

Pengembangan Produk Kue *Bay Tat* Khas Bengkulu Sebagai *Hampers*

Siti Nuning Nuriah ¹, Nadya Puspa Negara ²,

^{1,2} Program Studi Tata Boga, Akademi Tata Boga Bandung,

Email: nuningnuriah@atb-bandung.ac.id, nadiapuspan@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini membahas pengembangan produk oleh-oleh khas daerah di Indonesia, dengan fokus pada Kue *Bay Tat*, salah satu makanan tradisional khas Bengkulu. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menambah variasi rasa Kue *Bay Tat* agar lebih menarik dan memiliki nilai jual yang lebih tinggi, khususnya sebagai produk hampers atau oleh-oleh khas Bengkulu yang lebih beragam. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *eksperimen* dan *deskriptif*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa resep baku Kue *Bay Tat* terdiri dari bahan-bahan seperti tepung terigu protein sedang, gula pasir, telur ayam, margarin, santan kelapa, nanas madu, kelapa parut muda, gula aren, dan stroberi. Analisis usaha menunjukkan potensi keuntungan sebesar Rp60.000.000 per bulan dengan jumlah penjualan sebanyak 384 porsi atau sekitar 15 porsi per hari. Kemasan yang digunakan berupa hampers box berukuran 30 cm × 30 cm × 11 cm, berbahan dasar kertas *laminating doff* dengan tutup mika bening, dilengkapi tali pegangan di bagian samping kemasan. Untuk menambah daya tarik, kemasan dihias dengan pita, *hang tag*, dan stiker nama produk. Penelitian ini merekomendasikan agar pengembangan produk Kue *Bay Tat* terus dilakukan secara *inovatif* dan mengikuti perkembangan tren pasar, guna meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar produk oleh-oleh khas Bengkulu.

Kata Kunci : *Bay Tat*, *Hampers*, Oleh-Oleh, Bengkulu

Abstract

This research discusses the development of regional souvenir products in Indonesia, focusing on Bay Tat Cake, a traditional food from Bengkulu. The purpose of this research is to add flavor variations to Bay Tat Cake to make it more attractive and have a higher selling value, especially as a hamper product or a more diverse Bengkulu souvenir. The methods used in this research are experimental and descriptive. The results indicate that the standard Bay Tat Cake recipe consists of ingredients such as medium-protein wheat flour, granulated sugar, chicken eggs, margarine, coconut milk, pineapple honey, young grated coconut, palm sugar, and strawberries. The business analysis indicates a potential profit of IDR 60,000,000 per month with sales of 384 servings, or approximately 15 servings per day. The packaging used is a hamper box measuring 30 cm × 30 cm × 11 cm, made of matte laminated paper with a clear mica lid, equipped with a rope handle on the side of the package. To enhance its appeal, the packaging is decorated with ribbons, hang tags, and product name stickers. This study recommends that Bay Tat Cake product development be carried out innovatively and in line with market trends to increase competitiveness and expand the market reach of Bengkulu's specialty souvenirs.

Keywords: *Bay Tat*, *Hampers*, *Souvenirs*, *Bengkulu*

1. Pendahuluan

Kue bay tat adalah kue tradisional dari Bengkulu berbentuk tart yang umumnya di hias dengan topping selai nanas. Sejarahnya menyebutkan kue ini sebagai sajian istimewa bagi raja- raja Bengkulu. Saat ini Bay tat hanya dikenal secara lokal dan kurang inovatif. Penelitian ini bertujuan untuk memperkenalkan bay tat dalam bentuk baru sebagai hampers dengan tampilan menarik dan bervariasi, tanpa menghilangkan nilai tradisionalnya.

Penguatan pada sisi ekonomi juga menjadi fokus dalam penelitian ini, melalui perhitungan analisis usaha secara rinci, termasuk **harga pokok produksi**, **analisis food cost**, serta **Break Even Point (BEP)** dan **target keuntungan operasional**. Dengan pendekatan ini, diharapkan inovasi produk tidak hanya berdampak pada pelestarian budaya, tetapi juga memberikan peluang bisnis yang berkelanjutan bagi pelaku UMKM kuliner lokal.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini memiliki urgensi untuk tidak hanya merevitalisasi kuliner khas daerah tetapi juga mendorong peningkatan nilai ekonomi melalui inovasi produk dan strategi pemasaran yang relevan dengan kebutuhan konsumen modern. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi model bagi pengembangan produk-produk lokal lainnya di seluruh Indonesia.

2. Metode

Penelitian ini dilakukan secara deskriptif dan eksperimen. Penelitian deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan gejala dan fenomena yang diamati, sedangkan eksperimen dilakukan untuk menguji inovasi rasa dan kemasan produk. Tahapan yang dilakukan meliputi pembuatan standar resep, pengujian panelis, perhitungan analisis usaha (*food cost*, *fixed cost* dan *variable cost*), serta evaluasi BEP dan target keuntungan.

3. Hasil

3.1. Hasil Uji Coba Rasa

Tiga varian rasa Kue Bay Tat berhasil dikembangkan yaitu:

1. Selai Nanas: menghadirkan rasa manis-asam yang menyegarkan, menjadi varian klasik yang sudah dikenal masyarakat.
2. Unti Kelapa: memberikan rasa gurih dan manis yang khas dari kombinasi kelapa parut muda dan gula aren, menonjolkan cita rasa lokal tradisional.
3. Selai stroberi: memberikan rasa manis dengan sentuhan asam ringan yang digemari oleh kalangan anak-anak dan remaja. Stroberi juga memberi warna menarik yang memperkuat tampilan visual produk.

Setiap varian diuji coba menggunakan metode all-in dan di olah dengan pemanggangan pada suhu 180°C selama 30 menit. Berdasarkan hasil evaluasi panelis internal, seluruh varian disukai dengan skor penerimaan tertinggi pada selai nanas dan stroberi.

3.2. Analisis Usaha

Dari hasil analisis usaha, diperoleh beberapa informasi penting sebagai berikut:

- Harga Pokok Produksi (HPP) per porsi: Rp46.207

- Harga jual per box isi 6 porsi; Rp 250.000
- Persentase food cost: 28%
- Break even point (BEP): 50 porsi
- Target keuntungan sebesar Rp. 60.000.000 dapat di capai dengan menjual 384 porsi/bulan atau sekitar 15 porsi per hari.

Analisis ini menunjukkan bahwa usaha ini memiliki margin keuntungan yang tinggi dan efisiensi biaya yang baik. Selain waktu produksi yang fleksibel dan bahan baku yang mudah didapat menjadi kunggulan tambahan.

3.3. Pengemasan

Kemasan hampers dirancang dengan ukuran 30x30x11 cm berbahan laminating doff, memiliki tutup mika bening agar terlihat jelas. Di dalamnya terdapat skat pembatas untuk memisahkan tiga variasi rasa. Produk dikemas dalam plastic bening ukuran 12x12 cm untuk menjaga higienitas.

Kemasan dilengkapi dengan elemen visual menarik seperti pita, hang tag, dan stiker produk. Desain ini tidak hanya menambah nilai estetika, tetapi juga berfungsi sebagai alat pemasaran visual yang kuat. Kemasan ini cocok untuk kebutuhan hadiah dan oleh-oleh, terutama saat momen spesial seperti Lebaran, Natal, dan perayaan lokal lainnya. Inovasi rasa dan kemasan yang diterapkan memberikan nilai jual yang lebih tinggi serta meningkatkan potensi produk untuk menembus pasar oleh-oleh premium nasional.

4. Diskusi

Penelitian ini membahas pengembangan inovasi rasa pada Kue Bay Tat sebagai produk hampers khas Bengkulu yang memiliki nilai kultural, potensi pasar, dan daya tarik estetika yang tinggi. Dalam prosesnya, tiga aspek utama dibahas secara komprehensif: pengembangan standar resep, analisis kelayakan usaha, dan Teknik pengemasan.

4.1 Inovasi Resep dan Rasa

Kue Bay Tat secara tradisional dikenal dengan topping selai nanas. Penelitian ini mengembangkan varian rasa dengan menambahkan unti kelapa dan selai stroberi sebagai topping alternatif. Tujuannya adalah memberikan variasi rasa yang tetap mengakar pada bahan lokal namun mampu menjangkau selera konsumen yang lebih luas. Penggunaan kelapa parut muda dan gula aren memperkuat cita rasa khas daerah, sementara stroberi memperkaya rasa dengan nuansa asam-manis yang disukai generasi muda. Metode pengolahan menggunakan teknik *all in method*, *boiling*, dan *baking* yang efisien, menjadikan tekstur dan tampilan produk lebih konsisten dan menarik.

Berdasarkan literatur yang mendukung, variasi rasa dalam produk tradisional terbukti mampu meningkatkan penerimaan konsumen tanpa menghilangkan esensi tradisional produk tersebut (Listiaty & Setiawan, 2024; Buanasetjio et al., 2023). Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan inovatif dalam pengembangan pangan lokal dapat menjadi strategi pelestarian sekaligus ekspansi pasar.

4.2 Analisis Usaha dan Kelayakan Ekonomi

Analisis usaha menunjukkan bahwa produk ini memiliki struktur biaya yang efisien. Dengan harga pokok produksi per porsi sebesar Rp46.207 dan harga jual

Rp250.000 per kotak isi enam, margin keuntungan yang diperoleh sangat signifikan. Food cost sebesar 28% termasuk kategori ideal dalam industri kuliner, di mana batas aman umumnya berkisar antara 25% hingga 35% (Pramesti, 2024).

Break Even Point (BEP) tercapai pada penjualan 50 porsi per bulan, yang tergolong rendah dan realistis dicapai oleh pelaku UMKM kuliner. Apabila target keuntungan bulanan Rp60.000.000 ingin diraih, maka diperlukan penjualan 384 porsi atau sekitar 15 porsi per hari. Hal ini memperkuat argumen bahwa produk ini tidak hanya layak secara rasa dan estetika, namun juga berpotensi kuat secara komersial.

Penemuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menekankan pentingnya perhitungan *unit contribution margin* dalam mendesain model bisnis berbasis produk makanan (Aji, 2022; Manuho et al., 2021). Dengan strategi harga dan biaya yang tepat, produk lokal seperti Kue Bay Tat dapat bersaing secara ekonomi di pasar nasional maupun internasional.

4.3 Teknik Pengemasan dan Nilai Estetika Produk

Pengemasan menjadi faktor penting dalam meningkatkan nilai jual dan persepsi kualitas produk. Dalam penelitian ini, kemasan dirancang berbentuk box berukuran 30 × 30 × 11 cm berbahan laminating doff dengan tutup mika bening, tali pegangan samping, dan hiasan seperti pita, stiker, dan *hang tag*. Pemilihan material dan desain tidak hanya bertujuan estetika, tetapi juga mempertimbangkan aspek fungsional seperti perlindungan produk, kemudahan pengangkutan, serta branding visual yang kuat.

Menurut Gotama (2023), desain kemasan yang menarik secara visual dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen hingga 70%. Hal ini juga dikuatkan oleh Dirgahayu et al. (2024) yang menyatakan bahwa kemasan berperan sebagai *silent marketing tool* dalam memengaruhi perilaku konsumen.

Inovasi kemasan yang dilakukan dalam penelitian ini juga mempertimbangkan momen pemasaran seperti hari raya (Lebaran, Imlek, Natal) sebagai peluang penjualan strategis. Dengan desain yang fleksibel untuk berbagai tema, produk Kue Bay Tat dapat dengan mudah disesuaikan dalam bentuk *edisi khusus*, meningkatkan daya tarik dan eksklusivitasnya.

4.4 Implikasi Budaya dan Pemasaran

Selain aspek teknis dan ekonomis, inovasi ini juga berdampak pada pelestarian budaya kuliner. Dengan memperkenalkan kembali Kue Bay Tat dalam bentuk yang lebih modern dan layak pasar, identitas kuliner Bengkulu dapat dijaga dan diperkenalkan ke masyarakat luas. Pendekatan ini mendukung gagasan bahwa pelestarian tradisi dapat berjalan berdampingan dengan inovasi dan modernisasi (Purnamasari & Mentari, 2024; Yunita & Nur'aini, 2018).

Pemasaran berbasis nilai lokal dengan pendekatan visual dan rasa kekinian terbukti mampu menjangkau segmen konsumen yang lebih luas, termasuk generasi muda dan pasar premium. Hal ini memperkuat posisi Kue Bay Tat sebagai oleh-oleh khas daerah yang tidak hanya bernilai sentimental tetapi juga memiliki daya jual tinggi.

5. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa inovasi rasa pada produk kue Bay Tat sebagai hampers khas Bengkulu memiliki potensi yang besar, baik dari segi cita rasa, daya tarik kemasan, maupun kelayakan usaha. Formulasi resep yang mencakup

kombinasi bahan tradisional seperti kelapa parut muda dan gula aren, serta bahan modern seperti selai stroberi, menghasilkan tiga varian rasa yang disukai konsumen: selai nanas, unti kelapa, dan selai stroberi.

Dari sisi analisis usaha, produk ini menunjukkan nilai ekonomis yang menjanjikan, dengan harga pokok produksi sebesar Rp46.207 dan harga jual Rp250.000 per kotak isi enam. Dengan margin keuntungan yang baik, food cost sebesar 28%, serta nilai Break Even Point (BEP) sebesar 50 porsi, diperoleh keuntungan signifikan apabila mampu menjual minimal 15 porsi per hari untuk mencapai target pendapatan Rp60.000.000 per bulan.

Kemasan eksklusif berdesain menarik berukuran 30 × 30 × 11 cm berbahan laminating doff dengan tutup mika dan aksesoris pendukung seperti stiker, pita, dan hang tag, terbukti mampu meningkatkan nilai estetika dan persepsi kualitas produk di mata konsumen. Produk ini sangat berpotensi untuk dipasarkan sebagai oleh-oleh maupun hadiah saat momen spesial seperti Lebaran, Natal, dan Imlek.

Secara keseluruhan, inovasi rasa pada kue Bay Tat dan pengemasan kreatifnya mampu meningkatkan nilai jual, memperluas segmentasi pasar, serta memperkuat identitas kuliner lokal Bengkulu dalam bentuk hampers yang menarik dan layak jual secara komersial.

Konflik Kepentingan

Penulis menyatakan bahwa tidak terdapat konflik kepentingan finansial, komersial, atau personal yang dapat memengaruhi hasil dan interpretasi dari penelitian ini. Singkatan berikut digunakan dalam naskah ini



Lampiran.

Tabel A.1 Standar Resep

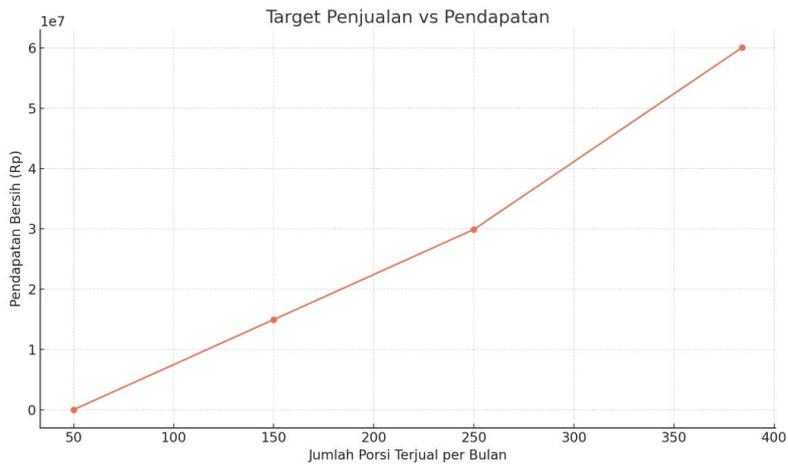
Lampiran.

Tabel A.1 Standar Resep

| No | Ingredients | Unit | quantity | spesification |
|----|-----------------|-------|----------|---------------|
| 1 | Tepung terigu | gr | 500 | Segitiga biru |
| 2 | Gula Pasir | gr | 700 | lokal |
| 3 | Telur Ayam | butir | 2 | negeri |
| 4 | Baking Powder | gr | 5 | Kupu-kupu |
| 5 | Margarin | gr | 100 | Blue band |
| 6 | Santan | gr | 250 | sasa |
| 7 | Vanilli Essence | gr | 3 | Kupu-kupu |
| 8 | Gula Aren | gr | 50 | lokal |
| 9 | Kelapa Parut | gr | 100 | lokal |
| 10 | Stroberi | gr | 100 | lokal |
| 11 | Nanas Kupas | Gr | 100 | madu |

Gambar A1. grafik target penjualan vs pendapatan

Gambar A1. grafik target penjualan vs pendapatan



Gambar A.2. Produk Hampers Kue *Bay Tat* Khas Bengkulu



Gambar A.3. teknik pengolahan Kue *Bay Tat*



Gambar A.4. teknik Pengemasan Kue *Bay Tat*



Referensi

- [1] Yunita, R., & Nur'aini, H. (2018). Identifikasi Pangan Tradisional di Kabupaten Kepahiang Provinsi Bengkulu. *AGRITEPA*, 5(1), 123–133.
- [2] Dirgahayu, S. et al. (2024). Pelatihan Pembuatan Hampers Sebagai Peluang Usaha. *Karunia*, 3(2), 153–159.
- [3] Buanasetjio, V.T., Dahlia, M., & Mahdiyah, M. (2023). Mixing Methods Pada Mutu Sensoris Cake. *Seroja*, 2(5), 331–339.
- [4] Gotama, S.L. (2023). Kardus Sebagai Kemasan Ramah Lingkungan. *DeKaVe*, 16(2), 199–214.