

ABSTRAK

Eksplorasi Strategi Branding Produk Olahan Ikan Khas Bengkulu Sebagai Upaya Penguatan Identitas Kuliner Daerah (Studi Kasus Pada Kerupuk Tuiroi)

Oleh:

Lazio Pratama¹

Mardiyah Dwi Ilhami²

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi branding produk olahan ikan khas Bengkulu sebagai upaya penguatan identitas kuliner daerah, dengan studi kasus pada Kerupuk Tuiroi. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh lemahnya strategi branding yang menyebabkan produk lokal sulit bersaing dan belum mampu merepresentasikan nilai budaya serta identitas kuliner daerah secara optimal. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam terhadap pemilik usaha, karyawan, dan konsumen, serta observasi langsung dan studi dokumen. Teknik analisis data menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi branding Kerupuk Tuiroi telah berhasil membangun identitas merek yang kuat melalui nama "Tuiroi" yang unik dan mudah diingat, logo dan kemasan yang mengintegrasikan ikon-ikon budaya Bengkulu, serta narasi produk tentang inovasi anak muda dalam mengolah limbah tulang ikan menjadi produk bernilai ekonomi tinggi. Kerupuk Tuiroi juga berhasil melakukan diferensiasi berbasis bahan baku tulang ikan yang kaya kalsium dan memposisikan diri sebagai representasi autentik budaya Bengkulu. Strategi branding yang diterapkan terbukti berkontribusi terhadap penguatan identitas kuliner daerah melalui pengakuan publik sebagai ikon kuliner, dukungan terhadap pariwisata, serta pemberdayaan ekonomi masyarakat. Penelitian ini menyimpulkan bahwa branding berbasis identitas lokal dan narasi budaya yang autentik merupakan strategi yang efektif dalam mengangkat produk olahan ikan tradisional sebagai representasi identitas kuliner daerah yang berkelanjutan.

Kata Kunci: Strategi Branding, Identitas Merek, Posisi Merek, Komunikasi Merek, Identitas Kuliner Daerah, Kerupuk Tuiroi.

ABSTRACT

Eksplorasi Exploration of Branding Strategy for Bengkulu's Processed Fish Products as an Effort to Strengthen Regional Culinary Identity (Case Study on Kerupuk Tuiiri)

By:

Lazio Pratama¹

Mardiyah Dwi Ilhami²

This study aims to explore the branding strategy of Bengkulu's processed fish products as an effort to strengthen regional culinary identity, with a case study on Kerupuk Tuiiri. This research is motivated by the weak branding strategy that causes local products to be less competitive and unable to optimally represent cultural values and regional culinary identity. This study uses a qualitative approach with a case study method. Data collection was conducted through in-depth interviews with business owners, employees, and consumers, as well as direct observation and document studies. Data analysis techniques used the interactive model of Miles, Huberman, and Saldaña.

The results showed that Kerupuk Tuiiri's branding strategy has succeeded in building a strong brand identity through the name "Tuiiri" which is unique and easy to remember, logos and packaging that integrate Bengkulu cultural icons, and product narratives about youth innovation in processing fish bone waste into high-economic-value products. Kerupuk Tuiiri has also successfully differentiated itself based on fish bone raw materials rich in calcium and positioned itself as an authentic representation of Bengkulu's culture. The branding strategy implemented has proven to contribute to strengthening regional culinary identity through public recognition as a culinary icon, support for tourism, and community economic empowerment. This study concludes that branding based on local identity and authentic cultural narratives is an effective strategy in promoting traditional processed fish products as a sustainable representation of regional culinary identity.

Keywords: Branding Strategy, Brand Identity, Brand Positioning, Brand Communication, Regional Culinary Identity, Kerupuk Tuiiri

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Produk olahan ikan merupakan bagian penting dari sistem pangan tradisional masyarakat pesisir dan telah lama berperan dalam pembentukan identitas budaya lokal di berbagai wilayah, termasuk Bengkulu. Kota Bengkulu, sebagai wilayah pesisir barat Sumatera, memiliki potensi sumber daya laut yang melimpah, terutama ikan tenggiri. Namun, potensi ini belum sepenuhnya dimanfaatkan secara optimal. Salah satu permasalahan yang muncul adalah banyaknya limbah tulang ikan tenggiri yang terbuang dan berpotensi mencemari lingkungan (Of, 2022). Di sisi lain, produk olahan ikan khas daerah belum memiliki strategi branding yang kuat untuk bersaing dan menjadi representasi identitas kuliner daerah.

Berangkat dari permasalahan limbah dan potensi lokal tersebut, pada tahun 2018, Muhammad Rofiq Akbar, seorang pemuda Bengkulu, menciptakan terobosan dengan mendirikan UMKM Kerupuk Tui. Produk ini lahir dari ide kreatif untuk mengolah limbah tulang ikan tenggiri menjadi camilan bernilai ekonomi tinggi. Nama "Tui" sendiri merupakan singkatan dari "Tulang Ikan Tenggiri", yang secara langsung menjadi identitas awal yang unik dan mudah diingat. Inovasi ini tidak hanya menawarkan solusi atas masalah lingkungan, tetapi juga membuka peluang ekonomi baru bagi masyarakat sekitar.

Namun, perjalanan Kerupuk Tui dalam membangun identitas merek menghadapi berbagai tantangan. Di tengah persaingan produk kerupuk ikan lainnya, Kerupuk Tui harus mampu menempatkan diri secara berbeda dan

bermakna di benak konsumen. Lemahnya pemahaman pelaku usaha terhadap strategi branding yang sistematis seringkali menjadi kendala. Padahal, branding yang efektif tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai medium untuk mengkomunikasikan nilai budaya, keaslian, dan cerita di balik produk (Kesuma, 2022). Dalam konteks ini, strategi branding yang tepat menjadi kunci untuk mengangkat Kerupuk Tuiru dari sekadar produk komersial menjadi ikon kuliner yang merepresentasikan identitas dan kreativitas Bengkulu.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi secara mendalam bagaimana strategi branding Kerupuk Tuiru dibangun, mulai dari penentuan identitas merek (seperti nama, logo, dan kemasan yang mengintegrasikan ikon Bengkulu), penentuan posisi merek (berbasis diferensiasi bahan baku tulang ikan dan nilai budaya lokal), hingga komunikasi merek yang dilakukan melalui media sosial dan promosi dari mulut ke mulut. Selain itu, penelitian ini juga akan menganalisis dampak dari strategi branding tersebut terhadap penguatan identitas kuliner daerah Bengkulu, termasuk pengakuan publik, kontribusi terhadap pariwisata, dan pemberdayaan ekonomi masyarakat.

Eksplorasi ini menjadi relevan karena branding berbasis identitas lokal terbukti mampu memperkuat posisi produk sekaligus melestarikan nilai budaya (Suna & Alvarez, 2021). Keberhasilan Kerupuk Tuiru dalam membangun mereknya diharapkan dapat menjadi model dan inspirasi bagi pelaku UMKM lainnya, serta memberikan sumbangan pemikiran bagi pengembangan identitas kuliner daerah melalui produk lokal yang inovatif dan autentik.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yang menjadi penyebab utama belum optimalnya penguatan identitas kuliner daerah melalui produk olahan ikan khas Bengkulu sebagai berikut:

1. Produk olahan ikan khas Bengkulu belum memiliki strategi branding yang jelas dan terencana sehingga identitas produk belum terbentuk kuat di benak konsumen.
2. Branding produk olahan ikan belum mampu merepresentasikan nilai budaya, keaslian, dan kekhasan daerah sebagai identitas kuliner Bengkulu.
3. Lemahnya pemahaman pelaku usaha terhadap branding berbasis identitas lokal menyebabkan narasi produk dan diferensiasi merek belum dimanfaatkan secara optimal.
4. Produk olahan ikan khas Bengkulu belum terintegrasi secara strategis dalam pengembangan identitas kuliner daerah dan pariwisata gastronomi.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan, penelitian ini membatasi permasalahan yang diteliti agar pembahasan lebih terarah dan mendalam. Penelitian ini hanya difokuskan pada strategi branding produk olahan ikan khas Bengkulu sebagai upaya penguatan identitas kuliner daerah. Strategi branding yang dikaji dibatasi pada aspek identitas merek, narasi produk, dan representasi nilai budaya lokal, tanpa membahas secara mendalam aspek teknis produksi, distribusi, maupun analisis keuangan usaha. Objek penelitian dibatasi

pada produk olahan ikan khas Bengkulu dan tidak mencakup seluruh jenis produk kuliner daerah lainnya. Penelitian ini juga tidak menelaah perilaku konsumen secara kuantitatif, melainkan berfokus pada eksplorasi strategi branding dari sudut pandang konseptual dan kontekstual. Pembatasan ini dilakukan karena luasnya faktor yang memengaruhi pengembangan produk kuliner daerah serta beragamnya objek penelitian yang berpotensi menimbulkan pembahasan yang terlalu luas.

Dengan adanya batasan masalah ini, diharapkan penelitian dapat menghasilkan temuan yang lebih fokus, relevan, dan sesuai dengan tujuan penelitian.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan secara konkret dalam bentuk pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana cara membangun identitas merek Kerupuk Tuiru yang kuat, mulai dari nama, logo, kemasan, hingga cerita di balik produknya?
2. Bagaimana agar Kerupuk Tuiru bisa punya posisi yang khas dan berbeda dari kerupuk ikan lainnya di mata konsumen, dengan mengangkat nilai budaya khas Bengkulu?
3. Sejauh mana strategi branding yang diterapkan pada Kerupuk Tuiru dapat memperkuat citra kuliner khas Bengkulu, sekaligus membantu mengembangkan pariwisata dan perekonomian masyarakat setempat?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Tujuan Umum

Tujuan umum penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi strategi branding produk olahan ikan khas Bengkulu, khususnya kerupuk tui, sebagai upaya penguatan identitas kuliner daerah. Melalui penelitian ini diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai bagaimana strategi branding diterapkan dalam mengangkat nilai budaya, keaslian, dan kekhasan produk lokal sehingga dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam menjawab permasalahan pengembangan identitas kuliner daerah Bengkulu.

2. Tujuan Khusus

Berdasarkan tujuan umum tersebut, maka tujuan khusus penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengidentifikasi strategi branding yang diterapkan pada produk kerupuk tui sebagai produk olahan ikan khas Bengkulu.
- b. Untuk menganalisis elemen-elemen branding yang meliputi identitas merek, identitas visual, dan narasi produk pada kerupuk tui.
- c. Untuk menjelaskan bagaimana strategi branding pada produk kerupuk tui merepresentasikan nilai budaya dan kekhasan Bengkulu sebagai identitas kuliner daerah.
- d. Untuk menggambarkan peran strategi branding produk kerupuk tui dalam mendukung penguatan identitas kuliner daerah Bengkulu.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran dan branding produk pangan lokal berbasis identitas budaya. Hasil penelitian ini dapat memperkaya kajian teoretis mengenai strategi branding produk olahan ikan sebagai bagian dari penguatan identitas kuliner daerah. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi akademik bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji branding kuliner daerah dalam konteks budaya lokal.

1.6.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pelaku usaha produk olahan ikan khas Bengkulu, khususnya kerupuk tui, sebagai bahan pertimbangan dalam merancang dan mengembangkan strategi branding produk. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan dalam mengoptimalkan identitas merek, narasi produk, dan representasi nilai budaya lokal guna meningkatkan daya saing produk. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pihak terkait dalam pengembangan produk kuliner lokal berbasis identitas daerah.

1.6.3 Manfaat Kebijakan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pemerintah daerah dan pemangku kebijakan terkait dalam merumuskan kebijakan pengembangan kuliner daerah dan produk UMKM berbasis identitas lokal. Temuan penelitian dapat dijadikan dasar dalam penyusunan program pembinaan, promosi, dan penguatan branding produk olahan ikan khas Bengkulu. Dengan

demikian, penelitian ini dapat mendukung perumusan kebijakan yang berorientasi pada pelestarian budaya kuliner daerah sekaligus penguatan ekonomi lokal.

