

**TRANSFORMASI KEWIRAUSAHAAN BERBASIS DIGITAL MELALUI INOVASI  
MODEL BISNIS UMKM KULINER TRADISIONAL DI SENTRA RENDANG  
PAYAKUMBUH**

**Raysha Armadia<sup>1</sup> Nor Rizan<sup>2</sup> Yulia Novita<sup>3</sup> AL Iqram Septari<sup>4</sup>**

Prodi Pendidikan Ekonomi Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Suska Riau Email:

<sup>1)</sup>[raisyaarmadia@gmail.com](mailto:raisyaarmadia@gmail.com) <sup>2)</sup>[norr37368@gmail.com](mailto:norr37368@gmail.com)

<sup>3)</sup>[Yuliannovita@gmail.com](mailto:Yuliannovita@gmail.com) <sup>4)</sup> [al.iqram.septari.@uin-suska.ac.id](mailto:al.iqram.septari.@uin-suska.ac.id)

**Abstrak**

Transformasi kewirausahaan berbasis digital menjadi salah satu strategi penting bagi UMKM kuliner tradisional untuk tetap bertahan dan berkembang di tengah perubahan ekonomi global. Di Sentra Rendang Payakumbuh, digitalisasi mendorong pelaku usaha beradaptasi melalui inovasi model bisnis, mulai dari penggunaan platform e-commerce hingga penerapan sistem pembayaran digital. Perubahan ini tidak hanya memperluas akses pasar dan meningkatkan efisiensi, tetapi juga menumbuhkan pola pikir kewirausahaan baru yang lebih kreatif dan terbuka terhadap teknologi. Pendekatan kewirausahaan digital memberi peluang bagi produk tradisional seperti rendang untuk menjangkau pasar yang lebih luas tanpa kehilangan nilai kearifan lokalnya. Hasil kajian menunjukkan bahwa transformasi digital berkontribusi signifikan terhadap peningkatan daya saing UMKM, terutama melalui inovasi model bisnis yang menekankan kolaborasi, branding, dan keberlanjutan usaha. Meski demikian, tantangan seperti rendahnya literasi digital dan keterbatasan modal teknologi masih menjadi hambatan utama bagi sebagian pelaku usaha kecil. Upaya pendampingan, pelatihan, dan kebijakan yang berpihak pada penguatan ekosistem kewirausahaan digital sangat dibutuhkan agar inovasi ini dapat berdampak luas dan berkelanjutan. Dengan demikian, transformasi kewirausahaan berbasis digital di Sentra Rendang Payakumbuh tidak hanya menjadi sarana adaptasi ekonomi, tetapi juga simbol kebangkitan UMKM kuliner tradisional di era digital.

Kata Kunci : Kewirausahaan, Digital, Inovasi Model Bisnis, Sentra Rendang Payakumbuh.

**Abstract**

Digital-based entrepreneurial transformation is a crucial strategy for traditional culinary MSMEs to survive and thrive amidst global economic changes. At the Payakumbuh Rendang Center, digitalization is driving business players to adapt through innovative business models, from the use of e-commerce platforms to the implementation of digital payment systems. These changes not only expand market access and increase efficiency but also foster a new entrepreneurial mindset that is more creative and open to technology. A digital entrepreneurship approach offers traditional products like rendang the opportunity to reach a wider market without losing their local wisdom. The study found that digital transformation significantly contributes to increasing the competitiveness of MSMEs, particularly through innovative business models that emphasize collaboration, branding, and business

sustainability. However, challenges such as low digital literacy and limited technological capital remain major obstacles for some small businesses. Mentoring, training, and policies that support the strengthening of the digital entrepreneurship ecosystem are urgently needed to ensure this innovation has a broad and sustainable impact. Therefore, the digital-based entrepreneurial transformation at the Payakumbuh Rendang Center serves not only as a means of economic adaptation but also as a symbol of the revival of traditional culinary MSMEs in the digital era.

Keywords: Entrepreneurship, Digital, Business Model Innovation, Payakumbuh Rendang Center.

## **PENDAHULUAN**

Transformasi kewirausahaan berbasis digital kini menjadi langkah strategis bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk bertahan dan berkembang di tengah arus perubahan zaman. Perkembangan teknologi yang begitu cepat telah mengubah cara masyarakat berinteraksi, berbelanja, dan mengonsumsi produk, sehingga menuntut pelaku usaha untuk beradaptasi dengan pola bisnis baru yang lebih inovatif. Dalam konteks ekonomi digital, pemanfaatan teknologi informasi tidak hanya membantu meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga membuka ruang yang luas bagi munculnya model bisnis yang lebih kreatif dan responsif terhadap kebutuhan pasar.

Bagi UMKM kuliner tradisional, khususnya produsen rendang di Sentra Rendang Payakumbuh, perubahan ini menghadirkan dua sisi yang saling berkaitan: tantangan dan peluang. Di satu sisi, pelaku usaha dituntut untuk tetap menjaga keaslian rasa dan nilai budaya yang melekat pada rendang sebagai warisan kuliner Minangkabau. Di sisi lain, mereka juga perlu menyesuaikan diri dengan dinamika pasar modern yang kini banyak bergeser ke ranah digital melalui penggunaan e-commerce, media sosial, dan platform layanan pengantaran makanan daring.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi berperan penting dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing UMKM. Melalui strategi digital, banyak pelaku usaha kuliner yang mampu bertahan bahkan tumbuh di masa penuh ketidakpastian. Penelitian yang dilakukan oleh A'yuni dan Cahyadi (2025) menemukan bahwa pemanfaatan platform daring mendorong peningkatan produktivitas dan memperluas akses pasar UMKM kuliner. Hal serupa disampaikan oleh Sumastuti dan Indriasari (2025) yang menegaskan bahwa transformasi digital turut mendorong lahirnya wirausaha baru di sektor kuliner, sekaligus memperkuat kemandirian ekonomi lokal.

Namun demikian, perjalanan menuju transformasi digital tidak selalu berjalan mulus.

Hambatan seperti rendahnya literasi digital, keterbatasan infrastruktur, hingga kekhawatiran akan hilangnya nilai-nilai tradisional sering kali menjadi tantangan utama dalam proses adaptasi. Di Payakumbuh, rendang bukan sekadar produk ekonomi, tetapi simbol identitas budaya. Oleh sebab itu, menggabungkan nilai tradisi dengan inovasi digital memerlukan pendekatan yang bijak agar esensi budaya tetap terjaga, sementara daya saing produk terus meningkat.

Penelitian-penelitian terkini menegaskan bahwa keberhasilan transformasi digital tidak hanya bergantung pada teknologi, tetapi juga pada kemampuan pelaku usaha dalam merancang model bisnis yang selaras dengan karakteristik produk dan kebutuhan konsumen. Dalam hal ini, inovasi model bisnis menjadi jantung dari proses transformasi kewirausahaan berbasis digital.

Meski sudah banyak studi yang menyoroti digitalisasi UMKM secara umum, kajian yang secara khusus membahas hubungan antara transformasi digital, inovasi model bisnis, dan pelestarian nilai kuliner tradisional masih relatif terbatas. Oleh karena itu, artikel ini hadir untuk mengisi ruang tersebut dengan menelaah secara mendalam bagaimana transformasi kewirausahaan digital memengaruhi pola bisnis, strategi inovasi, serta dinamika adaptasi pelaku UMKM kuliner tradisional di Sentra Rendang Payakumbuh. Hasil kajian ini diharapkan dapat memberikan landasan bagi pengembangan kebijakan dan strategi yang lebih berkelanjutan dalam memperkuat ekonomi kreatif berbasis budaya lokal.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi pustaka serta interpretasi terhadap literatur yang relevan dengan transformasi kewirausahaan berbasis digital Melalui inovasi model bisnis UMKM kuliner tradisional di Sentra Rendang Payakumbuh. Kajian ini berfokus pada pemahaman konseptual dan analisis temuan penelitian terdahulu mengenai kewirausahaan, inovasi bisnis digital serta transformasi dari kewirausahaan berbasis digital.

Data diperoleh melalui penelusuran berupa wawancara dan analisis berbagai sumber pustaka, meliputi artikel jurnal ilmiah, buku akademik, laporan penelitian, serta publikasi resmi yang membahas transformasi kewirausahaan berbasis digital Melalui inovasi model bisnis UMKM kuliner tradisional di Sentra Rendang Payakumbuh. Selain itu, dokumentasi tertulis mengenai aktivitas bisnis berbasis digital untuk peningkatan daya saing UMKM Sentra

Rendang Payakumbuh kebijakan pengelolaan turut dijadikan bahan rujukan dalam mengidentifikasi apa yang menjadi inovasi model bisnis digital yang digunakan di Sentra Rendang Payakumbuh.

## **LANDASAN TEORI**

### **1. Konsep Kewirausahaan**

Kewirausahaan pada dasarnya merupakan proses kreatif dan inovatif yang melibatkan kemampuan seseorang untuk mengenali peluang, mengelola sumber daya, serta menciptakan nilai ekonomi dan sosial. Menurut Hisrich, Peters, dan Shepherd, memaparkan kewirausahaan adalah proses dinamis dalam menciptakan nilai melalui kombinasi sumber daya yang unik untuk memanfaatkan peluang di pasar. Pandangan ini menegaskan bahwa seorang wirausahawan tidak sekadar pelaku bisnis, tetapi juga agen perubahan yang mampu mengubah ide menjadi produk bernilai guna serta menciptakan lapangan kerja. Dalam konteks ini, kewirausahaan tidak hanya menjadi aktivitas ekonomi, tetapi juga menjadi motor penggerak pembangunan sosial dan inovasi yang berkelanjutan.

Kuratko menambahkan bahwa esensi kewirausahaan terletak pada keberanian mengambil risiko dan ketangguhan menghadapi ketidakpastian. Sementara Chell dalam *International Small Business Journal* menekankan dimensi sosial kewirausahaan, yakni kemampuan untuk melihat masalah sosial sebagai peluang bisnis yang memberi manfaat bagi masyarakat. Di Indonesia, pendekatan kewirausahaan semakin dikaitkan dengan nilai-nilai lokal dan budaya gotong royong. Setiawan dan Hadi melalui penelitian di *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* mengungkapkan bahwa kewirausahaan berbasis nilai budaya lokal memiliki potensi besar dalam memperkuat karakter wirausaha dan daya saing UMKM karena menumbuhkan rasa kebersamaan serta tanggung jawab sosial.

Dalam perkembangannya, konsep kewirausahaan juga semakin erat dengan transformasi digital. Darmanto dan Wardana dalam *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia* menegaskan bahwa wirausahawan modern perlu memiliki literasi digital, kemampuan inovasi model bisnis, dan kepekaan terhadap dinamika pasar digital. Sejalan dengan itu, Ismail, Zainuddin, dan Nor dalam *Asian Journal of Business Research* menyebut bahwa pembentukan pola pikir wirausaha digital (digital entrepreneurial mindset) menjadi kunci dalam menghadapi perubahan zaman. Dengan demikian, konsep kewirausahaan masa kini tidak lagi terbatas pada kemampuan menciptakan usaha, tetapi juga mencakup keberanian untuk berinovasi,

beradaptasi terhadap teknologi, dan menjaga nilai-nilai sosial dalam setiap langkah pengembangan bisnis.

## **2. Prinsip Kewirausahaan Digital**

Kewirausahaan digital merupakan bentuk kewirausahaan modern yang menggabungkan kreativitas dengan pemanfaatan teknologi digital dalam menjalankan dan mengembangkan usaha. Prinsip dasarnya terletak pada kemampuan pelaku usaha untuk berinovasi, beradaptasi dengan perubahan teknologi, serta memahami perilaku konsumen di era digital. Nambisan, Wright, dan Feldman menjelaskan bahwa kewirausahaan digital tidak hanya menggunakan teknologi sebagai alat bantu, tetapi menjadikannya sebagai dasar dalam menciptakan nilai baru dan memperluas jangkauan pasar. Hal ini membuat proses kewirausahaan menjadi lebih dinamis dan terbuka terhadap kolaborasi lintas sektor serta peluang global yang lebih luas.

Kraus et al. menegaskan bahwa ada lima prinsip utama dalam kewirausahaan digital, yaitu inovasi digital, ketangkasan (*agility*), penciptaan nilai bersama (*co-creation*), keberlanjutan, dan kolaborasi berbasis jejaring. Melalui prinsip-prinsip ini, pelaku usaha didorong untuk cepat beradaptasi terhadap perubahan pasar dan mampu mengoptimalkan data digital sebagai dasar pengambilan keputusan. Kolaborasi menjadi bagian penting karena dalam dunia digital, keberhasilan tidak hanya ditentukan oleh kemampuan individu, tetapi juga oleh kemitraan yang kuat dengan pelanggan, pemasok, dan komunitas digital yang saling mendukung.

Dalam konteks UMKM, penerapan prinsip kewirausahaan digital memiliki arti penting untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing. Media sosial dan platform e-commerce telah menjadi sarana efektif bagi pelaku usaha kecil untuk membangun hubungan dengan pelanggan dan memperkuat citra merek. Sementara itu, pentingnya nilai inklusif dan keberlanjutan dalam setiap inovasi digital, mendorong perkembangan usaha tidak hanya menguntungkan secara ekonomi, tetapi juga memberikan dampak sosial positif. Dengan demikian, prinsip kewirausahaan digital dapat dipahami sebagai perpaduan antara teknologi, kreativitas, dan tanggung jawab sosial yang saling melengkapi dalam menciptakan usaha yang adaptif dan berkelanjutan.

## **3. Teori Inovasi Model Bisnis**

Inovasi model bisnis menjadi landasan penting dalam mengembangkan daya saing dan keberlanjutan usaha, terutama bagi UMKM kuliner tradisional seperti Sentra IKN Rendang

Payakumbuh. Menurut Narpati dan Hermawan, inovasi model bisnis tidak hanya berkaitan dengan penciptaan produk baru, tetapi juga menyangkut bagaimana pelaku usaha mendesain ulang cara menciptakan, menyampaikan, dan menangkap nilai dari produk yang dihasilkan. Dalam konteks rendang sebagai warisan kuliner Minangkabau, inovasi model bisnis dapat dilakukan melalui digitalisasi proses produksi dan pemasaran, tanpa menghilangkan nilai-nilai budaya yang melekat pada produk tersebut. Transformasi digital juga memungkinkan pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi usaha melalui strategi penjualan daring.

Riswan dan Munawaroh menekankan bahwa pengembangan model bisnis kuliner tradisional harus memperhatikan integrasi antara inovasi, edukasi, dan kearifan lokal. Dalam konteks ini, rendang Payakumbuh dapat dikembangkan tidak hanya sebagai produk pangan, tetapi juga sebagai media edukasi budaya dan wisata kuliner yang menarik bagi wisatawan. Inovasi model bisnis yang berbasis edukasi kuliner ini mampu meningkatkan nilai tambah produk sekaligus memperkuat citra daerah sebagai sentra kuliner unggulan. Melalui kolaborasi antara pelaku UMKM, pemerintah daerah, dan platform digital, inovasi bisnis di sektor ini dapat menciptakan ekosistem yang saling menguntungkan dan berkelanjutan. Lebih lanjut, Sukendri dalam penelitiannya menyoroti pentingnya konsep *digital-green integration* dalam inovasi model bisnis UMKM kuliner tradisional. Pendekatan ini menggabungkan transformasi digital dengan prinsip ramah lingkungan, seperti pengelolaan limbah makanan dan efisiensi energi dalam produksi. Konsep tersebut sangat relevan bagi Sentra IKN Rendang Payakumbuh yang berpotensi menjadi model ekonomi kreatif berkelanjutan. Dengan memadukan teknologi digital, nilai budaya, dan prinsip keberlanjutan, inovasi model bisnis rendang tidak hanya meningkatkan daya saing ekonomi, tetapi juga memperkuat identitas budaya Minangkabau di tingkat nasional maupun internasional.

#### **4. Peningkatan Daya Saing UMKM Sentra Rendang Payakumbuh**

Peningkatan daya saing UMKM di Sentra Rendang Payakumbuh menjadi isu penting dalam upaya memperkuat ekonomi lokal sekaligus menjaga eksistensi kuliner tradisional Minangkabau di tengah persaingan pasar modern. Menurut Setiawan, Juliyarsi, dan Melia dalam jurnal *Hilirisasi Universitas Andalas* menjelaskan bahwa peningkatan daya saing dapat dicapai melalui modernisasi peralatan produksi dan digitalisasi pencatatan usaha. Melalui penerapan sistem semi-otomatis dalam proses memasak dan pencatatan digital untuk

memantau stok serta biaya produksi, efisiensi kerja meningkat dan kesalahan manusia dapat diminimalkan. Pendekatan ini sangat relevan untuk industri rendang yang membutuhkan waktu produksi panjang dan kontrol kualitas tinggi.

Selain efisiensi produksi, daya saing UMKM juga ditentukan oleh kemampuan inovasi dan orientasi kewirausahaan. Penelitian Fitria, Mulia, dan Saori dalam *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics* menegaskan bahwa keunggulan kompetitif UMKM kuliner sangat dipengaruhi oleh kemampuan berinovasi dalam produk, proses, dan strategi pemasaran. Dalam konteks Sentra Rendang Payakumbuh, hal ini dapat diwujudkan melalui pengemasan produk yang modern, peningkatan branding berbasis budaya, dan penggunaan teknologi digital untuk pemasaran daring. Strategi tersebut tidak hanya meningkatkan nilai tambah produk, tetapi juga memperkuat identitas rendang sebagai kuliner ikonik Indonesia yang berdaya saing global.

Lebih lanjut, Khairiah dan Rahmani dalam *Laa Maisyir Jurnal Ekonomi Islam* menyoroti pentingnya transformasi digital bagi UMKM halal dan kuliner tradisional untuk memperluas akses pasar dan meningkatkan daya saing. Melalui adopsi platform e-commerce dan media sosial, pelaku usaha dapat memperkenalkan produk rendang Payakumbuh ke pasar nasional maupun internasional tanpa batas geografis. Digitalisasi juga mendorong peningkatan literasi bisnis, transparansi transaksi, serta memperkuat hubungan pelanggan melalui strategi pemasaran yang lebih personal. Dengan sinergi antara inovasi, digitalisasi, dan pelestarian nilai budaya, Sentra Rendang Payakumbuh berpotensi menjadi model penguatan UMKM kuliner tradisional yang berdaya saing tinggi dan berkelanjutan di Indonesia.

##### **5. Peran Masyarakat Lokal dalam Pengembangan UMKM Sentra Rendang Payakumbuh**

Peran masyarakat lokal dalam pengembangan UMKM Sentra Rendang Payakumbuh menjadi kunci utama dalam menjaga keberlanjutan ekonomi kreatif daerah. Masyarakat setempat tidak hanya berperan sebagai tenaga kerja atau produsen, tetapi juga sebagai pelaku utama dalam menjaga nilai tradisi serta mendorong inovasi di sektor kuliner. Menurut Setiawan, Juliyarsi, dan Melia memaparkan bahwa pemberdayaan masyarakat melalui modernisasi alat produksi dan digitalisasi pencatatan usaha mampu meningkatkan efisiensi serta daya saing produk olahan rendang di Sumatera Barat. Kolaborasi antara masyarakat, akademisi, dan pemerintah menjadi langkah strategis untuk menciptakan ekosistem usaha yang mandiri dan berorientasi pada peningkatan kualitas produksi.

Pelibatan masyarakat dalam pengembangan UMKM juga menjadi bentuk pelestarian

identitas budaya. Penelitian oleh Priambodo dan Faizah (2025) menunjukkan bahwa masyarakat dapat berperan sebagai penjaga nilai-nilai tradisional sekaligus inovator ekonomi lokal, sebagaimana terlihat dalam pengelolaan desa wisata berbasis warisan budaya. Pendekatan ini relevan diterapkan di Sentra Rendang Payakumbuh, di mana rendang tidak hanya dipandang sebagai produk ekonomi, tetapi juga simbol warisan budaya yang harus dijaga bersama. Dengan demikian, sinergi antara nilai budaya dan inovasi ekonomi menjadi fondasi kuat bagi pengembangan UMKM yang berkelanjutan dan berdaya saing.

#### **6. Teori Inovasi Model Bisnis (*Business Model Innovation* Oleh Chesbrough, 2010)**

Teori *Business Model Innovation* yang diperkenalkan oleh Henry Chesbrough berangkat dari gagasan bahwa keberhasilan sebuah usaha tidak hanya ditentukan oleh produk yang dihasilkan, tetapi juga oleh cara usaha tersebut menciptakan dan mengelola nilai bagi pelanggan. Inovasi model bisnis menuntut pelaku usaha untuk berani berpikir ulang mengenai cara mereka bekerja mulai dari proses produksi, strategi pemasaran, hingga hubungan dengan konsumen. Tujuannya bukan sekadar membuat sesuatu yang baru, tetapi menemukan cara yang lebih efektif untuk menciptakan manfaat bagi pelanggan dan keberlanjutan bagi usaha. Dalam konteks Sentra Rendang Payakumbuh, teori ini menggambarkan bagaimana para pelaku UMKM berusaha memadukan nilai tradisional dengan pendekatan modern. Mereka tidak hanya menjaga cita rasa dan resep warisan Minangkabau, tetapi juga memperbarui cara berjualan melalui kemasan modern, pemasaran digital, serta diversifikasi produk. Artinya, inovasi di sini tidak mengubah esensi rendang sebagai warisan budaya, melainkan memperluas nilai dan maknanya agar tetap relevan di pasar masa kini.

#### **7. Teori Sumber Daya (*Resource-Based View* Oleh Barney, 1991)**

Teori *Resource-Based View* (RBV) yang dikemukakan oleh Jay Barney (1991) menjelaskan bahwa kekuatan sebuah bisnis sebenarnya terletak pada sumber daya unik yang dimilikinya. Sumber daya tersebut bisa berupa keahlian, pengalaman, reputasi, hingga nilai budaya yang tidak mudah ditiru oleh pesaing. Menurut teori ini, keunggulan yang berkelanjutan hanya dapat tercapai jika sebuah usaha mampu mengelola sumber daya yang bernilai (*valuable*), langka (*rare*), sulit ditiru (*inimitable*), dan tidak tergantikan (*non-substitutable*). Bila diterapkan pada Sentra Rendang Payakumbuh, teori ini menjelaskan mengapa rendang memiliki posisi yang kuat di pasar kuliner tradisional. Keahlian masyarakat dalam memasak rendang, penggunaan rempah asli Minangkabau, dan nilai-nilai budaya yang melekat menjadi aset berharga yang tidak bisa direplikasi oleh daerah lain. Ketika keunggulan tersebut

dipadukan dengan kemampuan digital, seperti promosi melalui media sosial dan penjualan online, UMKM rendang mampu menciptakan daya saing yang berkelanjutan tanpa kehilangan identitas lokalnya.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil observasi dan wawancara menunjukkan bahwa Sentra IKM Rendang Payakumbuh telah melakukan berbagai inovasi penting untuk meningkatkan daya saing, terutama dengan tetap mempertahankan kualitas rasa rendang sebagai keunggulan utama. Kualitas dijaga melalui penggunaan bahan baku terbaik, bumbu asli Minangkabau, serta teknik memasak tradisional yang diwariskan secara turun-temurun. Inovasi juga dilakukan pada aspek kemasan yang lebih modern, higienis, dan tahan lama, serta diversifikasi produk agar sesuai dengan kebutuhan pasar yang lebih luas.

Dari sisi minat konsumen, sebagian besar pelanggan menunjukkan kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini dipengaruhi oleh konsistensi rasa, variasi produk, kemasan praktis untuk oleh-oleh, serta pelayanan yang ramah dan lingkungan sentra yang tertata rapi. Faktor-faktor tersebut menciptakan pengalaman belanja yang positif dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Dalam aspek bisnis digital, Sentra Rendang Payakumbuh telah memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business, serta marketplace seperti Shopee dan Tokopedia untuk memperluas jangkauan pemasaran. Digitalisasi ini terbukti mampu meningkatkan visibilitas produk hingga ke luar daerah dan luar negeri. Namun, tantangan masih ditemui, terutama terkait kemampuan SDM dalam pemasaran digital, kepercayaan konsumen online, serta standar pengemasan untuk distribusi jarak jauh.

Dari segi daya saing, keunggulan utama Sentra Rendang Payakumbuh terletak pada standar produksi yang lebih terkontrol, inovasi produk yang beragam, dukungan pemerintah, serta lokasi sentra yang strategis. Meski demikian, sentra masih menghadapi kendala berupa keterbatasan brand awareness dibandingkan merek besar nasional, ketimpangan kemampuan digital antar pelaku UMKM, serta tantangan biaya logistik dan ketahanan kemasan.

Pada aspek efisiensi dan operasional, pendistribusian dilakukan melalui pasar lokal, reseller, marketplace, hingga ekspor yang difasilitasi pemerintah. Pengawasan kualitas dilakukan secara berlapis oleh pelaku UMKM, UPTD, dan koperasi. Kapasitas produksi rata-rata berkisar 10-20 kg per hari, namun dapat menjadi kendala saat permintaan meningkat,

meskipun diatasi melalui penambahan jam kerja dan kolaborasi antar UMKM. Standar keamanan pangan seperti P-IRT, halal, BPOM, serta kemasan vakum menjadi faktor penting dalam menjaga kualitas dan keberlanjutan produk.

Secara keseluruhan, pembahasan menegaskan bahwa inovasi digital, efisiensi operasional, dan penguatan identitas lokal Minangkabau merupakan kunci utama dalam meningkatkan daya saing UMKM Sentra Rendang Payakumbuh, meskipun masih diperlukan peningkatan kapasitas SDM dan penguatan branding agar mampu bersaing lebih kuat di pasar nasional dan global.

Transformasi kewirausahaan berbasis digital di Sentra Rendang Payakumbuh menunjukkan bahwa pelaku UMKM telah mampu menyeimbangkan antara pelestarian nilai tradisi dan penerapan inovasi modern. Kualitas rasa yang menjadi identitas utama produk tetap dijaga melalui resep dan teknik memasak warisan Minangkabau, sementara inovasi dilakukan pada aspek kemasan, diversifikasi produk, dan pemasaran digital. Pendekatan ini sejalan dengan teori *Business Model Innovation* (Chesbrough, 2010) yang menekankan pentingnya menciptakan nilai baru tanpa meninggalkan kekuatan inti bisnis. Dengan memanfaatkan teknologi digital, pelaku usaha dapat memperluas pasar, meningkatkan efisiensi operasional, dan menjaga konsistensi mutu produk. Di sisi lain, unsur budaya tetap menjadi daya tarik utama yang memperkuat citra rendang sebagai warisan kuliner Nusantara.

Digitalisasi yang diterapkan Sentra Rendang Payakumbuh tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai strategi kewirausahaan adaptif di era ekonomi digital. Melalui penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan marketplace seperti Shopee serta Tokopedia, UMKM berhasil memperluas jangkauan pemasaran hingga ke luar negeri. Hal ini memperlihatkan penerapan nyata dari teori *Resource-Based View* (Barney, 1991), di mana keunggulan kompetitif dibangun dari sumber daya unik yang sulit ditiru, seperti cita rasa, keterampilan tradisional, dan identitas budaya Minangkabau. Meskipun begitu, tantangan masih muncul, terutama dalam hal kemampuan sumber daya manusia dalam pemasaran digital dan penguatan kepercayaan konsumen online. Untuk itu, pelatihan digital marketing dan manajemen branding menjadi kebutuhan mendesak agar para pelaku UMKM mampu beradaptasi dengan tuntutan pasar global tanpa kehilangan karakter lokal.

Secara keseluruhan, transformasi kewirausahaan digital di Sentra Rendang Payakumbuh merepresentasikan proses evolusi ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal. Inovasi model bisnis tidak hanya difokuskan pada teknologi, tetapi juga pada penciptaan nilai

yang berkelanjutan melalui kolaborasi antara pelaku UMKM, pemerintah, dan masyarakat. Efisiensi operasional, serta kemasan modern menjadi bukti nyata dari adaptasi menuju bisnis yang profesional dan kompetitif. Dengan dukungan kebijakan daerah, penguatan branding berbasis budaya, serta pengembangan kapasitas SDM, Sentra Rendang Payakumbuh berpotensi menjadi model pengembangan kewirausahaan digital yang berhasil mengharmonikan tradisi dan inovasi dalam satu ekosistem ekonomi kreatif yang tangguh dan berdaya saing global.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil pembahasan, dapat disimpulkan bahwa transformasi kewirausahaan berbasis digital di Sentra IKM Rendang Payakumbuh telah menjadi langkah penting dalam memperkuat daya saing UMKM tanpa menghilangkan nilai tradisi yang melekat pada rendang. Pelaku usaha mampu menjaga kualitas rasa dan keaslian resep Minangkabau sebagai kekuatan utama, sembari melakukan inovasi pada aspek kemasan, variasi produk, dan strategi pemasaran. Perpaduan antara tradisi dan inovasi ini membuat rendang tidak hanya bertahan sebagai produk lokal, tetapi juga semakin diterima oleh pasar yang lebih luas.

Pemanfaatan teknologi digital melalui media sosial dan marketplace memberikan dampak nyata terhadap perluasan jangkauan pasar dan peningkatan visibilitas produk rendang Payakumbuh. Digitalisasi mendorong pelaku UMKM untuk lebih adaptif, kreatif, dan terbuka terhadap perubahan pola konsumsi masyarakat. Namun demikian, proses ini masih menghadapi sejumlah tantangan, terutama terkait keterbatasan literasi digital, kemampuan branding, serta ketimpangan kapasitas sumber daya manusia antar pelaku usaha. Oleh karena itu, dukungan berupa pendampingan, pelatihan, dan penguatan ekosistem digital menjadi kebutuhan yang tidak dapat diabaikan.

Secara keseluruhan, transformasi kewirausahaan digital di Sentra IKM Rendang Payakumbuh tidak hanya berorientasi pada peningkatan keuntungan ekonomi, tetapi juga berperan dalam menjaga identitas budaya dan keberlanjutan usaha. Dengan sinergi antara pelaku UMKM, masyarakat, dan pemerintah, inovasi model bisnis berbasis digital berpotensi menjadikan Sentra Rendang Payakumbuh sebagai contoh pengembangan UMKM kuliner tradisional yang mampu tumbuh secara berkelanjutan dan berdaya saing di tingkat nasional maupun global.

Selain inovasi produk dan digitalisasi, aspek branding menjadi elemen penting dalam

memperkuat posisi Sentra IKM Rendang Payakumbuh di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Branding tidak hanya dimaknai sebagai logo atau kemasan menarik, tetapi juga sebagai citra dan cerita yang melekat pada produk rendang itu sendiri. Identitas sebagai rendang khas Payakumbuh atau rendang IKN sentra rendang Payakumbuh dengan nama brand IKOSERO tercermin dari kemasan khas warna hitam pekat yang mendeskripsikan bahwa itu adalah rendang khas minangkabau terkhusus daerah payakumbuh, dengan cita rasa autentik, warna rendang yang benar-benar pekat dan proses memasak tradisional dengan waktu memasak yang lama, merupakan nilai pembeda yang kuat dan perlu dikomunikasikan secara konsisten kepada konsumen. Ketika nilai budaya ini diangkat sebagai bagian dari merek, rendang tidak sekadar dipandang sebagai produk makanan, tetapi juga sebagai representasi warisan kuliner Minangkabau.

Penerapan branding berbasis budaya yang dipadukan dengan strategi digital mampu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Melalui media sosial aplikasi sendiri yang diciptakan kota payakumbuh sebagai tempat promosi brand UMKM sekitar, dan platform digital, pelaku UMKM dapat membangun narasi tentang proses produksi, kualitas bahan baku, serta nilai tradisi yang dijaga, sehingga konsumen merasa lebih dekat dengan produk yang mereka beli. Meski demikian, penguatan branding masih memerlukan dukungan dalam bentuk edukasi pemasaran digital, konsistensi visual merek, dan perlindungan identitas produk lokal. Dengan branding yang kuat dan terarah, Sentra IKM Rendang Payakumbuh berpotensi membangun reputasi sebagai sentra rendang unggulan yang tidak hanya dikenal karena rasanya, tetapi juga karena nilai, cerita, dan kualitas yang menyertainya.

## DAFTAR PUSTAKA

- A'yuni, A. H. Q., & Cahyadi, E. R. (2025). *Adopsi Layanan Pesan-Antar Makanan Daring oleh UMKM Kuliner di Bogor: Perspektif Resistensi Inovasi*. *Journal of Application Business Research*. <https://www.ebsco.com/openweb/applications/businessresearch>
- Darmanto, A., & Wardana, L. (2023). *Adaptasi Kewirausahaan di Era Digital: Tantangan dan Peluang UMKM*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*. <https://jurnal.ugm.ac.id/jieb/article/view/79192>
- Ismail, A., Zainuddin, N., & Nor, F. (2024). *Entrepreneurial Mindset and Innovation Among Small Enterprises in Asia*. *Asian Journal of Business Research*. <https://magscholar.com/ajbr/ajbr.html>
- Nugroho, I. (2015). Sari, D. N., Handayani, P. W., & Munajat, Q. (2022). *Digital Entrepreneurship Adoption for Small Businesses in Indonesia*. *Procedia Computer Science*, 197, 668–677. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.12.170>

- Nambisan, S., Wright, M., & Feldman, M. (2020). *The Digital Transformation of Entrepreneurship*. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 44(6), 1051–1083. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1042258719898790>
- Narpati, B., & Hermawan, A. (2025) Pengaruh Transformasi Digital dan Kelincahan Organisasi terhadap Kinerja Bisnis yang Dimediasi oleh Inovasi Produk Global, *International Journal of Economics and Administration* <https://research.e-greenation.org/GIJE/article/download/650/585>
- Olanrewaju, A. S. T., Hossain, M. A., & Whiteside, N. (2020). *Social Media and Digital Entrepreneurship: An Empirical Study*. *Journal of Business Research*, 120, 547–556. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.07.032>
- Rahman, A., & Utami, S. (2021). *Digital Transformation and Entrepreneurial Mindset in Indonesian MSMEs: A Post-Pandemic Perspective*. *Journal of Entrepreneurship Education*, 24(5), 1–12.
- Riswan, R., & Munawaroh, S. (2025) Strategi Inovasi dan Kewirausahaan dalam Wisata Edukasi Produk Tradisional: Studi Kasus Omah Jadah Kaliurang *Jurnal Riset dan Inovasi Teknologi* <https://journal.kopialinea.com/index.php/TANITEK/article/download/19/5>
- Sumastuti, E., & Indriasari, I. (2025). *Analisis Industri Kreatif Unggulan Menggunakan Pendekatan Input-Output*. *Journal of Innovation in Business and Economics*, Universitas Muhammadiyah Malang. <https://ejournal.umm.ac.id/index.php/jibe/article/download/35377/16975>
- Setiawan, R., & Hadi, F. (2022). *Kewirausahaan Berbasis Nilai Lokal pada UMKM di Indonesia*. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. <https://journal.petra.ac.id/index.php/man/article/view/23563>
- Wicaksono, A., & Pratama, H. (2023) *Inovasi Model Bisnis dan Strategi Digitalisasi pada UMKM di Indonesia* *Asian Journal of Business and Entrepreneurship*, 13(2), 45–58. <https://doi.org/10.13106/ajbe.2023.vol13.no2.45>
- Yusuf, M., Hidayat, R., & Fitriani, N. (2024) *Ekosistem Kewirausahaan Digital dan Pertumbuhan Ekonomi Lokal: Studi pada UMKM Kuliner di Sumatera Barat* *International Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 9(1), 22–34. <https://doi.org/10.1504/IJIE.2024.100567>