

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2020). *Brand relevance: Making competitors irrelevant*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Amanah, S. N., Ningsih, D. K., Wulandari, N. J., Rahmadani, D., & Indra, Y. A. (2026). Pengembangan kerupuk tui ri sebagai produk oleh-oleh khas Bengkulu berbasis pemberdayaan UMKM. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 7(4).
- Aprianto, R., et al. (2022). Strategi branding kerupuk singkong Viea. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, (Vol/No), hlm.
- Aspers, P., & Corte, U. (2019). What is qualitative in qualitative research. *Qualitative Sociology*, 42(2), 139–160.
- Azahara, S., & Bengkulu, U. M. (2025). Strategi branding dan marketing dalam mempopulerkan makanan baru sebagai oleh-oleh khas daerah. *Jurnal Manajemen*, 6(2), 1064–1087.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–168.
- Bessière, J. (2013). 'Heritagisation', a challenge for tourism promotion and regional development: An example of food heritage. In *Tourism and gastronomy* (pp. 77–91). London: Routledge.
- Boyne, S., Williams, F., & Hall, D. (2002). *On the trail of regional food and tourism*. Paper presented at the 12th International Research Conference of the Council for Australian University Tourism and Hospitality Education, Fremantle.
- Chhabra, D. (2012). Sustainable marketing of cultural and heritage tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 20(4), 537–557.
- Chhabra, D., Lee, W., Zhao, S., & Scott, K. (2013). Marketing of ethnic food experiences: Authentication analysis of Indian cuisine abroad. *Journal of Heritage Tourism*, 8(2–3), 145–158.

- Denzin, N. K. (2017). Critical qualitative inquiry. *Qualitative Inquiry*, 23(1), 8–16.
- Douglas, M., & Isherwood, B. (2002). *The world of goods: Towards an anthropology of consumption*. London: Routledge.
- FAO. (2022). *The state of world fisheries and aquaculture 2022*. Rome: Food and Agriculture Organization.
- Gummesson, E. (2017). From relationship marketing to total relationship marketing and beyond. *Journal of Services Marketing*, 31(1), 16–19.
- Hakim, I. N. (2021). Peran kuliner tradisional dalam mendukung pemajuan kebudayaan di destinasi pariwisata prioritas Yogyakarta. *MOZAIK: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial dan Humaniora*, 21(2), 193–208.
- Hall, C. M., & Sharples, L. (2008). *Food and wine festivals and events around the world: Development, management and markets*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Hardiansyah, A., & Hardiansyah, M. R. (2020). Jurnal Lingue. *Jurnal Ilmiah Linguistik*, 2(1), 38–51.
- Heding, T., Knudtzen, C. F., & Bjerre, M. (2020). *Brand management: Mastering research, theory and practice*. Abingdon: Routledge.
- Hidayat, T., et al. (2019). Strategi branding produk tahu Sumedang. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, (Vol/No), hlm.
- Htet, T., Fahd, M., Husni, D., & Apriliani, F. D. (2024). Crafting urban identities: Local cuisine and city branding in Indonesia and Myanmar. *Journal of Urban Studies*, 2(1), 30–51.
- Insun Lee, & Charles Arcodia. (2011). The role of regional food festivals for destination branding. *International Journal of Tourism Research*, 13(4), 355–367.
- International, T. H. E., & Business, A. (2019). The international journal of applied business. *TIJAB*, 3(April), 1–12.
- Iskandar, B. S., Iskandar, J., Mulyanto, D., & Aliifah, F. (2023). Jurnal etnografi Indonesia. *ETNOSIA: Jurnal Etnografi Indonesia*, 8(1), 76–89.
- Jamshed, S. (2014). Qualitative research method—interviewing and

- observation. *Journal of Basic and Clinical Pharmacy*, 5(4), 87–88.
- Jordan, P. (n.d.). *Place branding and marketing*. (Buku).
- Kapferer, J.-N. (2008). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term* (4th ed.). London: Kogan Page.
- Kapferer, J.-N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking* (5th ed.). London: Kogan Page.
- Kavaratzis, M., & Hatch, M. J. (2013). The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding. *European Journal of Marketing*, 47(1/2), 69–89.
- Kawulich, B. B. (2005). Participant observation as a data collection method. *Forum: Qualitative Social Research*, 6(2), Art. 43.
- Keller, K. L. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Kesuma, A. I. (2022). Japa: Upaya pelestarian makanan tradisional etnis Mandar di Kabupaten Polewali Mandar. *Jurnal Ekonomi Pertanian*, 6(1), 46–55.
- Khakzad, S., & Griffith, D. (2016). The role of fishing material culture in communities' sense of place as an added-value in management of coastal areas. *Journal of Marine and Island Cultures*, 5(2), 95–117.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Kumala, N., Rismiarti, Y., Marthesa, V., & Adetio S, R. (2026). Strategi penguatan branding dan pemasaran digital UMKM Mie 1 Meter khas Bengkulu dalam mendukung ekonomi lokal di Kota Bengkulu. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 7(4).
- Management, H. (2023). Negotiating food heritage authenticity in consumer culture. *Journal of Consumer Culture*, 29(2), 185–195.
- Mardatillah, A., Raharja, J., Hermanto, B., & Herawaty, T. (2019). Riau Malay food culture in Pekanbaru, Riau Indonesia: Commodification, authenticity, and sustainability in a global business era. *Journal of Ethnic Foods*, 6(1), 1–10.
- Marvinita, R., Sabilla, T. P., & Sanjaya, M. R. (2026). Analisis efisiensi distribusi

- material konstruksi menggunakan pendekatan supply chain management pada PT Waskita Karya (Persero) Tbk. *Jurnal Teknik Sipil*, (Vol/No), hlm.
- Menengah, D. A. N. (2021). Journal of Food Technology and Agroindustry. *Jurnal Foodtech*, 3(1), 26–35.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Ms, J. L. L. (2022). The role of social work in residential aged care facilities: Evaluation of a pilot program in Australia. *Australian Social Work*, 27(1), 64–78.
- Najah, I., et al. (2026). Inovasi kemasan berbasis identitas lokal kerupuk ikan Posot di Bawean. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, (Vol/No), hlm.
- Nopiah, R., Rusdi, M., & Sitorus, A. (2025). Pengenalan strategi branding produk lokal pada usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) melalui media digital di Desa Sri Kuncoro. *Kreativasi: Journal of Community Empowerment*, 4(1), 45–58.
- Of, T. H. E. S. (2022). *World fisheries and aquaculture*. (Buku).
- Pramudita, D. (2024). Strategi branding produk lokal berbasis autentisitas budaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, (Vol/No), hlm.
- Pugra, I. W., Agung, A., Mirah, A., & Bali, P. N. (2025). The cultural significance of traditional foods in shaping Indonesian social identity: Challenges and preservation strategies. *Journal of Indonesian Culture*, 3(1), 21–31.
- Rahmani, A., Azadi, A., Pakpour, V., Faghani, S., & Afsari, E. A. (2018). Anxiety and depression: A cross-sectional survey among parents of children with cancer. *Indian Journal of Palliative Care*, 24(1), 82–85.
- Ravitch, S. M., & Carl, N. M. (2021). *Qualitative research: Bridging the conceptual, theoretical, and methodological* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Reddy, G., & Dam, R. M. Van. (2020). Food, culture, and identity in multicultural societies: Insights from Singapore. *Appetite*, 149, 104633.
- Richards, G. (2012). Tourism and gastronomy. In *The Routledge handbook of tourism and the environment* (pp. 383–393). London: Routledge.

- Ries, A., & Trout, J. (2001). *Positioning: The battle for your mind*. New York: McGraw-Hill.
- Rumondang, A., Eddiwan, Huda, J. M. A., Batubara, H. S., & Nisari, T. (2025). Pemberdayaan masyarakat pesisir melalui produksi stik ikan barakuda sebagai oleh-oleh khas Pasar Sorkam. *Jurnal Abdi Insani*, 12(7), 3419–3431.
- Safira, N., Sofyan, & Puspita, V. (2024). Pengaruh orientasi pasar, kreativitas dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran UMKM kerupuk tuiri di Kota Bengkulu. *VISA: Journal of Vision and Ideas*, 4(3), 2110–2121.
- Suna, B., & Alvarez, M. D. (2021). The role of gastronomy in shaping the destination's brand identity: An empirical analysis based on stakeholders' opinions. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 30(6), 738–758.
- Suprana, Y. A., Hidayat, T. N., & Suci, R. (2026). Branding berbasis narasi lokal untuk penguatan produk agrobisnis Kampung Adat Cirendeu. *Jurnal Agribisnis*, 10(1), 76–83.
- Untari, D. T. (2024). Gastrodiplomasi sebagai media branding wisata kuliner Nusantara. *Jurnal Pariwisata*, 1(March), 113–117.
- UNWTO. (2022). *Tourism and gastronomy*. Madrid: World Tourism Organization.
- Vijayan, D., Ludwig, D., Rybak, C., Kaechele, H., Hoffmann, H., Schönfeldt, H. C., Mbwana, H. A., Vaca, C., & Löhr, K. (2022). Indigenous knowledge in food system transformations. *Communications Earth & Environment*, 3(1), 1–9.
- Yulihartika, R. D., & Fariadi, H. (2024). Analisis nilai tambah limbah tulang ikan menjadi krupuk pada industri krupuk tuiri di Kota Bengkulu. *Jurnal Agribisnis*, 25(1), 28–33.

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. FORM SCREENING RESPONDEN (SCREENING FORM)

Judul Form:

Seleksi Calon Informan Penelitian Strategi Branding Kerupuk Tuir

Pengantar:

Assalamualaikum, saya mahasiswa yang sedang melakukan penelitian berjudul "Eksplorasi Strategi Branding Produk Olahan Ikan Khas Bengkulu sebagai Upaya Penguatan Identitas Kuliner Daerah (Studi Kasus pada UMKM Kerupuk Tuir)". Formulir singkat ini digunakan untuk memastikan apakah Anda memenuhi kriteria sebagai informan wawancara (pelaku usaha, karyawan/produsen, atau konsumen).

Seluruh jawaban bersifat rahasia dan hanya digunakan untuk kepentingan akademik.

A. Identifikasi Kategori Calon Informan

(Pilih salah satu — Wajib)

Saya adalah:

- ☐ Pelaku Usaha / Pemilik UMKM Kerupuk Tuir
- ☐ Karyawan / Produsen Kerupuk Tuir
- ☐ Konsumen / Pembeli Kerupuk Tuir
- ☐ Lainnya:

B. Informasi Dasar Calon Informan

Nama (boleh samaran):

Usia:

- ☐ < 17 tahun (screen out)
- ☐ 17–50 tahun
- ☐ 50 tahun

Jenis Kelamin:

- ☐ Laki-laki
- ☐ Perempuan

Kota/Kabupaten Domisili:

C. Screening Khusus Pelaku Usaha & Karyawan

Sejak kapan Anda terlibat dalam usaha Kerupuk Tuir?

- ☐ < 1 tahun
- ☐ 1–3 tahun
- ☐ tahun

Apakah Anda memahami proses produksi dan branding Kerupuk Tuir?

- ☐ Ya
- ☐ Tidak → (screen out)

Bersediakah Anda diwawancarai mendalam selama $\pm 45-60$ menit?

- ☐ Ya
- ☐ Tidak (screen out)

D. Screening Khusus Konsumen

Apakah Anda pernah membeli/mengonsumsi Kerupuk Tuiri?

- ☐ Ya
- ☐ Tidak → (screen out)

Frekuensi pembelian/konsumsi:

- ☐ 1 kali (screen out)
- ☐ 2-3 kali
- ☐ Lebih dari 3 kali

Apakah Anda mengenal Kerupuk Tuiri sebagai produk khas Bengkulu?

- ☐ Ya
- ☐ Tidak

Bersediakah Anda diwawancarai selama $\pm 20-30$ menit?

- ☐ Ya
- ☐ Tidak (screen out)

E. Kontak Responden

1. Nomor WhatsApp:
2. Email (opsional):
3. Akun media sosial (opsional):

Kriteria Lolos Screening

Pelaku Usaha / Karyawan:

- ✓ Terlibat >1 tahun
- ✓ Memahami proses produksi & branding
- ✓ Bersedia diwawancara

Konsumen:

- ✓ Pernah membeli minimal 2 kali
- ✓ Mengenal produk sebagai khas Bengkulu
- ✓ Bersedia diwawancara

LAMPIRAN 2: PANDUAN WAWANCARA PENELITIAN (IN-DEPTH INTERVIEW GUIDE)

1. Judul Penelitian: Eksplorasi Strategi Branding Produk Olahan Ikan Khas Bengkulu sebagai Upaya Penguatan Identitas Kuliner Daerah (Studi Kasus pada Kerupuk Tuiri)
2. Durasi Wawancara: 45-60 menit (Pemilik Usaha/Karyawan) | 20-30 menit (Konsumen)
3. Metode: Tatap Muka / Zoom / WhatsApp Call
4. Tipe Wawancara: Semi-terstruktur

A. TABEL PERTANYAAN WAWANCARA UNTUK PEMILIK/MANAJER UMKM

Dimensi Branding	Indikator	Pertanyaan Wawancara
BRAND IDENTITY (Identitas Merek)	Nama Merek	1. Sejak kapan usaha Kerupuk Tuiri ini dimulai dan bagaimana proses pemilihan nama "Kerupuk Tuiri"? Apakah ada cerita atau makna khusus di balik nama tersebut?
	Logo dan Visual	2. Bagaimana desain logo dan elemen visual yang digunakan pada produk Kerupuk Tuiri? Apakah ada simbol atau gambar yang sengaja dipilih untuk merepresentasikan Bengkulu?
	Kemasan Produk	3. Bagaimana proses perancangan kemasan Kerupuk Tuiri? Apakah ada unsur budaya Bengkulu yang sengaja dimasukkan ke dalam

		desain kemasan, seperti motif atau warna khas daerah?
	Narasi dan Cerita Merek	4. Nilai atau pesan utama apa yang ingin Bapak/Ibu sampaikan melalui produk Kerupuk Tuiri kepada konsumen? Apakah ada cerita turun-temurun yang melatarbelakangi pembuatan kerupuk ini?
BRAND POSITIONING (Posisi Merek)	Diferensiasi Produk	5. Apa kelebihan utama Kerupuk Tuiri yang membedakannya dari kerupuk ikan lain di pasaran? Bagaimana cara Bapak/Ibu menonjolkan kelebihan tersebut kepada konsumen?
	Target Pasar	6. Siapa target konsumen utama Kerupuk Tuiri? Apakah produk ini lebih ditujukan untuk masyarakat lokal, wisatawan, atau kalangan tertentu? Dalam konteks apa biasanya konsumen membeli produk ini?
	Nilai Budaya sebagai Posisi	7. Bagaimana strategi Bapak/Ibu agar Kerupuk Tuiri dikenal sebagai makanan khas Bengkulu yang asli dan autentik, bukan sekadar kerupuk biasa?
BRAND COMMUNICATION (Komunikasi Merek)	Saluran Komunikasi	8. Media atau saluran apa saja yang Bapak/Ibu gunakan untuk mempromosikan Kerupuk Tuiri? Apakah Bapak/Ibu memanfaatkan media sosial seperti Instagram, TikTok, atau Facebook?
	Pesan dan Narasi Budaya	9. Bagaimana cara Bapak/Ibu menyampaikan cerita dan nilai budaya

		Bengkulu dalam setiap promosi yang dilakukan? Apakah ada konten khusus yang menampilkan proses produksi tradisional?
	Interaksi dan Respon Konsumen	10. Bagaimana respon konsumen terhadap Kerupuk Tuiro sejauh ini? Apakah ada masukan atau kritik yang membangun dari konsumen yang Bapak/Ibu terima, dan bagaimana cara menanggapi?
PENGUATAN IDENTITAS KULINER DAERAH	Pengakuan Publik	11. Sejauh ini, apakah Kerupuk Tuiro sudah dikenal masyarakat sebagai ikon kuliner khas Bengkulu? Apakah pernah mendapat penghargaan atau pengakuan dari pemerintah daerah atau media?
	Kontribusi Pariwisata dan Ekonomi	12. Apa dampak keberadaan Kerupuk Tuiro bagi pariwisata dan ekonomi masyarakat sekitar, terutama dalam hal penyerapan tenaga kerja atau kebangkitan UMKM serupa?
	Pelestarian Budaya Lokal	13. Sejauh mana proses produksi tradisional Kerupuk Tuiro masih dipertahankan? Apa harapan Bapak/Ibu ke depan untuk produk ini dalam melestarikan budaya kuliner Bengkulu?

B. TABEL PERTANYAAN WAWANCARA UNTUK
KARYAWAN/PRODUSEN

Dimensi Branding	Indikator	Pertanyaan Wawancara
BRAND IDENTITY (Identitas Merek)	Nama Merek	1. Sudah berapa lama Ibu/Bapak bekerja membuat Kerupuk Tuiiri? Apakah Ibu/Bapak tahu cerita di balik nama "Kerupuk Tuiiri"?
	Logo dan Visual	2. Menurut Ibu/Bapak, apakah logo atau gambar pada kemasan Kerupuk Tuiiri sudah menggambarkan produk khas Bengkulu? Mengapa demikian?
	Kemasan Produk	3. Apakah Ibu/Bapak ikut serta dalam proses pengemasan Kerupuk Tuiiri? Apakah ada aturan khusus dari pemilik agar kemasan rapi dan menarik? Bagaimana tanggapan pembeli terhadap kemasannya?
	Narasi dan Cerita Merek	4. Apakah ada pesan khusus dari pemilik tentang cara menjaga rasa dan kualitas Kerupuk Tuiiri agar tetap konsisten dan enak?
BRAND POSITIONING (Posisi Merek)	Diferensiasi Produk	5. Bisa Ibu/Bapak ceritakan langkah-langkah membuat Kerupuk Tuiiri? Menurut Ibu/Bapak, apa yang membuat kerupuk ini berbeda dari kerupuk ikan lainnya dari segi rasa, tekstur, atau bahan baku?
	Target Pasar	6. Menurut pengalaman Ibu/Bapak, siapa saja yang paling sering

		membeli Kerupuk Tuiri? Apakah lebih banyak masyarakat lokal atau wisatawan yang datang?
	Nilai Budaya sebagai Posisi	7. Apakah dalam proses produksi masih menggunakan cara-cara tradisional yang diwariskan turun-temurun? Apa saja yang membuat Kerupuk Tuiri terasa "khas Bengkulu"?
BRAND COMMUNICATION (Komunikasi Merek)	Saluran Komunikasi	8. Kalau ada pembeli yang bertanya tentang Kerupuk Tuiri, hal apa saja yang biasanya Ibu/Bapak ceritakan kepada mereka?
	Pesan dan Narasi Budaya	9. Menurut pengalaman Ibu/Bapak, apa yang paling menarik perhatian pembeli: rasa, kemasan, atau penasaran dengan cerita di balik kerupuk ini?
	Interaksi dan Respon Konsumen	10. Bagaimana tanggapan pembeli setelah mencoba Kerupuk Tuiri? Apakah mereka sering memberikan pujian, saran, atau cerita tentang pengalaman mereka?
PENGUATAN IDENTITAS KULINER DAERAH	Pengakuan Publik	11. Menurut Ibu/Bapak, apakah Kerupuk Tuiri sudah pantas disebut sebagai makanan khas Bengkulu? Apa alasannya?
	Kontribusi Pariwisata dan Ekonomi	12. Apakah Ibu/Bapak merasakan dampak ekonomi dari adanya usaha Kerupuk Tuiri ini bagi kehidupan sehari-hari? Apakah ada wisatawan yang sengaja datang untuk membeli

		kerupuk ini?
	Pelestarian Budaya Lokal	13. Kesulitan apa yang sering dihadapi dalam proses produksi Kerupuk Tuiri? Apa harapan Ibu/Bapak ke depan untuk kelestarian usaha ini dan budaya pembuatannya?

C. TABEL PERTANYAAN WAWANCARA UNTUK KONSUMEN

Dimensi Branding	Indikator	Pertanyaan Wawancara
BRAND IDENTITY (Identitas Merek)	Nama Merek	1. Dari mana pertama kali Bapak/Ibu tahu tentang Kerupuk Tuiri? Saat mendengar nama "Kerupuk Tuiri", apa yang pertama kali terlintas di pikiran Bapak/Ibu?
	Logo dan Visual	2. Apakah Bapak/Ibu memperhatikan logo atau gambar pada kemasan Kerupuk Tuiri? Menurut Bapak/Ibu, apakah logo tersebut sudah mencerminkan produk khas Bengkulu?
	Kemasan Produk	3. Bagaimana pendapat Bapak/Ibu tentang kemasan Kerupuk Tuiri? Apakah ada gambar, warna, atau tulisan di kemasan yang mengingatkan Bapak/Ibu pada Bengkulu?
	Narasi dan Cerita Merek	4. Apakah Bapak/Ibu mengetahui cerita atau sejarah di balik pembuatan Kerupuk Tuiri? Jika pernah mendengar, apa yang membuat cerita tersebut

		menarik bagi Bapak/Ibu?
BRAND POSITIONING (Posisi Merek)	Diferensiasi Produk	5. Menurut Bapak/Ibu, apa perbedaan Kerupuk Tuiri dengan kerupuk ikan dari daerah lain, baik dari segi rasa, tekstur, atau tampilan?
	Target Pasar	6. Dalam situasi apa Bapak/Ibu biasanya membeli atau mengonsumsi Kerupuk Tuiri? Apakah untuk camilan sehari-hari, oleh-oleh, atau untuk acara tertentu?
	Nilai Budaya sebagai Posisi	7. Apakah Bapak/Ibu merasa bahwa Kerupuk Tuiri benar-benar mewakili cita rasa dan budaya Bengkulu? Mengapa Bapak/Ibu berpendapat demikian?
BRAND COMMUNICATION (Komunikasi Merek)	Saluran Komunikasi	8. Dari mana Bapak/Ibu biasanya mendapatkan informasi tentang Kerupuk Tuiri? Apakah dari media sosial, rekomendasi teman, atau dari tempat penjualan langsung?
	Pesan dan Narasi Budaya	9. Apakah Bapak/Ibu pernah melihat promosi Kerupuk Tuiri di media sosial atau tempat lain? Menurut Bapak/Ibu, apakah promosi tersebut sudah berhasil menceritakan keunikan produk ini?
	Interaksi dan Respon Konsumen	10. Pernahkah Bapak/Ibu membeli Kerupuk Tuiri untuk dijadikan oleh-oleh? Bagaimana tanggapan orang yang menerima oleh-oleh tersebut?

PENGUATAN IDENTITAS KULINER DAERAH	Pengakuan Publik	11. Apakah Bapak/Ibu merasa bangga saat mengonsumsi atau memberikan Kerupuk Tuiri sebagai produk khas Bengkulu? Mengapa?
	Kontribusi Pariwisata dan Ekonomi	12. Menurut Bapak/Ibu, apakah Kerupuk Tuiri sudah cukup dikenal oleh wisatawan sebagai salah satu oleh-oleh khas Bengkulu? Apa saran Bapak/Ibu agar produk ini lebih dikenal?
	Pelestarian Budaya Lokal	13. Sejauh mana Bapak/Ibu merasa Kerupuk Tuiri sudah mewakili identitas kuliner Bengkulu? Apa harapan Bapak/Ibu ke depan agar produk ini tetap lestari dan semakin dikenal?

D. TABEL REKAPITULASI JUMLAH PERTANYAAN PER INFORMAN

Kategori Informan	Jumlah Pertanyaan
Pemilik/Manajer UMKM	13 pertanyaan
Karyawan/Produsen	13 pertanyaan
Konsumen	13 pertanyaan

LAMPIRAN 3: TRASKIP HASIL WAWANCARA

A. TRANSKRIP WAWANCARA DENGAN PEMILIK UMKM

Nama Peneliti : Lazio Pratama
 Nama Informan : Muhammad Rofiq Akbar
 Kode Informan : MRA
 Kategori : Pemilik UMKM Kerupuk Tuiri
 Tanggal Wawancara : 17 Juni 2026
 Durasi : 12 Menit
 Topik : Strategi Branding Kerupuk Tuiri

DATA RESPONDEN

Keterangan	Jawaban
Nama	Muhammad Rofiq Akbar
Jabatan	Pemilik UMKM Kerupuk Tuiri
Lama Usaha	Sejak 2018

DIMENSI BRAND IDENTITY (IDENTITAS MEREK)

1. Nama Merek

Peneliti: Sejak kapan usaha Kerupuk Tuiri ini dimulai dan bagaimana proses pemilihan nama "Kerupuk Tuiri"? Apakah ada cerita atau makna khusus di balik nama tersebut?

Muhammad Rofiq Akbar: Usaha Kerupuk Tuiri ini dimulai pada tahun 2018, berawal dari mengikuti kompetisi bisnis plan. Waktu itu tema lombanya mengenai pemanfaatan limbah. Dari situ saya melihat potensi Bengkulu, apa yang limbahnya banyak. Ternyata tulang ikan tenggiri di Bengkulu banyak. Singkatnya, tulang ikan tenggiri itulah yang dimanfaatkan dari yang sebelumnya dibuang, diolah menjadi kerupuk tuiri. Kalau nama "Kerupuk Tuiri" itu sendiri sebenarnya singkatan dari "Tulang Ikan Tenggiri". Sesimpel itu dan enak menyebutnya.

2. Logo dan Visual

Peneliti: Bagaimana desain logo dan elemen visual yang digunakan pada produk Kerupuk Tuiri? Apakah ada simbol atau gambar yang sengaja dipilih untuk merepresentasikan Bengkulu?

Muhammad Rofiq Akbar: Logo itu sebenarnya ada beberapa yang menjadi makna-maknanya. Mulai dari ada garis-garis pinggirnya itu menandakan kerenyahan, kemudian ada gambar tulang ikan sebagai pengganti huruf I-nya itu menggambarkan bahwa ini dari tulang ikan. Jadi kalau diperhatikan di logo Tuiri ada garis-garis, itu menggambarkan kerenyahannya. Kemudian ada logo tulang juga yang mewakili bahwa itu dari tulang ikan sendiri dan itu juga mengganti huruf I. Untuk representasi Bengkulu sendiri, memang belum ada simbol spesifik yang secara langsung menggambarkan Bengkulu di logo. Namun ke depannya

kami berencana untuk mengembangkan logo yang lebih mencerminkan identitas Bengkulu.

3. Kemasan Produk

Peneliti: Bagaimana proses perancangan kemasan Kerupuk Tui? Apakah ada unsur budaya Bengkulu yang sengaja dimasukkan ke dalam desain kemasan, seperti motif atau warna khas daerah?

Muhammad Rofiq Akbar: Sebenarnya kita ada dua jenis kemasan, yaitu kemasan untuk umum yang dijual di luar daerah dan kemasan untuk daerah Bengkulu. Jadi memang dua kemasan itu berbeda, berbeda target. Targetnya satu untuk bisa tersebar luas di seluruh Indonesia dengan desain umum, dan satu lagi yang memang targetnya untuk pasar di Bengkulu untuk mewakili identitas. Untuk kemasan khas Bengkulu, ada tulisan "Oleh-Oleh Khas Bengkulu" yang dimasukkan. Kemudian juga ada foto-foto wisata Bengkulu seperti gambar bunga rafflesia, benteng Marlboro, dan ikon-ikon Bengkulu lainnya yang memperkuat identitas daerah.

4. Narasi dan Cerita Merek

Peneliti: Nilai atau pesan utama apa yang ingin Bapak sampaikan melalui produk Kerupuk Tui kepada konsumen? Apakah ada cerita turun-temurun yang melatarbelakangi pembuatan kerupuk ini?

Muhammad Rofiq Akbar: Kalau bicara nilai yang ingin disampaikan adalah nilai bahwa ini produk kreatif, ini produk inovasi yang memberi solusi. Bagaimana kita menceritakan bahwa yang sebelumnya menjadi pencemaran lingkungan tapi kita olah secara baik dan benar. Di bagian belakang kemasan itu ada cerita bagaimana kita menyampaikan bahwa limbah tulang ikan yang sebelumnya dibuang dan menjadi masalah lingkungan, kini diolah menjadi produk bernilai ekonomi tinggi. Untuk cerita turun-temurun, sebenarnya tidak ada karena ini merupakan produk inovasi baru yang lahir dari ide anak muda Bengkulu pada tahun 2018. Namun kami berharap ke depannya produk ini bisa menjadi warisan kuliner Bengkulu yang terus dijaga dan dilestarikan.

DIMENSI BRAND POSITIONING (POSISI MEREK)

5. Diferensiasi Produk

Peneliti: Apa kelebihan utama Kerupuk Tui yang membedakannya dari kerupuk ikan lain di pasaran? Bagaimana cara Bapak menonjolkan kelebihan tersebut kepada konsumen?

Muhammad Rofiq Akbar: Kelebihan utama Kerupuk Tui jelas dari bahan bakunya yang memang berbeda karena kami menggunakan tulang ikan tenggiri. Kerupuk ikan lain biasanya menggunakan daging ikan, sementara kami

menggunakan tulang yang kaya akan kalsium. Cara kami menonjolkan perbedaan ini adalah dengan memanfaatkan digitalisasi. Kami menampilkan proses produksi di media sosial agar orang tahu bahwa ini ada sebuah keunikan, ada nilai gizinya, dan ada kreativitas serta inovasinya. Sehingga orang tahu ada dampak lingkungan positifnya juga, bahwa limbah tulang ikan bisa diolah menjadi produk bernilai.

6. Target Pasar

Peneliti: Siapa target konsumen utama Kerupuk Tuiri? Apakah produk ini lebih ditujukan untuk masyarakat lokal, wisatawan, atau kalangan tertentu? Dalam konteks apa biasanya konsumen membeli produk ini?

Muhammad Rofiq Akbar: Target konsumen kami adalah anak muda, mulai dari generasi Z sampai generasi Alpha, sekitar umur belasan tahun sampai 30an tahun yang masih hobi camilan ringan. Kami ingin menjadikan ini sebagai camilan harian anak muda. Di sisi lain, kami juga menjadikan ini sebagai identitas lokal produk daerah yang wajib dibeli. Wisatawan juga menjadi target kami agar di Bengkulu ini menjadi identitas produk lokal yang dipilih untuk oleh-oleh. Jadi target konsumen kami beragam, mulai dari anak muda, masyarakat lokal, hingga wisatawan yang berkunjung ke Bengkulu. Dan kami juga menarik perhatian orang luar daerah agar produk ini bisa menjadi produk umum yang bisa dibeli semua orang.

7. Nilai Budaya sebagai Posisi

Peneliti: Bagaimana strategi Bapak agar Kerupuk Tuiri dikenal sebagai makanan khas Bengkulu yang asli dan autentik, bukan sekadar kerupuk biasa?

Muhammad Rofiq Akbar: Strateginya adalah bagaimana kita mengampanyekan ke banyak orang baik secara offline maupun online agar ini bisa tersebar luas. Mulai dari endorse, promosi berbayar, iklan untuk memperluas jangkauan orang-orang agar mengetahui bahwa ini produk asli Bengkulu, inovasi Bengkulu. Kami bekerja sama dengan influencer Bengkulu agar dapat mempengaruhi dan memberi tahu ke seluruh masyarakat Bengkulu dan luar Bengkulu. Dan itu dilakukan terus berulang agar orang terus ingat. Tidak bisa sekali, memang harus berulang-ulang.

DIMENSI BRAND COMMUNICATION (KOMUNIKASI MEREK)

8. Saluran Komunikasi

Peneliti: Media atau saluran apa saja yang Bapak gunakan untuk mempromosikan Kerupuk Tuiri? Apakah Bapak memanfaatkan media sosial seperti Instagram, TikTok, atau Facebook?

Muhammad Rofiq Akbar: Kami fokusnya dulu di Facebook, Instagram, dan TikTok. Tapi sekarang Facebook tidak begitu aktif. Sekarang fokusnya lebih ke Instagram, TikTok, sama marketplace seperti Shopee dan Tokopedia juga.

9. Pesan dan Narasi Budaya

Peneliti: Bagaimana cara Bapak menyampaikan cerita dan nilai budaya Bengkulu dalam setiap promosi yang dilakukan? Apakah ada konten khusus yang menampilkan proses produksi tradisional?

Muhammad Rofiq Akbar: Kami menyampaikan cerita dan nilai budaya Bengkulu melalui konten-konten yang kami buat, terutama yang menampilkan proses produksi. Kami menunjukkan bagaimana tulang ikan tenggiri diolah menjadi kerupuk, sehingga orang tahu keunikannya. Selain itu, di kemasan juga kami cantumkan narasi tentang asal-usul produk dan bagaimana limbah tulang ikan bisa menjadi produk bernilai. Kami juga menampilkan foto-foto wisata Bengkulu di kemasan untuk memperkuat identitas daerah. Di media sosial, kami rutin mengunggah konten yang memperkenalkan Kerupuk Tuiro sebagai produk khas Bengkulu.

10. Interaksi dan Respon Konsumen

Peneliti: Bagaimana respon konsumen terhadap Kerupuk Tuiro sejauh ini? Apakah ada masukan atau kritik yang membangun dari konsumen yang Bapak terima, dan bagaimana cara menanggapinya?

Muhammad Rofiq Akbar: Respon konsumen sejauh ini baik, Alhamdulillah. Dulunya orang mungkin ada beberapa yang bingung, kemudian ragu untuk mencoba karena ini dari tulang ikan. Tapi karena perjalanan kami lengkap, proses produksi kami tampilkan dan Alhamdulillah sudah berlabel halal dan BPOM. Orang menjadi suka dan tidak ragu lagi untuk mencicipi Kerupuk Tuiro. Masukan dari konsumen biasanya berupa saran untuk menambah varian rasa baru atau kemasan yang lebih besar. Kami selalu menerima masukan tersebut dan menjadikannya bahan evaluasi untuk pengembangan produk ke depan.

DIMENSI PENGUATAN IDENTITAS KULINER DAERAH

11. Pengakuan Publik

Peneliti: Sejauh ini, apakah Kerupuk Tuiro sudah dikenal masyarakat sebagai ikon kuliner khas Bengkulu? Apakah pernah mendapat penghargaan atau pengakuan dari pemerintah daerah atau media?

Muhammad Rofiq Akbar: Kerupuk Tuiro sudah mulai dikenal masyarakat sebagai ikon kuliner khas Bengkulu. Produk ini lahir dari ide anak Bengkulu dan sudah dikenal sampai luar kota. Kami juga sudah mendapatkan beberapa pengakuan, seperti sertifikasi halal dan BPOM yang menunjukkan kualitas produk kami. Namun untuk penghargaan dari pemerintah daerah, kami masih terus mengupayakannya.

12. Kontribusi Pariwisata dan Ekonomi

Peneliti: Apa dampak keberadaan Kerupuk Tuiro bagi pariwisata dan ekonomi masyarakat sekitar, terutama dalam hal penyerapan tenaga kerja atau kebangkitan UMKM serupa?

Muhammad Rofiq Akbar: Dampaknya sangat terasa. Pertama dari segi ekonomi, kami membuka lapangan pekerjaan. Kami memiliki sekitar 26 karyawan yang terbantu dengan adanya usaha ini. Kami juga membuka reseller untuk teman-teman yang mau mendapatkan penghasilan tambahan. Kemudian dari segi pariwisata, Kerupuk Tuiro menjadi produk yang identik dengan Bengkulu dan bisa dikatakan yang pertama dari Bengkulu. Ini menjadi kebanggaan dan menarik minat wisatawan untuk membeli produk oleh-oleh khas Bengkulu. Kami juga memesan bahan baku dari pemasok lokal, sehingga ekonomi berputar di masyarakat sekitar.

13. Pelestarian Budaya Lokal

Peneliti: Sejauh mana proses produksi tradisional Kerupuk Tuiro masih dipertahankan? Apa harapan Bapak ke depan untuk produk ini dalam melestarikan budaya kuliner Bengkulu?

Muhammad Rofiq Akbar: Kami tidak terlalu mempertahankan cara tradisional karena kami terus beradaptasi. Apa yang mempermudah, apa yang memperbagus, apa yang mempercepat, kami lakukan untuk perbaikan proses produksi. Ke depannya kami juga memungkinkan menggunakan teknologi-teknologi yang menyesuaikan dengan kebutuhan dan kesanggupan keuangan. Tapi untuk resep dasar dan cita rasa asli tetap kami pertahankan.

Harapan ke depan, Kerupuk Tuiro bukan hanya menjadi ciri khas Bengkulu, tapi juga menjadi suatu produk Bengkulu yang bisa tersebar luas secara nasional. Kami berharap bisa menggunakan tulang ikan tenggiri di luar Bengkulu, bukan hanya di Bengkulu tapi juga di Palembang dan beberapa daerah lain yang memiliki tulang ikan tenggiri yang banyak. Semoga produk ini terus menjadi kebanggaan Bengkulu dan menginspirasi anak muda untuk berkarya.

B. TRANSKRIP WAWANCARA DENGAN KARYAWAN
 B.1 TRANSKRIP WAWANCARA DENGAN KARYAWAN RARA
 Nama Peneliti : Lazio Pratama

Nama Informan : Rara

Kode Informan : R

Kategori : Karyawan

Tanggal Wawancara : 17 Juni 2026

Durasi : 12 Menit

Topik : Strategi Branding Kerupuk Tuiro

DATA RESPONDEN

Keterangan	Jawaban
Nama	Rara
Usia	21 tahun
Lama Kerja	2 tahun
Memahami proses produksi dan branding	Ya

DIMENSI BRAND IDENTITY (IDENTITAS MEREK)

1. Nama Merek

Peneliti: Sudah berapa lama mbak bekerja membuat kerupuk tuiro? Dan apakah mbak tahu cerita di balik nama "Kerupuk Tuiro"?

Rara: Udah 2 tahun saya disini bang, dulu diajak temen yang udah kerja. Terus saya coba, dan Alhamdulillah betah. Soal nama tuiro, dari Bang Rofiq sih, bos kita. Katanya singkat dari tulang ikan tenggiri. Jadi emang dari awal fokusnya ngolah tulang ikan yang biasanya dibuang. Nama pendek, unik, gampang diingat. Dulu idenya muncul dari lomba bisnis tahun 2018. Kepikiran buat manfaatin limbah tulang ikan yang banyak di pasar.

2. Logo dan Visual

Peneliti: Apakah logo atau gambar pada kemasan kerupuk tuiro sudah menggambarkan produk khas Bengkulu dan mengapa demikian?

Rara: Udah sih bang, sekarang kemasannya ada gambar bunga rafflesia yang sangat jelas banget. Itu kan ikonnya Bengkulu, jadi orang langsung tahu kalau produk ini asli Bengkulu. Kemasan juga udah modern, pakai aluminium foil, warna cerah, kelihatan premium. Gabungan gambar rafflesia sama desain kekinian itu udah pas buat nunjukin kalau produk khas Bengkulu yang siap bersaing.

3. Kemasan Produk

Peneliti: Apakah mbak ikut serta dalam proses pengemasan kerupuk tuiri? Apakah ada aturan khusus dari pemilik agar kemasan rapi dan menarik? Dan bagaimana tanggapan pembeli terhadap kemasannya?

Rara: Ya ikut bang, kalau lagi rame. Dari bos aturannya, kemasan rapi, segel rapet, jangan sampai penyok. Soalnya kan buat oleh-oleh harus enak dipandang dan aman dibawa. Kita juga pastikan ada label halal dan BPOM. Tanggapan pembeli bagus, mereka bilang kemasan keren, mewah, cocok buat buah tangan. Ada yang kaget karena modern, beda sama kerupuk tradisional.

4. Narasi dan Cerita Merek

Peneliti: Apakah ada pesan khusus dari pemilik tentang cara menjaga rasa dan kualitas kerupuk tuiri agar tetap konsisten dan enak?

Rara: Paling penting konsisten, kata bos. Bahan baku dari tulang, jadi harus ekstra hati-hati. Takaran bumbu, kebersihan tulang, proses goreng harus pas. Kalau salah dikit, rasa bakal berubah atau amis. Kita jaga kebersihan soalnya udah bersertifikat halal dan BPOM. Bos juga bilang kita jualan produk kebanggaan Bengkulu. Jadi tidak boleh asal, rasa original harus tetap gurih dan renyah terus.

DIMENSI BRAND POSITIONING (POSISI MEREK)

5. Diferensiasi Produk

Peneliti: Bisakah mbak ceritakan langkah-langkah membuat kerupuk tuiri? Dan menurut mbak, apa yang membuat kerupuk tuiri ini berbeda dari kerupuk ikan lainnya dari segi rasa, tekstur, atau bahan baku?

Rara: Pertama tulang tenggiri digiling harus kayak bubuk, dicampur tepung tapioka, bumbu, air diulenin sampai kalis, terus dikukus, didinginkan, terus diiris tipis, dijemur sampai kering, baru digoreng. Bedanya jauh banget kalau kerupuk ikan biasa kan pakai daging, teksturnya kayak kerupuk udang. Kalau tuiri dari tulang, ini kerupuk kalsium, tekstur lebih keras, renyah. Yang bikin kaget walaupun dari tulang rasanya tetap gurih dan gak amis. Banyak yang bilang lebih sehat karena tinggi kalsium.

6. Target Pasar

Peneliti: Menurut pengalaman mbak, siapa saja yang paling sering membeli kerupuk tuiri? Apakah lebih banyak masyarakat lokal atau wisatawan yang datang?

Rara: Sekarang udah banyak banget bang. Ibu-ibu suka buat cemilan di rumah, anak muda juga banyak demen. Kalau yang datang langsung ke sini biasanya dari

masyarakat lokal yang udah kenal atau mau beli stok. Tapi kalau beli banyak buat oleh-oleh, kebanyakan dari wisatawan dari luar Bengkulu, mulai dari Palembang, Lampung, Jakarta, bahkan banyak dari Kalimantan sama Jawa. Mereka sengaja nyari kerupuk tuiri karena udah denger dari temen atau liat dari media sosial, kalau ini oleh-oleh wajib dari Bengkulu. Sekarang juga udah banyak reseller yang jualan online, jadi konsumennya udah dari mana-mana sih.

7. Nilai Budaya sebagai Posisi

Peneliti: Apakah dalam proses produksi masih menggunakan cara-cara tradisional yang diwariskan turun-temurun? Apa saja yang membuat kerupuk tuiri terasa "khas Bengkulu"?

Rara: Untuk resep dasar masih pakai resep yang dimodifikasi dari percobaan berkali-kali. Ada teknik turun-temurun dibandingkan bahan sama proses pengukusan. Tapi sekarang dibantu mesin biar lebih cepat. Yang bikin khas Bengkulu: pertama dari ikan tenggiri khas sini. Kedua, ide anak muda Bengkulu. Ketiga, ada gambar Rafflesia di kemasan. Keempat, ini cara ngurangin limbah tulang ikan yang jadi masalah lingkungan.

DIMENSI BRAND COMMUNICATION (KOMUNIKASI MEREK)

8. Saluran Komunikasi

Peneliti: Kalau ada pembeli yang bertanya tentang kerupuk tuiri, hal apa saja yang biasanya mbak ceritakan kepada mereka?

Rara: Pertama saya jelasin ini kerupuk dari tulang ikan tenggiri, beda dari kerupuk lain dan ini kerupuk kalsium. Terus diceritakan sejarah ide anak muda-muda Bengkulu yang sekarang menjadi oleh-oleh kebanggaan. Saya bilang sudah halal BPOM. Saya cerita juga kemasannya gambar rafflesia. Saya bilang kalau produk ini bantu mengurangi limbah jadi enak dan ramah lingkungan. Saya suruh coba dan mencoba sampelnya dulu.

9. Pesan dan Narasi Budaya

Peneliti: Menurut pengalaman mbak, apa yang paling menarik perhatian pembeli: rasa, kemasan, atau penasaran dengan cerita di balik kerupuk ini?

Rara: Semua aspek nyambung sih bang, tapi yang pertama menarik perhatian biasanya unik. Orang penasaran, kok bisa tulang ikan jadi kerupuk? Apalagi setelah tahu ini kerupuk kalsium. Terus lihat kemasan modern dengan gambar rafflesia jadi makin tertarik. Setelah mencicip, baru sadar rasanya enak. Kombinasi cerita unik, kemasan menarik, dan rasanya enak yang bikin pembeli jatuh cinta.

10. Interaksi dan Respon Konsumen

Peneliti: Bagaimana tanggapan pembeli setelah mencoba kerupuk tuiri? Apakah mereka sering memberikan pujian, saran, atau cerita tentang pengalaman mereka?

Rara: Alhamdulillah positif banget. Paling sering dibilang enak, renyah, gurih, dan nggak amis. Banyak yang bilang cocok buat oleh-oleh. Dulu awal-awal banyak yang ragu karena dari tulang, takut keras dan amis. Sekarang udah nggak ada yang ragu, malah pada balik lagi. Ada juga yang saran minta kemasan lebih besar atau varian rasa baru.

DIMENSI PENGUATAN IDENTITAS KULINER DAERAH

11. Pengakuan Publik

Peneliti: Menurut mbak, apakah kerupuk tuiri sudah pantas disebut sebagai makanan khas Bengkulu? Apa alasannya?

Rara: Sangat pantas sih bang, bahkan sudah jadi ikon Bengkulu. Produk ini lahir dari ide anak Bengkulu. Pakai bahan baku asli dan sudah dikenal sampai luar kota. Apalagi kemasan ada gambar rafflesianya yang jelas simbol Bengkulu. Ini bukti anak muda Bengkulu kreatif dan bisa bikin produk bersaing. Produk ini juga bantu mengurangi limbah tulang ikan, jadi pantas banget.

12. Kontribusi Pariwisata dan Ekonomi

Peneliti: Apakah mbak merasakan dampak ekonomi dari adanya usaha kerupuk tuiri ini bagi kehidupan sehari-hari? Apakah ada wisatawan yang sengaja datang untuk membeli?

Rara: Jelas banget bang. Dulu saya nggak punya kerjaan tetap. Sekarang bisa dapat penghasilan tiap bulan. Usaha ini punya 26 karyawan. Banyak dari warga terbantu. Kita juga pesen bahan baku dari pemasok lokal, ekonomi berputar. Wisatawan banyak yang sengaja datang cari kerupuk tuiri. Biasanya udah dapat rekomendasi. Ada yang dari luar kota, sengaja mampir ke lokasi produksi sebelum pulang. Ini kontribusi buat pariwisata Bengkulu.

13. Pelestarian Budaya Lokal

Peneliti: Kesulitan apa yang sering dihadapi dalam proses produksi kerupuk tuiri? Apa harapan mbak ke depan untuk kelestarian usaha ini dan budaya pembuatannya?

Rara: Kesulitan paling berasa di awal-awal meyakinkan orang kalau kerupuk dari tulang ikan itu enak dan gak amis. Banyak yang ragu-ragu sih, tapi alhamdulillah sekarang udah gak masalah. Sekarang mempertahankan kualitas di tengah permintaan yang makin tinggi. Harapan saya kerupuk tuiri makin besar, makin

dikenal seluruh Indonesia bahkan ekspor. Proses produksi dengan resep dan teknik dasarnya tetap dijaga biar keaslian rasanya nggak hilang. Semoga produk ini terus jadi kebanggaan Bengkulu dan menginspirasi anak muda untuk berkarya. Semoga usaha berkembang biar makin banyak orang terbantu dan limbah tulang ikan di Bengkulu makin berkurang.



B.2 TRANSKRIP WAWANCARA DENGAN KARYAWAN DEA

Nama Peneliti : Lazio Pratama

Nama Informan : Dea

Kode Informan : D

Kategori : Karyawan

Tanggal Wawancara : 17 Juni 2026

Durasi : 9 Menit

Topik : Strategi Branding Kerupuk Tuiri

DATA RESPONDEN

Keterangan	Jawaban
Nama	Dea
Usia	22 tahun
Lama Kerja	Kurang lebih 1 tahun
Memahami proses produksi dan branding	Ya

DIMENSI BRAND IDENTITY (IDENTITAS MEREK)

1. Nama Merek

Peneliti: Sudah berapa lama mbak bekerja membuat kerupuk tuiri? Apakah mbak tahu cerita di balik nama "Kerupuk Tuiri"?

Dea: Saya bekerja di sini kurang lebih satu tahun, jadi sejak lulus SMA saya langsung mencoba kerja. (Informan belum menjawab pertanyaan tentang cerita di balik nama karena wawancara terpotong)

2. Logo dan Visual

Peneliti: Menurut mbak, apakah logo atau gambar pada kemasan kerupuk tuiri sudah menggambarkan produk khas Bengkulu? Dan mengapa demikian?

Dea: Kalau sekarang sih udah oke banget ya untuk kemasannya. Di kemasannya itu ada gambar bunga rafflesia yang gede, terus ada benteng Marlboro, Festival Tabut, sama Pulau Enggano. Jadi orang yang beli langsung bisa lihat ikon-ikon Bengkulu. Saya sering dengar pembeli bilang, "wah keren ya kemasannya, jadi pengen liburan ke Bengkulu." Menurut saya sih udah banget menggambarkan produk khas Bengkulu ya, apalagi dipadukan sama bahan-bahan baku ikan tenggiri dari sini.

3. Kemasan Produk

Peneliti: Apakah mbak ikut serta dalam proses pengemasan kerupuk tuiri? Apakah ada aturan khusus dari pemilik agar kemasan tetap rapi dan menarik? Bagaimana tanggapan pembeli terhadap kemasannya?

Dea: Saya ikut andil ngemas sih, soalnya saya salah satu yang ditugasin di bagian packing-nya. Ada aturan dari bos, kemasannya harus rapi, segelnya kuat, posisi labelnya lurus. Soalnya ini kan buat oleh-oleh ya, harus kelihatan profesional. Pembeli sekarang suka banget sama kemasan model baru. Mereka sering bilang, "wah keren banget kemasannya, ada gambar pantai sama bunganya." Bahkan ada yang sampai foto-foto buat status.

4. Narasi dan Cerita Merek

Peneliti: Apakah ada pesan khusus dari pemilik tentang cara menjaga rasa dan kualitas kerupuk tuiri agar tetap konsisten dan enak?

Dea: Ada, bos selalu mengingatkan kalau rasa dan kualitas harus konsisten, jangan sampai beda. Jadi takaran bumbu harus pas, minyak gorengnya juga harus bersih, jangan sampai ada yang gosong. Kalau kualitasnya beda, nanti pembeli kecewa. Apalagi ini kan produk oleh-oleh kebanggaan Bengkulu. Jadi saya dan teman-teman selalu mengikuti standar yang sudah ditetapkan.

DIMENSI BRAND POSITIONING (POSISI MEREK)

5. Diferensiasi Produk

Peneliti: Bisakah mbak ceritakan langkah-langkah membuat kerupuk tuiri? Dan menurut mbak, apa yang membuat kerupuk tuiri ini berbeda dari kerupuk ikan lainnya dari segi rasa, tekstur, atau bahan bakunya?

Dea: Untuk prosesnya panjang, mulai dari bersihin tulang ikan tenggiri, terus tulangnya dihalusin, dicampur tepung dan bumbu rahasia, dikukus, diiris tipis, dijemur, baru digoreng. Bedanya sama kerupuk lain itu bahannya emang dari tulang ikan asli, bukan daging atau tepung doang. Jadi rasanya lebih gurih alami, teksturnya ringan dan renyah, nggak keras kayak kerupuk biasa. Pembeli sering bilang, "enak banget, nggak bikin gerahan."

6. Target Pasar

Peneliti: Menurut pengalaman mbak, siapa saja yang paling sering membeli kerupuk tuiri? Apakah lebih banyak masyarakat lokal atau wisatawan yang datang?

Dea: Banyak sih, tapi sekarang makin banyak wisatawan yang beli. Apalagi sejak kemasan baru dengan gambar wisata Bengkulu. Anak muda juga banyak yang

suka soalnya tampilannya kekinian. Orang lokal juga masih banyak sih, biasanya buat oleh-oleh keluar kota atau buat camilan. Kalau akhir pekan atau musim libur, itu rame banget antri sampai kewalahan melayani.

7. Nilai Budaya sebagai Posisi

Peneliti: Apakah dalam proses produksi masih menggunakan cara-cara tradisional yang diwariskan turun-temurun? Apa saja yang membuat kerupuk tuiro terasa "khas Bengkulu"?

Dea: Untuk cara pembuatannya sih modern ya, karena ini produk inovasi baru. Tapi bahan bakunya tetap dari laut Bengkulu. Yang bikin khas Bengkulu itu ya karena dibuat dari ikan tenggiri asli daerah sini. Diproduksi di Bengkulu juga dan sekarang kemasannya pakai gambar wisata Bengkulu. Jadi pas orang lihat dan makan langsung kerasa, "oh ini produk Bengkulu."

DIMENSI BRAND COMMUNICATION (KOMUNIKASI MEREK)

8. Saluran Komunikasi

Peneliti: Kalau ada pembeli yang bertanya tentang kerupuk tuiro, hal apa saja yang biasanya mbak ceritakan kepada mereka?

Dea: Saya ceritain kalau ini kerupuk dari tulang ikan tenggiri asli, bukan dari tepung. Dan juga saya bilang kalau ini produk anak muda Bengkulu yang inovatif. Dan sekarang kemasannya didesain pakai gambar wisata Bengkulu biar orang juga kenal daerah kita. Saya suka nunjukin gambar benteng Marlboro, cerita dikit kalau itu bekas benteng Inggris. Pembeli itu pada penasaran, jadi saya kayak jadi pemandu wisata dadakan.

9. Pesan dan Narasi Budaya

Peneliti: Menurut pengalaman mbak, apa yang paling menarik perhatian pembeli: rasa, kemasan, atau penasaran dengan cerita di balik kerupuk ini?

Dea: Seringnya sih pembeli pertama kali tertarik sama kemasannya yang keren dan beda. Mereka lihat gambar rafflesia, benteng Marlboro, jadi penasaran. Terus mereka baca cerita kerupuk dari tulang ikan, makin penasaran. Pas udah dicoba, barulah rasanya yang bikin mereka balik lagi. Jadi intinya kemasan dan cerita yang bikin orang pertama kali tertarik, rasa yang bikin mereka kecanduan.

10. Interaksi dan Respon Konsumen

Peneliti: Bagaimana tanggapan pembeli setelah mencoba kerupuk tuiro? Apakah mereka sering memberikan pujian, saran, atau cerita tentang pengalaman mereka?

Dea: Untuk tanggapannya, tentu senang banget lihat reaksi mereka. Banyak yang

kaget kerupuk dari tulang ikan enak banget. Terus mereka bilang ringan, nggak keras, gulanya pas. Sering juga yang ngasih saran buat nambah varian rasa baru atau saran kemasan. Ada yang cerita, "saya jadi pengen ke Bengkulu setelah lihat kemasannya." Lucu banget. Jadi selain jualan, kita juga kayak promosiin Bengkulu gitu kan.

DIMENSI PENGUATAN IDENTITAS KULINER DAERAH

11. Pengakuan Publik

Peneliti: Menurut mbak, apakah kerupuk tuiro sudah pantas disebut sebagai makanan khas Bengkulu? Apa alasannya?

Dea: Pantas banget sih menurut saya. Dari bahan baku ikan tenggiri khas Bengkulu, dibuat di Bengkulu, dan sekarang kemasannya pakai gambar ikon-ikon Bengkulu kayak rafflesia, benteng Marlboro. Pokoknya dari segalanya udah khas Bengkulu deh. Saya bangga banget cerita ke pembeli, "ini produk asli anak muda Bengkulu loh," dan mereka juga pada setuju.

12. Kontribusi Pariwisata dan Ekonomi

Peneliti: Apakah mbak merasakan dampak ekonomi dari adanya usaha kerupuk tuiro ini bagi kehidupan sehari-hari? Apakah ada wisatawan yang sengaja datang untuk membeli?

Dea: Dampaknya gede banget buat saya. Saya dulu cuma bantu-bantu orang tua, sekarang bisa kerja dan punya penghasilan sendiri buat nabung. Banyak anak muda lain juga kerja di sini. Soal wisatawan, sering banget yang datang langsung buat beli. Apalagi sejak kemasan baru keluar. Ada yang dari luar kota sampai bawa rombongan karena lihat dari media sosial kayak promosi di IG atau TikTok. Saya jadi senang sih karena ikut membantu perekonomian keluarga dan promosi Bengkulu juga.

13. Pelestarian Budaya Lokal

Peneliti: Kesulitan apa yang sering dihadapi dalam proses produksi kerupuk tuiro? Apa harapan mbak ke depan untuk kelestarian usaha ini dan budaya pembuatannya?

Dea: Untuk saya sendiri, kadang bahan baku ikan tenggiri susah didapat kalau cuaca jelek. Terus proses panjang ya, dari bersihin sampai jemur itu butuh waktu dan tenaga. Kalau musim hujan, jadinya molor. Harapan saya usaha ini makin maju, bisa terima lebih banyak pekerja dan produksinya makin banyak. Saya juga harap makin banyak anak muda Bengkulu yang terinspirasi bikin produk. Dengan kemasannya udah kayak gini, promosi di sosial media juga jadi lebih gampang. Semoga kerupuk tuiro ini makin terkenal di seluruh Indonesia bahkan sampai luar negeri.

C. TRANSKRIP WAWANCARA DENGAN KONSUMEN

C.1 TRANSKRIP WAWANCARA DENGAN KONSUMEN VINA OPINA

Nama Peneliti : Lazio Pratama

Nama Informan : Vina Opina

Kode Informan : VO

Kategori : Konsumen

Tanggal Wawancara : 1 Juli 2026

Durasi : 8 Menit

Topik : Strategi Branding Kerupuk Tuiri

DATA RESPONDEN

Keterangan	Jawaban
Nama	Vina Opina
Usia	32 tahun
Pernah membeli Kerupuk Tuiri?	Ya
Frekuensi pembelian	Lebih 5 kali
Mengetahui produk khas Bengkulu?	Mengetahui

DIMENSI BRAND IDENTITY (IDENTITAS MEREK)

1. Nama Merek

Peneliti: Dari mana pertama kali anda mengetahui tentang kerupuk tuiri? Saat mendengar nama "kerupuk tuiri", apa yang pertama kali terlintas dalam pikiran anda?

Vina Opina: Pertama kali tahu kerupuk tuiri pas lagi liburan ke Bengkulu dan mampir ke toko oleh-oleh. Penjualnya langsung kasih tahu kalau kerupuk tuiri itu wajib dicoba. Saya pendatang dari luar daerah, jadi kenal produk ini dari rekomendasi penjual langsung.

2. Logo dan Visual

Peneliti: Apakah anda memperhatikan logo atau gambar pada kemasan kerupuk tuiri? Menurut anda, apakah logo tersebut sudah mencerminkan produk khas Bengkulu?

Vina Opina: Sejujurnya saya kurang hafal sama logonya. Yang saya ingat itu kemasannya kayak produk premium, rapi, dan bersih. Tapi kalau bicara soal ciri khas Bengkulu dari logonya, saya belum begitu ngerasa. Jadi logonya belum

cukup kuat menggambarkan Bengkulu menurut saya.

3. Kemasan Produk

Peneliti: Bagaimana pendapat anda tentang kemasan kerupuk tuiri? Apakah ada gambar, warna, atau tulisan di kemasan yang mengingatkan anda pada Bengkulu?

Vina Opina: Kemasannya bagus, pakai aluminium foil yang bikin kerupuk tetap renyah dan lebih awet. Dari warna dan gambarnya sih masih keliatan umum kayak kemasan kerupuk pada umumnya. Tapi yang paling bikin saya ingat Bengkulu itu tulisan atau keterangan di kemasan yang bilang kalau produk ini dari tulang ikan tenggiri asli Bengkulu.

4. Narasi dan Cerita Merek

Peneliti: Apakah anda mengetahui cerita atau sejarah di balik pembuatan kerupuk tuiri? Jika pernah mendengar, apa yang membuat cerita tersebut menarik bagi anda?

Vina Opina: Saya sempat baca ceritanya. Katanya kerupuk tuiri ini lahir dari ide untuk mengubah limbah tulang ikan yang biasanya dibuang jadi produk bernilai ekonomi tinggi. Menarik sih, karena ini menunjukkan inovasi dalam mengolah sumber daya alam jadi produk yang punya nilai tambah.

DIMENSI BRAND POSITIONING (POSISI MEREK)

5. Diferensiasi Produk

Peneliti: Menurut anda, apa perbedaan kerupuk tuiri dengan kerupuk ikan dari daerah lain, baik dari segi rasa, tekstur, atau tampilan?

Vina Opina: Beda jauh sih. Kerupuk ikan biasanya pakai daging atau tepung ikan, kalau kerupuk tuiri ini bahan utamanya tulang ikan tenggiri. Hasilnya teksturnya lebih renyah, rasanya gurih, dan kabarnya mengandung kalsium yang baik untuk tulang.

6. Target Pasar

Peneliti: Dalam situasi apa anda biasanya membeli atau mengonsumsi kerupuk tuiri? Apakah untuk cemilan sehari-hari, oleh-oleh, atau untuk acara tertentu?

Vina Opina: Lebih sering buat oleh-oleh sih. Jadi produk ini memang cocok untuk dibawa pulang sebagai buah tangan.

7. Nilai Budaya sebagai Posisi

Peneliti: Apakah anda merasa bahwa kerupuk tuiri benar-benar mewakili cita rasa

dan budaya Bengkulu? Mengapa anda berpendapat demikian?

Vina Opina: Menurut saya sudah, karena produk ini memang memanfaatkan kekayaan laut Bengkulu, yaitu ikan tenggiri. Ini menunjukkan masyarakat Bengkulu kreatif dalam mengolah hasil alamnya. Apalagi inovasi mengolah tulang ikan yang tadinya limbah jadi makanan bernilai ekonomi tinggi itu kreatif banget.

DIMENSI BRAND COMMUNICATION (KOMUNIKASI MEREK)

8. Saluran Komunikasi

Peneliti: Dari mana anda biasanya mendapatkan informasi tentang kerupuk tui? Apakah dari media sosial, rekomendasi teman, atau dari tempat penjualan langsung?

Vina Opina: Saya pertama kali dengar dari teman. Terus pas ke toko oleh-oleh juga langsung direkomendasiin kerupuk tui sama penjualnya. Jadi informasi saya dapat dari kombinasi teman sama penjual langsung.

9. Pesan dan Narasi Budaya

Peneliti: Apakah anda pernah melihat promosi kerupuk tui di media sosial atau tempat lain? Menurut anda, apakah promosi tersebut sudah berhasil menceritakan keunikan produk ini?

Vina Opina: Pernah lihat di Instagram dan TikTok. Kontennya biasanya nunjukkin cara bikin kerupuk dari tulang ikan atau tampilan produknya. Menurut saya promosi ini sudah cukup berhasil karena langsung menunjukkan keunikan utamanya, yaitu dari tulang ikan.

10. Interaksi dan Respon Konsumen

Peneliti: Pernahkah anda membeli kerupuk tui untuk dijadikan oleh-oleh? Bagaimana tanggapan orang yang menerima oleh-oleh tersebut?

Vina Opina: Pernah, dan reaksinya selalu positif. Mereka suka banget sama rasanya. Bahkan ada yang sampai nanya, ini kerupuk dari apa kok enak banget? Jadi mereka penasaran sama bahan pembuatannya.

DIMENSI PENGUATAN IDENTITAS KULINER DAERAH

11. Pengakuan Publik

Peneliti: Apakah anda merasa bangga saat mengonsumsi atau memberikan kerupuk tui sebagai produk khas Bengkulu? Mengapa?

Vina Opina: (Informan tidak menjawab pertanyaan ini karena wawancara

terpotong. Namun dari jawaban sebelumnya, informan terlihat mengapresiasi produk dan inovasi masyarakat Bengkulu dalam mengolah tulang ikan menjadi produk bernilai ekonomi tinggi.)

12. Kontribusi Pariwisata dan Ekonomi

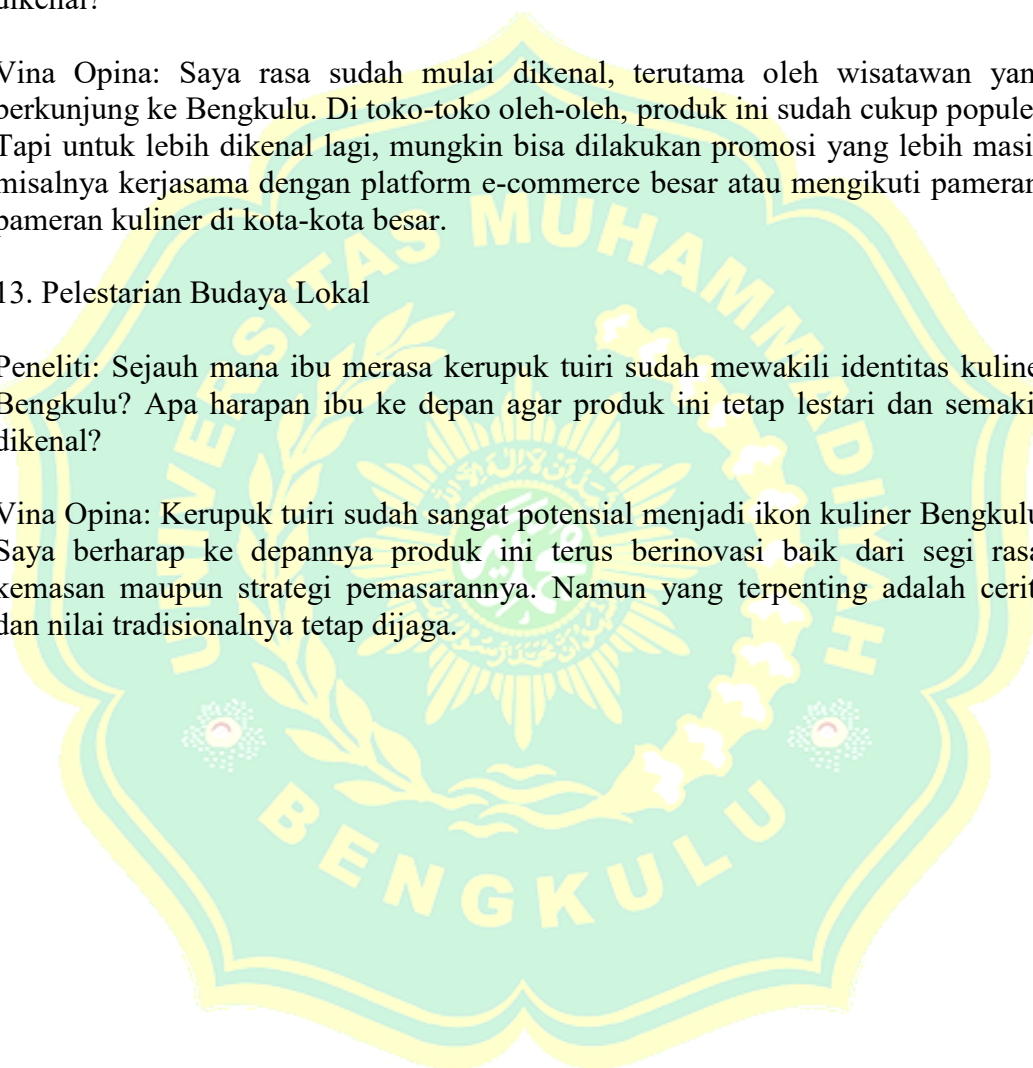
Peneliti: Menurut ibu, apakah kerupuk tuiri sudah cukup dikenal oleh wisatawan sebagai salah satu oleh-oleh khas Bengkulu? Apa saran ibu agar produk ini lebih dikenal?

Vina Opina: Saya rasa sudah mulai dikenal, terutama oleh wisatawan yang berkunjung ke Bengkulu. Di toko-toko oleh-oleh, produk ini sudah cukup populer. Tapi untuk lebih dikenal lagi, mungkin bisa dilakukan promosi yang lebih masif, misalnya kerjasama dengan platform e-commerce besar atau mengikuti pameran-pameran kuliner di kota-kota besar.

13. Pelestarian Budaya Lokal

Peneliti: Sejauh mana ibu merasa kerupuk tuiri sudah mewakili identitas kuliner Bengkulu? Apa harapan ibu ke depan agar produk ini tetap lestari dan semakin dikenal?

Vina Opina: Kerupuk tuiri sudah sangat potensial menjadi ikon kuliner Bengkulu. Saya berharap ke depannya produk ini terus berinovasi baik dari segi rasa, kemasan maupun strategi pemasarannya. Namun yang terpenting adalah cerita dan nilai tradisionalnya tetap dijaga.



C.2 TRANSKRIP WAWANCARA DENGAN KONSUMEN APRIL

Nama Peneliti : Lazio Pratama

Nama Informan : April

Kode Informan : A

Kategori : Konsumen

Tanggal Wawancara : 1 Juli 2026

Durasi : 8 Menit

Topik : Strategi Branding Kerupuk Tuiro

DATA RESPONDEN

Keterangan	Jawaban
Nama	April
Usia	32 tahun
Pernah membeli Kerupuk Tuiro?	Pernah
Frekuensi pembelian	Lebih 5 kali
Mengetahui produk khas Bengkulu?	Mengetahui

DIMENSI BRAND IDENTITY (IDENTITAS MEREK)

1. Nama Merek

Peneliti: Dari mana pertama kali anda mengetahui tentang kerupuk tuiro? Saat mendengar nama "kerupuk tuiro", apa yang pertama kali terlintas dalam pikiran anda?

April: Pertama kali tahu kerupuk tuiro dari tetangga pas lebaran. Waktu itu tetangga bagi-bagi kerupuk, saya coba rasanya beda banget, jadi penasaran. Akhirnya cari tahu, dan pas baca bungkusnya, saya jadi tahu kalau ini produk khas Bengkulu.

2. Logo dan Visual

Peneliti: Apakah anda memperhatikan logo atau gambar pada kemasan kerupuk tuiro? Menurut anda, apakah logo tersebut sudah mencerminkan produk khas Bengkulu?

April: Saya cuma lihat sekilas aja sih bungkusnya. Untuk logonya kurang begitu perhatian. Tapi saya tahu ini produk khas Bengkulu dari informasi yang ada di kemasan. Jadi soal logo, saya kurang bisa kasih penilaian karena memang kurang perhatian ke situ.

3. Kemasan Produk

Peneliti: Bagaimana pendapat anda tentang kemasan kerupuk tuiiri? Apakah ada gambar, warna, atau tulisan di kemasan yang mengingatkan anda pada Bengkulu?

April: Kemasannya udah bagus, bersih, dan rapi. Ada tulisan "khas Bengkulu" sama gambar bunga rafflesia di kemasannya. Itu sih udah cukup buat saya inget sama Bengkulu.

4. Narasi dan Cerita Merek

Peneliti: Apakah anda mengetahui cerita atau sejarah di balik pembuatan kerupuk tuiiri? Jika pernah mendengar, apa yang membuat cerita tersebut menarik bagi anda?

April: Belum pernah dengar sih soal cerita kerupuk tuiiri, kayak misalnya turun-temurun atau apa gitu. Tapi pasti menarik juga ya kalau ada ceritanya.

DIMENSI BRAND POSITIONING (POSISI MEREK)

5. Diferensiasi Produk

Peneliti: Menurut anda, apa perbedaan kerupuk tuiiri dengan kerupuk ikan dari daerah lain, baik dari segi rasa, tekstur, atau tampilan?

April: Saya ini asli Lampung, pendatang di Bengkulu. Jadi saya tahu bedanya kerupuk dari daerah lain sama kerupuk tuiiri. Bedanya jauh banget. Kerupuk tuiiri gurih, kriuk renyah, bumbunya juga medok banget, jadi rasanya beda dan khas.

6. Target Pasar

Peneliti: Dalam situasi apa anda biasanya membeli atau mengonsumsi kerupuk tuiiri? Apakah untuk cemilan sehari-hari, oleh-oleh, atau untuk acara tertentu?

April: Saya biasanya beli buat cemilan sehari-hari, apalagi kalau lewat tempat jualan pagi-pagi pas habis antar anak. Sama buat oleh-oleh juga kalau pulang kampung ke Lampung buat keluarga.

7. Nilai Budaya sebagai Posisi

Peneliti: Apakah anda merasa bahwa kerupuk tuiiri benar-benar mewakili cita rasa dan budaya Bengkulu? Mengapa anda berpendapat demikian?

April: Menurut saya iya sih, karena Bengkulu kan terkenal sama laut dan ikannya. Kerupuk tuiiri ini kan dari ikan, rasanya gurih, itu udah menggambarkan makanan dari pesisir. Jadi menurut saya udah cocok banget kalau kerupuk tuiiri jadi ikon makanan khas Bengkulu. Ini bukan cuma makanan, tapi juga kebanggaan karena

orang Bengkulu pasti pada tahu kerupuk tuiri.

DIMENSI BRAND COMMUNICATION (KOMUNIKASI MEREK)

8. Saluran Komunikasi

Peneliti: Dari mana anda biasanya mendapatkan informasi tentang kerupuk tuiri? Apakah dari media sosial, rekomendasi teman, atau dari tempat penjualan langsung?

April: Awalnya sih dari tetangga. Saya juga sering main Facebook, jadi tahu dari media sosial juga. Terus karena sering lewat sini, saya bisa tahu langsung produknya, apalagi kalau ada yang baru.

9. Pesan dan Narasi Budaya

Peneliti: Apakah anda pernah melihat promosi kerupuk tuiri di media sosial atau tempat lain? Menurut anda, apakah promosi tersebut sudah berhasil menceritakan keunikan produk ini?

April: Pernah lihat sih promosinya di media sosial, tapi masih jarang. Biasanya cuma foto kerupuk, kalau konten video jarang banget. Menurut saya promosinya masih kurang, perlu lebih masif lagi, apalagi pakai konten video biar lebih menarik.

10. Interaksi dan Respon Konsumen

Peneliti: Pernahkah anda membeli kerupuk tuiri untuk dijadikan oleh-oleh? Bagaimana tanggapan orang yang menerima oleh-oleh tersebut?

April: Pernah banget, pas pulang kampung ke Lampung waktu lebaran saya bawa kerupuk tuiri buat keluarga. Mereka suka banget, malah ketagihan. Sampai minta dibawain banyak lagi nanti kalau pulang kampung lagi.

DIMENSI PENGUATAN IDENTITAS KULINER DAERAH

11. Pengakuan Publik

Peneliti: Apakah anda merasa bangga saat mengonsumsi atau memberikan kerupuk tuiri sebagai produk khas Bengkulu? Mengapa?

April: Bangga banget dong, soalnya kerupuk tuiri rasanya khas dan cuma ada di Bengkulu. Saya jadi ikut mempromosikan makanan khas daerah. Harganya juga terjangkau jadi semua kalangan bisa beli.

12. Kontribusi Pariwisata dan Ekonomi

Peneliti: Menurut anda, apakah kerupuk tuiri sudah cukup dikenal oleh wisatawan

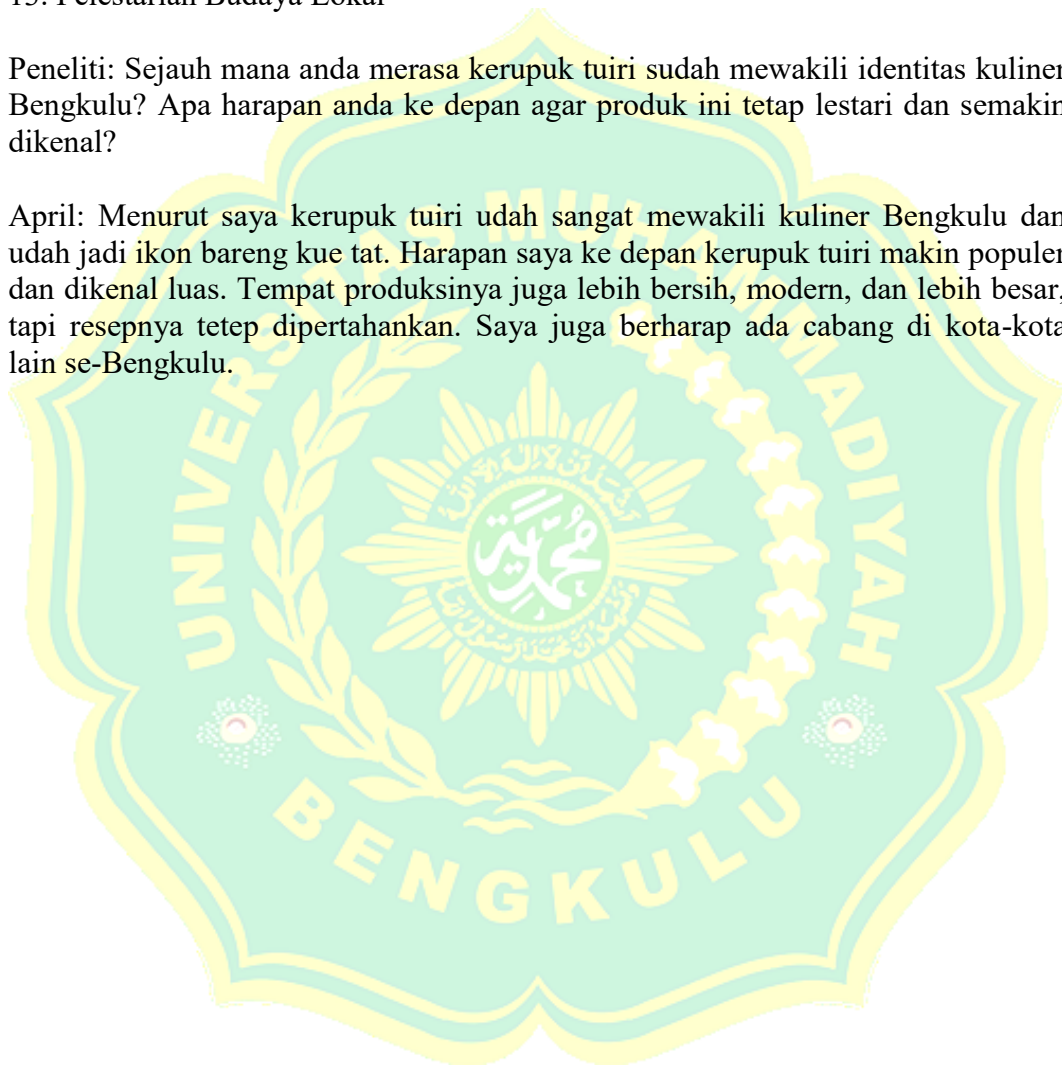
sebagai salah satu oleh-oleh khas Bengkulu? Apa saran anda agar produk ini lebih dikenal?

April: Saya rasa udah sih, karena sering lihat di toko-toko oleh-oleh besar kayak Sarah Bakery. Tapi saran saya, lebih baik lagi kalau kerupuk tuiri dipajang lebih sering di toko oleh-oleh, sama masuk ke supermarket atau hotel-hotel di Bengkulu biar wisatawan lebih tahu.

13. Pelestarian Budaya Lokal

Peneliti: Sejauh mana anda merasa kerupuk tuiri sudah mewakili identitas kuliner Bengkulu? Apa harapan anda ke depan agar produk ini tetap lestari dan semakin dikenal?

April: Menurut saya kerupuk tuiri udah sangat mewakili kuliner Bengkulu dan udah jadi ikon bareng kue tat. Harapan saya ke depan kerupuk tuiri makin populer dan dikenal luas. Tempat produksinya juga lebih bersih, modern, dan lebih besar, tapi resepnya tetep dipertahankan. Saya juga berharap ada cabang di kota-kota lain se-Bengkulu.



C.3 TRANSKRIP WAWANCARA DENGAN KONSUMEN RUDI GUNAWAN

Nama Peneliti : Lazio Pratama

Nama Informan : Rudi Gunawan

Kode Informan : RG

Kategori : Konsumen

Tanggal Wawancara : 1 Juli 2026

Durasi : 7 Menit

Topik : Strategi Branding Kerupuk Tuiro

DATA RESPONDEN

Keterangan	Jawaban
Nama	Rudi Gunawan
Usia	37 tahun
Pernah membeli Kerupuk Tuiro?	Sering
Frekuensi pembelian	Lebih 3 kali
Mengetahui produk khas Bengkulu?	Tahu

DIMENSI BRAND IDENTITY (IDENTITAS MEREK)

1. Nama Merek

Peneliti: Dari mana pertama kali anda mengetahui tentang kerupuk tuiro? Saat mendengar nama "kerupuk tuiro", apa yang pertama kali terlintas dalam pikiran anda?

Rudi Gunawan: Saya pertama kali mengetahui kerupuk tuiro dari pemberian oleh-oleh dari Bengkulu. Awalnya saya menganggap produk tersebut biasa saja, namun setelah mengetahui bahwa "Tuiro" merupakan singkatan dari "Tulang Ikan Tenggiri", saya menjadi penasaran dan tertarik untuk mencobanya. Nama tersebut dinilai unik dan membangkitkan rasa ingin tahu konsumen.

2. Logo dan Visual

Peneliti: Apakah anda memperhatikan logo atau gambar pada kemasan kerupuk tuiro? Menurut anda, apakah logo tersebut sudah mencerminkan produk khas Bengkulu?

Rudi Gunawan: Saya memperhatikan adanya gambar pada kemasan yang kemungkinan berupa ikan atau tulang. Menurut saya, logo tersebut sudah mencerminkan produk khas Bengkulu. Hal ini diperkuat dengan adanya tulisan "Bengkulu" yang jelas tertera pada kemasan, sehingga konsumen dapat langsung

mengetahui asal daerah produk tersebut.

3. Kemasan Produk

Peneliti: Bagaimana pendapat anda tentang kemasan kerupuk tuiri? Apakah ada gambar, warna, atau tulisan di kemasan yang mengingatkan anda pada Bengkulu?

Rudi Gunawan: Saya menilai kemasan kerupuk tuiri sudah bagus dan mengikuti perkembangan zaman dengan tampilan yang cerah serta mencantumkan foto produk secara langsung. Saya juga menyebutkan bahwa terdapat tulisan "kerupuk khas Bengkulu" pada kemasan yang mengingatkannya pada daerah tersebut. Namun, saya memberikan saran agar ke depannya ditambahkan ciri khas Bengkulu lainnya seperti gambar bunga rafflesia untuk memperkuat identitas daerah pada kemasan.

4. Narasi dan Cerita Merek

Peneliti: Apakah anda mengetahui cerita atau sejarah di balik pembuatan kerupuk tuiri? Jika pernah mendengar, apa yang membuat cerita tersebut menarik bagi anda?

Rudi Gunawan: Saya mengetahui cerita di balik kerupuk tuiri melalui pencarian informasi di internet. Cerita yang menarik bagi saya adalah bahwa produk ini merupakan ide dari anak muda Bengkulu yang mengikuti lomba bisnis. Inovasi tersebut berawal dari pemanfaatan limbah tulang ikan tenggiri yang terbuang dan diolah menjadi kerupuk. Hal ini dinilai menarik karena menunjukkan kreativitas dalam mengolah limbah menjadi produk bernilai jual tinggi.

DIMENSI BRAND POSITIONING (POSISI MEREK)

5. Diferensiasi Produk

Peneliti: Menurut anda, apa perbedaan kerupuk tuiri dengan kerupuk ikan dari daerah lain, baik dari segi rasa, tekstur, atau tampilan?

Rudi Gunawan: Saya menyatakan bahwa terdapat perbedaan rasa antara kerupuk tuiri dengan kerupuk ikan pada umumnya. Kerupuk ikan biasa memiliki rasa yang kuat dengan tekstur cenderung keras, sedangkan kerupuk tuiri memiliki rasa gurih dan tekstur yang renyah. Perbedaan ini menjadi nilai tambah tersendiri bagi produk kerupuk tuiri di mata konsumen.

6. Target Pasar

Peneliti: Dalam situasi apa anda biasanya membeli atau mengonsumsi kerupuk tuiri? Apakah untuk cemilan sehari-hari, oleh-oleh, atau untuk acara tertentu?

Rudi Gunawan: Awalnya saya membeli kerupuk tuiri sebagai oleh-oleh, namun

setelah itu saya mulai membeli secara rutin untuk konsumsi pribadi sebagai camilan di rumah, untuk anak dan istri, serta kadang-kadang untuk acara di kantor. Hal ini menunjukkan bahwa produk kerupuk tuiri telah berhasil menjadi konsumsi sehari-hari bagi konsumen.

7. Nilai Budaya sebagai Posisi

Peneliti: Apakah anda merasa bahwa kerupuk tuiri benar-benar mewakili cita rasa dan budaya Bengkulu? Mengapa anda berpendapat demikian?

Rudi Gunawan: Saya merasa bahwa kerupuk tuiri benar-benar mewakili cita rasa dan budaya Bengkulu karena produk ini merupakan inovasi asli dari Bengkulu. Cerita di balik pembuatannya yang berasal dari anak muda Bengkulu yang memanfaatkan limbah tulang ikan tenggiri dinilai mampu menjadi ikon kuliner Bengkulu. Hal ini menunjukkan bahwa produk ini tidak hanya sekadar makanan, tetapi juga memiliki nilai budaya dan kearifan lokal yang kuat.

DIMENSI BRAND COMMUNICATION (KOMUNIKASI MEREK)

8. Saluran Komunikasi

Peneliti: Dari mana anda biasanya mendapatkan informasi tentang kerupuk tuiri? Apakah dari media sosial, rekomendasi teman, atau dari tempat penjualan langsung?

Rudi Gunawan: Saya awalnya mendapatkan informasi tentang kerupuk tuiri dari rekomendasi teman kerja. Selain itu, saya juga sering melihat produk ini di media sosial seperti Instagram dan platform media sosial lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran kerupuk tuiri telah menjangkau konsumen melalui berbagai saluran, baik secara personal maupun digital.

9. Pesan dan Narasi Budaya

Peneliti: Apakah anda pernah melihat promosi kerupuk tuiri di media sosial atau tempat lain? Menurut anda, apakah promosi tersebut sudah berhasil menceritakan keunikan produk ini?

Rudi Gunawan: Saya pernah melihat promosi kerupuk tuiri di media sosial seperti Instagram dan TikTok. Konten promosi yang ditampilkan biasanya menunjukkan proses pembuatan dari tulang ikan menjadi kerupuk. Menurut saya, konten tersebut sudah berhasil menceritakan keunikan produk karena menampilkan inovasi pengolahan limbah menjadi produk bernilai jual tinggi.

10. Interaksi dan Respon Konsumen

Peneliti: Pernahkah anda membeli kerupuk tuiri untuk dijadikan oleh-oleh? Bagaimana tanggapan orang yang menerima oleh-oleh tersebut?

Rudi Gunawan: Saya sering membeli kerupuk tuiri sebagai oleh-oleh. Setiap kali ada teman kerja atau saudara yang berkunjung ke Bengkulu, saya selalu menitipkan untuk membeli kerupuk tuiri. Saya juga biasanya membeli dalam jumlah banyak untuk dibagikan kepada rekan kerja sebagai oleh-oleh. Hal ini menunjukkan bahwa produk kerupuk tuiri telah menjadi pilihan utama sebagai oleh-oleh khas Bengkulu bagi konsumen.

DIMENSI PENGUATAN IDENTITAS KULINER DAERAH

11. Pengakuan Publik

Peneliti: Apakah anda merasa bangga saat mengonsumsi atau memberikan kerupuk tuiri sebagai produk khas Bengkulu? Mengapa?

Rudi Gunawan: Saya merasa bangga karena kerupuk tuiri merupakan inovasi dari Bengkulu yang kreatif. Pengolahan limbah tulang ikan menjadi produk bernilai jual tinggi dan diakui oleh masyarakat dinilai sebagai hal yang membanggakan. Kebanggaan ini muncul karena produk tersebut berhasil menunjukkan bahwa Bengkulu memiliki sumber daya manusia yang kreatif dan inovatif.

12. Kontribusi Pariwisata dan Ekonomi

Peneliti: Menurut anda, apakah kerupuk tuiri sudah cukup dikenal oleh wisatawan sebagai salah satu oleh-oleh khas Bengkulu? Apa saran anda agar produk ini lebih dikenal?

Rudi Gunawan: Saya menilai bahwa kerupuk tuiri sudah cukup dikenal oleh wisatawan yang berkunjung ke Bengkulu karena sudah banyak dijual di toko-toko oleh-oleh. Namun, untuk menjangkau wisatawan yang belum pernah ke Bengkulu, saya menyarankan agar promosi lebih ditingkatkan di media sosial atau di tempat-tempat promosi besar. Hal ini penting untuk memperluas jangkauan pemasaran dan pengenalan produk.

13. Pelestarian Budaya Lokal

Peneliti: Sejauh mana anda merasa kerupuk tuiri sudah mewakili identitas kuliner Bengkulu? Apa harapan anda ke depan agar produk ini tetap lestari dan semakin dikenal?

Rudi Gunawan: Saya menyatakan bahwa kerupuk tuiri sudah menjadi salah satu ikon kuliner Bengkulu, setara dengan produk khas lainnya seperti lempuk durian, bay tat, dan ikan pais. Saya berharap produk ini semakin dikenal hingga ke tingkat Sumatera dan bahkan mancanegara. Saya juga menekankan pentingnya dukungan semua pihak dalam mengenalkan budaya daerah masing-masing melalui produk UMKM seperti kerupuk tuiri.

C.4 TRANSKRIP WAWANCARA DENGAN KONSUMEN BRIAN

Nama Peneliti : Lazio Pratama

Nama Informan : Brian

Kode Informan : B

Kategori : Konsumen

Tanggal Wawancara : 1 Juli 2026

Durasi : 9 Menit

Topik : Strategi Branding Kerupuk Tuiri

DATA RESPONDEN

Keterangan	Jawaban
Nama	Brian
Usia	23 tahun
Pernah membeli Kerupuk Tuiri?	Pernah
Frekuensi pembelian	3 kali
Mengetahui produk khas Bengkulu?	Tahu

DIMENSI BRAND IDENTITY (IDENTITAS MEREK)

1. Nama Merek

Peneliti: Dari mana pertama kali anda mengetahui tentang kerupuk tuiri? Saat mendengar nama "kerupuk tuiri", apa yang pertama kali terlintas dalam pikiran anda?

Brian: Saya pertama kali mengetahui kerupuk tuiri dari rekomendasi teman saat sedang berkumpul. Teman tersebut membawa makanan ringan dan memperkenalkannya sebagai kerupuk khas Bengkulu. Saat mendengar nama "tuiri", saya menganggap nama tersebut unik, mudah diingat, dan berbeda dari kerupuk ikan pada umumnya. Saya juga sempat berasumsi bahwa nama tersebut mungkin merupakan singkatan atau merujuk pada nama daerah tertentu. Ketertarikan saya muncul karena belum pernah mendengar nama kerupuk seperti itu sebelumnya.

2. Logo dan Visual

Peneliti: Apakah anda memperhatikan logo atau gambar pada kemasan kerupuk tuiri? Menurut anda, apakah logo tersebut sudah mencerminkan produk khas Bengkulu?

Brian: Saya memperhatikan adanya gambar bunga rafflesia yang berukuran cukup besar pada kemasan produk. Menurut saya, penggunaan ikon bunga rafflesia sudah tepat karena merupakan simbol yang kuat dan langsung diasosiasikan dengan Bengkulu. Hal ini memudahkan konsumen untuk mengenali produk tersebut sebagai produk asli Bengkulu. Saya juga menilai bahwa kemasan produk terlihat meriah dan modern, sehingga tidak terkesan tradisional namun tetap mencerminkan kekinian.

3. Kemasan Produk

Peneliti: Bagaimana pendapat anda tentang kemasan kerupuk tui? Apakah ada gambar, warna, atau tulisan di kemasan yang mengingatkan anda pada Bengkulu?

Brian: Saya menilai kemasan kerupuk tui menarik dengan warna cerah dan desain yang rapi. Selain gambar bunga rafflesia, saya juga memperhatikan warna-warna yang cenderung earthy atau bersahaja, yang mengingatkannya pada nuansa Bengkulu. Menurut saya, kemasan ini terlihat lebih premium dibandingkan kemasan kerupuk pada umumnya yang polos atau hanya menggunakan plastik bening, sehingga produk ini terlihat layak dijadikan sebagai oleh-oleh khas daerah.

4. Narasi dan Cerita Merek

Peneliti: Apakah anda mengetahui cerita atau sejarah di balik pembuatan kerupuk tui? Jika pernah mendengar, apa yang membuat cerita tersebut menarik bagi anda?

Brian: Saya mengetahui sedikit cerita tentang kerupuk tui dari teman dan dari informasi yang tertera pada kemasan. Cerita yang saya ketahui adalah bahwa kerupuk ini terbuat dari tulang ikan tenggiri yang biasanya dibuang. Hal ini dianggap menarik karena tulang ikan dapat diolah menjadi kerupuk yang enak. Selain itu, inovasi ini berasal dari anak muda lokal Bengkulu, yang menurut saya membuktikan bahwa limbah dapat memiliki nilai jual tinggi. Ketertarikan saya tidak hanya pada rasanya, tetapi juga pada cerita inovasi dan kreativitas anak muda di balik produk tersebut.

DIMENSI BRAND POSITIONING (POSISI MEREK)

5. Diferensiasi Produk

Peneliti: Menurut anda, apa perbedaan kerupuk tui dengan kerupuk ikan dari daerah lain, baik dari segi rasa, tekstur, atau tampilan?

Brian: Saya menyatakan bahwa perbedaan kerupuk tui dengan kerupuk ikan lainnya sangat terlihat. Kerupuk ikan pada umumnya terbuat dari daging ikan dengan tekstur yang lebih ringan, sedangkan kerupuk tui terbuat dari tulang ikan sehingga memiliki tekstur yang lebih keras dan renyah. Keunikan lainnya adalah

meskipun terbuat dari tulang, kerupuk ini tidak memiliki rasa amis, melainkan gurih. Dari segi tampilan, warnanya agak putih dan rasanya gurih tahan lama serta tidak cepat melempem. Saya secara pribadi lebih menyukai tekstur kerupuk tuiri karena terasa lebih kuat dan berbeda.

6. Target Pasar

Peneliti: Dalam situasi apa anda biasanya membeli atau mengonsumsi kerupuk tuiri? Apakah untuk cemilan sehari-hari, oleh-oleh, atau untuk acara tertentu?

Brian: Saya biasanya mengonsumsi kerupuk tuiri sebagai camilan santai di rumah sambil menonton atau mengerjakan tugas. Namun, saya juga sering membeli produk ini sebagai oleh-oleh ketika hendak pergi ke luar kota atau ketika ada teman dari luar daerah yang berkunjung ke Bengkulu. Menurut saya, kerupuk tuiri cocok dijadikan buah tangan karena keunikannya, mengingat tidak semua orang mengetahui kerupuk yang terbuat dari tulang ikan. Selain itu, kemasannya yang menarik juga mendukung produk ini layak untuk dibawa sebagai oleh-oleh.

7. Nilai Budaya sebagai Posisi

Peneliti: Apakah anda merasa bahwa kerupuk tuiri benar-benar mewakili cita rasa dan budaya Bengkulu? Mengapa anda berpendapat demikian?

Brian: Saya merasa bahwa kerupuk tuiri benar-benar mewakili cita rasa dan budaya Bengkulu. Hal ini didasarkan pada penggunaan bahan baku ikan tenggiri yang melimpah di Bengkulu, serta gagasan pengolahan yang lahir dari anak muda setempat. Menurut saya, kerupuk tuiri bukan sekadar makanan, tetapi juga mengandung cerita dan inovasi di dalamnya. Penggunaan simbol bunga rafflesia pada kemasan juga memperkuat representasi budaya Bengkulu. Dengan demikian, saat mengonsumsi kerupuk tuiri, saya merasa sedang menikmati produk yang merepresentasikan kreativitas dan sumber daya lokal Bengkulu.

DIMENSI BRAND COMMUNICATION (KOMUNIKASI MEREK)

8. Saluran Komunikasi

Peneliti: Dari mana anda biasanya mendapatkan informasi tentang kerupuk tuiri? Apakah dari media sosial, rekomendasi teman, atau dari tempat penjualan langsung?

Brian: Saya awalnya mendapatkan informasi tentang kerupuk tuiri dari rekomendasi teman yang sudah sering membeli produk tersebut. Setelah itu, saya mencari tahu lebih lanjut melalui media sosial, terutama Instagram, di mana produk ini cukup sering muncul. Selain itu, saya juga melihat informasi tentang kerupuk tuiri di toko oleh-oleh. Dengan demikian, sumber informasi saya berasal dari kombinasi rekomendasi teman, media sosial, dan pengamatan langsung di tempat penjualan.

9. Pesan dan Narasi Budaya

Peneliti: Apakah anda pernah melihat promosi kerupuk tui di media sosial atau tempat lain? Menurut anda, apakah promosi tersebut sudah berhasil menceritakan keunikan produk ini?

Brian: Saya pernah melihat beberapa kali promosi kerupuk tui di Instagram. Konten promosi yang saya lihat biasanya menampilkan proses produksi dan foto produk yang menggugah selera. Menurut saya, promosi tersebut cukup berhasil karena dari kontennya konsumen dapat langsung melihat bahwa produk ini berbeda dari kerupuk pada umumnya.

10. Interaksi dan Respon Konsumen

Peneliti: Pernahkah anda membeli kerupuk tui untuk dijadikan oleh-oleh? Bagaimana tanggapan orang yang menerima oleh-oleh tersebut?

Brian: Saya pernah dan sering membeli kerupuk tui sebagai oleh-oleh. Tanggapan dari penerima oleh-oleh selalu positif. Mereka merasa heran karena tulang ikan dapat diolah menjadi kerupuk yang enak dengan tekstur renyah yang berbeda dari kerupuk lainnya. Kemasan yang menarik juga mendapat apresiasi karena produk ini dianggap sebagai produk khas Bengkulu yang tidak hanya terkenal tetapi juga lezat. Bahkan, ada beberapa orang yang meminta saya untuk menitipkan kembali kerupuk tui ketika saya pulang ke Bengkulu.

DIMENSI PENGUATAN IDENTITAS KULINER DAERAH

11. Pengakuan Publik

Peneliti: Apakah anda merasa bangga saat mengonsumsi atau memberikan kerupuk tui sebagai produk khas Bengkulu? Mengapa?

Brian: Saya merasa sangat bangga karena kerupuk tui membuktikan bahwa anak muda Bengkulu mampu menciptakan produk yang tidak kalah dengan produk dari daerah lain. Saya juga sering menceritakan kepada orang luar bahwa kerupuk tui terbuat dari tulang ikan yang diolah secara kreatif. Mendengar tanggapan kagum dari orang lain menumbuhkan rasa bangga pada saya, terlebih lagi jika produk tersebut diterima dengan baik oleh orang lain.

12. Kontribusi Pariwisata dan Ekonomi

Peneliti: Menurut anda, apakah kerupuk tui sudah cukup dikenal oleh wisatawan sebagai salah satu oleh-oleh khas Bengkulu? Apa saran anda agar produk ini lebih dikenal?

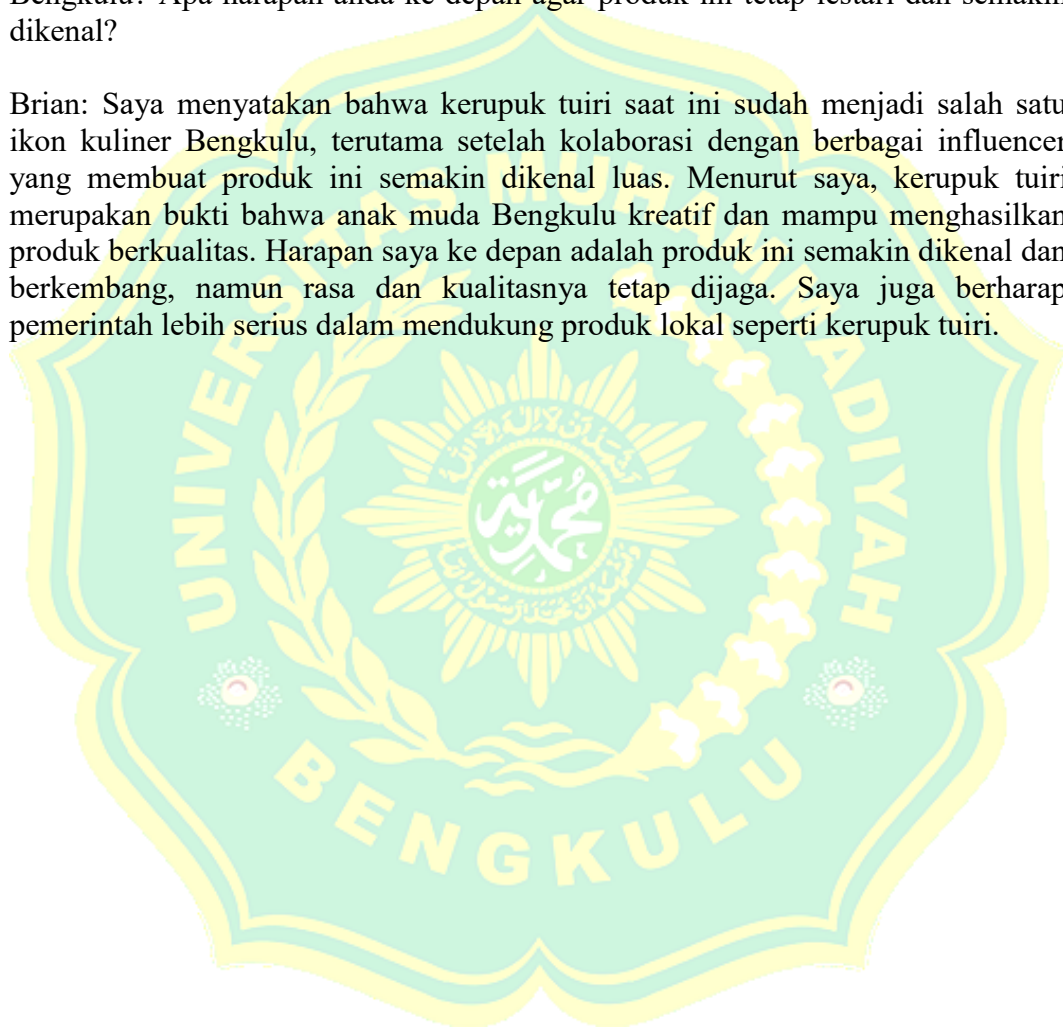
Brian: Saya menilai bahwa kerupuk tui sudah cukup dikenal, terutama setelah

adanya kolaborasi dengan Fadil Jaidi dan influencer lokal seperti Royce Chambokna. Menurut saya, langkah tersebut tepat karena jangkauan pemasarannya menjadi lebih luas. Saran saya adalah agar strategi serupa terus ditingkatkan dengan melibatkan lebih banyak kreator konten, baik dari Bengkulu maupun dari luar daerah.

13. Pelestarian Budaya Lokal

Peneliti: Sejauh mana anda merasa kerupuk tuii sudah mewakili identitas kuliner Bengkulu? Apa harapan anda ke depan agar produk ini tetap lestari dan semakin dikenal?

Brian: Saya menyatakan bahwa kerupuk tuii saat ini sudah menjadi salah satu ikon kuliner Bengkulu, terutama setelah kolaborasi dengan berbagai influencer yang membuat produk ini semakin dikenal luas. Menurut saya, kerupuk tuii merupakan bukti bahwa anak muda Bengkulu kreatif dan mampu menghasilkan produk berkualitas. Harapan saya ke depan adalah produk ini semakin dikenal dan berkembang, namun rasa dan kualitasnya tetap dijaga. Saya juga berharap pemerintah lebih serius dalam mendukung produk lokal seperti kerupuk tuii.



LAMPIRAN 4: DOKUMENTASI PENELITIAN

Dokumentasi Owner,Karyawan,konsumen Kerupuk Tuiiri



Owner kerupuk Tuiiri

Karyawan 1



Karyawan 2

Konsumen

