

Strategi UMKM Kuliner Bengkulu Dalam Mengubah Kreativitas Menjadi Keberhasilan Bisnis

Strategies Of Bengkulu's Culinary Msmes In Turning Creativity Into Business Success

Nurnaini ¹⁾; Sirwan Mayudi ²⁾; Karona Cahya Susena ³⁾; Kresnawati ⁴⁾

^{1,2,3,4)}Universitas Dehasen Bengkulu

Email: ¹⁾ Aininurnaini5@gmail.com ; ²⁾ sirwanmayudi@gmail.com ; ³⁾ karona.cs@unived.ac.id
⁴⁾ ragilkresnawati@unived.ac.id

How to Cite :

Nuraini., Mayudi. S., Susena. K.C., Kresnawati. (2026). Strategi UMKM Kuliner Bengkulu Dalam Mengubah Kreativitas Menjadi Keberhasilan Bisnis. JURNAL EMBA, 3 (1).

ARTICLE HISTORY

Received [27 April 2026]

Revised [02 Juni 2026]

Accepted [04 Juni 2026]

KEYWORDS

Culinary MSMEs, Creativity, Innovation, Creative Economy, Bengkulu.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran strategis dalam pembangunan ekonomi nasional Indonesia, khususnya dalam penciptaan lapangan kerja dan peningkatan kesejahteraan masyarakat. Di Provinsi Bengkulu, sektor kuliner telah menjadi salah satu subsektor yang berkembang paling pesat dalam ekonomi kreatif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pelaku UMKM kuliner di Bengkulu mengubah kreativitas menjadi kesuksesan bisnis, serta mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambatnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, dengan memanfaatkan wawancara mendalam, observasi lapangan, dan analisis dokumen yang melibatkan 10 pemilik UMKM kuliner. Data dianalisis menggunakan model interaktif Miles dan Huberman, yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kreativitas pelaku UMKM kuliner Bengkulu tercermin dalam inovasi produk, kemasan, dan strategi pemasaran digital. Penggunaan teknologi digital, khususnya media sosial.

ABSTRACT

The Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) sector plays a strategic role in Indonesia's national economic development, particularly in employment creation and improving community welfare. In Bengkulu Province, the culinary sector has become one of the fastest-growing subsectors within the creative economy. This study aims to analyze how culinary MSME entrepreneurs in Bengkulu transform creativity into business success, as well as to identify supporting and inhibiting factors. This research employs a qualitative descriptive approach, utilizing in-depth interviews, field observations, and document analysis involving 10 culinary MSME owners. Data were analyzed using the Miles and Huberman interactive model, which includes data reduction, data display, and conclusion drawing. The results show that the creativity of Bengkulu's culinary MSME actors is reflected in product innovation, packaging, and digital marketing strategies. The use of digital technologies, particularly social media and online marketplaces, has significantly expanded their market reach and increased sales. Key success factors include creativity, continuous innovation, market

adaptability, and government support, while major challenges involve limited capital, managerial skills, and production infrastructure. The study concludes that creativity, when systematically managed and supported by a conducive business ecosystem, can significantly enhance the success of culinary MSMEs in Bengkulu. The findings are expected to serve as a reference for developing sustainable, locally based creative economy strategies.

PENDAHULUAN

Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional mencapai lebih dari 60% serta menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional (KemenkopUKM, 2023). Peran strategis ini menjadikan UMKM bukan sekadar entitas bisnis kecil, tetapi juga motor penggerak ekonomi rakyat yang berperan penting dalam pemerataan ekonomi di seluruh daerah Indonesia, termasuk di Provinsi Bengkulu. Provinsi Bengkulu memiliki potensi besar di sektor kuliner karena kekayaan sumber daya alam dan budaya yang beragam. Dengan kombinasi bahan pangan lokal seperti hasil laut, rempah-rempah, serta hasil pertanian (seperti rebung, pisang, dan santan), masyarakat Bengkulu mampu menciptakan berbagai jenis kuliner khas yang unik, misalnya Lema, Pendap, dan Gulai Kamba'ang yang mencerminkan perpaduan tradisi dan kreativitas lokal (Kompas.com, 2024). Selain berfungsi sebagai warisan budaya, kuliner Bengkulu juga memiliki nilai ekonomi tinggi yang dapat dikembangkan menjadi produk unggulan daerah. Berdasarkan data dari Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Bengkulu, hingga tahun 2023 terdapat sekitar 108.000 pelaku UMKM yang terdaftar dalam program Pendataan Lengkap Koperasi dan UMKM (PLKUMKM), dan sebagian besar di antaranya bergerak pada sektor makanan dan minuman (AntaraNews Bengkulu, 2023).

Data ini memperlihatkan bahwa sektor kuliner menjadi salah satu tulang punggung ekonomi kreatif di Bengkulu. Bahkan, kontribusi sektor "Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum" menunjukkan pertumbuhan tertinggi di antara sektor-sektor lainnya, yaitu sebesar 9,39 % pada tahun 2024 (BPS Provinsi Bengkulu, 2025). Namun, potensi besar tersebut masih dihadapkan pada tantangan signifikan. Banyak pelaku UMKM kuliner Bengkulu menghadapi kendala dalam manajemen keuangan, pemasaran, inovasi produk, serta keterbatasan akses modal dan teknologi digital (Unived Bengkulu, 2022). Tantangan tersebut menyebabkan banyak usaha kuliner belum mampu berkembang secara berkelanjutan, meskipun memiliki produk yang potensial. Padahal, kreativitas dan inovasi merupakan faktor kunci dalam keberhasilan bisnis UMKM (Schumpeter, 1934; Kotler & Keller, 2016). Kreativitas dalam konteks bisnis kuliner tidak hanya terbatas pada penciptaan cita rasa atau resep baru, tetapi juga mencakup kemampuan dalam inovasi kemasan, strategi branding, penggunaan teknologi digital, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dan pemasaran (Setiawan & Hadiyati, 2021). Banyak pelaku UMKM di Bengkulu mulai menerapkan konsep tersebut, seperti mengikuti event kuliner, memanfaatkan marketplace, hingga menciptakan identitas visual produk yang khas. Misalnya, pada sebuah event kuliner di Bencoolen Mall, 22 tenant UMKM lokal mampu mencatat omzet hingga Rp 200 juta dalam satu kegiatan (Rakyat Bengkulu, 2024).

Hal ini menunjukkan bahwa ketika kreativitas dikelola dengan baik, maka potensi ekonomi UMKM dapat meningkat secara signifikan. Selain faktor internal, dukungan eksternal seperti kebijakan pemerintah daerah juga berperan penting. Pemerintah Provinsi Bengkulu telah membentuk pusat kuliner dan gerai pangan lokal untuk membantu pelaku UMKM memperluas akses pasar serta mempromosikan produk daerah (Pemprov Bengkulu, 2024). Program seperti Bangga Buatan Indonesia (BBI) juga mendorong masyarakat agar lebih mencintai dan membeli produk lokal sebagai upaya meningkatkan ekonomi kreatif daerah (KemenkopUKM, 2023). Dengan melihat dinamika tersebut, tema "UMKM Kuliner Bengkulu: Mengolah Kreativitas Menjadi Keberhasilan Bisnis" menjadi relevan dan penting untuk dikaji. Kajian ini bertujuan untuk

18 | Nurnaini, Sirwan Mayudi, Karona Cahya Susena, Kresnawati ; *Strategies Of Bengkulu's Culinary Msmes In ...*

Mengidentifikasi bagaimana kreativitas pelaku UMKM kuliner di Bengkulu diolah menjadi keunggulan kompetitif, Menelaah faktor-faktor yang mendukung dan menghambat keberhasilan bisnis kuliner lokal dan Memberikan rekomendasi strategis bagi pelaku usaha, pemerintah daerah, dan masyarakat agar kreativitas dapat diarahkan menuju keberlanjutan dan daya saing bisnis. Dengan pendekatan tersebut, diharapkan penelitian ini mampu memberikan kontribusi nyata dalam pengembangan ekonomi kreatif Bengkulu serta memperkuat posisi UMKM kuliner sebagai pilar ekonomi lokal yang berdaya saing tinggi

LANDASAN TEORI

Pengertian UMKM

UMKM merupakan unit usaha produktif yang dikelola oleh individu atau kelompok dengan skala usaha kecil dan menengah. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM, usaha mikro adalah usaha produktif milik perorangan yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50 juta (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha) dengan hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300 juta. Usaha kecil memiliki kekayaan bersih antara Rp50 juta sampai Rp500 juta, sedangkan usaha menengah memiliki kekayaan bersih antara Rp500 juta sampai Rp10 miliar (UU No. 20 Tahun 2008). UMKM di Indonesia memiliki karakteristik khas, seperti fleksibilitas dalam menghadapi perubahan pasar, kedekatan dengan konsumen, dan pemanfaatan sumber daya lokal (Tambunan, 2019). Dalam konteks ekonomi daerah, UMKM berperan penting dalam pemerataan kesempatan kerja serta peningkatan kesejahteraan masyarakat.

Peran UMKM dalam Perekonomian

Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM (2023), UMKM menyumbang 61,9% terhadap PDB nasional dan menyerap 97% tenaga kerja. Peran strategis ini memperlihatkan bahwa UMKM bukan sekadar entitas kecil, tetapi komponen vital yang menjaga stabilitas ekonomi nasional, terutama saat terjadi krisis ekonomi (Hafsah, 2020). Di Provinsi Bengkulu sendiri, keberadaan UMKM menjadi motor penggerak ekonomi lokal, dengan lebih dari 108.000 pelaku usaha yang tersebar di berbagai sektor, termasuk kuliner (AntaraNews Bengkulu, 2023). UMKM kuliner menonjol karena potensinya dalam mengolah sumber daya alam lokal menjadi produk bernilai tambah tinggi.

UMKM Kuliner dan Ekonomi Kreatif

Sektor kuliner merupakan bagian penting dari 17 subsektor ekonomi kreatif menurut Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf, 2022). Ekonomi kreatif menekankan pengolahan ide, budaya, dan kreativitas menjadi nilai ekonomi. Dalam konteks Bengkulu, kuliner bukan sekadar konsumsi, tetapi juga representasi budaya daerah seperti pada makanan khas *Pendap*, *Lema*, dan *Gulai Kamba'ang* (Kompas.com, 2024). Kreativitas kuliner mencakup inovasi dalam rasa, teknik pengolahan, penyajian, serta branding. Menurut Kotler dan Keller (2016), inovasi dalam produk dan pelayanan merupakan faktor utama pembeda dalam strategi pemasaran modern. Dengan demikian, UMKM kuliner yang mengembangkan kreativitas dalam produk dan layanan memiliki peluang lebih besar untuk meraih kesuksesan bisnis.

Potensi UMKM Kuliner Bengkulu

Potensi kuliner Bengkulu terletak pada bahan lokal yang melimpah serta cita rasa khas daerah. Dukungan pemerintah daerah melalui program *Pusat Kuliner Bengkulu* dan *Gerai Pangan Lokal* menunjukkan upaya membangun ekosistem UMKM kuliner yang kuat (Pemprov Bengkulu, 2024). Selain itu, kegiatan promosi seperti *Festival Kuliner Bengkulu* dan event di *Bencoolen Mall* telah membantu pelaku UMKM memperluas pasar dan meningkatkan omzet (Rakyat Bengkulu, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa pengelolaan kreativitas yang baik dapat berdampak langsung pada kinerja bisnis.

Kreativitas dan Inovasi dalam Bisnis

Kreativitas dalam konteks bisnis didefinisikan sebagai kemampuan menghasilkan ide baru yang bernilai ekonomis, fungsional, dan sesuai kebutuhan pasar (Amabile, 1996). Schumpeter (1934) menegaskan bahwa kreativitas merupakan “mesin penggerak utama” dalam proses inovasi ekonomi. Dalam dunia kuliner, kreativitas dapat berupa pengembangan menu baru, modifikasi resep, hingga strategi promosi yang menarik.

Inovasi sebagai Pendorong Keberhasilan UMKM

Inovasi merupakan penerapan ide kreatif yang menghasilkan nilai tambah ekonomi. Menurut Hadiyati (2011), inovasi produk, proses, dan pemasaran sangat menentukan keberhasilan UMKM. Penelitian Setiawan dan Hadiyati (2021) menunjukkan bahwa kreativitas dan inovasi memiliki korelasi positif terhadap kinerja keuangan UMKM kuliner. Dengan demikian, kreativitas bukan hanya soal ide, tetapi tentang implementasi efektif dalam bisnis.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan UMKM Kuliner

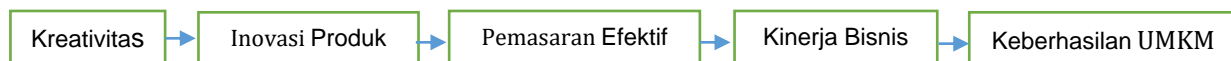
Menurut Rante dan Rahim (2019), keberhasilan UMKM kuliner dipengaruhi oleh empat faktor utama:

1. Faktor Internal, seperti kreativitas, manajemen usaha, dan keterampilan wirausaha.
2. Faktor Eksternal, seperti dukungan pemerintah, infrastruktur, dan kebijakan ekonomi daerah.
3. Faktor Teknologi, terutama pemanfaatan digital marketing untuk promosi dan distribusi.
4. Faktor Sosial dan Budaya, yang meliputi preferensi konsumen terhadap produk lokal.

Dalam konteks Bengkulu, faktor-faktor ini saling berkaitan. Pemerintah daerah berperan dalam membuka akses pasar, sementara pelaku usaha harus mampu memanfaatkan teknologi dan menjaga keunikan produk lokal agar tetap kompetitif di pasar nasional.

Model Teoritis: Mengolah Kreativitas Menjadi Keberhasilan Bisnis

Model konseptual penelitian ini mengacu pada teori Kreativitas dan Inovasi Schumpeter (1934) dan Model Kinerja Bisnis Kotler & Keller (2016), dengan alur sebagai berikut:



Kreativitas menjadi input awal yang menghasilkan inovasi produk, sementara inovasi tersebut harus dikelola melalui strategi pemasaran dan manajemen bisnis yang tepat agar menghasilkan kinerja optimal. Dalam konteks UMKM kuliner Bengkulu, kreativitas tidak hanya menciptakan daya tarik, tetapi juga menjadi landasan keberlanjutan bisnis.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena sosial dari perspektif pelaku dan mendeskripsikan kondisi aktual di lapangan (Creswell, 2014). Pendekatan ini dipilih karena permasalahan yang dikaji berkaitan dengan proses pengolahan kreativitas menjadi keberhasilan bisnis pada pelaku UMKM kuliner di Bengkulu, yang menuntut pemahaman mendalam terhadap konteks, pengalaman, serta strategi yang mereka gunakan. Metode kualitatif juga dianggap relevan untuk menggali nilai-nilai budaya, inovasi, dan praktik kreatif dalam usaha kuliner lokal (Miles, Huberman, & Saldaña, 2018). Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran menyeluruh mengenai bagaimana kreativitas diolah menjadi keunggulan kompetitif dalam bisnis kuliner. Penelitian ini dilakukan di Kota Bengkulu, Provinsi Bengkulu, sebagai pusat kegiatan ekonomi dan kuliner daerah. Kota Bengkulu dipilih karena memiliki konsentrasi pelaku UMKM kuliner tertinggi di provinsi tersebut, serta banyak program pemerintah daerah yang mendukung pengembangan ekonomi kreatif

(Pemprov Bengkulu, 2024). Penelitian dilaksanakan selama oktober hingga November 2025, yang mencakup tahap persiapan, pengumpulan data, analisis, dan penyusunan laporan akhir.

Sampel

Responden dalam penelitian ini berjumlah 10 pelaku UMKM kuliner aktif dengan kriteria, Pelaku UMKM kuliner yang telah menjalankan usaha minimal 2 tahun, Memiliki produk yang dikategorikan kreatif atau inovatif (inovasi rasa, kemasan, branding, dll), Berdomisili dan menjalankan kegiatan usaha di Kota Bengkulu. Teknik Pengumpulan Data dalam penelitian ini adalah Wawancara Mendalam (In-depth Interview), Observasi Lapangan, Dokumentasi dan Studi Literatur. Teknik Analisis Data dilakukan dengan model interaktif Miles dan Huberman (1994) yang meliputi tiga langkah utama yaitu Reduksi Data (Data Reduction) Proses pemilihan, penyederhanaan, dan pengorganisasian data mentah menjadi informasi bermakna sesuai fokus penelitian, Penyajian Data (Data Display) Data yang telah direduksi disajikan dalam bentuk narasi deskriptif, tabel, atau peta konsep untuk mempermudah interpretasi hasil dan Penarikan Kesimpulan Dan Verifikasi (Conclusion Drawing/Verification) Peneliti menarik kesimpulan sementara yang terus diverifikasi berdasarkan temuan lapangan dan literatur hingga diperoleh pemahaman yang valid.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Kota Bengkulu merupakan ibu kota Provinsi Bengkulu yang memiliki potensi ekonomi besar di sektor perdagangan, jasa, dan industri kreatif. Berdasarkan data BPS Provinsi Bengkulu (2025), sektor penyediaan akomodasi dan makan-minum (kuliner) tumbuh sebesar 9,39% pada tahun 2024—menjadi sektor dengan pertumbuhan tertinggi di antara sektor lainnya. Kota ini juga menjadi pusat dari lebih dari 12.000 UMKM kuliner aktif, yang tersebar di beberapa kecamatan seperti Gading Cempaka, Teluk Segara, dan Ratu Agung (AntaraNews Bengkulu, 2023). Pemerintah daerah telah membentuk Pusat Kuliner Bengkulu di kawasan Pantai Panjang sebagai wadah promosi dan pemasaran produk lokal (Pemprov Bengkulu, 2024). Secara sosial budaya, masyarakat Bengkulu dikenal memiliki kebanggaan terhadap makanan khas daerah, seperti *Pendap*, *Lema*, *Kemba'ang*, dan *Gulai Pisang*. Kekayaan kuliner ini menjadi daya tarik tersendiri dalam pengembangan ekonomi kreatif berbasis lokal.

Tabel 1. Data Responden

No	Nama Samaran	Usaha Jenis Produk	Lama Usaha	Jumlah Karyawan	Platform Penjualan
1	Responden 1	Makanan tradisional fermentasi	5 tahun	4 orang	Offline & Instagram
2	Responden 2	Minuman kopi khas Bengkulu	7 tahun	6 orang	Offline & ShopeeFood
3	Responden 3	Sambal kemasan	3 tahun	2 orang	Marketplace Tokopedia
4	Responden 4	Kue basah dan oleh-oleh	6 tahun	5 orang	Offline & WhatsApp Business
5	Responden 5	Street food seafood	4 tahun	3 orang	Offline & GoFood
6	Responden 6	Pendap dan masakan khas	8 tahun	8 orang	Offline & Instagram
7	Responden 7	Minuman herbal dan kopi lokal	3 tahun	2 orang	Online & event kuliner

8	Responden 8	Snack tradisional modern	5 tahun	4 orang	Marketplace Shopee
9	Responden 9	Catering rumahan	9 tahun	6 orang	Offline
10	Responden 10	Minuman dan dessert	2 tahun	2 orang	Offline & TikTok Shop

Dari tabel di atas, terlihat bahwa sebagian besar pelaku UMKM telah beroperasi selama 3–8 tahun, dan sebagian besar mulai aktif memanfaatkan platform digital seperti *Instagram*, *ShopeeFood*, dan *TikTok Shop* sebagai saluran pemasaran.

Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil wawancara, ditemukan bahwa kreativitas pelaku UMKM kuliner di Bengkulu terwujud dalam beberapa aspek, yaitu, Inovasi Rasa dan Resep Pelaku UMKM banyak melakukan modifikasi bahan dan rasa, misalnya mengombinasikan Lema tradisional dengan cita rasa modern seperti Lema Pedas Daun Jeruk atau Pendap Mozarella. Kami mencoba tetap menjaga rasa khas Bengkulu, tapi menyesuaikannya dengan selera anak muda yang suka pedas dan keju. (*Responden 1, 2025*) Kemasan dan Branding UMKM kuliner mulai memperhatikan desain yang lebih higienis, menarik, dan beridentitas loka, seperti penggunaan motif besurek khas Bengkulu pada label produk. Kemasan kami menggunakan desain batik Basurek supaya pembeli tahu ini produk asli Bengkulu. (*Responden 8, 2025*) Digitalisasi Pemasaran Sekitar 70% pelaku UMKM telah menggunakan media sosial sebagai alat promosi utama. Platform paling banyak digunakan adalah Instagram (80%), ShopeeFood (40%), Dan Tiktok Shop (30%). “Dulu kami hanya jual di pasar, sekarang pesanan datang lewat online setiap hari.” (*Responden 5, 2025*) Temuan ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM kuliner Bengkulu mulai memahami pentingnya inovasi sebagai bentuk kreativitas bisnis.

Faktor Pendorong Keberhasilan Bisnis

Dari hasil wawancara dan observasi, beberapa faktor utama yang mendorong keberhasilan UMKM kuliner di Bengkulu adalah Kreativitas dan Diferensiasi Produk Produk unik dan bernuansa lokal menjadi keunggulan kompetitif. Hal ini sejalan dengan teori Schumpeter (1934) bahwa inovasi produk adalah bentuk utama dari *entrepreneurial creativity*. Pemanfaatan Teknologi Digital Penggunaan media sosial dan marketplace secara efektif meningkatkan visibilitas usaha dan memperluas jangkauan pasar (Kotler & Keller, 2016). Dukungan Pemerintah dan Komunitas Program pelatihan digital marketing oleh Dinas Koperasi serta kegiatan *Festival Kuliner Bengkulu* turut meningkatkan kapasitas pelaku UMKM (Pemprov Bengkulu, 2024). Kemampuan Adaptasi terhadap Pasar Pelaku UMKM mampu membaca tren pasar dan menyesuaikan produknya tanpa meninggalkan identitas lokal.

Hambatan dalam Mengembangkan Kreativitas Bisnis

Meskipun banyak menunjukkan inovasi, pelaku UMKM menghadapi sejumlah kendala seperti Keterbatasan Modal dan Akses Pembiayaan Sebagian besar pelaku usaha masih menggunakan modal pribadi karena sulit mengakses pinjaman lembaga keuangan. Kami masih modal sendiri, belum ada bantuan perbankan karena syaratnya rumit.” (Responden 7, 2025) Kurangnya Pengetahuan Manajemen dan Pemasaran Digital. Banyak pelaku usaha belum memahami strategi branding dan penggunaan iklan digital secara maksimal (Setiawan & Hadiyati, 2021). Keterbatasan Infrastruktur Produksi Beberapa pelaku usaha masih menggunakan peralatan sederhana yang menghambat peningkatan kapasitas produksi. Persaingan Pasar yang Ketat Pertumbuhan UMKM kuliner yang pesat menyebabkan persaingan harga dan kualitas menjadi tantangan utama.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kreativitas merupakan faktor inti dalam mendorong keberhasilan UMKM kuliner di Bengkulu. Kreativitas tidak hanya berkaitan dengan ide produk, tetapi juga mencakup kemampuan adaptasi terhadap pasar, inovasi kemasan, serta pengelolaan strategi pemasaran. Temuan ini sejalan dengan teori Amabile (1996) yang menyatakan bahwa kreativitas dalam konteks organisasi adalah kemampuan mengombinasikan ide, pengalaman, dan sumber daya menjadi solusi bernilai ekonomi. Dalam konteks Bengkulu, pelaku UMKM mampu menjadikan budaya lokal sebagai sumber inspirasi bisnis yang bernilai komersial. Selanjutnya, keberhasilan usaha sangat dipengaruhi oleh kombinasi antara kreativitas internal dan dukungan eksternal. Dukungan pemerintah daerah melalui program pelatihan dan promosi produk lokal memperkuat daya saing pelaku UMKM. Hal ini mendukung temuan Hadiyati (2011) bahwa intervensi eksternal seperti pelatihan dan pendampingan berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM kreatif. Namun, tantangan seperti keterbatasan modal, akses pasar, dan kemampuan digital perlu segera diatasi agar kreativitas benar-benar bertransformasi menjadi keberhasilan bisnis yang berkelanjutan. Menurut model Kotler & Keller (2016), keberhasilan bisnis dicapai melalui integrasi antara inovasi produk, strategi pemasaran, dan manajemen pelanggan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Kreativitas pelaku UMKM Bengkulu berfokus pada inovasi produk dan pemasaran berbasis budaya lokal. Inovasi yang diiringi digitalisasi dan dukungan pemerintah menjadi kunci sukses bisnis. Penguatan kapasitas SDM dan permodalan diperlukan untuk menjaga keberlanjutan usaha kuliner lokal.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa kreativitas merupakan faktor utama yang mendorong keberhasilan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) kuliner di Provinsi Bengkulu. Kreativitas pelaku usaha tidak hanya tercermin dalam pengembangan cita rasa dan resep baru, tetapi juga dalam inovasi kemasan, strategi branding, serta pemanfaatan teknologi digital sebagai sarana pemasaran.

Melalui kreativitas yang terkelola dengan baik, pelaku UMKM mampu meningkatkan daya saing produk lokal dan memperluas jangkauan pasar, baik secara offline maupun online. Hasil penelitian mengidentifikasi bahwa keberhasilan UMKM kuliner di Bengkulu didukung oleh empat faktor utama, yaitu kemampuan berinovasi dan melakukan diferensiasi produk berbasis budaya lokal, pemanfaatan teknologi digital untuk promosi dan distribusi, dukungan pemerintah daerah melalui program pelatihan dan promosi produk lokal, serta kemampuan adaptasi terhadap perubahan selera dan tren pasar. Keempat faktor tersebut saling berkaitan dalam menciptakan ekosistem bisnis yang kondusif bagi pertumbuhan UMKM kuliner. Namun, penelitian ini juga menemukan beberapa kendala yang masih dihadapi pelaku UMKM, antara lain keterbatasan modal dan akses pembiayaan, rendahnya kemampuan manajerial dan pemasaran digital, keterbatasan infrastruktur produksi, serta tingginya tingkat persaingan pasar. Hambatan-hambatan tersebut perlu mendapat perhatian melalui program pendampingan dan kebijakan yang lebih inklusif. Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa kreativitas yang diimplementasikan secara sistematis dan didukung oleh inovasi berkelanjutan, digitalisasi pemasaran, serta kolaborasi antara pelaku usaha dan pemerintah daerah, mampu mengubah potensi lokal Bengkulu menjadi keberhasilan bisnis yang berdaya saing tinggi. Dengan demikian, penguatan kapasitas sumber daya manusia, akses modal, dan pengembangan ekosistem ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal menjadi langkah strategis untuk mencapai keberlanjutan UMKM kuliner di Bengkulu.

DAFTAR PUSTAKA

- Amabile, T. M. (1996). *Creativity in Context: Update to the Social Psychology of Creativity*. Boulder, CO: Westview Press.
- Bengkulu. (2023). Dinas Koperasi dan UKM Bengkulu catat 108 ribu pelaku UMKM terdaftar dalam PLKUMKM 2023. Bengkulu: AntaraNews.
- Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Bengkulu. (2025). *Provinsi Bengkulu dalam Angka 2025*. Bengkulu: BPS Provinsi Bengkulu.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Hadiyati, E. (2011). Kreativitas dan inovasi berpengaruh terhadap kewirausahaan dan kinerja usaha kecil. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 13(1), 8–16. <https://doi.org/10.9744/jmk.13.1.8-16>
- Hafsah, M. J. (2020). Pengembangan usaha kecil dan menengah di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*, 28(2), 123–135.
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia (KemenkopUKM). (2023). *Laporan Perkembangan UMKM Nasional Tahun 2023*. Jakarta: KemenkopUKM.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia (Kemenparekraf). (2022). *Data Statistik Ekonomi Kreatif Indonesia 2022*. Jakarta: Kemenparekraf.
- Kompas.com. (2024, Mei 3). Kuliner khas Bengkulu: Antara warisan budaya dan potensi ekonomi kreatif daerah. Jakarta: Kompas Media Nusantara.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2018). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Pemprov Bengkulu. (2024). *Laporan Tahunan Dinas Koperasi, UKM, dan Perindustrian Provinsi Bengkulu Tahun 2024*. Bengkulu: Pemerintah Provinsi Bengkulu.
- Bengkulu. (2024, Oktober 10). Festival Kuliner Bengkulu catat omzet UMKM hingga Rp200 juta dalam satu event. Bengkulu: Rakyat Bengkulu.
- Rante, Y., & Rahim, A. (2019). Faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan usaha kuliner di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Terapan*, 5(2), 87–98. <https://doi.org/10.33506/jebt.v5i2.520>
- Schumpeter, J. A. (1934). *The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest, and the Business Cycle*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Setiawan, A., & Hadiyati, E. (2021). Pengaruh kreativitas dan inovasi terhadap kinerja keuangan UMKM kuliner. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 8(1), 45–55. <https://doi.org/10.1234/jimb.v8i1.302>
- Tambunan, T. (2019). *Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Indonesia: Isu-Isu Penting*. Jakarta: LP3ES.
- Unived Bengkulu. (2022). *Laporan Kajian Ekonomi Kreatif Bengkulu*. Bengkulu: Universitas Dehasen Bengkulu.