

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai eksplorasi strategi branding produk olahan ikan khas Bengkulu sebagai upaya penguatan identitas kuliner daerah pada Kerupuk Tuiri, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi Membangun Identitas Merek Kerupuk Tuiri yang Kuat

Kerupuk Tuiri telah berhasil membangun identitas merek yang kuat melalui beberapa elemen strategis. Pertama, dari sisi nama merek, "Tuiri" yang merupakan singkatan dari "Tulang Ikan Tenggiri" dipilih sebagai strategi komunikasi awal yang efektif karena singkat, unik, mudah diingat, dan secara langsung mengkomunikasikan keunikan bahan baku produk. Nama ini berhasil membangkitkan rasa ingin tahu konsumen dan menjadi pintu masuk bagi strategi branding secara keseluruhan. Kedua, dari sisi logo dan elemen visual, desain logo mengintegrasikan simbol-simbol yang merepresentasikan karakteristik produk, seperti garis-garis yang menandakan kerenyahan dan gambar tulang ikan sebagai pengganti huruf "I" yang menggambarkan bahan baku dari tulang ikan. Ketiga, dari sisi kemasan produk, Kerupuk Tuiri menerapkan strategi diferensiasi dengan menyediakan dua jenis kemasan: kemasan untuk pasar umum dengan desain netral dan modern, serta kemasan khusus untuk pasar lokal Bengkulu yang menampilkan ikon-ikon wisata daerah seperti Bunga

Rafflesia, Benteng Marlborough, Festival Tabut, dan Pulau Enggano. Strategi ini terbukti efektif dalam membangun asosiasi produk dengan daerah asalnya dan memperkuat posisi produk sebagai oleh-oleh khas Bengkulu. Keempat, dari sisi narasi dan cerita merek, Kerupuk TuiRI mengusung cerita yang sangat kuat tentang inovasi anak muda Bengkulu dalam mengubah limbah tulang ikan yang sebelumnya menjadi masalah lingkungan menjadi produk bernilai ekonomi tinggi. Narasi ini berhasil membangun koneksi emosional dengan konsumen dan menanamkan nilai-nilai positif seperti kreativitas, kepedulian lingkungan, dan kebanggaan daerah.

2. Strategi Membangun Posisi Merek yang Khas dan Berbeda

Kerupuk TuiRI berhasil membangun posisi merek yang khas dan berbeda di benak konsumen melalui tiga strategi utama. Pertama, melalui diferensiasi produk berbasis bahan baku tulang ikan tenggiri yang kaya kalsium, yang menciptakan produk unik dengan tekstur lebih renyah, rasa gurih alami, dan nilai gizi tambahan yang berbeda dari kerupuk ikan pada umumnya yang menggunakan daging ikan. Diferensiasi ini dirasakan secara jelas oleh konsumen dan menjadi dasar kuat bagi positioning produk di pasar. Kedua, melalui segmentasi dan target pasar yang berhasil menjangkau segmen lebih luas dari yang direncanakan. Meskipun awalnya menyasar anak muda dan wisatawan, produk ini telah diterima oleh berbagai kalangan usia dan berhasil menembus pasar di luar Bengkulu, terutama sebagai oleh-oleh khas daerah. Ketiga, melalui penguatan nilai

budaya sebagai posisi, Kerupuk Tuiri berhasil memposisikan dirinya sebagai representasi autentik budaya dan inovasi Bengkulu melalui kombinasi bahan baku lokal, narasi produk yang kuat tentang anak muda kreatif mengolah limbah, dan penguatan visual melalui simbol-simbol budaya daerah. Posisi ini berhasil diterima oleh konsumen yang merasa bangga dan menganggap produk ini sebagai ikon kuliner daerah.

3. Kontribusi Strategi Branding terhadap Penguatan Citra Kuliner, Pariwisata, dan Perekonomian

Strategi branding yang diterapkan pada Kerupuk Tuiri terbukti berkontribusi signifikan terhadap penguatan citra kuliner khas Bengkulu sekaligus mendukung pengembangan pariwisata dan perekonomian masyarakat setempat. Pertama, dalam penguatan citra kuliner khas Bengkulu, Kerupuk Tuiri telah diakui sebagai ikon kuliner daerah yang setara dengan produk khas lainnya seperti lempuk durian, bay tat, dan ikan pais. Pengakuan publik ini diperkuat oleh kehadiran produk di hotel-hotel berbintang, sebagai in-flight snack pada maskapai penerbangan, serta partisipasi dalam Festival Tabut sebagai bagian dari promosi kuliner khas Bengkulu. Kedua, dalam pengembangan pariwisata, Kerupuk Tuiri menjadi daya tarik wisata kuliner yang signifikan, dengan wisatawan dari berbagai daerah (Palembang, Lampung, Jakarta, Kalimantan, Jawa) yang sengaja datang ke lokasi produksi untuk membeli produk ini sebagai oleh-oleh wajib Bengkulu. Hal ini menunjukkan bahwa produk ini tidak hanya menjadi komoditas pangan, tetapi juga menjadi media promosi pariwisata

daerah. Ketiga, dalam pemberdayaan perekonomian masyarakat, keberadaan Kerupuk Tuiri telah membuka lapangan pekerjaan bagi 26 karyawan, menciptakan peluang usaha bagi reseller, memberdayakan pemasok bahan baku lokal, dan menginspirasi kebangkitan UMKM serupa di Bengkulu. Keempat, dalam pelestarian budaya lokal, Kerupuk Tuiri berhasil mempertahankan resep dasar dan cita rasa asli sambil terus beradaptasi dengan teknologi modern untuk memastikan keberlanjutan usaha, sekaligus mendokumentasikan pengetahuan dan teknik pengolahan tradisional sebagai warisan budaya yang perlu dilestarikan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa eksplorasi strategi branding yang diterapkan pada Kerupuk Tuiri telah berhasil membangun identitas merek yang kuat, memposisikan produk secara unik dan berbeda di benak konsumen, serta berkontribusi secara signifikan terhadap penguatan identitas kuliner daerah Bengkulu melalui pengakuan publik, dukungan pariwisata, pemberdayaan ekonomi, dan pelestarian budaya lokal. Keberhasilan ini membuktikan bahwa branding berbasis identitas lokal dan narasi budaya yang autentik merupakan strategi yang efektif dalam mengangkat produk olahan ikan tradisional sebagai representasi identitas kuliner daerah yang berkelanjutan.

5.2 Saran

Meskipun hampir seluruh saran dasar yang lazim diberikan kepada UMKM makanan ringan telah dikerjakan oleh Kerupuk Tuiri seperti terbukti dari kehadirannya di hotel-hotel berbintang di Bengkulu, statusnya sebagai in-flight

snack pada maskapai penerbangan, serta partisipasinya dalam Festival Tabut sebagai bagian dari promosi kuliner khas Bengkulu masih terdapat sejumlah peluang pengembangan lanjutan yang bersifat strategis untuk masa depan. Rekomendasi ini disusun untuk pelaku usaha, pemerintah daerah, dan peneliti selanjutnya.

Bagi pelaku usaha, penguatan narasi merek menjadi langkah penting untuk membangun koneksi emosional yang lebih dalam dengan konsumen. Cerita tentang inovasi anak muda Bengkulu yang mengubah limbah tulang ikan menjadi produk bernilai ekonomi tinggi merupakan aset branding yang sangat kuat, namun narasi ini masih tersampaikan secara sporadis dan belum tergarap secara maksimal. Ke depan, Kerupuk Tuiri dapat membuat serial konten pendek yang menceritakan perjalanan produk dari hulu ke hilir, mulai dari pengambilan tulang ikan di pasar tradisional hingga menjadi camilan premium. Serial ini dapat diunggah di YouTube dan dipotong menjadi konten-konten pendek untuk TikTok dan Instagram Reels, sehingga menjangkau generasi muda yang menjadi target pasar utama. Pengembangan maskot merek yang merepresentasikan semangat anak muda Bengkulu juga dapat menjadi ikon yang mudah diingat dan membangun ikatan emosional dengan konsumen. Penciptaan kampanye tematik berkala di media sosial, seperti ajakan berbagi cerita tentang Bengkulu sambil menikmati Kerupuk Tuiri, juga akan memperkuat komunitas pencinta produk ini dan menciptakan loyalitas jangka panjang.

Dari sisi ekspansi pasar, Kerupuk Tuiri telah berhasil menembus sektor perhotelan dan penerbangan, namun pangsa pasar masih dapat diperluas secara

lebih agresif. Pendirian etalase khusus di bandara, stasiun kereta api, dan pusat perbelanjaan di kota-kota besar seperti Palembang, Jakarta, dan Bandung dapat menjadi langkah strategis untuk memperkenalkan produk kepada wisatawan dan masyarakat umum. Penjalinan kerjasama dengan agen perjalanan wisata untuk menjadikan kunjungan ke lokasi produksi sebagai bagian dari paket wisata "Bengkulu Food Experience" juga akan memberikan nilai tambah yang signifikan, karena wisatawan tidak hanya membeli produk tetapi juga belajar secara langsung tentang proses pembuatan dan filosofi di balik Kerupuk Tui. Untuk pasar internasional, eksplorasi melalui pendekatan gastrodiplomasi perlu mulai dipertimbangkan, dimulai dari negara tetangga seperti Singapura dan Malaysia yang memiliki minat tinggi terhadap makanan ringan berbasis ikan.

Dalam aspek digitalisasi dan inovasi produk, Kerupuk Tui perlu memanfaatkan teknologi untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Pemanfaatan kecerdasan buatan untuk menganalisis data penjualan dan pola konsumsi dapat membantu produsen memprediksi lonjakan permintaan dan mengembangkan varian rasa baru berbasis preferensi konsumen. Pengembangan fitur Augmented Reality pada kemasan merupakan inovasi yang menarik, di mana konsumen cukup memindai kemasan menggunakan ponsel dan secara otomatis muncul video yang menjelaskan proses produksi dan cerita tentang Bengkulu. Pengalaman unik ini akan menciptakan kesan mendalam yang sulit ditiru oleh pesaing. Implementasi strategi omnichannel yang mengintegrasikan seluruh saluran penjualan online dan offline juga perlu diperkuat, dengan menyediakan kode QR pada setiap kemasan yang mengarah

langsung ke situs web resmi dan toko online, sehingga konsumen dapat dengan mudah melakukan pembelian ulang.

Aspek keberlanjutan dan tanggung jawab sosial menjadi dimensi yang tidak kalah penting dalam pengembangan jangka panjang Kerupuk Tuiri. Program lingkungan seperti "Satu Bungkus, Satu Pohon" di mana setiap pembelian berkontribusi pada penanaman pohon di Bengkulu dapat menjadi nilai jual tambahan yang menarik bagi konsumen muda yang semakin peduli terhadap isu lingkungan. Pergeseran menuju kemasan ramah lingkungan tanpa mengurangi kesan premium juga akan memperkuat citra merek sebagai produk yang bertanggung jawab terhadap kelestarian alam. Pendirian "Akademi Tuiri" sebagai pusat pelatihan kewirausahaan berbasis pengolahan ikan untuk anak muda Bengkulu merupakan langkah pemberdayaan masyarakat yang sangat strategis, di mana program ini dapat bekerja sama dengan Dinas Koperasi dan UMKM serta perguruan tinggi setempat. Kemitraan berkelanjutan dengan nelayan lokal juga perlu dijalin untuk memastikan pasokan ikan tenggiri yang stabil dan harga yang adil. Pendokumentasian resep dan teknik produksi sebagai warisan budaya takbenda melalui kerja sama dengan akademisi dan Dinas Kebudayaan sangat penting untuk memastikan bahwa pengetahuan dan keterampilan tradisional tidak hilang seiring dengan modernisasi usaha.

Bagi pemerintah daerah, dukungan yang terstruktur dan berkelanjutan sangat menentukan dalam mempercepat pertumbuhan produk lokal seperti Kerupuk Tuiri. Pengembangan kawasan Jalan Pancur Mas sebagai sentra kuliner kreatif Bengkulu yang terintegrasi dengan pusat edukasi, galeri produk, dan ruang

kolaborasi antarpelaku usaha dapat mengubah lokasi produksi menjadi destinasi wisata kuliner yang terbuka untuk publik. Pemberian insentif bagi UMKM yang telah berhasil menembus pasar premium, seperti kemudahan perizinan, bantuan promosi, dan akses permodalan, merupakan bentuk dukungan nyata yang dapat mendorong lebih banyak pelaku usaha untuk berinovasi dan berekspansi. Pengintegrasian produk seperti Kerupuk Tuiro dalam program gastrodipomasi Bengkulu di tingkat nasional dan internasional akan membuka peluang pasar yang lebih luas. Penyelenggaraan "Festival Kuliner Bengkulu" sebagai event tahunan berskala nasional yang melibatkan pelaku usaha kuliner, hotel, dan maskapai mitra juga perlu diinisiasi sebagai ajang promosi sekaligus marketplace bagi produk kuliner Bengkulu secara keseluruhan.

Perjuangan sertifikasi Indikasi Geografis untuk Kerupuk Tuiro dan produk olahan ikan khas Bengkulu lainnya merupakan langkah yang sangat mendesak untuk melindungi produk dari pemalsuan, sekaligus meningkatkan nilai jual di pasar internasional. Pemerintah juga perlu membuat regulasi yang mengatur rantai pasok lokal dengan mewajibkan hotel, restoran, dan maskapai penerbangan yang beroperasi di Bengkulu untuk memprioritaskan produk lokal dalam pengadaan mereka. Pembangunan pusat data kuliner Bengkulu yang mencatat seluruh produk lokal, sejarah, pelaku usaha, dan potensi pasar akan sangat bermanfaat sebagai basis data yang dapat diakses publik dan dimanfaatkan untuk penelitian, promosi terarah, serta pengembangan kebijakan yang lebih akurat dan responsif terhadap kebutuhan pelaku usaha.

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini baru membuka pintu eksplorasi terhadap strategi branding produk olahan ikan khas Bengkulu, sehingga masih banyak aspek yang dapat dikaji lebih dalam. Studi tentang strategi penetrasi pasar premium produk lokal ke sektor perhotelan dan penerbangan sangat relevan untuk dilakukan, karena dapat mengungkap faktor-faktor kunci keberhasilan produk UMKM di pasar kelas atas. Kajian tentang dampak branding produk kuliner lokal terhadap citra destinasi wisata dan pertumbuhan ekonomi kreatif juga sangat mendesak, mengingat kuliner telah menjadi komponen penting dalam pariwisata modern. Penelitian tentang model kolaborasi lintas sektor antara UMKM, pemerintah, akademisi, dan swasta dalam mengembangkan produk lokal dapat memberikan kontribusi signifikan bagi perumusan kebijakan pengembangan UMKM yang lebih efektif. Terakhir, studi tentang implementasi ekonomi sirkular dan pemasaran hijau pada produk olahan ikan lokal menjadi topik yang semakin relevan seiring dengan meningkatnya kesadaran global akan pentingnya keberlanjutan lingkungan dalam praktik bisnis.

Dengan sinergi yang kuat antara pelaku usaha, pemerintah, akademisi, dan masyarakat, Kerupuk Tuiru tidak hanya akan terus menjadi ikon kebanggaan daerah, tetapi juga menjadi inspirasi bagi generasi muda Indonesia bahwa dari limbah dapat diciptakan nilai, dari lokal dapat diraih global, dan dari budaya dapat dibangun identitas bangsa yang autentik dan berkelanjutan.