

**STRATEGI BRANDING DAN MARKETING  
DALAM MEMPOPULERKAN MAKANAN BARU  
KERIPIK DAUN KELOR SEBAGAI OLEH-OLEH  
KHAS DAERAH  
BENGKULU**



**SKRIPSI**

**Diajukan Oleh:**

**NAMA: SYABRINA AZAHARA**

**NPM: 2161201180**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU  
2025**

**STRATEGI BRANDING DAN MARKETING DALAM  
MEMPOPULERKAN MAKANAN BARU KERIPIK DAUN  
KELOR SEBAGAI OLEH-OLEH KHAS DAERAH  
BENGKULU**



**SKRIPSI**

**Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana**

**Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis**

**Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu**

Diajukan oleh:

**SYABRINA AZAHARA**

**NPM: 2161201180**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU**

**STRATEGI BRANDING DAN MARKETING  
DALAM MEMPOPULERKAN MAKANAN BARU  
KERIPIK DAUN KELOR SEBAGAI OLEH-OLEH  
KHAS DAERAH BENGKULU**



**SKRIPSI**

Diajukan oleh:

**SYABRINA AZAHARA**  
**NPM. 2161201180**

Disetujui oleh:

Pembimbing

**Andi Azhar, Ph.D,CDMP**

**NIDN.0231128901**

Mengetahui

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

**Furgonti Ranidiah, S.E., M.M**

**NIDN.0208047301**

**PENGESAHAN PENGUJI SKRIPSI**  
**STRATEGI BRANDING DAN MARKETING DALAM**  
**MEMPOPULERKAN MAKANAN BARU KERIPIK DAUN**  
**KELOR SEBAGAI OLEH-OLEH KHAS DAERAH**  
**BENGKULU**

Dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Bengkulu  
Guna memperoleh gelar sarjana Manajemen

Hari: Kamis

Tanggal: 13 Maret 2025

**SKRIPSI**

Oleh:

**SYABRINA AZAHARA**

**NPM.2161201180**

Dewan Penguji:

- 1. Ratnawili, S.E., M.M** Ketua
- 2. Meiffa Herfianti, S.E., M.M** Anggota
- 3. Andi Azhar, Ph.D., CDMP** Anggota

(.....)

(.....)

(.....)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



**Furgonti Ranidiah, S.E., M.M**

**NIDN. 0208047301**



### SERTIFIKASI

Saya Syabrina Azahara menyatakan bahwa skripsi yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri dan atas bimbingan dosen pembimbing. Karya ini belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar sarjana pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis atau pada program studi lainnya. Karya ini milik saya, maka segala sesuatu yang berhubungan dengan skripsi ini menjadi tanggung jawab saya.

Bengkulu, Februari 2025



**Syabrina Azahara**

**NPM.2161201180**

## **MOTTO**

“Selagi kita hidup, tiada istilah terlambat karena Allah SWT masih bagi peluang untuk kita terus memperbaiki hidup, karena Allah SWT senantiasa bersama kita”

“Orang lain tidak akan paham tantangan hidup seseorang sampai dia benar-benar ngerasakan hal yang sama. Orang lain hanya tahu bagian senangnya saja karena bagian sedihnya tertutup oleh senyuman palsu.”

Tetaplah pada porsi hidupmu yang telah Allah SWT beri tanpa membandingkan proses mu pada proses orang lain

## **PERSEMBAHAN**

Puji syukur dihaturkan kehadirat Allah SWT atas segala limpahan karunianya, sehingga penulis ini dapat menyelesaikan dengan baik dan tepat. Dengan rasa bangga karya ini penulis persembahkan kepada:

1. Diri sendiri, tak lupa penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada diri ini atas kekuatan yang mampu bertahan dalam menghadapi tantangan hidup dan kuat bertahan dengan ujian yang diterima. Terima kasih telah menyelesaikan dengan baik skripsi ini. Kata orang dalam menulis skripsi ada jalur dua jalur yaitu jalur patah hati dan jatuh cinta. Dan penulis mendapatkan kedua-nya setelah melewati jalur patah hati penulis juga merasakan jatuh hati kepada salah satu hamba Allah yang tak bisa penulis sebut insialnya.
2. ayah, untuk ayah ku terima kasih telah berjuang sendirian tanpa bantuan seorang istri dan diri ini sangat amat bangga karena ayah telah mendukung penulis dalam menyelesaikan sarjana ini. Tanpa doa dan dukungan materi dan berbagai hal mungkin penulis tidak dapat menyelesaikan sarjana ini. Terima kasih telah mengajarkan penulis untuk tetap menjadi anak perempuan pertama yang harus kuat dan berani dari berbagai hal ini. Berkat bimbingan dan kasih sayang mu mengajarkan bahwa diri ini sangat amat bersyukur telah mempunyai ayah yang kuat dan sekaligus cinta pertama ku.
3. Adik ku, terima kasih banyak kepada adik ku yang selalu memberi semangat serta selalu membantu aku dan terima kasih telah mengalah dan selalu sabar selama penulis kuliah dan mau direpotkan
4. Ibu, terima kasih ibu walaupun dirimu tidak bisa merasakan langsung anak mu sarjana tapi aku harap ibu bisa bangga melihat dari atas sana, berkat mu diri ini menjadi anak yang tidak penakut akan hal apapun selama itu tidak merugikan orang lain.

5. Keluarga , untuk keluarga ku terima kasih atas bantuan materi dan jasa nya yang telah aku repotkan selama ini dan maaf jika terdapat kesalahan yang kurang mengenakan.
6. Untuk seseorang yang selalu memberi support positifnya selama penulis menjalankan skripsi ini terima kasih banyak telah hadir walaupun kita berjarak tapi penulis merasakan hal yang patut di syukuri.
7. Untuk sahabatku terima kasih telah menemani penulis saat lagi panik-paniknya terima kasih atas kebaikannya.

## **Abstrak**

### **Syabrina Azahara, 2025 “ Strategi Branding Dan Marketing Dalam Mempopulerkan Makanan Baru keripik daun kelor sebagai Oleh-Oleh Khas Daerah Bengkulu”**

**Pembimbing: Andi Azhar, Ph.D,CDMP**

Bagaimana strategi branding yang tepat untuk membangun citra merek Keripik daun kelor sebagai oleh-oleh khas Bengkulu yang menarik mengintegrasikan ciri khas Bengkulu visual dan budaya ke dalam branding keripik daun kelor, logo, kemasan, Merumuskan strategi branding yang tepat untuk membangun citra merek Keripik daun kelor yang unikk Mendesain elemen branding logo, kemasan, yang mengintegrasikan ciri khas Bengkulu visual dan budaya Penelitian yang berjudul Strategi Branding dan Marketing dalam Mempopulerkan Makanan baru sebagai oleh-oleh khas daerah, menggunakan metode Kualitatif, metode kualitatif adalah pendekatan penelitian yang berfokus pada pemahaman mendalam tentang suatu fenomena. Metode ini menekankan pada kata-kata makna dan interprestasi. Penelitian ini juga memfokuskan pada jenis penelitian kualitatif studi kasus: adalah metode penelitian secara mendalam terhadap suatu peristiwa, individu, kelompok, atau organisasi. Dengan strategi pemasaran dan profesionalisme pelayanan serta kualitasnya Akilah2r berhasil mengahadpi pesaingnya yang cukup banyak di daerah lingkungan sekitar. Akilah2r berkembang semakin pesat dan prospektif hingga saat ini. Persaingan yang sangat ketat seperti toko oleh-oleh cita rasa yang dimana toko tersebut juga memiliki beberapa cabang dan buka disekitar. Awal mulanya keripik daun kelor ada yaitu pada tahun 2021 pada penelitian ini penulis menemukan bahwa inovasi terbaru tentang daun kelor yang diolah menjadi makanan lalu di buat menjadi oleh-oleh khas bengkulu sangat menarik untuk menjadi khas lokal kota Bengkulu. Walaupun masih banyak masyarakatnya yang belum mengetahui oleh-oleh ini maka dibuatlah pemasaran yang menarik.

Kata kunci: *strategi branding, pemasaran, inovasi*

## Abstract

### **Syabrina Azahara, 2025 Branding and Marketing Strategy in Popularizing New Foods as Regional Souvenirs'**

**Mentor: Andi Azhar, Ph.D, CDMP**

How is the right branding strategy to build the brand image of Moringa leaf chips as an attractive Bengkulu souvenir integrating Bengkulu's visual and cultural characteristics into the branding of Moringa leaf chips, logo, packaging, Formulating the right branding strategy to build a unique Moringa leaf chips brand image Designing branding elements of logos, packaging, which integrate Bengkulu's visual and cultural characteristics The study entitled Branding and Marketing Strategy in Popularizing New Food as a typical regional souvenir, uses the Qualitative method, the qualitative method is a research approach that focuses on an in-depth understanding of a phenomenon. This method emphasizes the words of meaning and interpretation. This study also focuses on the type of qualitative case study research: is a method of in-depth research on an event, individual, group, or organization. With marketing strategies and professionalism of service and quality, Akilah2r has succeeded in facing its competitors who are quite a lot in the surrounding area. Akilah2r is growing rapidly and prospectively until now. Very tight competition such as a souvenir shop with a taste where the shop also has several branches and opens around. The beginning of the existence of moringa leaf chips was in 2021. In this study, the author found that the latest innovation regarding moringa leaves was processed into food and then made into Bengkulu's typical souvenirs are very interesting to be a local specialty of Bengkulu city. Although there are still many people who do not know about these souvenirs, an interesting marketing is made.

Keywords: *branding strategy, marketing, innovation*

## **KATA PENGANTAR**

Syukur alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran ALLAH SWT, yang telah melimpahkan rahmat, hidayah dan karunianya, sehingga penulisan skripsi judul” Strategi Branding Dan Marketing Dalam Mempopulerkan Makanan Baru Sebagai Oleh-Oleh Khas Daerah” dapat penulis selesaikan dengan baik, penulis skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana S1 program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Univeritas Muhammadiyah Bengkulu. Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan bisa terselesaikan dengan baik tanpa adanya bantuan dari beberapa pihak. Pada kesempatan ini, perkenankan penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu, guna mendukung kelancaran penyusunan skripsi ini, penulis dengan rasa hormat yang menadalam mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak DR. Susiyanto, M.SI. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
2. Ibu Furqonti Ranidia, S.E.,M.M. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu
3. Ibu Ade Tiara Yulinda, S.E.,M.M Ketua program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
4. Bapak Andi Azhar Ph.D,CDMP Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu untuk mengarahkan dan memberi banyak bimbingan dalam Menyusun skripsi.
5. Ayah dan adik yang telah memdoakan serta mendukung semangat setiap saat dan tiada batas terimakasih yang sebesar-besarnya tak terhingga bangga selalu
6. Serta rekan- rekan yang telah membantu penulis dalam menjalani hari-harinya

Bengkulu, 2025

## DAFTAR ISI

COVER .....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
SERTIFIKASI.....	v
MOTTO .....	vi
PERSEMBAHAN .....	vii
ABSTRAK .....	ix
ABSTRACT.....	x
KATA PENGANTAR .....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL .....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumus Masalah.....	5
1.3 Batasan Masalah.....	6
1.4 Tujuan Penelitian .....	6
1.5 Manfaat Penelitian .....	7
BAB II STUDI PUSTAKA.....	9
2.1 Deskripsi Konseptual .....	9
2.2 Pengertian Makanan Khas Daerah Tradisional.....	9
2.3 Pengertian Branding .....	10
Tujuan Branding .....	12
2.4 Pengertian Marketing .....	14
Elemen-elemen Branding .....	14
2.5 Penelitian Relevan .....	17
2.6 Kerangka Berpikir .....	25
BAB III METODE PENELITIAN .....	25
3.1 Jenis Penelitian .....	25
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	25
3.3 Sumber Data Penelitian .....	26
3.4 Subjek dan Objek Penelitian .....	26
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	27
3.6 Teknik Analisa Data .....	28

3.7 Pengecekan Keabsahan Data .....	29
3.8 Teknik Sampling .....	29
3.9 Informan Penelitian .....	31
BAB IV HASIL PENELITIAN .....	34
4.1 Deskripsi Objek Penelitian .....	34
4.2 Analisis Data .....	37
4.3 Analisis SWOT .....	48
4.4 Matriks SWOT .....	53
DAFTAR PUSTAKA .....	81

## DAFTAR TABEL

2.1 Tabel Konsep Produk dan Brand .....	12
2.2 Tabel Konsep Branding .....	13
2.3 Tabel Penelitian Relevan .....	18
2.4 Tabel Analisis Enam Aplikasi Branding.....	23
3.1 Kerangka Berpikir.....	25
3.2 Triangulasi Data .....	30
4.1 tabel hasil wawancara .....	44
4.2 tabel faktor internal dan faktor eksternal .....	57
4.3 tabel matriks swot .....	59
4.4 tabel IFE matriks .....	64
4.5 tabel EFE .....	66

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Kemajuan teknologi saat ini, termasuk sarana cetak, telepon, dan Website telah mengurangi kendala fisik untuk komunikasi dan memungkinkan orang untuk saling berhubungan secara bebas dalam skala worldwide. Teknologi merupakan keharusan yang mana banyak orang tidak dapat dijauhkan. Menurut Siaha Widodo (2018) informasi teknologi tidak hanya meningkatkan operasi di tempat kerja tertentu, tetapi juga dapat menghasilkan keuntungan dan harga tambah bagi bisnis atau lembaga tersebut. Alat elektronik seperti smartphone, komputer, laptop, tablet, dan e-reader yang memiliki kemampuan internet dapat digunakan untuk mendapatkan informasi.

Perkembangan teknologi berbasis internet yang memungkinkan setiap orang berkomunikasi, berbagi, dan membentuk jaringan online dikenal sebagai media sosial. Beberapa contoh bentuk media sosial populer termasuk Twitter, Facebook, Instagram, WhatsApp, dan lainnya. Marketing online, yang dipengaruhi oleh teknologi informasi, khususnya internet, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap industri marketing. Bahkan, penggunaan internet dalam marketing dianggap sebagai tren baru. Penggunaan internet meningkat seiring dengan pemanfaatan dalam bidang marketing (Akhmad et al., 2015).

Media sosial tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi, tetapi juga dapat digunakan untuk berbisnis. Instagram, Twitter, Facebook, TikTok, dan YouTube adalah beberapa situs media sosial populer saat ini. Media sosial sangat membantu orang-orang yang memiliki bisnis untuk mempromosikan bisnis mereka karena sebagian besar orang menggunakan ponsel mereka untuk membeli makanan, pakaian. Media sosial adalah segala jenis media komunikasi interaktif yang memungkinkan interaksi dua arah dan sasaran balik. berkembangnya media sosial telah mendorong orang untuk melakukan analisis dari berbagai perspektif (Tanjung et al., 2021).

Menurut Tandjung (2011) mengatakan bahwa banyak usaha mulai mencoba menawarkan berbagai macam produknya melalui internet. Ini terbukti dengan banyaknya usaha yang mulai mencoba menggunakan media internet untuk memasarkan berbagai macam produknya, karena fakta bahwa internet mudah diakses, murah, dan luas. Dengan demikian, pemasaran produk usaha kecil dan menengah melalui e-commerce dapat menguntungkan pelanggan dengan menawarkan produk dengan harga yang lebih murah. Dengan adanya salah satu contoh oleh-oleh khas yang terkenal dikalangan masyarakat yaitu bakpia, dimana bakpia memiliki minat serta ciri khas kotanya yaitu Yogyakarta, yang awalnya bakpia hanya memiliki satu jenis bakpia kering lalu muncul inovasi yaitu bakpia kukus dan ternyata bisa diterima oleh masyarakat sebagai oleh-oleh.

Bakpia Kukus Tugu Jogja dari DI Yogyakarta adalah salah satu oleh-oleh makanan khas daerah yang memiliki desain kemasan menarik dan unik. Dengan memiliki 8 toko resmi dan 45 toko mitra di berbagai wilayah, produk ini dianggap mampu menarik banyak pelanggan. Selain itu, kemasan produk tersebut tampaknya lebih panjang daripada bakpia biasa, dan di dalamnya masih ada plastik yang membungkus bakpia. Gambar blangkon pada wajah membuatnya lebih menarik (Atiqoh et al., 2022).

Keberhasilan Bakpia Kukus Tugu Jogja dalam menarik minat beli konsumen salah satunya dipengaruhi oleh citra merek yang diimplementasikan di dalam kemasannya. Citra merek yang dibangun oleh tim Bakpia Kukus Tugu Jogja telah mampu meyakinkan calon pembeli bahwa produk tersebut adalah oleh-oleh khas dari Yogyakarta. Berdasarkan hasil temuan tersebut, calon konsumen yang kebanyakan berasal dari wisatawan luar Yogyakarta menyimpulkan sendiri bahwa produk otentik suatu daerah dapat diidentifikasi melalui citra merek yang tertera pada kemasannya (Dewa, 2018). Pada penelitian ini muncul ide untuk bisa mempopulerkan makanan oleh-oleh yang ada di Bengkulu agar memiliki ciri khas yang sama dengan oleh-oleh Yogyakarta.

Kota Bengkulu adalah provinsi yang terletak pada pulau Sumatera, yang merupakan kota pesisir memiliki banyak pantai dan keindahan lautnya, Bengkulu juga memiliki banyak tempat wisata dan

oleh-oleh khasnya yang tak kalah enak seperti: kue tat, perut punai, lempuk durian, emping Bengkulu, sirup kalamansi dan masih banyak lagi. Dari berbagai macam oleh-oleh ada inovasi yang akan di buat seperti Keripik daun kelor. Keripik daun kelor adalah olahan keripik yang berasal dari daun kelor sehingga menghasilkan bentuk unik. Untuk bahannya tidak terlalu sulit ditemukan karena ada banyak di sekitaran kota Bengkulu. Maka dari itu sangat diperlukan strategi yang tepat agar makanan ini dapat menjadi makanan khas asli kota Bengkulu, seperti halnya Bakpia Kukus. Memerlukan strategi branding marketing yang tepat.

Dalam persaingan pasar produk makanan dan minuman oleh-oleh, kemasan sangat penting untuk kesuksesan produk. Akibatnya, desain kemasan produk makanan oleh-oleh harus dibuat sehingga menarik pelanggan. Makanan dan minuman oleh-oleh dianggap sebagai produk "*memorabilia*" atau sebagai pengingat atau kenangan sehingga harus menampatkan dan peningkatan daya tarik kemasan produk oleh-oleh dapat dicapai dengan memanfaatkan ciri visual dan budaya lokal (Milne, 2010).

Dengan demikian penelitian ini melihat aspek tanda visual yang berlatar belakang budaya lokal dalam desain kemasan produk oleh-oleh keripik daun kelor. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menciptakan hubungan antara objek tanda dan maknanya dengan menggunakan aspek tanda pada tampilan visual kemasan dengan

budaya masyarakat yang memproduksi tanda tersebut. Tanda-tanda tersebut dimaksudkan untuk berkomunikasi dengan sasaran yang berisi pesan dan inovasi terhadap penjualan oleh-oleh keripik daun kelor yang harus terkenal dikalangan masyarakat terutama luar Provinsi Kota Bengkulu.

### **1.1 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana strategi branding yang tepat untuk membangun citra merek Keripik daun kelor sebagai oleh-oleh khas Bengkulu yang unik dan menarik?
2. Bagaimana mengintegrasikan ciri khas Bengkulu (visual dan budaya) ke dalam branding keripik daun kelor (misalnya: logo, kemasan, tagline)?
3. Bagaimana strategi pemasaran online yang efektif untuk memperkenalkan dan mempopulerkan Keripik daun kelor kepada target pasar yang luas (misalnya: penggunaan media sosial, website, e-commerce)?
4. Bagaimana strategi pemasaran offline yang tepat untuk menjangkau target pasar lokal di Bengkulu (misalnya: kerjasama dengan toko oleh-oleh, partisipasi dalam event lokal)?

## **1.2 Batasan Penelitian**

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar peneliti lebih terarah dan mudah dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai

1. Pada penelitian ini mengangkat studi tentang makanan oleh-oleh terbaru yang ada di Kota Bengkulu
2. Informasi yang disajikan yaitu mengenai strategi branding marketing oleh-oleh agar menjadi ciri khas Kota Bengkulu dan penelitian ini juga hanya di lakukan di Kota Bengkulu.
3. Penelitian ini mengangkat tema keripik daun kelor yang ada di toko Akilah 2R

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Merumuskan strategi branding yang tepat untuk membangun citra merek Keripik daun kelor yang unik, menarik, dan mencerminkan kearifan lokal Bengkulu.
2. Mendesain elemen-elemen branding (logo, kemasan, tagline) yang mengintegrasikan ciri khas Bengkulu (visual dan budaya) dan menarik minat konsumen.
3. Merumuskan strategi pemasaran online yang efektif (pemanfaatan media sosial, website, e-commerce) untuk memperkenalkan Keripik daun kelor kepada target pasar yang luas.

4. Merumuskan strategi pemasaran offline (kerjasama dengan toko oleh-oleh, partisipasi dalam event lokal) untuk menjangkau target pasar lokal di Bengkulu.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Bagi Masyarakat dan Pelaku UMKM di Bengkulu:

1. Meningkatkan Perekonomian Lokal: Membantu meningkatkan penjualan dan pemasaran Keripik daun kelor, sehingga dapat menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan pendapatan masyarakat Bengkulu, khususnya pelaku UMKM.
2. Mempromosikan Bengkulu: Mempopulerkan Keripik daun kelor sebagai oleh-oleh khas Bengkulu dapat meningkatkan citra dan daya tarik Bengkulu sebagai destinasi wisata, sehingga berdampak positif pada sektor pariwisata.
3. Melestarikan Budaya Lokal: Strategi branding yang mengintegrasikan ciri khas Bengkulu (visual dan budaya) dapat membantu melestarikan dan memperkenalkan budaya Bengkulu kepada masyarakat luas.

Bagi Akademisi:

1. Pengembangan Ilmu Pengetahuan: Menambah khazanah ilmu pengetahuan di bidang branding dan marketing, khususnya dalam konteks pemasaran produk oleh-oleh khas daerah.
2. Referensi Penelitian: Menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan strategi branding dan marketing, pengembangan UMKM, dan pemasaran produk lokal.

Bagi Pemerintah Daerah:

1. Pengembangan UMKM: Memberikan rekomendasi strategi yang dapat diimplementasikan oleh pemerintah daerah dalam membina dan mengembangkan UMKM di Bengkulu.
2. Peningkatan Perekonomian Daerah: Membantu pemerintah daerah dalam meningkatkan perekonomian daerah melalui pengembangan produk oleh-oleh khas daerah.

Bagi Pelaku Bisnis Makanan Oleh-Oleh:

1. Panduan Strategi: Memberikan panduan dan inspirasi bagi pelaku bisnis makanan oleh-oleh dalam mengembangkan strategi branding dan marketing yang efektif.
2. Inovasi Produk: Mendorong inovasi dan kreativitas dalam pengembangan produk makanan oleh-oleh yang unik dan menarik.