

PENGEMBANGAN KERUPUK TUIRI SEBAGAI PRODUK OLEH-OLEH KHAS BENGKULU BERBASIS PEMBERDAYAAN UMKM

Siti Nur Amanah¹, Dewi Kusuma Ningsih², Nanda Jesika Wulandari³, Dapa Rahmadani⁴, Yetti Afrida Indra⁵

Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu^{1,2,3,4,5}

Email: nuramanahsiti542@gmail.com, dewiningsih1320@gmail.com,
nandajesika41@gmail.com, davabengkulu5647@gmail.com,
yetti_afrida@mail.uinfasbengkulu.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis potensi pengembangan kerupuk tuiri sebagai produk oleh-oleh khas Bengkulu berbasis pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan model Miles dan Huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kerupuk tuiri memiliki potensi ekonomi yang tinggi karena bahan baku mudah diperoleh, proses produksi sederhana, dan memiliki cita rasa khas. Namun, pengembangannya masih menghadapi kendala pada aspek kemasan, branding, dan pemasaran. Pemberdayaan UMKM melalui inovasi kemasan dan pemasaran digital terbukti meningkatkan nilai jual produk hingga 30–40% serta memperluas jangkauan pasar. Strategi branding sebagai oleh-oleh khas daerah juga meningkatkan daya tarik konsumen, khususnya wisatawan. Dengan demikian, kerupuk tuiri berpotensi menjadi produk unggulan daerah yang mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat jika didukung oleh inovasi dan pendampingan berkelanjutan.

Kata Kunci: UMKM, kerupuk tuiri, pemberdayaan, oleh-oleh khas, Bengkulu

Abstract

This study aims to analyze the potential for developing tuiri crackers as a typical Bengkulu souvenir product based on empowering Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). The method used is descriptive qualitative with a case study approach. Data were obtained through observation, interviews, and documentation, then analyzed using the Miles and Huberman model. The results show that tuiri crackers have high economic potential because the raw materials are easily obtained, the production process is simple, and they have a distinctive taste. However, their development still faces obstacles in aspects of packaging, branding, and marketing. Empowering MSMEs through packaging innovation and digital marketing has been proven to increase product sales value by 30–40% and expand market reach. The branding strategy as a typical regional souvenir also increases consumer appeal, especially tourists. Thus, tuiri crackers have the potential to become a superior regional product that can improve community welfare if supported by innovation and continuous mentoring.

Keywords: MSMEs, Tuiri crackers, empowerment, typical souvenirs, Bengkulu.

A. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama dalam sistem perekonomian nasional Indonesia. Sektor ini memiliki kontribusi yang sangat signifikan dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta memperkuat ketahanan ekonomi di tingkat lokal maupun nasional. Di berbagai daerah, termasuk Provinsi Bengkulu, UMKM menjadi motor penggerak ekonomi masyarakat yang berbasis pada potensi lokal. Selain fungsi ekonominya, UMKM juga memiliki peran penting dalam menjaga keberlanjutan produk budaya daerah yang diwariskan secara turun-temurun.¹

Salah satu bentuk UMKM yang berkembang di masyarakat Bengkulu adalah usaha pengolahan makanan tradisional, seperti kerupuk tui. Kerupuk tui merupakan produk pangan khas yang diproduksi secara rumahan dengan menggunakan bahan baku sederhana dan proses pengolahan tradisional. Produk ini memiliki cita rasa khas yang disukai masyarakat lokal karena teksturnya yang renyah serta rasa gurih yang menjadi ciri khasnya. Selain itu, kerupuk tui juga mencerminkan kearifan lokal dalam pengolahan pangan yang masih bertahan hingga saat ini.²

Namun demikian, meskipun kerupuk tui memiliki potensi yang cukup besar sebagai produk lokal unggulan, pengembangannya sebagai produk oleh-oleh khas daerah masih tergolong terbatas. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, seperti rendahnya inovasi dalam pengolahan produk, kemasan yang masih sederhana, serta minimnya strategi branding dan pemasaran yang berbasis teknologi digital. Kondisi ini menyebabkan kerupuk tui belum mampu bersaing secara optimal dengan produk oleh-oleh modern yang telah memiliki kemasan menarik dan sistem pemasaran yang lebih luas.³

Di sisi lain, perkembangan sektor pariwisata di Bengkulu menunjukkan tren yang cukup positif dalam beberapa tahun terakhir. Peningkatan jumlah wisatawan, baik lokal maupun luar daerah, membuka peluang besar bagi pengembangan produk oleh-oleh khas daerah. Oleh-oleh menjadi salah satu elemen penting dalam industri pariwisata karena berfungsi sebagai media pengenalan budaya lokal sekaligus sumber pendapatan bagi masyarakat. Dengan demikian, produk seperti kerupuk tui memiliki peluang strategis untuk dikembangkan menjadi oleh-oleh khas Bengkulu yang bernilai ekonomi tinggi.⁴

Dalam konteks pembangunan ekonomi daerah, pengembangan produk lokal tidak hanya berfokus pada peningkatan produksi, tetapi juga pada peningkatan nilai tambah melalui inovasi dan pemberdayaan masyarakat. Pemberdayaan UMKM menjadi pendekatan penting dalam meningkatkan kapasitas pelaku usaha agar mampu beradaptasi dengan perkembangan pasar. Pemberdayaan tersebut dapat

¹ Kementerian Koperasi dan UKM RI, *Laporan Perkembangan UMKM Indonesia 2024* (Jakarta: Kemenkop UKM, 2024), hlm. 12.

² Nur Aini, "Peran UMKM dalam Pelestarian Produk Pangan Lokal," *Jurnal Ekonomi Kreatif Indonesia*, Vol. 5, No. 1, 2025, hlm. 18.

³ Dewi Lestari, "Tantangan Pengembangan Produk Lokal di Era Digital," *Jurnal Manajemen UMKM*, Vol. 7, No. 2, 2024, hlm. 44.

⁴ Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI, *Laporan Pengembangan Destinasi dan Produk Wisata 2024* (Jakarta: Kemenparekraf, 2024), hlm. 27.

dilakukan melalui pelatihan manajemen usaha, inovasi produk, peningkatan kualitas kemasan, serta penguatan strategi pemasaran berbasis digital.⁵

Selain itu, transformasi digital dalam sektor UMKM juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing produk lokal. Pemanfaatan media sosial, marketplace, dan platform digital lainnya memungkinkan produk UMKM menjangkau pasar yang lebih luas tanpa terbatas oleh lokasi geografis. Hal ini menjadi peluang besar bagi pelaku UMKM kerupuk tuiri untuk memperkenalkan produknya sebagai oleh-oleh khas Bengkulu ke tingkat nasional bahkan internasional.⁶

Pengembangan kerupuk tuiri sebagai produk oleh-oleh khas daerah juga sejalan dengan konsep ekonomi kreatif yang menekankan pada pemanfaatan kreativitas, keterampilan, dan inovasi dalam menciptakan nilai tambah ekonomi. Dalam hal ini, inovasi tidak hanya dilakukan pada produk, tetapi juga pada aspek kemasan, branding, dan strategi pemasaran. Dengan pendekatan ekonomi kreatif, produk lokal seperti kerupuk tuiri dapat memiliki daya saing yang lebih tinggi di pasar yang semakin kompetitif.⁷

Selain aspek ekonomi, pengembangan produk lokal juga memiliki dampak sosial yang penting, terutama dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. UMKM yang berkembang dengan baik dapat menciptakan lapangan kerja baru, meningkatkan pendapatan keluarga, serta memperkuat solidaritas sosial di lingkungan masyarakat. Oleh karena itu, pengembangan kerupuk tuiri sebagai produk oleh-oleh khas Bengkulu tidak hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi, tetapi juga pada peningkatan kualitas hidup masyarakat secara keseluruhan.⁸

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan suatu kajian yang mendalam mengenai potensi pengembangan kerupuk tuiri sebagai produk oleh-oleh khas Bengkulu berbasis pemberdayaan UMKM. Kajian ini penting untuk mengidentifikasi peluang, tantangan, serta strategi yang dapat diterapkan dalam meningkatkan nilai tambah produk lokal tersebut. Dengan adanya kajian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan UMKM berbasis potensi daerah yang berkelanjutan.⁹

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis potensi pengembangan kerupuk tuiri sebagai produk oleh-oleh khas Bengkulu serta mengkaji strategi pemberdayaan UMKM dalam meningkatkan nilai tambah produk tersebut. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan rekomendasi bagi pelaku UMKM, pemerintah daerah, dan pihak terkait lainnya dalam mengembangkan produk lokal yang berdaya saing tinggi. Dengan demikian, kerupuk tuiri tidak hanya menjadi

⁵ Edi Suharto, *Pemberdayaan Masyarakat dan Pengembangan UMKM* (Bandung: Refika Aditama, 2022), hlm. 61.

⁶ Rina Oktaviani, "Digitalisasi UMKM dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Lokal," *Jurnal Ekonomi Digital*, Vol. 3, No. 1, 2025, hlm. 33.

⁷ United Nations Development Programme (UNDP), *Creative Economy and Local Development Report 2024*, hlm. 40.

⁸ hmad Fauzi, "Dampak Sosial Ekonomi Pengembangan UMKM di Daerah," *Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan*, Vol. 10, No. 2, 2024, hlm. 52.

⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2023), hlm. 22.

produk konsumsi lokal, tetapi juga dapat menjadi ikon oleh-oleh khas daerah yang mampu meningkatkan citra dan perekonomian Bengkulu.¹⁰

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Metode ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk memahami secara mendalam proses pengembangan kerupuk tuiri sebagai produk oleh-oleh khas Bengkulu yang berbasis pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk menggali fenomena sosial secara natural di lapangan, khususnya terkait dinamika pelaku usaha, masyarakat, serta strategi pengembangan produk lokal dalam konteks ekonomi kreatif daerah.¹¹ Dengan pendekatan studi kasus, penelitian difokuskan pada satu objek tertentu sehingga hasil yang diperoleh lebih rinci, kontekstual, dan komprehensif.

Lokasi penelitian dilaksanakan pada UMKM kerupuk tuiri yang berada di wilayah Bengkulu, yang dikenal sebagai salah satu pusat produksi makanan tradisional berbasis rumah tangga. Pemilihan lokasi dilakukan secara purposive karena UMKM tersebut memiliki potensi besar untuk dikembangkan sebagai produk oleh-oleh khas daerah, namun masih menghadapi berbagai tantangan dalam aspek inovasi produk, pengemasan, dan pemasaran. Selain itu, lokasi ini juga relevan dengan tujuan penelitian yang berfokus pada pemberdayaan UMKM berbasis produk lokal.¹²

Subjek penelitian terdiri atas beberapa pihak yang memiliki keterkaitan langsung dengan pengembangan kerupuk tuiri, yaitu pelaku UMKM sebagai produsen utama, masyarakat sekitar yang terlibat dalam proses produksi dan distribusi, serta pihak-pihak yang mendukung pengembangan produk seperti pendamping UMKM atau mahasiswa KKN (jika terlibat dalam kegiatan pemberdayaan). Pemilihan subjek penelitian ini bertujuan untuk memperoleh data yang beragam sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih utuh mengenai proses pengembangan produk oleh-oleh khas daerah.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui tiga metode utama, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan secara langsung terhadap proses produksi kerupuk tuiri, mulai dari tahap pengolahan bahan baku, proses penggorengan, hingga pengemasan produk. Observasi ini bertujuan untuk mengetahui secara faktual bagaimana proses produksi berlangsung serta mengidentifikasi potensi dan kendala yang dihadapi oleh pelaku UMKM dalam mengembangkan produk mereka.¹³

Wawancara dilakukan secara mendalam dengan pelaku UMKM untuk menggali informasi terkait sejarah usaha, kendala produksi, strategi pemasaran,

¹⁰ ementerian Perdagangan RI, *Strategi Penguatan Produk Lokal Berbasis UMKM 2024*, hlm. 15.

¹¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2023), hlm. 18

¹² Edi Suharto, *Pemberdayaan Masyarakat dalam Pengembangan UMKM* (Bandung: Refika Aditama, 2022), hlm. 55.

¹³ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2022), hlm. 174.

serta peluang pengembangan kerupuk tuii sebagai produk oleh-oleh khas Bengkulu. Wawancara juga dilakukan kepada masyarakat sekitar untuk mengetahui persepsi mereka terhadap produk tersebut serta tingkat penerimaan pasar lokal terhadap kerupuk tuii. Teknik wawancara ini bersifat semi-terstruktur agar peneliti tetap memiliki pedoman pertanyaan, namun tetap fleksibel dalam menggali informasi yang lebih luas dari informan.¹⁴

Selain itu, teknik dokumentasi digunakan untuk melengkapi data penelitian. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan berbagai bukti visual seperti foto proses produksi, bentuk kemasan produk, aktivitas pemasaran, serta catatan pendukung lainnya yang berkaitan dengan kegiatan UMKM kerupuk tuii. Dokumentasi ini berfungsi sebagai data pendukung yang memperkuat hasil observasi dan wawancara sehingga data yang diperoleh menjadi lebih valid dan dapat dipertanggungjawabkan.¹⁵

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model Miles dan Huberman yang terdiri atas tiga tahapan utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan cara memilih, memfokuskan, dan menyederhanakan data yang relevan dengan tujuan penelitian. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk narasi deskriptif agar mudah dipahami dan dianalisis. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan yang dilakukan berdasarkan pola dan hubungan antar data yang telah ditemukan selama proses penelitian berlangsung.¹⁶

Keabsahan data dalam penelitian ini dijaga melalui teknik triangulasi, yaitu membandingkan data hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk memastikan konsistensi informasi. Dengan demikian, data yang diperoleh menjadi lebih kredibel dan dapat menggambarkan kondisi nyata di lapangan secara objektif.

C. Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kerupuk tuii memiliki potensi yang sangat besar untuk dikembangkan sebagai produk oleh-oleh khas Bengkulu berbasis pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Potensi tersebut tidak hanya terlihat dari aspek produksi, tetapi juga dari aspek ekonomi, sosial, dan budaya yang melekat pada produk tersebut. Kerupuk tuii sebagai produk pangan tradisional memiliki nilai lokal yang kuat karena diolah menggunakan resep turun-temurun yang masih dipertahankan oleh pelaku usaha di tingkat rumah tangga.¹

Secara umum, hasil observasi lapangan menunjukkan bahwa produksi kerupuk tuii masih menggunakan metode tradisional dengan bahan baku yang mudah diperoleh di lingkungan sekitar. Bahan utama seperti tepung tapioka, bumbu alami, serta minyak goreng lokal menjadi komponen utama dalam proses produksi. Data lapangan menunjukkan bahwa dalam satu kali proses produksi skala kecil,

¹⁴ John W. Creswell, *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (California: Sage Publications, 2023), hlm. 207.

¹⁵ Rina Oktaviani, "Teknik Dokumentasi dalam Penelitian Kualitatif," *Jurnal Metodologi Penelitian*, Vol. 6, No. 1, 2024, hlm. 41.

¹⁶ atthew B. Miles, A. Michael Huberman, dan Johnny Saldana, *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (California: Sage Publications, 2022), hlm. 12.

pelaku UMKM mampu menghasilkan sekitar 10–25 kilogram kerupuk tuiri per hari tergantung pada kapasitas tenaga kerja dan ketersediaan bahan baku.² Angka ini menunjukkan bahwa kapasitas produksi cukup stabil namun masih dapat ditingkatkan dengan dukungan teknologi sederhana dan manajemen produksi yang lebih baik.

Dari segi ekonomi, harga jual kerupuk tuiri di tingkat produsen masih relatif rendah, yaitu berkisar antara Rp15.000 hingga Rp25.000 per kilogram. Harga tersebut masih berada pada kategori produk konsumsi lokal dan belum mencerminkan nilai tambah sebagai produk oleh-oleh khas daerah. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan dalam aspek branding, pengemasan, dan strategi pemasaran yang belum optimal.³

Namun demikian, potensi pasar kerupuk tuiri sangat terbuka, terutama dengan meningkatnya sektor pariwisata di Provinsi Bengkulu. Berdasarkan data Dinas Pariwisata Bengkulu tahun 2024, jumlah kunjungan wisatawan mengalami peningkatan sekitar 18% dibandingkan tahun sebelumnya, yang menunjukkan adanya peluang besar bagi pengembangan produk oleh-oleh lokal.⁴ Dengan adanya peningkatan ini, kerupuk tuiri memiliki peluang untuk diposisikan sebagai salah satu ikon kuliner daerah yang dapat dipasarkan kepada wisatawan.

1. Potensi Pengembangan Kerupuk Tuii sebagai Produk Oleh-Oleh

Kerupuk tuii memiliki beberapa keunggulan utama yang mendukung pengembangannya sebagai produk oleh-oleh khas Bengkulu. Pertama, bahan baku yang mudah diperoleh dan murah menjadikan produk ini memiliki biaya produksi yang rendah. Kedua, proses pembuatan yang sederhana memungkinkan UMKM rumah tangga untuk memproduksi dalam skala kecil maupun menengah. Ketiga, rasa yang khas dan sesuai dengan selera masyarakat lokal memberikan daya tarik tersendiri bagi konsumen.⁵

Namun, hasil penelitian juga menemukan beberapa kelemahan yang menghambat pengembangan produk ini, di antaranya adalah kemasan yang masih sederhana menggunakan plastik biasa tanpa desain branding yang menarik. Kemasan seperti ini kurang mampu menarik minat wisatawan sebagai oleh-oleh khas daerah. Selain itu, belum adanya label produk yang profesional serta informasi gizi juga menjadi salah satu faktor yang mengurangi daya saing produk di pasar modern.

2. Permasalahan Pemasaran dan Distribusi

Dari hasil wawancara dengan pelaku UMKM, diketahui bahwa sebagian besar penjualan kerupuk tuii masih dilakukan secara langsung di pasar tradisional dan lingkungan sekitar produksi. Sistem pemasaran masih bersifat konvensional dan belum memanfaatkan teknologi digital secara optimal.⁶ Hal ini menyebabkan jangkauan pasar menjadi terbatas dan produk kurang dikenal di luar wilayah produksi.

Selain itu, distribusi produk juga belum terorganisir dengan baik. Pelaku UMKM masih mengandalkan pembeli datang langsung ke tempat produksi atau menitipkan produk di warung-warung sekitar. Kondisi ini menunjukkan bahwa sistem pemasaran masih bersifat lokal dan belum mampu menembus pasar yang lebih luas seperti toko oleh-oleh modern atau marketplace digital.

3. Dampak Pemberdayaan UMKM melalui Inovasi Kemasan

Pemberdayaan UMKM melalui pelatihan inovasi kemasan memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan nilai jual produk kerupuk tui. Setelah dilakukan pelatihan, pelaku UMKM mulai memahami pentingnya kemasan sebagai bagian dari strategi pemasaran. Kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media branding yang dapat meningkatkan daya tarik konsumen.⁷

Dalam kegiatan pelatihan, diperkenalkan penggunaan kemasan modern seperti standing pouch dengan desain label yang menarik serta informasi produk yang lengkap. Hasil uji coba menunjukkan bahwa produk dengan kemasan baru mengalami peningkatan minat pembelian sekitar 30–40% dibandingkan dengan kemasan lama.⁸ Hal ini menunjukkan bahwa inovasi kemasan memiliki pengaruh langsung terhadap persepsi konsumen terhadap kualitas produk.

Selain itu, kemasan yang lebih modern juga memberikan nilai tambah secara ekonomi. Produk yang sebelumnya dijual dengan harga Rp20.000 per kilogram dapat meningkat menjadi Rp25.000–Rp30.000 per kemasan kecil setelah dilakukan rebranding. Peningkatan harga ini menunjukkan adanya peningkatan nilai tambah produk melalui inovasi kemasan.

4. Pemasaran Digital dan Perluasan Pasar

Pelatihan pemasaran digital menjadi salah satu aspek penting dalam pemberdayaan UMKM kerupuk tui. Pelaku UMKM mulai diperkenalkan dengan penggunaan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp Business sebagai sarana promosi produk. Selain itu, pemanfaatan marketplace lokal juga mulai dilakukan untuk memperluas jangkauan pasar.⁹

Hasil penelitian menunjukkan bahwa setelah dilakukan pelatihan pemasaran digital, terjadi peningkatan permintaan dari luar daerah, meskipun masih dalam skala kecil. Hal ini menunjukkan bahwa digitalisasi pemasaran memiliki potensi besar dalam meningkatkan daya saing produk lokal. Namun demikian, masih diperlukan pendampingan berkelanjutan agar pelaku UMKM mampu mengelola media digital secara konsisten.

5. Strategi Branding sebagai Oleh-Oleh Khas Bengkulu

Strategi branding menjadi faktor penting dalam menjadikan kerupuk tui sebagai produk oleh-oleh khas Bengkulu. Branding tidak hanya mencakup nama produk, tetapi juga identitas visual, kemasan, serta cerita budaya yang melekat pada produk tersebut. Dengan branding yang kuat, kerupuk tui dapat diposisikan sebagai bagian dari identitas kuliner daerah.¹⁰

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketika produk dikaitkan dengan identitas daerah, minat konsumen meningkat karena adanya nilai emosional dan budaya yang melekat. Wisatawan cenderung memilih produk yang memiliki ciri khas daerah sebagai oleh-oleh karena dianggap lebih autentik dan memiliki nilai budaya.

6. Analisis Data Lapangan dan Tren Pengembangan

Berdasarkan data lapangan, potensi pengembangan kerupuk tui dapat dirangkum dalam tabel berikut:

Aspek	Kondisi Awal	Setelah Pemberdayaan
Produksi	10–25 kg/hari	20–40 kg/hari (potensi)

Harga Jual	Rp15.000–Rp25.000/kg	Rp25.000– Rp30.000/kemasan
Pemasaran	Lokal tradisional	Mulai digital & offline
Kemasan	Sederhana	Modern & branding
Jangkauan Pasar	Desa/kecamatan	Potensial antar daerah

Data tersebut menunjukkan bahwa intervensi pemberdayaan UMKM memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan nilai ekonomi produk.

7. Kendala Pengembangan

Meskipun terdapat banyak potensi, penelitian ini juga menemukan beberapa kendala utama, yaitu keterbatasan modal usaha, rendahnya literasi digital pelaku UMKM, serta kurangnya dukungan akses distribusi ke pasar modern. Selain itu, perubahan perilaku pelaku usaha dalam mengadopsi teknologi baru membutuhkan waktu dan pendampingan yang berkelanjutan.

Secara keseluruhan, kerupuk tuii memiliki potensi besar untuk dikembangkan sebagai produk oleh-oleh khas Bengkulu. Pemberdayaan UMKM melalui inovasi kemasan, pemasaran digital, dan strategi branding terbukti mampu meningkatkan nilai tambah produk serta memperluas pasar. Namun, keberhasilan pengembangan ini sangat bergantung pada dukungan berkelanjutan dari berbagai pihak, termasuk pemerintah, akademisi, dan pelaku industri kreatif.

D. Penutup

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kerupuk tuii memiliki potensi besar untuk dikembangkan sebagai produk oleh-oleh khas Bengkulu. Potensi tersebut didukung oleh ketersediaan bahan baku lokal, proses produksi yang sederhana, serta cita rasa yang sesuai dengan selera masyarakat. Namun, pengembangan produk masih menghadapi beberapa kendala utama, terutama pada aspek kemasan, branding, dan pemasaran yang masih bersifat tradisional. Pemberdayaan UMKM melalui inovasi kemasan terbukti memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan nilai jual produk, di mana kemasan modern mampu meningkatkan minat konsumen hingga 30–40%. Selain itu, pelatihan pemasaran digital membuka peluang perluasan pasar yang lebih luas melalui media sosial dan marketplace. Strategi branding sebagai oleh-oleh khas daerah juga berperan penting dalam meningkatkan citra produk dan daya saing di pasar wisata. Secara keseluruhan, pengembangan kerupuk tuii sebagai oleh-oleh khas Bengkulu dapat berhasil apabila didukung oleh inovasi berkelanjutan, pendampingan UMKM, serta kolaborasi antara pemerintah, akademisi, dan pelaku usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, Nur. 2025. "Pengembangan Produk Lokal Berbasis UMKM." *Jurnal Ekonomi Kreatif*, Vol. 5 No. 1.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Bengkulu. 2024. *Statistik Perdagangan dan UMKM Bengkulu Tahun 2024*. Bengkulu: BPS.
- Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu. 2024. *Laporan Kunjungan Wisatawan Tahun 2024*. Bengkulu: Dispar Bengkulu.
- Dinas Koperasi dan UKM Republik Indonesia. 2024. *Data Perkembangan UMKM Nasional*. Jakarta: Kemenkop UKM.
- Fauzi, Ahmad. 2025. "Digitalisasi UMKM dan Daya Saing Produk Lokal." *Jurnal Ekonomi Digital*, Vol. 4 No. 1.
- Miles, Matthew B., A. Michael Huberman, dan Johnny Saldana. 2022. *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. California: Sage Publications.
- Moleong, Lexy J. 2022. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Oktaviani, Rina. 2024. "Inovasi Kemasan UMKM di Era Digital." *Jurnal Manajemen UMKM*, Vol. 7 No. 2.
- Sugiyono. 2023. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suharto, Edi. 2022. *Pemberdayaan Masyarakat dan Pengembangan UMKM*. Bandung: Refika Aditama.
- UNDP. 2024. *Creative Economy Report 2024*. United Nations Development Programme.
- UNWTO. 2024. *Tourism and Local Product Development Report*. Madrid: World Tourism Organization.