

RENDANG SEBAGAI IKON KULINER LOKAL: STRATEGI PENGEMBANGAN IKM DI KOTA PAYAKUMBUH

**Afriansyah , Denni Ramadhansyah , Irfan Hafizh Saputra , Rahmat Hidayat
Yulia Novita**

Program Studi Pendidikan Geografi

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Indonesia

afrian2110@gmail.com, Denniramadhan1501@gmail.com, irfanhafizh2603@gmail.com,

Abstrak

Rendang, sebagai salah satu warisan kuliner Minangkabau yang telah mendunia, memiliki potensi besar sebagai ikon kuliner lokal dalam mendorong pertumbuhan industri kecil dan menengah (IKM), khususnya di Kota Payakumbuh. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi pengembangan IKM berbasis kuliner rendang serta peran pemerintah, pelaku usaha, dan masyarakat dalam memperkuat posisi rendang sebagai produk unggulan daerah. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan teknik wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi terhadap pelaku IKM rendang di Payakumbuh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang efektif meliputi peningkatan kualitas produk melalui inovasi dan standarisasi, penguatan branding lokal, pemanfaatan teknologi digital untuk pemasaran, serta sinergi antara pemerintah dan pelaku usaha dalam hal pelatihan, promosi, dan dukungan regulasi. Dengan strategi yang tepat, rendang tidak hanya berperan sebagai simbol budaya, tetapi juga sebagai penggerak ekonomi lokal yang berkelanjutan.

Kata Kunci : Rendang, kuliner lokal, IKM, Payakumbuh, strategi pengembangan, ekonomi kreatif, branding daerah

Abstract

Rendang, as one of the Minangkabau culinary heritages that has gone global, has great potential as a local culinary icon in encouraging the growth of small and medium industries (SMEs), especially in Payakumbuh City. This study aims to examine the development strategy of rendang-based SMEs and the role of government, business actors, and the community in strengthening rendang's position as a superior regional product. The method used is a qualitative approach with in-depth interview techniques, observation, and documentation studies of rendang SME actors in Payakumbuh. The results of the study show that effective strategies include improving product quality through innovation and standardization, strengthening local branding, utilizing digital technology for marketing, and synergy between the government and business actors in terms of training, promotion, and regulatory support. With the right strategy, rendang not only acts as a cultural symbol, but also as a driver of a sustainable local economy. Keywords: Rendang, local culinary, SMEs, Payakumbuh, development strategy, creative economy, regional branding

PENDAHULUAN

Salah satu makanan tradisional Minangkabau yang memiliki nilai budaya dan kuliner yang sangat tinggi adalah rendang. Rendang bukan hanya makanan yang disukai oleh penduduk setempat, tetapi telah berkembang menjadi ikon kuliner yang melekat erat dengan identitas kota Payakumbuh. Rendang Payakumbuh adalah simbol kebanggaan budaya dan produk ekonomi penting bagi masyarakatnya karena rasanya yang asli, proses pengolahan yang panjang, dan berbagai varian. Dengan mendirikan Kampung Rendang, kota Payakumbuh telah menjadikan rendang sebagai produk unggulan. Sentra produksi dan wisata kuliner ini mendukung pengembangan Industri Kecil Menengah (IKM) rendang dan menjadi pusat inovasi dengan berbagai varian rendang yang terus bertambah. Selain itu, Kampung Rendang juga menjadi tempat wisata edukasi yang menarik bagi wisatawan lokal dan asing.

Meskipun rendang telah menjadi ikon kuliner dan memiliki potensi ekonomi yang besar, IKM rendang Payakumbuh menghadapi banyak masalah, seperti meningkatkan kualitas sumber daya manusia, kemajuan dalam teknologi produksi, dan memperluas jaringan pemasaran. Oleh karena itu, untuk mempertahankan posisi rendang sebagai ikon kuliner lokal, diperlukan strategi pengembangan yang tepat. Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari strategi pengembangan IKM rendang di Kota Payakumbuh, dengan penekanan pada upaya untuk meningkatkan kualitas produk, meningkatkan pemasaran, dan mengembangkan wisata kuliner. Diharapkan hasilnya akan memberikan rekomendasi yang bermanfaat bagi pelaku IKM dan pemangku kepentingan dalam mengoptimalkan potensi rendang sebagai ikon kuliner dan katalisator ekonomi lokal.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana rendang dikembangkan sebagai ikon kuliner lokal serta strategi yang dilakukan oleh Industri Kecil dan Menengah (IKM) di Kota Payakumbuh.

1. Studi dokumen dan sejarah IKM Rendang
2. Oservasi lapangan terhadap lokasi pabrik dan kegiatan produksi
3. Wawancara dengan pengelola, pekerja dan konsumen
4. Analisi lokasi strategis distribusi produk

Kerangka analisis menggunakan perspektif lokasi strategis ikm rendang dengan menyoroti komponen utama yaitu lokasi , sumber daya , tenaga kerja, pasar, dan infrastruktur

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Usaha Masyarakat Kota Payakumbuh untuk Meningkatkan Status Ikon Kuliner Rendang

1. Rendang dan Sekolah Randang

Makanan tradisional menunjukkan keanekaragaman budaya yang khas dan mencerminkan potensi alam dari masing-masing daerah. Di Kota Payakumbuh ada sekolah randang yang unik, yang dikenal sebagai "Sekolah Randang". Tujuan dari Sekolah Randang adalah untuk mempertahankan dan melestarikan kearifan lokal serta memperkenalkan siswa kepada sentra industri Randang Payakumbuh. Sekolah ini memberi siswa kesempatan untuk mengenal dan membuat rendang secara langsung. Selain itu, sekolah randang ini merupakan destinasi kuliner Kota Payakumbuh. Historia dan Tradisi Rendang:

- a. Di wilayahnya, rendang memiliki nilai tersendiri sebagai kapalo samba, yang berarti raja dari berbagai makanan, meskipun biasanya rendang hanya disajikan pada acara adat.
- b. Di Payakumbuh, rendang biasanya digunakan dalam berbagai upacara, seperti baralek (upacara perkawinan), manjalang mintuo, maantaan nasi kunyik selama 7 bulan minantu, dan juga digunakan pada hari raya idul fitri dan idul adha. Rendang Payakumbuh memiliki warna coklat kehitaman dan bumbu yang kering dengan rasa yang sangat enak. Warna coklat kehitaman dan bumbu yang kering diperoleh melalui proses memasak yang cukup lama.

2. Kuliner

Kampung Rendang berada di Jalan Tan Malaka Lampasi di Kota Payakumbuh. Pengunjung dapat melihat sejumlah bisnis kecil dan menengah (UMKM) yang menjual berbagai jenis rendang. Beberapa jenis rendang ini adalah ubi, pare, dan ikan. Nila, suir daging ayam, belut, ikan lele, lokan singkong, dan banyak varin lainnya. Sampai saat ini, Kampung Rendang telah menghasilkan 30 jenis rendang. Jumlah ini dapat bertambah jika UMKM di Kampung Rendang mencoba menu baru saat membuat rendang.

Wisatawan dapat melihat proses pembuatan rendang secara langsung dan mencobanya juga, sehingga mereka tidak hanya berkunjung dan membawa rendang yang sudah siap pakai, tetapi dapat mengajarkan Anda cara memasak rendang. Salah satu Industri Kecil dan Menengah (IKM) Yolanda didirikan pada tahun 1998. Pendirinya, Ernawati, dianggap sebagai pencipta ide olahan rendang telur karena dia menemukannya dan memasarkannya sebelum dikembangkan oleh IKM lain.

B. Langkah-langkah untuk Mempopulerkan Status Ikon Kuliner Rendang Di Kota Payakumbuh

1. Promosi

Promosi adalah strategi perusahaan untuk meningkatkan kesadaran publik, menyebarkan informasi, dan mempengaruhi pembeli secara langsung atau tidak langsung dengan produk atau jasa yang dimaksudkan untuk dijual. tertarik dan ingin membeli barang yang dijual. Bisnis Rendang Yolanda telah menggunakan Post Foto untuk mempromosikan produk rendang yang akan dijual. Promosi juga dapat dilakukan dengan memposting konten di berbagai platform sosial media selain Instagram, seperti YouTube, TikTok, Shopee, dan Tokopedia, untuk menarik pelanggan ke rendang. Kolaborasi dan webtoon juga merupakan bentuk promosi berbasis iklan. Kolaborasi dengan YouTubers kuliner, Food Bloggers, dan influencer di Instagram atau Tiktok dapat mendapat perhatian publik yang luas, dan webtoon juga dapat membuat pembaca tertarik pada rendang.

2. Inovasi

Inovasi juga dapat didefinisikan sebagai ide, konsep, praktik, atau barang yang diterima dengan baik dan dapat diterapkan untuk memperbarui, meningkatkan, dan memelopori produk, proses, atau jasa sebagai barang baru yang dapat digunakan atau diambil oleh orang-orang tertentu. Menginovasikan makanan adalah salah satu cara untuk mempertahankan makanan tradisional. Untuk menjadikannya daya tarik, rendang dapat dimodernisasi. Inovasikan sesuatu bukan berarti mengganti semua preferensi makanan lokal. Penampilan rendang dapat diubah untuk menjadi lebih kontemporer sambil mempertahankan rasa khas rendang.

3. Kualitas

Kualitas adalah dimana produk harus memenuhi spesifikasi-spesifikasinya, dan merupakan seberapa mampu pelanggan merasakan kepuasan, tidak hanya itu produk bisa juga berarti memiliki fungsi bagaimana produsen dapat mempertahankan pandangan penilaian pelanggan tentang produknya. Faktor utama kualitas barang adalah kepuasan pembeli dengan produk yang mereka beli dan ekspektasi mereka agar mereka merasa puas.

Kegunaan dan fungsinya menentukan hal-hal ini termasuk daya tahan, kenyamanan unik, ketergantungan pada produk lain atau bagian lainnya, dan tampilan luar yang menunjukkan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik dan dapat dipercaya, membuat pelanggan bersedia untuk membayar sejumlah uang untuk membeli produk tersebut. Dimulai dari daging, rempah-rempah, dan proses pembuatannya, kualitas rendang harus dipertahankan. Setelah dimasak, daging rendang harus berwarna coklat kehitaman, memiliki bau rendang yang harum, dan tidak keras.

C. Potensi Pengembangan IKM Rendang Payakumbuh

Pengembangan IKM Rendang Payakumbuh masih menghadapi beberapa tantangan, seperti kualitas produk yang tidak konsisten, kurangnya promosi, dan persaingan yang ketat. IKM Rendang Payakumbuh memiliki potensi pengembangan yang besar, karena:

1. Kualitas produk: Rendang Payakumbuh memiliki kualitas produk yang baik dan cita rasa yang unik, sehingga dapat menjadi keunggulan kompetitif.
2. Pangsa pasar: Rendang Payakumbuh memiliki pangsa pasar yang luas, baik di Sumatera Barat maupun di luar daerah.
3. Sumber daya: IKM Rendang Payakumbuh dapat memanfaatkan sumber daya lokal, seperti daging sapi dan rempah-rempah, untuk meningkatkan kualitas produk.

DAFTAR PUSTAKA

Di Kampung Rendang, K. P. (2020). Strategi Pengembangan Atraksi Pengolahan Rendang (Marandang) Sebagai Daya Tarik Wisata Gastronomi. *Jurnal Ekonomi*, 23(2), 134-154.

Kahani, A., & Visual, J. D. K. Perancangan Kampanye Komersil Festival 17 Rendang Payakumbuh, Sumatera Barat.

- Syaiful Anawr, Cara Asik Belajar Ilmu Ekonomi Www.Unand.Ac.Id - Www.Eb.Unand.Ac.Id
- Wibowo, A. (2020). Strategi Pengembangan Industri Kecil Dan Menengah (Ikm) Berbasis Teknologi Informasi. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Manajemen*, 13(1), 1-10.
- Yenny, M., Abadi, Y. B., & Valencia, I. (2023). Rendang Sebagai Ikon Kuliner Lokal Di Kota Payakumbuh. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, 8(2), 112-122.
- Yuliarmi, N. (2018). Analisis Potensi Dan Kendala Pengembangan Industri Kecil Dan Menengah (Ikm) Di Sumatera Barat. *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan*, 26(1), 1-14.