

MODEL PENGEMBANGAN USAHA RENDANG MELALUI INOVASI PRODUK & AKSES PERMODALAN PADA MASA PANDEMI COVID -19 DI KOTA PADANG

Ash Shadiq Egim¹⁾, Alyani Atsarina²⁾, Riche Fermayani³⁾, Romi Rianto Harahap⁴⁾

Manajemen, STIE Perbankan Indonesia¹⁾

email: 2shadiq2@gmail.com

Akuntansi, STIE Perbankan Indonesia²⁾

email: alyaniatsarina@gmail.com

Manajemen, STIE Perbankan Indonesia³⁾

email: richefermayani@gmail.com

Akuntansi, STIE Perbankan Indonesia⁴⁾

email: romi.rianto.harahap@gmail.com

ABSTRACT

Facing economic uncertainty due to the Covid-19 pandemic, Indonesia actually has a Small and Medium Enterprises (MSMEs) sector that can act as a foundation for the national economy and contribute to the revival of the Indonesian economy. The development of MSMEs in Padang City cannot be separated from various problems, especially during difficult times due to Covid-19. There are several problems commonly faced by small and medium entrepreneurs such as limited working capital or access to capital, difficulties in marketing, use of technology and product innovation.

The research method used in this research is qualitative descriptive research type. The research location is determined by purposive method, namely the food industry which is included in the potential category in the city of Padang. The informants in this study are the owners of the food industry. There were 14 informants selected for each location, the details of which were 6 key informants and 8 additional informants. The technique of collecting data was carried out through interviews, observation and documentation, then testing the validity of the data using the source triangulation technique. Data analysis techniques used reduction, presentation and drawing conclusions using the SWOT matrix.

In connection with the various problems faced by MSMEs, using the SWOT matrix can design models in the development of the rendang food business through product innovation and access to capital during the COVID-19 pandemic in the city of Padang. Through product innovation provided to consumers, it will be able to improve product quality, increase uniqueness and differentiation from competitors. This can increase consumer decisions in choosing to buy rendang products. In addition, through smooth and easy access to capital, business actors will get additional capital, especially during the Covid-19 pandemic. Thus they will be able to increase production capacity and optimize the application of the marketing mix in order to meet customer desires so that they decide to buy. The implementation of product innovation and optimal access to capital will occur if supported by the role of the government. Increasing purchasing decisions for rendang products will increase revenue and increase loyal customers and will make the industry grow.

Keywords: Development Strategy, MSMEs, Product Innovation, Access to Capital, SWOT

1. PENDAHULUAN

a. Latar Belakang

Menghadapi ketidakpastian ekonomi akibat pandemi Covid-19, sebenarnya Indonesia memiliki sektor Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) yang bisa bergerak sebagai pondasi perekonomian nasional dan berkontribusi kepada kebangkitan ekonomi Indonesia. Dijelaskan oleh Bappenas (www.idxchannel.com), bahwa peran UMKM terdiri atas Perluasan kesempatan kerja dan penyerapan tenaga kerja, pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB), dan penyediaan jaring pengaman terutama bagi masyarakat berpendapatan rendah untuk menjalankan kegiatan ekonomi produktif.

Saat ini separuh lebih UMKM sedang menghadapi masalah yang serius akibat pandemi Covid-19. Karena itu, pemerintah sedang mencari solusi bagaimana dalam fase survival ini UMKM dapat bertahan. Agar bisa melakukan adaptasi, dapat melakukan reorientasi usaha dan melakukan inovasi produk untuk merespon perkembangan baru (www.beritamalang.com).

Perkembangan UMKM di Kota Padang tidak lepas dari berbagai macam masalah, terutama pada masa sulit akibat Covid-19. Tingkat intensitas dan sifat dari masalah-masalah tersebut bisa berbeda tidak hanya menurut jenis produk atau pasar yang dilayani, namun adanya perbedaan antar wilayah/lokasi, antar sektor atau subsektor atau jenis kegiatan, dan antar unit usaha

dalam kegiatan yang sama. Dengan demikian, ada beberapa masalah yang umum dihadapi oleh pengusaha kecil dan menengah seperti keterbatasan modal kerja atau akses permodalan, kesulitan dalam pemasaran, penggunaan teknologi dan inovasi produk.

Salah satu UMKM yang cukup menjanjikan di kota Padang yaitu usaha makanan Rendang. Tidak hanya di Indonesia, namun rendang juga terkenal hingga mancanegara. Ditambah ketika sebuah poling yang menobatkan rendang sebagai makanan terenak di dunia. Membuat rendang semakin dikenal. Dengan semakin dikenalnya makanan Rendang ini, membuat banyak bermunculan pebisnis yang mengambil ruang untuk terus menjual makanan yang satu ini. Terutama ketika kita masuk di era digital dengan metode pemasaran dengan online, semakin banyaknya muncul pengusaha yang menjual rendang kemasan, hingga masyarakat Indonesia semakin leluasa dan mudah untuk mendapatkan rendang tanpa harus datang ke rumah makan Padang, mungkin ini dikarenakan konsumen memang hanya ingin makan rendang sebagai menu pendamping yang sudah ada di rumah. Pada masa pandemi ini, sudah pasti makanan rendang menjadi pilihan alternatif untuk persediaan menu makanan di rumah ketika social distancing dan aktifitas di rumah diberlakukan. Karena rendang yang awet dan bisa bertahan hingga beberapa bulan jika disimpan di freezer. Sayangnya

kebanyakan pelaku usaha rendang hanya dilakukan oleh pengusaha level mikro, kecil dan menengah, dengan jangkauan wilayah pemasaran sebatas di Indonesia.

Potensi UMKM di kota Padang yang cukup besar tetapi masih terdapat permasalahan yang dihadapi oleh UMKM yaitu inovasi produk. Menurut Myers & Marquis (dalam Kotler, 2016: 454), inovasi produk merupakan hasil dari berbagai macam proses yang digabungkan dan saling mempengaruhi antara satu dengan yang lain. Dengan dilakukannya inovasi produk, diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Tanpa adanya inovasi perusahaan tidak akan bertahan lama. Hal ini sebabkan kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggan berubah-ubah. Pelanggan tidak akan selamanya mengkonsumsi produk yang sama. Cukup banyak potensi inovasi produk rendang yang bisa dikembangkan, akan tetapi belum banyak yang diterapkan oleh para pelaku usaha rendang di kota Padang. Hal ini terbukti dengan belum banyak dijumpai di kota Padang pelaku usaha rendang yang membuat varian produk baru.

Permasalahan permodalan merupakan penghambat bagi berkembangnya UMKM tersebut (Abdianur, 2019). Penyebab sulitnya pelaku UMKM mendapatkan akses permodalan dari lembaga perbankan adalah karena keterbatasan pelaku UMKM dalam menyediakan laporan keuangan yang berkualitas (Amir Hidayatulloh & Rintan Nuzul Ainy, 2019). Permasalahan ini harus

bisa segera diperbaiki oleh pelaku UMKM, terutama usaha rendang di kota Padang yang pada masa pandemi covid-19 mengalami penurunan omzet dan membutuhkan tambahan modal melalui pinjaman. Para pelaku UMKM mungkin saja memiliki banyak ide bisnis untuk mengembangkan usahanya, namun harus terhenti karena tidak adanya modal tambahan. Jika ditelusuri ke belakang, banyak pelaku UMKM yang kesulitan untuk mendapatkan modal tambahan dari lembaga keuangan dikarenakan banyaknya persyaratan yang belum terpenuhi. Hal ini senada dengan hasil survei yang dilakukan oleh Pricewaterhouse Coopers, yang mana 74% UMKM di Indonesia belum mendapatkan akses pembiayaan (www.online-pajak.com). Berdasarkan latar belakang diatas maka perlu di rancang model pengembangan usaha makanan rendang melalui inovasi produk dan akses permodalan pada masa pandemi covid -19 di kota Padang.

b. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat dirumuskan permasalahan pokok dalam penelitian ini yaitu bagaimana model pengembangan usaha makanan rendang melalui inovasi produk dan akses permodalan pada masa pandemi covid -19 di kota Padang?

c. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang

ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menemukan model pengembangan usaha makanan rendang melalui inovasi produk dan akses permodalan pada masa pandemi covid -19 di kota padang.

TINJAUAN PUSTAKA

a. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Pengertian UMKM menurut undang-undang nomor 20 tahun 2008 (www.ojk.go.id) Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam UU tersebut. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil yang dimaksud dalam UU tersebut.

Sementara usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam UU tersebut.

b. Peranan Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Billy (www.online.pajak.com) peranan UMKM di Indonesia yaitu:

1. Peran UMKM untuk Meratakan Perekonomian

Sebagai negara kepulauan, Indonesia perlu bekerja secara ekstra untuk bisa mencapai kesejahteraan. Kehadiran UMKM dianggap mampu meratakan perekonomian di berbagai pelosok. Masyarakat di daerah terpencil bisa memenuhi kebutuhannya tanpa perlu mengunjungi kota besar. Apalagi jumlah total UMKM di Indonesia mencapai 99,9% dari total unit usaha di Indonesia, sehingga UMKM memiliki peran besar dalam menyumbang perekonomian yang merata di Tanah Air.

2. Peran UMKM untuk Mengurangi Kemiskinan

UMKM memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk membuka lapangan kerja baru. Penyerapan tenaga kerja yang tinggi bisa mengurangi kemiskinan sehingga berkurangnya angka pengangguran di Indonesia. Dari data UMKM yang dimiliki oleh Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, angka pertumbuhan pelaku UMKM selalu naik dari tahun ke tahun. Misal dari tahun 2018, UMKM mampu menyerap tenaga kerja hingga 120 jutaan orang. Ini menunjukkan sinyal bagus bagi tenaga kerja karena semakin terbuka lebarnya peluang.

3. Peran UMKM dalam Memberikan Devisa

Negara kepulauan memberikan benefit lain bagi Indonesia dalam mengembangkan UMKM. Usaha kecil, mikro, dan menengah ini dinilai mampu menyumbang devisa bagi negara. Sumber-sumber devisa tersebut antara lain, adanya ekspor barang dan jasa ke negara lain serta kehadiran wisatawan asing yang berbelanja di dalam negeri.

4. UMKM di Tengah Pandemi

Pandemi COVID-19 yang mengguncang dunia sejak Maret 2020 memberikan dampak yang signifikan pada pertumbuhan ekonomi, salah satu yang terkena imbas adalah UMKM. Seiring dengan adanya transisi menuju kenormalan baru, UMKM diharapkan mampu beradaptasi dengan kondisi yang ada.

c. Pengembangan UMKM

Pengembangan dapat diartikan sebagai suatu usaha untuk meningkatkan kemampuan konseptual, teoritis, teknis, dan moral individu sesuai dengan kebutuhan pekerjaan atau jabatan melalui pendidikan dan pelatihan. Pengembangan UMKM lebih diarahkan untuk menjadi pelaku ekonomi yang berdaya saing melalui perkuatan kewirausahaan dan peningkatan produktivitas yang didukung dengan upaya peningkatan adaptasi terhadap kebutuhan pasar, pemanfaatan hasil inovasi dan penerapan teknologi (Afifuddin, 2010:180). Pengaruh dari pengembangan UMKM di Indonesia dan melihat peran serta

pemerintah dalam meningkatkan pertumbuhan UMKM di Indonesia memiliki hasil positif, baik secara langsung maupun tidak langsung. (Tambunan, 2009:04).

d. Inovasi Produk

Amabile dalam Riyanti, B.P.D. (2019: 76) berpendapat bahwa munculnya gagasan-gagasan baru disebut kreativitas, sedangkan penerapan gagasan baru disebut inovasi. Sutirna, H. (2018: 23) menyatakan bahwa inovasi adalah suatu ide, hal-hal yang praktis, metode, cara, barang-barang buatan manusia, yang diamati atau dirasakan sebagai suatu yang baru bagi seseorang atau kelompok orang (masyarakat). Sedangkan menurut Hutagalung & Hermawan, D. (2018: 26) inovasi merupakan suatu penemuan baru yang berbeda dari yang sebelumnya berupa hasil pemikiran dan ide yang dapat dikembangkan juga diimplementasikan agar dirasakan manfaatnya. Kunci penting untuk memenangkan persaingan terletak pada kemampuan perusahaan untuk menciptakan keunggulan bersaing. Melalui inovasi, perusahaan berharap untuk dapat menciptakan produk yang benar-benar baru atau lain dari yang sebelumnya atau membuat produk yang merupakan perbaikan dari produk yang telah ada sebelumnya.

Menurut Myers & Marquis (dalam Kotler, 2016: 454), inovasi produk merupakan hasil dari berbagai macam proses yang digabungkan dan saling mempengaruhi antara satu dengan yang lain.

Dengan dilakukannya inovasi produk, diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut didukung oleh Kotabe (dalam Tamamudin, 2012: 289), yang menunjukkan bahwa meningkatnya kinerja perusahaan melalui peningkatan keputusan pembelian, dipengaruhi oleh inovasi produk yang dilakukan perusahaan. Menurut Kotler & Keller (2016: 454), dimensi dari inovasi produk diantaranya: 1. Produk baru bagi dunia; 2. Perbaikan produk yang sudah ada; 3. Lini produk baru; 4. Tambahan pada lini produk yang telah ada.

e. Akses Permodalan

Konsep aksesibilitas pada sumber kredit tertentu mengikuti konsep yang diberikan oleh Diagne dan Zeller (2001). Diagne dan Zeller (2001) menyatakan bahwa individu atau rumah tangga dikatakan memiliki akses kepada sumber kredit tertentu, jika mampu meminjam dari sumber tersebut, meskipun karena berbagai alasan memilih untuk tidak meminjam. Analisis factor-faktor yang memengaruhi aksesibilitas kredit dilakukan dengan membedakan pelaku UMK yang memiliki akses kepada kredit dengan pelaku UMK yang tidak memiliki akses. Aksesibilitas pada sumber daya modal disini lebih ditekankan kepada lembaga keuangan formal baik lembaga keuangan bank maupun non bank. Pelaku UMK yang dimaksud adalah pengusaha yang memiliki usaha berskala mikro dan kecil. Usaha berskala mikro dan kecil (UMK) merupakan

usaha produktif milik perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memiliki jumlah tenaga kerja satu sampai sembilan belas orang (BPS, 2018).

Belum optimalnya peran koperasi termasuk lembaga keuangan formal lainnya, menyebabkan pelaku UMK menggantungkan sumber dana dari rentenir. Adam (2018) menyatakan bahwa pelibatan koperasi membuka peluang terjadinya peningkatan jangkauan KUR untuk sektor produktif dengan distribusi yang lebih merata. Secara umum, karakteristik usaha menjadi faktor yang dominan yang menentukan aksesibilitas permodalan suatu usaha. Hasil kajian Haryani dan Mulyaqin (2013) menunjukkan sebagian besar petani padi sawah di Provinsi Banten menggunakan modal usaha yang bersumber dari modal sendiri atau dengan pinjaman dari lembaga keuangan informal. Sementara pinjaman dari lembaga keuangan formal, seperti bank dan program kredit pemerintah kurang dapat diakses dengan optimal. Pendidikan akan meningkatkan kemampuan pengusaha dalam memahami prosedur kredit yang dikeluarkan oleh lembaga penyalur kredit. Persyaratan pembiayaan dari lembaga penyalur kredit terkadang sulit dipahami oleh sebagian pengusaha kecil sehingga menjadikan mereka sulit mengakses skema kredit yang diinginkan. Hal lain yang penting adalah kemitraan. Pengusaha yang sudah bergabung dengan kelompok usaha tertentu mempunyai peluang lebih besar untuk dapat mengakses

permodalan terutama kredit program maupun bantuan permodalan pemerintah.

2. METODE PENELITIAN

a. Analisis SWOT dan Matriks SWOT

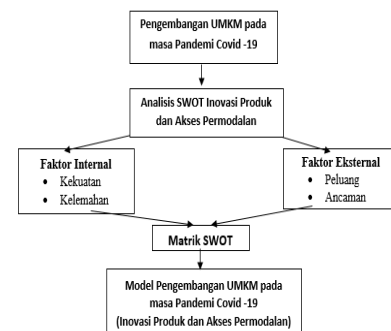
Untuk mengembangkan sebuah strategi, diperlukan analisis terlebih dahulu. Analisis yang dilakukan tentunya mempunyai berbagai variasi. Dalam penelitian ini, akan menggunakan analisis SWOT. Menurut Rangkuti (2016:10) Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Keempat faktor itulah yang membentuk akronim SWOT (strengths, weaknesses, opportunities, dan threats).” Menurut Erwin Suryatama dalam Cahyono (2016:130) mengatakan bahwa “Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan atau Strengths, kelemahan atau Weaknesses, peluang atau Opportunities, dan ancaman atau Threats dalam suatu proyek atau spekulasi bisnis. Dan dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah berbagai hal yang mempengaruhi keempat faktornya”

Rangkuti (2017:83-84) Alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matrik SWOT. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman

eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis. Menurut David (2011:327) mendefinisikan matriks SWOT adalah sebuah alat pencocokan yang penting guna membantu manajer dalam mengembangkan empat jenis strategi Strengths- Opportunities (SO), strategi Weaknesses-Opportunities (WO), strategi Strengths- Threats (ST) atau strategi Weaknesses- Threats (WT) yang disesuaikan dengan keadaan perusahaan.

b. Kerangka Konseptual

Dari analisis SWOT tersebut dapat dibuat model menggunakan matriks SWOT yaitu Strategi SO (kekuatan-peluang), strategi WO (kelemahan-peluang), strategi ST (kekuatan-ancaman), dan strategi WT (kelemahan-ancaman). Setelah didapatkan beberapa strategi dapat kita simpulkan model strategi yang cocok untuk pengembangan usaha makanan rendah melalui inovasi produk dan akses permodalan pada masa pandemi covid -19 di kota padang. Kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 1
KerangkaKonseptual

c. Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah pada industri makanan rendang daerah di Kota Padang. Penelitian ini dilaksanakan dalam jangka waktu selama 6 bulan.

d. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Menurut Moleong (2014:6) penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

a. Sumber Data Penelitian

Menurut Lofland dan Lofland dalam Moleong (2014:157) bahwa sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata dan tindakan selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain.

Jadi, dalam penelitian ini data yang terkumpul terdiri atas data primer dan data sekunder.

b. Teknik pengumpulan dan Keabsahan Data

Menurut Sugiyono (2017:241) dalam teknik pengumpulan data, triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Bila peneliti melakukan pengumpulan data dengan triangulasi, maka sebenarnya peneliti mengumpulkan data yang sekaligus menguji kredibilitas data, yaitu mengecek kredibilitas data dengan berbagai teknik pengumpulan data dan berbagai sumber data. Peneliti menggunakan observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi untuk sumber data yang sama secara serempak.

Menurut Moleong (2014:326-332) agar hasil penelitian dapat dipertanggung jawabkan maka diperlukan pengecekan data apakah data yang disajikan valid atau tidak, maka diperlukan teknik keabsahan/kevalidan data. Untuk memeriksa keabsahan data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi. Menurut Sugiyono (2017: 330) triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan data dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber. Menurut Sugiyono (2017: 330) triangulasi

sumber berarti untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama.

Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian

- a. Observasi
- b. Wawancara
- c. Dokumentasi

c. Teknik Analisis data

Sugiyono (2017: 337) bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus sampai tuntas sehingga datanya jenuh. Aktivitas meliputi reduksi data (data reduction), penyajian data (data display) dan penarikan kesimpulan (verification).

d. Analisis SWOT dan Matriks SWOT

Dalam penelitian ini menganalisis pengembangan usaha makanan rendang melalui inovasi produk dan akses permodalan pada masa pandemi covid -19 di kota padang dilakukan analisis data dengan analisis SWOT (faktor internal dan eksternal) untuk mendapatkan matriks SWOT. Analisis SWOT digunakan untuk mengetahui strategi apa yang akan digunakan setelah melihat kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki UMKM. Menurut David (2011:327) mendefinisikan matriks SWOT adalah sebuah alat pencocokan yang penting guna membantu manajer dalam mengembangkan empat jenis strategi Strengths- Opportunities (SO), strategi

Weaknesses-Opportunities (WO), strategi Strengths- Threats (ST) atau strategi Weaknesses- Threats (WT) yang disesuaikan dengan keadaan perusahaan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Deskripsi Objek Penelitian

Kota Padang adalah kota terbesar di pantai barat Pulau Sumatra sekaligus ibu kota dari provinsi Sumatra Barat, Indonesia. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) pada 2017, kota ini memiliki jumlah penduduk sebanyak 927.168 jiwa. Kota Padang merupakan kota dengan jumlah penduduk paling banyak di provinsi Sumatra Barat.

Saat ini Kota Padang saat ini sedang berbenah ke arah pembangunan pariwisata. Kota ini juga terkenal akan masakan rendangnya. Tidak hanya di Indonesia, namun rendang juga terkenal hingga mancanegara. Ditambah ketika sebuah poling yang menobatkan rendang sebagai makanan terenak di dunia. Membuat rendang semakin dikenal. Dengan semakin dikenalnya makanan Rendang ini, membuat banyak bermunculan pebisnis yang mengambil ruang untuk terus menjual makanan yang satu ini. Terutama ketika kita masuk di era digital dengan metode pemasaran dengan online, semakin banyaknya muncul pengusaha yang menjual rendang kemasan, hingga masyarakat Indonesia semakin leluasa dan mudah untuk

NO	NAMA USAHA	ALAMAT
1	Rendang Katuju	Kec. Kuranji, Kota Padang, Sumatera Barat
2	Rendang Asese	Jl. Adinegoro, Tabing
3	Rendang UniLili	Simp.Lampumerah, Jl. Veteran No.72, Purus
4	Rendang Urang Awak	Kec. Padang Timur, Padang
5	Rendang Coga	Jl. Beringin Raya, LolongBelanti, Padang.
6	Rendang Cik Ani	Kec. Padang Barat, Kota Padang

mendapatkan rendang tanpa harus datang ke rumah makan. Berikut data UMKM makanan rendang yang menjadi responden pada penelitian ini pada Tabel dibawah ini :

Tabel 1
Data Responden Usaha Makanan Rendang di Kota Padang

Berdasarkan Tabel diatas maka dapat dilihat bahwa usaha Rendang di kota Padang sebanyak 6 usaha yang dijadikan responden sebagai informan utama dalam penelitian yang dipilih secara random, selain itu terdapat 8 informan pendukung yang terdiri dari Dinas terkait, perbankan, dan konsumen. Usaha tersebut memproduksi bebagai macam produk rendang.

b. Hasil Penelitian

Peneliti menggunakan observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi untuk sumber data yang sama secara serempak.

1) Observasi

Dengan adanya observasi membuat peneliti lebih mengetahui objek, kondisi dan bagaimana inovasi produk dan akses permodalan dalam pengembangan usaha rendang pada masa pandemi Covid-19. Observasi ini dilakukan dengan berkoordinasi kepada pemilik usaha dan pemerintah daerah terkait yang di awali dengan permintaan data di Dinas Koperasi dan UMKM untuk mendapatkan Alamat/contact person. Setelah mendapatkan contact person pemilik usaha, peneliti membuat janji untuk melakukan observasi langsung ke lokasi usaha.

2) Wawancara

Pada tahapan ini peneliti dalam menghimpun data ialah melakukan wawancara dan diskusi mengenai Analisis SWOT dari inovasi produk dan akses permodalan kepada pihak yang menekuni usaha makanan rendang. Informan kunci seperti Bpk. Ade Surianto (Rendang Katuju), Darmafinti (Rendang Asese), Ibu Lili (Rendang Uni Lili), Bpk. Ivan Syafril (Rendang Urang Awak), Bpk. Andi (Rendang Coga), Ibuk Ani (Rendang Cik Ani), Bpk Yunisman (Kepala Dinas Koperasi dan UMKM Kota Padang), Bpk. Ando (Perbankan), Ranti (Konsumen), Dini (Konsumen), Ibuk. Rahmi (Konsumen), Bpk. Andi (Konsumen), Nino (Konsumen) dan Ibu Yeti (Konsumen). Tahap selanjutnya adalah melakukan wawancara mendalam untuk menambah data-data yang telah didapatkan sebelumnya melalui observasi.

3) Dokumentasi

Dokumentasi sendiri berperan sebagai penguat informasi dari hasil wawancara ataupun dari pengamatan yang dilakukan oleh peneliti selama penelitian berlangsung dari awal hingga diakhir penelitian. Informasi yang peneliti peroleh dari dokumentasi merupakan penggambaran dari apa yang peneliti amati, telusuri, dan didapatkan secara sengaja guna mendokumentasikan perjalanan penelitian seperti diantaranya foto dari lokasi penelitian, foto dari informan yang teridentifikasi, foto kegiatan-kegiatan

pengemasan dan pemasaran serta yang terdapat pada media. Pengujian validitas data yang dipakai oleh peneliti selanjutnya adalah triangulasi sumber dilakukan dengan cara cross check data dengan fakta dari informan yang berbeda-beda dan hasil penelitian lainnya.

Pembahasan

1. Model Pengembangan Usaha Makanan Rendang Melalui Inovasi Produk Pada Masa Pandemi Covid - 19 Di Kota Padang .

Dapat dirumuskan strategi Pengembangan Usaha Makanan Rendang Melalui Inovasi Produk Pada Masa Pandemi Covid -19 Di Kota Padang sebagai berikut:

- a) Membuat variasi produk selain bahan daging sapi, seperti rendang lokan dan rendang telur untuk menambah pilihan produk bagi konsumen.
- b) Membuat variasi ukuran dan bentuk produk lebih beragam dengan paket harga yang bervariasi.
- c) Membeli mesin dan sarana yang mendukung untuk produksi masal/banyak.
- d) Menjalin kerjasama dengan pemerintah dan pihak swasta untuk mendapatkan akses pasar yang lebih luas, terutama dalam pemanfaatan potensi wisata.
- e) Meningkatkan kemampuan karyawan dan pengurus dalam pemanfaatan teknologi.

- f) Memanfaatkan e-commerce dalam pemasaran dan distribusi di masa pandemic.
 - g) Mengembangkan produk secara berkelanjutan melalui suvey pasar.
 - h) Membuat kemasan yang menarik, praktis dan aman untuk jarak jauh.
 - i) Melakukan *benchmarking* pada usaha yang sudah maju sehingga bisa mengadopsi dan memodifikasi kelebihan yang dimiliki usaha yang sudah maju untuk meningkatkan daya saing.
 - j) Memberikan nilai tambah dari produk yang dibuat, seperti kemasan khusus bagi yang order banyak, layanan free ongkir, dan lainnya.
- d) Mengoptimalkan penggunaan teknologi dalam mendapatkan modal usaha.
 - e) Menjalin kerjasama dengan pihak swasta dan pemerintah dalam mendapatkan bantuan modal atau investor baru.
 - f) Menyadari banyaknya kerugian jika meminjam kepada rentenir dan beralih kepada abantuan KUR perbankan atau Koperasi.
 - g) Mendapatkan akses modal usaha dengan menjadi anggota koperasi.
 - h) Melakukan *benchmarking* pada usaha yang sudah maju dalam mendapatkan modal usaha.

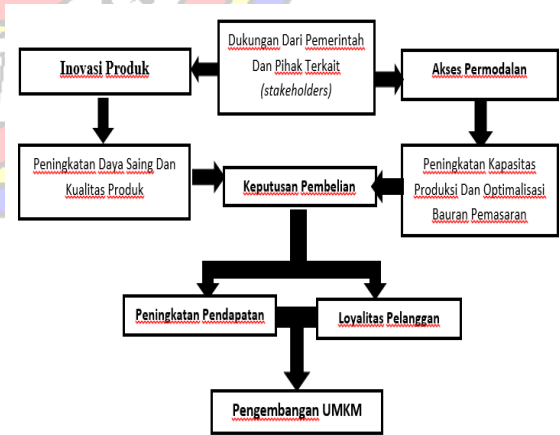
2. Model Pengembangan Usaha Makanan Rendang Melalui akses permodalan Pada Masa Pandemi Covid -19 Di Kota Padang .

Model Pengembangan Usaha Makanan Rendang Melalui akses permodalan Pada Masa Pandemi Covid -19 di Kota Padang sebagai berikut :

- a) Terus belajar menambah pengetahuan dan mengikuti pelatihan yang diadakan pihak swasta maupun pemerintah yang terkait dengan pencatatan transaksi dan laporan keuangan.
- b) Memanfaatkan KUR dari Perbankan dalam menambah modal usaha pada masa pandemi Covid-19.
- c) Meningkatkan kinerja dan stabilitas usaha sehingga meyakinkan pihak perbankan dalam memberikan pinjaman.

3. Model Strategi model pengembangan usahamakanan rendang melalui inovasi produk dan akses permodalan pada masa pandemic covid -19 di kota padang.

Model strategi pengembangannya yaitu seperti gambar dibawah ini:



Gambar 2
Model Pengembangan Usaha
Makanan Rendang Melalui Inovasi
Produk Dan Akses Permodalan Pada
Masa Pandemi Covid -19 Di Kota
Padang

Model strategi pengembangan usaha makanan rendang melalui inovasi produk dan akses permodalan pada masa pandemi covid -19 di kota Padang pada gambar di atas dapat dijelaskan bahwa melalui inovasi produk seperti tambahan varian produk, kemasan produk yang lebih baik, dan tambahan manfaat yang diberikan kepada konsumen akan dapat meningkatkan kualitas produk, meningkatkan keunikan dan pembeda dengan pesaing. Hal tersebut dapat meningkatkan keputusan konsumen dalam memilih untuk membeli produk rendang. Selain itu, melalui akses permodalan yang lancar dan mudah para pelaku usaha akan mendapatkan tambahan modal terutama pada masa pandemi Covid-19 dimana terjadi penurunan omset penjualan rata-rata pelaku usaha. Dengan demikian mereka akan dapat meningkatkan kapasitas produksi dan mengoptimalkan penerapan bauran pemasaran dalam rangka memenuhi keinginan pelanggan sehingga memutuskan untuk membeli.

Penerapan inovasi produk dan akses permodalan yang optimal akan terjadi bila didukung oleh peran pemerintah dan stakeholders lainnya. Dalam hal

permodalan peran pemerintah dapat dilihat dalam memberikan bunga ringan bagi peminjam dan kemudahan akses dalam meminjam. Peningkatan keputusan pembelian terhadap produk rendang akan meningkatkan pendapatan, selain itu dengan meningkatnya pembelian produk baik dari orang yang baru atau yang sudah berulang kali membeli dapat mengindikasikan adanya loyalitas pelanggan yang sulit beralih ke produk lain. Berdasarkan penjelasan diatas dengan peningkatan pendapatan dan penambahan pangsa pasar maka dapat terjadi pengembangan usaha rendang pada masa pandemi covid-19 ini.

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya dari Rahmi Wati (2015) dengan judul “Model Pengembangan Industri Rendang Untuk Meningkatkan Daya Saing Melalui Analisis Swot Dan Metode Kanvas Dalam Rangka Penguatan Sistem Inovasi Daerah (SIDa)” dengan hasil penelitiannya yaitu dengan Strategi Pengembangan Pasar (Market Development Strategy) akan meningkatkan penjualan yang bertujuan untuk memperbesar pangsa pasar. Selain itu penelitian dari Miftakhurizal Kurniawan & Novi Haryati (2017) dengan judul “Analisis Strategi Pengembangan Usaha Minuman Sari Buah Sirsak” dengan hasil penelitian yaitu perlu adanya peningkatan teknologi produksi supaya dapat meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan, selain itu perlu adanya desain kemasan baru yang lebih menarik konsumen untuk

Pengembangan Usaha Minuman Sari Buah Sirsak.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan untuk mendapatkan Model strategi pengembangan usaha makanan rendang melalui inovasi produk dan akses permodalan pada masa pandemi covid -19 di kota Padang, maka diperoleh kesimpulan yaitu melalui inovasi produk seperti tambahan varian produk, kemasan produk yang lebih baik, dan tambahan manfaat yang diberikan kepada konsumen akan dapat meningkatkan kualitas produk, meningkatkan keunikan dan perbedaan dengan pesaing. Hal tersebut dapat meningkatkan keputusan konsumen dalam memilih untuk membeli produk rendang. Selain itu, melalui akses permodalan yang lancar dan mudah para pelaku usaha akan mendapatkan tambahan modal terutama pada masa pandemi Covid-19 dimana terjadi penurunan omset penjualan rata-rata pelaku usaha. Dengan demikian mereka akan dapat meningkatkan kapasitas produksi dan mengoptimalkan penerapan bauran pemasaran dalam rangka memenuhi keinginan pelanggan sehingga memutuskan untuk membeli.

Penerapan inovasi produk dan akses permodalan yang optimal akan terjadi bila didukung oleh peran pemerintah dan stakeholders lainnya. Dalam hal permodalan peran pemerintah dapat dilihat dalam

memberikan bunga ringan bagi peminjam dan kemudahan akses dalam meminjam. Peningkatan keputusan pembelian terhadap produk rendang akan meningkatkan pendapatan, selain itu dengan meningkatnya pembelian produk baik dari orang yang baru atau yang sudah berulang kali membeli dapat mengindikasikan adanya loyalitas pelanggan yang sulit beralih ke produk lain. Berdasarkan penjelasan diatas dengan peningkatan pendapatan dan penambahan pangsa pasar maka dapat terjadi pengembangan usaha rendang pada masa pandemi covid-19 ini.

5. REFERENSI

- Aang Curatman. 2016. Analisis Faktor-Faktor Pengaruh Inovasi Produk Yang Berdampak Pada Keunggulan Bersaing UKM Makanan Dan Minuman Di Wilayah Harjamukti Kota Cirebon. *Jurnal Logika*, Vol XVIII, No 3, Desember 2016 P-ISSN: 1978-2560. www.jurnal.unswagati.ac.id. E-ISSN: 2442-5176
- Abdianur, A. 2019. Peningkatan UMKM Melalui Sosialisasi Laporan Keuangan Sederhana Di Kelurahan Damai Baru Kecamatan Balikpapan Selatan. *Jurnal Abdi Masyarakat Ilmu Ekonomi*, 1(2), 60–65.
- Afifuddin. 2010. *Pengantar Administrasi Pembangunan*. Bandung: CV. Alfabeta
- Adiningsih. 2003. *Teori Ekonomi Mikro*. Edisi Kedua. Penerbit: BPFE. Yogyakarta.
- AdiPermadi. 2015. *Strategi Pengembangan Industri Kecil Carica*. JEJAK Journal of Economics and Policy 8 (1) (2015): 38-44

- Amir Hidayatulloh&RintanNuzulAiny, L. N. 2019. Peningkatan akuntabilitas keuangan kelompok UMKM ‘ Aisyiah Bantul melalui pelatihan pembukuan dan perpajakan. Jurnal Seminar Nasional Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat, 681–686.
- Anggraeni, Pratiwi. Dkk. 2017. *Analisis SWOT Pada Umkm Keripik Tempe Amel Malang Dalam Rangka Meningkatkan Daya Saing Perusahaan*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 43 No.1
- Badan Pusat Statistik Padang. 2017. *Padang Dalam Angka 2017*. BPS Padang.
- CrestofelLant, Donald &Mochamad Sandy. 2016. *Pengembangan Model PeningkatanDayaSaing UMKM di Indonesia: Validasi Kuantitatif Model*. Jurnal Manajemen Teknologi, 15(1), 2016,77-93
- David, Fred R,2011. *Strategic Management*, Buku 1. Edisi 12. Salemba Empat: Jakarta.
- Hutagalung. & Hermawan, D. 2018. *Membangun Inovasi Pemerintah Daerah*. Yogyakarta: Deepublish.
- Kotler dan Keller. 2013. *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 14* Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2016. *Principle of Marketing (16th ed)*. North Carolina: Pearson Education Limit

