masih menggunakan peralatan sederhana dan tradisional seperti panci besar, kompor tradisional, dan alat-alat masak lainnya yang telah digunakan oleh pendahulu mereka. UMKM yang masih secara konvensional ini berpotensi yang mungkin lebih rentan terhadap perubahan eksternal, seperti fluktuasi harga bahan baku, perubahan regulasi, atau perubahan tren konsumen (Amartha, 2023). Hal ini bisa memengaruhi keberlanjutan bisnis mereka dalam jangka panjang.

Berdasarkan kondisi yang ada pada Kampung Rendang, maka diperlukannya strategi pengembangan yang tepat sejalan dengan perkembangan teknologi yang ada pada saat ini untuk dapat mengoptimalkan potensi Kampung Rendang sebagai destinasi wisata yang menarik dan berkelanjutan. Maka dari itu peneliti ingin membuat sebuah kajian penelitian tenta “Strategi Pengembangan Wisata Kuliner Kampung Rendang Di Kota Payakumbuh, Sumatera Barat”. Adanya penelitian ini nantinya ditujukan bagi para pengusaha rendang sebagai pertimbangan strategi untuk meningkatkan daya

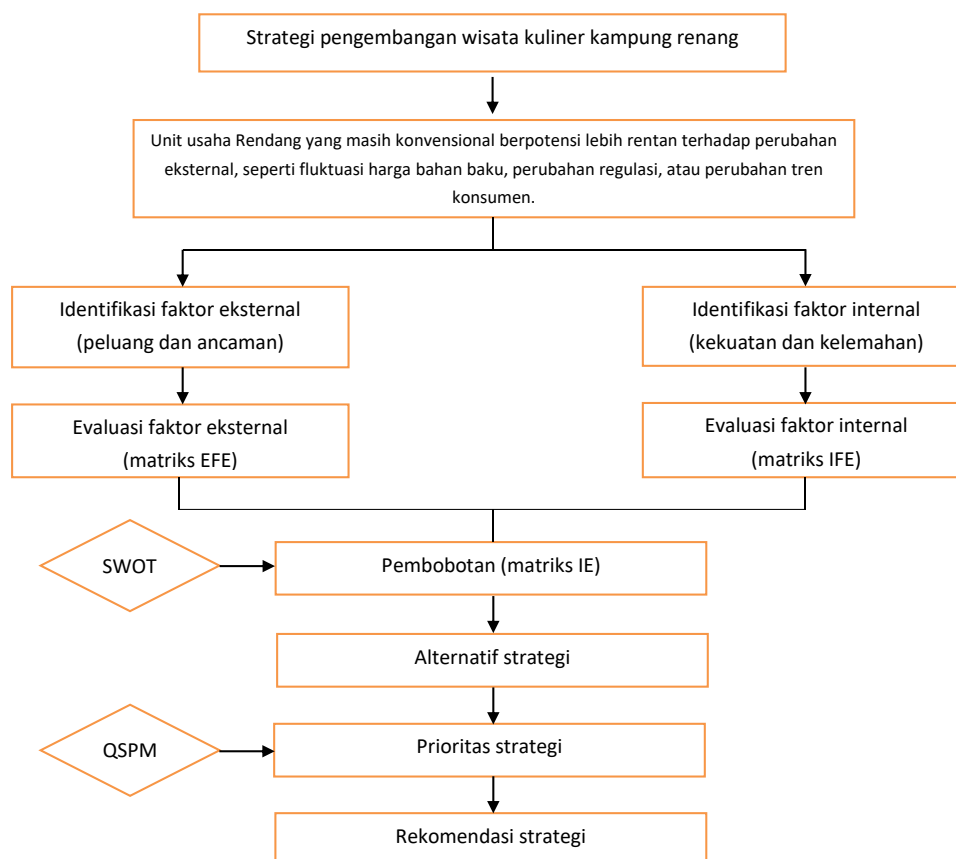
<i>Jurnal Agrica Ektensia</i>			
Info Artikel	Received: 28 Januari 2026		Vol. 20 No. 1 Tahun 2026
	Revised : 29 Januari 2026		ISSN: 1978-5054
	Accepted : 29 Januari 2026		E-ISSN: 2715-9493

saing bisnis mereka di tengah dinamika pasar yang terus berubah

MATERIAL DAN METODE

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret sampai April tahun 2024, di Kampung Rendang, Kelurahan Sungai Durian, Kecamatan Lamposi Tigo Nagari, Kota Payakumbuh. Jenis data yang digunakan penelitian ini yaitu data primer yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pihak terkait. Adapun pihak terkait yang diwawancarai sebanyak 15 responden yaitu pemerintah kelurahan Sungai Durian, 9 orang pengunjung, dan 4 pengusaha di Kampung Rendang. Proses pengambilan data wawancara

menggunakan *purposive sampling* yang didasarkan pada pertimbangan pengalaman responden. *Purposive sampling* adalah pengambilan data sampel penelitian dengan memanfaatkan beberapa pertimbangan tertentu sesuai pada ketentuan yang diperlukan supaya bisa menentukan banyaknya sampel responden yang akan diteliti (Sugiyono, 2018). Selain data primer, terdapat beberapa data skunder yang digunakan untuk mendukung berbagai kondisi yang ada pada wisata kuliner Kampung Rendang, Kota Payakumbuh. Data skunder diperoleh dari data BPS Sumatera Barat dan Pemerintah Kota Payakumbuh, sumber literatur, serta berbagai penelusuran data skunder yang tersedia di internet terkait Kampung Rendang. Kerangka penelitian selengkapny pada strategi pengembangan ini dapat dilihat di Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka pemikiran penelitian

Identifikasi hasil wawancara dilakukan secara kualitatif berdasarkan studi kasus yang ada pada Kampung Rendang, Kota Payakumbuh. Data lapangan diperoleh melalui survei dan wawancara dalam bentuk pertanyaan terbuka bagi responden. Proses pengumpulan data tersebut menurut Aji *et al.*, (2014), dapat dianalisis secara *Internal Factor Evaluation (IFE)*, *External Factor Evaluation (EFE)*,

Analisis *Matrix IE (Internal External)*, Analisis SWOT, dan analisis pemilihan strategi dengan menggunakan perhitungan kuantitatif melalui QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*). Hasil analisis yang didapatkan lalu dideskripsikan untuk menjelaskan bentuk strategi pengembangan wisata kuliner Kampung Rendang di kota Payakumbuh.

<i>Jurnal Agrica Ektensia</i>			
Info Artikel	Received: 28 Januari 2026		Vol. 20 No. 1 Tahun 2026
	Revised : 29 Januari 2026		ISSN: 1978-5054
	Accepted : 29 Januari 2026		E-ISSN: 2715-9493

Deskripsi dari *Internal Factor Evaluation (IFE)*, *External Factor Evaluation (EFE)* digunakan sebagai analisis dari faktor dalam dan faktor luar yang dapat mempengaruhi strategi pengembangan bisnis wisata kuliner Kampung Rendang. Hasil analisis *Matrix IE (Internal External)* bertujuan untuk menentukan posisi pada matriks agar dapat diketahui strategi yang harus dilakukan secara umum (Evelyn, 2018). Analisis SWOT dideskripsikan untuk merumuskan alternatif strategi pengembangan yang akan dilakukan berdasarkan kekuatan (*strenghts*), kelemahan (*weaknes*), peluang (*oportunities*) dan ancaman (*threats*) yang ada. Terakhir hasil analisis matriks QSPM dideskripsikan untuk mendapatkan prioritas strategi yang akan digunakan. Strategi pengembangan kawasan wisata kuliner Kampung Rendang diperlukan untuk menjamin keberlanjutan usaha UMKM agar dapat selaras dengan perkembangan teknologi yang ada pada saat ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Faktor Kunci

Hasil wawancara kepada 15 orang responden diperoleh beberapa faktor hasil analisis *Internal Factor Evaluation (IFE)*, *External Factor Evaluation (EFE)* terhadap adanya kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.

1. Kekuatan

Hasil wawancara didapatkan 5 faktor kunci yang dapat dikaitkan dengan kekuatan pada wilayah unit usaha Kampung Rendang ini yaitu; (1) Adanya komitmen terhadap inovasi produk dengan menawarkan variasi rendang yang beragam, termasuk penggunaan bahan unik. (2) Menggunakan teknologi untuk meningkatkan efisiensi operasional, baik dalam hal proses produksi maupun administrasi. (3) Kualitas produk yang unggul dan memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan. (4) Strategi pemasaran yang komprehensif, termasuk penetrasi pasar online dan partisipasi dalam event kuliner. (5) Kualitas rasa produk yang telah terjamin.

2. Kelemahan

Hasil wawancara didapatkan 4 faktor kunci yang dapat dikaitkan dengan kelemahan pada wilayah unit usaha Kampung Rendang ini yaitu; (1) Adanya tantangan finansial yang dapat membatasi pengembangan bisnis. (2) Bahan baku dan tenaga kerja mengalami keterbatasan sumber daya yang dapat membatasi kapasitas produksi dan pengembangan bisnis. (3) Ketergantungan pada cara-cara tradisional untuk tetap relevan dalam menghadapi perubahan dan inovasi teknologi. (4) Terbatasnya akses pasar dan promosi menjadi hambatan dalam memperluas jangkauan dan meningkatkan penjualan.

3. Peluang

Hasil wawancara didapatkan 4 faktor kunci yang dapat dikaitkan dengan kelemahan pada wilayah unit usaha Kampung Rendang ini yaitu; (1) Adanya dukungan yang kuat dari keluarga, masyarakat, serta pihak terkait, yang memperkuat posisi bisnis dalam menghadapi tantangan dan memperluas jangkauan. (2) Payakumbuh termasuk dalam program revitalisasi sentra IKM oleh Kementerian Perindustrian, yang menunjukkan dukungan pemerintah dalam pengembangan industri kreatif di kota Payakumbuh. (3) Adanya konsentrasi unit usaha kecil dan menengah (UMKM) yang memproduksi rendang di Lampasi Tigo Nagari. (4) Adanya kerjasama dan kolaborasi antar pelaku usaha, yang dapat meningkatkan sinergi dan saling mendukung dalam pengembangan bisnis. (5) Pembentukan Kampung Rendang, menguatkan posisi Payakumbuh sebagai sentra wisata kuliner produk rendang. (6) Letak geografis yang strategis sebagai jalur lalu lintas arteris antara kota-kota penting di Sumatera.

4. Ancaman

Hasil wawancara didapatkan 5 faktor kunci yang dapat dikaitkan dengan kelemahan pada wilayah unit usaha Kampung Rendang ini yaitu; (1) Ketergantungan pada dana dukungan pemerintah membuat bisnis menjadi rentan jika terjadi perubahan kebijakan atau penurunan dukungan di masa depan. (2) Tidak adanya outlet yang menjangkau lokasi lain. (3) Persaingan dengan produk rendang lainnya di pasar tetap menjadi ancaman potensial. (4)

<i>Jurnal Agrica Ektensia</i>			
Info Artikel	Received: 28 Januari 2026		Vol. 20 No. 1 Tahun 2026
	Revised : 29 Januari 2026		ISSN: 1978-5054
	Accepted : 29 Januari 2026		E-ISSN: 2715-9493

Kendala logistik, terutama dalam distribusi ke daerah terpencil, menjadi hambatan dalam memenuhi permintaan pasar. (5) Persaingan pasar yang ketat dan risiko terkait lokasi outlet serta pembayaran tunai, yang dapat mengganggu kelancaran operasional.

Evaluasi Faktor Internal dan Eksternal

Berdasarkan penilaian dari faktor kunci internal dan eksternal, didapatkan hasil evaluasi IFE dan EFE disajikan dalam Tabel 1 dan Tabel 2 sebagai berikut.

Tabel 1. Hasil Evaluasi Faktor Internal (IFE)

No	FAKTOR KUNCI INTERNAL	BOBOT	PERINGKAT	NILAI YG DI BOBOT
Kekuatan				
1	Adanya komitmen terhadap inovasi produk dengan menawarkan variasi rendang yang beragam, termasuk penggunaan bahan unik.	0,18	4	0,72
2	Menggunakan teknologi untuk meningkatkan efisiensi operasional, baik dalam hal proses produksi maupun administrasi.	0,15	4	0,6
3	Kualitas produk yang unggul dan memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan.	0,13	3	0,39
4	Strategi pemasaran yang komprehensif, termasuk penetrasi pasar online dan partisipasi dalam event kuliner.	0,12	3	0,36
5	Kualitas rasa produk yang telah terjamin	0,15	4	0,6
Kelemahan				
1	Adanya tantangan finansial yang dapat membatasi pengembangan bisnis	0,1	1	0,1
2	Bahan baku dan tenaga kerja mengalami keterbatasan sumber daya yang dapat membatasi kapasitas produksi dan pengembangan bisnis.	0,08	2	0,16
3	Ketergantungan pada cara-cara tradisional untuk tetap relevan dalam menghadapi perubahan dan inovasi teknologi.	0,04	1	0,04
4	Terbatasnya akses pasar dan promosi menjadi hambatan dalam memperluas jangkauan dan meningkatkan penjualan.	0,05	2	0,1
Total		1	24	3,07

Tabel 2. Hasil Evaluasi Faktor Eksternal (EFE)

No	FAKTOR KUNCI EKSTERNAL	BOBOT	PERINGKAT	NILAI YG DI BOBOT
Peluang				
1	Adanya dukungan yang kuat dari keluarga, masyarakat, serta pihak terkait, yang memperkuat posisi bisnis dalam menghadapi tantangan dan memperluas jangkauan.	0,12	4	0,48
2	Payakumbuh termasuk dalam program revitalisasi sentra IKM oleh Kementerian Perindustrian, yang menunjukkan	0,1	4	0,4

<i>Jurnal Agricra Ektensia</i>			
Info Artikel	Received: 28 Januari 2026		Vol. 20 No. 1 Tahun 2026
	Revised : 29 Januari 2026		ISSN: 1978-5054
	Accepted : 29 Januari 2026		E-ISSN: 2715-9493

	dukungan pemerintah dalam pengembangan industri kreatif di kota Payakumbuh.			
3	Adanya konsentrasi unit usaha kecil dan menengah (UMKM) yang memproduksi rendang di Lampasi Tigo Nagari	0,06	3	0,18
4	Adanya kerjasama dan kolaborasi antar pelaku usaha, yang dapat meningkatkan sinergi dan saling mendukung dalam pengembangan bisnis.	0,1	3	0,3
5	Pembentukan Kampung Rendang, menguatkan posisi Payakumbuh sebagai sentra wisata kulinerproduk rendang.	0,05	3	0,2
6	Letak geografis yang strategis sebagai jalur lalu lintas arteris antara kota-kota penting di Sumatera	0,1	4	0,4
Ancaman				
1	Ketergantungan pada dana dukungan pemerintah membuat bisnis menjadi rentan jika terjadi perubahan kebijakan atau penurunan dukungan di masa depan.	0,11	1	0,11
2	Tidak adanya outlet yang menjangkau lokasi lain.	0,1	2	0,2
3	Persaingan dengan produk rendang lainnya di pasar tetap menjadi ancaman potensial.	0,1	1	0,1
4	Kendala logistik, terutama dalam distribusi ke daerah terpencil, menjadi hambatan dalam memenuhi permintaan pasar.	0,12	2	0,24
5	Persaingan pasar yang ketat dan risiko terkait lokasi outlet serta pembayaran tunai, yang dapat mengganggu kelancaran operasional.	0,04	2	0,08
Total		1	26	2,49

Berdasarkan hasil uji evaluasi faktor kunci internal dan eksternal pada Tabel 1 dan Tabel 2, didapatkan nilai yang dibobot dari IFE sebesar 3,07 dan EFE sebesar 2,49. Melalui hasil nilai yang dibobot maka selanjutnya dapat

dibuatkan matriks internal dan eksternal sebagai penentu posisi pada matriks agar dapat diketahui strategi yang harus dilakukan secara umum.

Tabel 3. Matriks Internal dan Eksternal (IE) Pada Strategi Pengembangan.

Matriks Internal dan Eksternal		EFI		
		KUAT (3,0 – 4)	RATA-RATA (2,0 – 2,99)	LEMAH (1,0 – 1,99)
EFE	KUAT (3,0 – 4)	I	II	III
	RATA-RATA (2,0 – 2,99)	IV	V	VI
	LEMAH (1,0 – 1,99)	VII	VIII	IX

Berdasarkan Tabel 3, hasil uji evaluasi faktor internal dan eksternal pada strategi pengembangan kawasan wisata kuliner Kampung Rendang saat ini berada dalam kuadran IV. Skor ini ditunjukkan oleh matriks

IE (3,07 ; 2,49) yang memposisikan strategi pengembangan kawasan wisata kuliner Kampung Rendang di Kota Payakumbuh berada pada posisi yang strategis. Pada posisi ini, Kampung Rendang berada dalam kondisi yang

		Jurnal Agrica Ektensia	
Info Artikel	Received: 28 Januari 2026		Vol. 20 No. 1 Tahun 2026
	Revised : 29 Januari 2026		ISSN: 1978-5054
	Accepted : 29 Januari 2026		E-ISSN: 2715-9493

menunjukkan posisi internal Kuat dan eksternal sedang sehingga Kampung Rendang perlu memaksimalkan potensinya dalam upaya sungguh-sungguh untuk meningkatkan daya kunjung yang dapat beradaptasi dengan perkembangan teknologi supaya mampu bersaing dengan kawasan kuliner lainnya.

Analisis SWOT

Analisis SWOT didapatkan berdasarkan data faktor kunci internal dan eksternal yang mencakup *Strenght* (Kekuatan), *Weaknes* (Kelemahan), *Oportunity* (Peluang), dan *Treats* (Ancaman). Adapun setiap faktor kunci dirumuskan setiap komponen SWOT untuk diberikan alternatif strategi yang dapat diterapkan. Berikut Tabel 4 menyajikan hasil analisis SWOT.

Tabel 4. Hasil Analisis SWOT

SWOT		EVALUASI INTERNAL	
		KEKUATAN (S)	KELEMAHAN (W)
		1. Adanya komitmen terhadap inovasi produk dengan menawarkan variasi rendang yang beragam, termasuk penggunaan bahan unik.	1. Adanya tantangan finansial yang dapat membatasi pengembangan bisnis
		2. Menggunakan teknologi untuk meningkatkan efisiensi operasional, baik dalam hal proses produksi maupun administrasi.	2. Bahan baku dan tenaga kerja mengalami keterbatasan sumber daya yang dapat membatasi kapasitas produksi dan pengembangan bisnis.
		3. Kualitas produk yang unggul dan memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan.	3. Ketergantungan pada cara-cara tradisional untuk tetap relevan dalam menghadapi perubahan dan inovasi teknologi.
		4. Strategi pemasaran yang komprehensif, termasuk penetrasi pasar online dan partisipasi dalam event kuliner.	4. Terbatasnya akses pasar dan promosi menjadi hambatan dalam memperluas jangkauan dan meningkatkan penjualan.
		5. Kualitas rasa produk yang telah terjamin	
EVALUASI FAKTOR EKSTERNAL	PELUANG (O)	S-O	W-O
	1. Adanya dukungan yang kuat dari keluarga, masyarakat, serta pihak terkait, yang memperkuat posisi bisnis dalam menghadapi tantangan dan memperluas jangkauan.	1. Mengembangkan jaringan distribusi yang didapatkan dari dukungan dan kerjasama pihak terkait dengan memanfaatkan teknologi melalui pengembangan situs web atau <i>platform e-commerce</i> khusus untuk produk rendang dari Kampung Rendang supaya dapat menjangkau pasar yang lebih luas (S2-O1-O2-O4)	1. Mengatasi tantangan finansial dengan membuat program bantuan modal serta akses ke program bantuan usaha dari pemerintah dan lembaga terkait yang didapatkan melalui dukungan dari program revitalisasi sentra IKM oleh Kementerian Perindustrian dan kerjasama dengan keluarga, masyarakat, serta pihak terkait (W1-O2-O4)
	2. Payakumbuh termasuk dalam program revitalisasi sentra IKM oleh Kementerian Perindustrian, yang menunjukkan dukungan pemerintah dalam pengembangan industri kreatif di kota Payakumbuh.	2. UMKM rendang yang telah terkonsentrasi dalam memproduksi rendang dapat memanfaatkan platform media sosial dan pameran kuliner produk rendang yang telah terjamin kualitas rasa produknya untuk memperkenalkan produk rendang dari Kampung	2. Menjalin kerjasama dengan UMKM lokal untuk memperoleh pasokan bahan baku yang stabil dan berkualitas, serta memanfaatkan potensi tenaga kerja lokal untuk meningkatkan kapasitas produksi (O2-W2)
	3. Adanya konsentrasi unit usaha kecil dan		3. Menyediakan pelatihan dari program revitalisasi sentra IKM tentang penggunaan teknologi

Jurnal Agrica Ektensia			
Info Artikel	Received: 28 Januari 2026		Vol. 20 No. 1 Tahun 2026
	Revised : 29 Januari 2026		ISSN: 1978-5054
	Accepted : 29 Januari 2026		E-ISSN: 2715-9493

	menengah (UMKM) yang memproduksi rendang di Lampasi Tigo Nagari	Rendang kepada pasar yang lebih luas, termasuk wisatawan lokal dan mancanegara (S5-O3)	dalam proses produksi dan manajemen bisnis Rendang, serta untuk mengembangkan produk baru atau meningkatkan efisiensi operasional dengan teknologi (W3-O2)
	4. Adanya kerjasama dan kolaborasi antar pelaku usaha, yang dapat meningkatkan sinergi dan saling mendukung dalam pengembangan bisnis.	3. Melalui pemasaran online, promosi dapat dilakukan dengan jangkauan yang luas kawasan wisata di Kampung Rendang dapat lebih mudah diakses oleh wisatawan dari berbagai daerah. Sehingga dapat diadakan sebuah event kuliner lokal, regional, dan nasional setiap tahunnya yang akan membantu meningkatkan eksposur dan citra Kampung Rendang sebagai tujuan wisata kuliner yang menarik (S4-O2-O4)	
	5. Pembentukan Kampung Rendang, menguatkan posisi Payakumbuh sebagai sentra wisata kuliner produk rendang.		
	6. Letak geografis yang strategis sebagai jalur lalu lintas arteris antara kota-kota penting di Sumatera		
	ANCAMAN (T)	S-T	W-T
	1. Ketergantungan pada dana dukungan pemerintah membuat bisnis menjadi rentan jika terjadi perubahan kebijakan atau penurunan dukungan di masa depan.	1. Unit usaha di Kampung Rendang dapat mengurangi risiko ketergantungan dana pemerintah dengan mencari sumber pendanaan alternatif dengan cara mencari investor swasta atau mengembangkan program kemitraan dengan pihak-pihak lain di industri kuliner dengan jaminan kualitas produk yang unggul (S3-T1)	
	2. Tidak adanya outlet yang menjangkau lokasi lain.	2. Mengatasi ancaman dari tidak adanya outlet yang menjangkau lokasi lain dengan melakukan ekspansi outlet. Unit usaha Kampung Rendang melalui komitmen terhadap inovasi produk dapat mempertimbangkan untuk membuka cabang baru atau menjalin kemitraan dengan restoran atau toko makanan lain untuk menyediakan produk mereka di lokasi yang lebih luas (S1-T2)	1. Menyediakan akses pasar secara holistik untuk menghindari persaingan antar produk rendang sejenis (W4-T4)
	3. Persaingan dengan produk rendang lainnya di pasar tetap menjadi ancaman potensial.	3. Meningkatkan upaya branding dan memperkuat diferensiasi produk untuk menghadapi persaingan dengan produk rendang lainnya di pasar. Fokus pada keunggulan produk seperti variasi yang beragam, penggunaan bahan unik, dan kualitas rasa yang terjamin dapat membantu unit usaha	2. Selain rendang, dapat mencoba untuk diversifikasi portofolio produk dengan menawarkan makanan tambahan atau produk-produk sampingan yang sesuai dengan citra merek dan selera pasar kuliner yang dituju (W3-T3)
	4. Kendala logistik, terutama dalam distribusi ke daerah terpencil, menjadi hambatan dalam memenuhi permintaan pasar.		
	5. Persaingan pasar yang ketat dan risiko terkait lokasi outlet serta pembayaran tunai, yang dapat mengganggu kelancaran operasional.		

		Jurnal Agrica Ektensia	
Info Artikel	Received: 28 Januari 2026		Vol. 20 No. 1 Tahun 2026
	Revised : 29 Januari 2026		ISSN: 1978-5054
	Accepted : 29 Januari 2026		E-ISSN: 2715-9493

		<p>membedakan dirinya dari pesaing (S1-T5-S5)</p> <p>4. Meningkatkan efisiensi dalam rantai pasok dan distribusi produk. Unit usaha dapat menjalin kerjasama dengan penyedia layanan logistik yang handal dan mengadopsi teknologi melalui adopsi teknologi yang telah digunakan untuk memantau dan mengelola proses distribusi dengan lebih baik (S2-T4)</p>	
--	--	---	--

Hasil analisis SWOT yang didapatkan pada Tabel 4 telah menunjukkan gambaran strategi yang dapat dikembangkan pada kawasan kuliner Kampung Rendang dengan melakukan strategi intensif berupa strategi, inovasi teknologi, penetrasi pasar, pengembangan pasar, sinergitas unit bisnis dan pengembangan produk. Strategi yang didapatkan berdasarkan analisis matriks SWOT telah didapatkan 12 strategi gambaran, kemudian dirumuskan lima alternatif strategi yang paling sesuai dalam upaya pengembangan unit bisnis Kampung Rendang di Kota Payakumbuh. Pertimbangan kelima strategi berikut ini berdasarkan diskusi serta wawancara dengan responden ahli dihubungkan dengan tujuan penelitian. Alasan dipilih lima pilihan strategi utama juga diperkuat berdasarkan pertimbangan diversifikasi produk, inovasi, penetrasi serta pengembangan pasar dan produk (Aji, et al., 2014).

Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)

Hasil analisis QSPM menunjukkan bahwa prioritas pilihan strategi pertama yang harus dilakukan oleh unit usaha Kampung Rendang adalah dengan menerapkan strategi peningkatan upaya branding dan memperkuat diferensiasi produk untuk menghadapi persaingan dengan produk rendang lainnya di pasar. Fokus strategi ini tertuju pada keunggulan produk seperti variasi yang beragam, penggunaan bahan unik, dan kualitas rasa yang terjamin dapat membantu unit usaha membedakan dirinya dari pesaing. Prioritas

strategi pertama pada pengembangan ini menunjukkan nilai TAS dari QSPM terbesar yaitu (7,00). Prioritas strategi kedua adalah mengatasi tantangan finansial dengan membuat program bantuan modal serta akses ke program bantuan usaha dari pemerintah dan lembaga terkait yang didapatkan melalui dukungan dari program revitalisasi sentra IKM oleh Kementerian Perindustrian dan kerjasama dengan keluarga, masyarakat, serta pihak terkait. Strategi kedua menunjukkan nilai TAS terbesar kedua yaitu (6,872).

Selanjutnya prioritas strategi ketiga adalah melalui pemasaran online, promosi dapat dilakukan dengan jangkauan yang luas kawasan wisata di Kampung Rendang dapat lebih mudah diakses oleh wisatawan dari berbagai daerah. Sehingga dapat diadakan sebuah event kuliner lokal, regional, dan nasional setiap tahunnya yang akan membantu meningkatkan eksposur dan citra Kampung Rendang sebagai tujuan wisata kuliner yang menarik. Pada strategi ketiga ini menunjukkan nilai TAS sebesar (6,788). Untuk strategi keempat, adalah mengembangkan jaringan distribusi yang didapatkan dari dukungan dan kerjasama pihak terkait dengan memanfaatkan teknologi melalui pengembangan situs web atau platform e-commerce khusus untuk produk rendang dari Kampung Rendang supaya dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Strategi keempat ini memiliki nilai TAS sebesar (6,770). Terakhir pada strategi kelima adalah, UMKM rendang yang telah terkonsentrasi dalam memproduksi rendang dapat memanfaatkan platform media sosial dan pameran kuliner produk rendang yang telah terjamin kualitas rasa

<i>Jurnal Agricra Ektensia</i>			
Info Artikel	Received: 28 Januari 2026		Vol. 20 No. 1 Tahun 2026
	Revised : 29 Januari 2026		ISSN: 1978-5054
	Accepted : 29 Januari 2026		E-ISSN: 2715-9493

produknya untuk memperkenalkan produk rendang dari Kampung Rendang kepada pasar yang lebih luas, termasuk wisatawan lokal dan mancanegara. Strategi kelima memiliki nilai

TAS sebesar (6,593). Berdasarkan urutan strategi prioritas yang didapat, perhitungangan TAS pada matriks QSPM dapat dilihat pada Tabel 4 berikut.

Tabel 4. Hasil Perhitungang Matriks QSPM

Peringkat	Strategi	TAS (Total Attractive Score)
1	S1-T5-S5: Meningkatkan branding dan memperkuat diferensiasi produk untuk menghadapi persaingan, menonjolkan keunggulan seperti variasi, bahan unik, dan kualitas rasa.	7,172
2	W1-O2-O4: Mengatasi tantangan finansial dengan program bantuan modal dari pemerintah, masyarakat, dan lembaga terkait melalui revitalisasi sentra IKM.	6,872
3	S4-O2-O4: Memanfaatkan pemasaran online dan promosi kawasan Kampung Rendang untuk menjangkau wisatawan dengan mengadakan event kuliner tahunan.	6,788
4	S2-O1-O2-O4: Mengembangkan jaringan distribusi menggunakan teknologi melalui situs web dan platform e-commerce untuk memperluas pasar.	6,77
5	S5-O3: Memanfaatkan platform media sosial dan pameran kuliner untuk memperkenalkan produk rendang ke pasar lokal dan internasional.	6,582
6	W4-T4: Menyediakan akses pasar secara holistik untuk menghindari persaingan langsung antar produk rendang sejenis.	6,564
7	O2-W2: Menjalin kerjasama dengan UMKM lokal untuk mendapatkan bahan baku stabil dan berkualitas serta meningkatkan produksi dengan tenaga kerja lokal.	6,424
8	S3-T1: Mengurangi ketergantungan dana pemerintah dengan mencari pendanaan alternatif melalui investor swasta atau kemitraan strategis.	6,401
9	S1-T2: Mengatasi ancaman minimnya outlet dengan ekspansi ke lokasi baru atau bermitra dengan restoran/toko makanan lain.	6,394
10	S2-T4: Meningkatkan efisiensi rantai pasok dengan menjalin kerjasama logistik dan mengadopsi teknologi untuk pengelolaan distribusi.	6,242

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil perhitungan QSPM didapatkan prioritas strategi utama yang dapat diterapkan dalam jangka waktu yang dekat, penerapan strategi pertama yaitu dengan cara peningkatkan upaya branding dan memperkuat diferensiasi produk untuk menghadapi persaingan dengan produk rendang lainnya di pasar berdasarkan total attractive score sebesar 7,172. Selanjutnya strategi dalam mengatasi tantangan finansial dengan membuat program bantuan modal serta akses ke program bantuan usaha dari pemerintah dan lembaga terkait berdasarkan total attractive score sebesar 6,872. Setelah itu dapat dilakukan diadakan sebuah event kuliner lokal, regional, dan nasional setiap tahunnya yang akan membantu meningkatkan eksposur dan citra Kampung Rendang sebagai tujuan wisata kuliner yang menarik, strategi ketiga ini berdasarkan total attractive score

sebesar 6,788. Mengembangkan jaringan distribusi yang didapatkan dari dukungan dan kerjasama pihak terkait dengan memanfaatkan teknologi melalui pengembangan situs web atau platform e-commerce khusus untuk produk rendang dari Kampung Rendang supaya dapat menjangkau pasar yang lebih luas, dijadikan sebagai stratgei keempat dengan total attractive score sebesar 6,770. Strategi kelima yaitu UMKM rendang yang telah terkonsentrasi dalam memproduksi rendang dapat memanfaatkan platform media sosial dan pameran kuliner produk rendang yang telah terjamin kualitas rasa produknya untuk memperkenalkan produk rendang dari Kampung Rendang kepada pasar yang lebih luas, termasuk wisatawan lokal dan mancanegara, ini berdasarkan total attractive score sebesar 6,593..

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih kepada tim yang telah saling berkoordinasi untuk menyelesaikan kajian

			<i>Jurnal Agrica Ektensia</i>
Info Artikel	Received: 28 Januari 2026		Vol. 20 No. 1 Tahun 2026
	Revised : 29 Januari 2026		ISSN: 1978-5054
	Accepted : 29 Januari 2026		E-ISSN: 2715-9493

penelitian strategi dengan luaran yang telah diharapkan, salah satunya artikel ilmiah ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, Ardito Atmaka, Arif Satria, dan Budi Hariono. 2014. Strategi Pengembangan Agribisnis Komoditas Padi Dalam Meningkatkan Ketahanan Pangan Kabupaten Jember. *Jurnal Manajemen & Agribisnis*, Vol. 11 No. 1, Maret 2014.
- Akmal, Z., & Khairul, K. (2023). Strategi Dinas Koperasi dan UKM Dalam Peningkatan Pendapatan Pelaku UMKM Di Kota Payakumbuh. Diakses dari <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/5280>.
- Amartha. 2023. 6 Strategi dan Tujuan Pemberdayaan UMKM di Indonesia. (n.d.). Diakses dari <https://amartha.com/blog/usaha-mikro-ukm/tips-bisnis/6-strategi-dan-tujuan-pemberdayaan-ukm-di-indonesia/>.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Barat. 2024. Kunjungan Wisatawan Pada Daya Tarik Wisata (DTW) Berbayar Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Sumatera Barat (orang), 2021-2023. <https://sumbar.bps.go.id/indicator/16/312/1/kunjungan-wisatawan-pada-daya-tarik-wisata-dtw-berbayar-menurut-kabupaten-kota-di-provinsi-sumatera-barat-.html>. Diakses 04 May 2024.
- Badan Pusat Statistik Kota Payakumbuh. 2023. BPS data seluruh Koperasi dan UMKM di Kota Payakumbuh. Antara Sumbar. <https://sumbar.antaranews.com/berita/582669/bps-data-seluruh-koperasi-dan-ukm-di-kota-payakumbuh>. Diakses 04 May 2024.
- DPJB Kemenkeu. 2023. UMKM Goes Digital, djp.kemenkeu.go.id, 11 Mei 2023, <https://djp.kemenkeu.go.id/kanwil/ntt/id/data-publikasi/artikel/2886-ukm-goes-digital.html>, diakses 11 Desember 2023.
- Evelyn, E. (2018). Analisis Manajemen Strategi Bersaing Dengan Matriks IE, Matriks SWOT dan Matriks QSPM pada PT. Xyz. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 2(4).
- Lubis. (2022). Diakses dari <https://www.sudutpayakumbuh.com/payakumbuh-kota-kuliner-kenali-10-jajanan/>.
- Ramadani. 2020. Manfaatkan Teknologi Digital untuk Tingkatkan Daya SaingUMKM,news.bsi.ac.id,13April2023,<https://news.bsi.ac.id/2023/04/13/teknologi-digital-tingkatkan-saing-ukm/>, diakses 11 Desember 2023.
- Saputra, A., & Antoni, S. (2023). BPS data seluruh Koperasi dan UMKM di Kota Payakumbuh. Diakses dari <https://sumbar.antaranews.com/berita/582669/bps-data-seluruh-koperasi-dan-ukm-di-kota-payakumbuh>.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.
- Suhayati. 2023. UMKM 2023: Kendala Memasuki Pasar Digital, mediaindonesia.com, 3 Januari 2023, <https://mediaindonesia.com/opini/548450/ukm-2023-kendala-memasuki-pasar-digital>, diakses 12 Desember 2023.