

PENGUATAN IDENTITAS MEREK MELALUI DIVERSIFIKASI PRODUK BERBASIS BANDENG PADA UMKM BINTANG LAUT

Shalsabela Saputri¹, Lutfiyah Nabilah², Misbahul Faizul Mustofa³, Retina Raharjo⁴,
Ahsa Khoirunnisa⁵, Siti Hikmah⁶
^{1,2,3,4,5,6}UIN Walisongo Semarang

Email: 23070160095@student.walisongo.ac.id¹, 23060260005@student.walisongo.ac.id²,
2204056143@student.walisongo.ac.id³, 23070160176@student.walisongo.ac.id⁴,
23070160151@student.walisongo.ac.id⁵, hikmahanas@walisongo.ac.id⁶

Abstrak

Persaingan usaha yang semakin berkembang menuntut UMKM untuk memiliki strategi dalam mengembangkan produk sekaligus membangun identitas merek yang mudah dikenali konsumen. Bintang Laut Food merupakan UMKM yang berfokus pada pengolahan bandeng sebagai salah satu potensi daerah, tetapi memiliki berbagai jenis olahan dengan bentuk dan cara konsumsi yang berbeda. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan diversifikasi produk berbasis bandeng yang dilakukan Bintang Laut Food serta menganalisis kontribusinya terhadap penguatan identitas merek. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Informan penelitian berjumlah empat orang, terdiri atas pemilik atau pengelola UMKM, istri pemilik yang terlibat dalam kegiatan usaha, serta dua orang konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bandeng menjadi basis utama diversifikasi produk Bintang Laut Food yang dikembangkan menjadi bandeng presto, ingkung bandeng, bandeng bakar bumbu sate, otak-otak bandeng, nugget, dan dimsum. Diversifikasi tersebut memberikan lebih banyak pilihan kepada konsumen sekaligus menjadi karakteristik yang membedakan Bintang Laut Food dari usaha sejenis. Selain itu, bandeng telah menjadi asosiasi yang kuat dalam mengenali Bintang Laut Food karena konsumen secara langsung menghubungkan nama usaha dengan olahan bandeng. Dengan demikian, diversifikasi produk berbasis bandeng tidak hanya berfungsi untuk memperluas pilihan produk, tetapi juga berkontribusi dalam memperkuat identitas merek Bintang Laut Food.

Kata Kunci: Diversifikasi Produk, Identitas Merek, Bandeng, UMKM, Bintang Laut Food.

Abstract

*Increasing business competition compels MSMEs to devise strategies for product development while simultaneously building a brand identity that is easily recognizable to consumers. Bintang Laut Food is an MSME that focuses on processing milkfish (*bandeng*)—a key local commodity—into a variety of products with distinct forms and consumption methods. This study aims to describe the milkfish-based product diversification undertaken by Bintang Laut Food and analyze its contribution to strengthening the brand's identity. A qualitative descriptive approach using a case study method was employed. Data collection involved observation, interviews, and documentation. The study involved four informants: the MSME owner/manager, the owner's wife (who is involved in the business), and two consumers. The results indicate that milkfish serves as the primary basis for Bintang Laut Food's product*

*diversification, resulting in offerings such as pressure-cooked milkfish (*bandeng presto*), whole-cooked milkfish (*ingkung*), satay-seasoned grilled milkfish, milkfish *otak-otak* (fish cake), nuggets, and dim sum. This diversification offers consumers a wider range of choices and serves as a distinguishing characteristic that sets Bintang Laut Food apart from similar businesses. Furthermore, milkfish has become a strong identifier for the brand, as consumers directly associate the business name with milkfish products. Thus, milkfish-based product diversification not only expands product options but also contributes to reinforcing Bintang Laut Food's brand identity.*

Keywords: *Product Diversification, Brand Identity, Milkfish, MSME, Bintang Laut Food.*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia. UMKM berkontribusi dalam menciptakan lapangan pekerjaan, menggerakkan aktivitas ekonomi lokal, serta menjadi salah satu penopang perekonomian nasional. Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia (2025) mencatat bahwa UMKM mencakup lebih dari 64 juta unit usaha atau sekitar 99% dari keseluruhan unit usaha di Indonesia, berkontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), serta menyerap hampir 97% tenaga kerja. Besarnya kontribusi tersebut menunjukkan bahwa keberlanjutan dan kemampuan UMKM dalam mengembangkan usahanya menjadi bagian penting dalam penguatan perekonomian nasional.

Meskipun memiliki peran yang besar, UMKM masih menghadapi berbagai

tantangan dalam mempertahankan dan mengembangkan kegiatan usahanya. Badan Pusat Statistik (2025) menunjukkan bahwa industri mikro dan kecil di Indonesia masih menghadapi sejumlah kendala, antara lain keterbatasan akses dan modal, kualitas sumber daya manusia dan manajemen, serta aspek legalitas. Selain itu, kemampuan usaha untuk beradaptasi terhadap perubahan pasar menjadi penting karena karakteristik industri mikro dan kecil sangat beragam serta banyak diantaranya bergantung pada kondisi pasar lokal. Dalam kondisi persaingan yang semakin dinamis, UMKM tidak hanya dituntut untuk menghasilkan produk, tetapi juga perlu memiliki karakteristik yang dapat membedakan produknya dari usaha sejenis.

Salah satu strategi yang dapat dilakukan untuk menghadapi kondisi tersebut adalah melalui diversifikasi produk. Diversifikasi produk merupakan upaya pengembangan berbagai jenis atau variasi produk yang ditawarkan oleh suatu usaha. Bagi UMKM,

diversifikasi dapat menjadi strategi untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam, menciptakan alternatif produk, serta mengurangi ketergantungan terhadap satu jenis produk. Udayani et al. (2023) melalui penelitian kualitatif pada UMKM produsen dupa di Bali menunjukkan bahwa strategi diversifikasi dan diferensiasi produk digunakan sebagai bagian dari upaya membangun keunggulan bersaing. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa pengembangan produk yang unik dan berbeda menjadi salah satu strategi yang digunakan UMKM dalam menghadapi persaingan.

Diversifikasi produk juga menjadi relevan bagi UMKM yang bergerak pada sektor makanan dan minuman. Syafi'i et al. (2023) melalui studi kualitatif pada industri makanan dan minuman menemukan bahwa pengembangan variasi produk dapat membantu perusahaan menjangkau konsumen yang lebih luas, menyesuaikan produk dengan kebutuhan pasar, serta mendukung keunggulan bersaing. Sementara itu, Widjajanti dan Sugiyanto (2023) menemukan bahwa diversifikasi produk ramah lingkungan memiliki pengaruh positif terhadap kinerja UMKM pada industri batik di Jawa Tengah. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pengembangan produk dapat menjadi salah satu bentuk adaptasi

UMKM terhadap kebutuhan pasar sekaligus mendukung daya saing usaha.

Namun, keberagaman produk tidak selalu secara otomatis membuat suatu usaha memiliki ciri khas yang kuat. Semakin banyak produk yang ditawarkan, semakin penting bagi UMKM untuk memiliki identitas yang dapat menghubungkan berbagai produk tersebut. Identitas merek (*brand identity*) berkaitan dengan karakter dan elemen yang digunakan suatu usaha untuk memperkenalkan dirinya serta membedakannya dari merek lain. Dalam konteks UMKM, identitas yang jelas dapat membantu konsumen mengenali dan mengingat suatu usaha. Purnamasari et al. (2024) menunjukkan bahwa UMKM Laris Rest Area membutuhkan identitas merek yang kuat dan jelas untuk mengenalkan, membedakan, serta menanamkan citra usaha kepada konsumen. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kualitatif melalui wawancara, observasi, studi literatur, dan *focus group discussion*.

Pentingnya identitas merek pada UMKM juga terlihat pada penelitian Riqqoh (2023) mengenai UMKM Andyni Collection. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kualitatif dengan wawancara, observasi, dan studi literatur, serta menunjukkan bahwa identitas merek dan promosi yang tepat diperlukan agar produk UMKM lebih mudah

dikenali oleh masyarakat. Hal serupa ditemukan oleh Santoso et al. (2023) pada UMKM Cerys Bites di Kota Malang. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa identitas merek yang dibangun secara konsisten dapat membantu membentuk nilai, pesan, dan kepribadian merek serta meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk.

Identitas merek pada UMKM juga tidak hanya terbentuk melalui logo atau unsur visual. Karakteristik produk, nilai yang ditawarkan, serta cara usaha tersebut memperkenalkan dirinya kepada konsumen dapat menjadi bagian dari pembentukan identitas. Penelitian mengenai UMKM Cerys Bites menunjukkan bahwa identitas merek dibangun berdasarkan nilai inti, pesan, dan kepribadian merek yang kemudian diterjemahkan ke dalam konsep visual. Sementara itu, penelitian mengenai UMKM Laris Rest Area menunjukkan bahwa identitas dan diferensiasi yang jelas dapat membantu suatu UMKM menjadi lebih dikenal dan diingat dibandingkan usaha lain. Dengan demikian, identitas merek dapat dipahami secara lebih luas sebagai karakter yang membuat suatu usaha memiliki pembeda dan asosiasi tertentu di mata konsumen.

Hubungan antara diversifikasi produk dan identitas merek menjadi menarik ketika

suatu UMKM mengembangkan banyak produk tetapi tetap mempertahankan karakteristik tertentu sebagai benang merah. Diversifikasi dalam kondisi tersebut tidak hanya berfungsi untuk menambah pilihan produk, tetapi juga berpotensi menciptakan pembeda yang konsisten. Udayani et al. (2023) menunjukkan bahwa diversifikasi dan diferensiasi dapat digunakan secara bersamaan dalam membangun keunggulan bersaing UMKM. Sementara itu, penelitian Riqqoh (2023) dan Purnamasari et al. (2024) memperlihatkan bahwa identitas yang jelas dapat membantu UMKM membedakan dan memperkenalkan produknya kepada konsumen. Temuan-temuan tersebut memberikan dasar untuk melihat bahwa pengembangan produk dan pembentukan identitas merek dapat dikaji sebagai dua aspek yang saling berkaitan dalam pengembangan UMKM.

Penelitian mengenai diversifikasi dan identitas merek pada UMKM telah dilakukan dengan fokus yang beragam. Penelitian Udayani et al. (2023) berfokus pada strategi penetapan harga, diferensiasi, dan diversifikasi dalam membangun keunggulan bersaing UMKM, sedangkan Syafi'i et al. (2023) membahas diversifikasi produk dalam kaitannya dengan pertumbuhan dan keunggulan bersaing pada industri makanan dan minuman. Di sisi lain, penelitian Riqqoh

(2023), Purnamasari et al. (2024), dan Santoso et al. (2023) lebih menyoroti identitas merek, terutama melalui identitas visual, logo, nilai merek, dan komunikasi visual. Berdasarkan kecenderungan tersebut, penelitian ini mengambil sudut pandang yang menghubungkan kedua aspek tersebut dengan melihat bagaimana keberagaman produk yang memiliki karakteristik bahan utama yang sama dapat menjadi bagian dari pembentukan identitas suatu UMKM.

Fenomena tersebut dapat ditemukan pada UMKM Bintang Laut yang bergerak dalam pengolahan pangan dengan bandeng sebagai salah satu produk utamanya. Berdasarkan informasi awal yang diperoleh peneliti, UMKM Bintang Laut mengembangkan bandeng menjadi berbagai produk olahan, antara lain bandeng presto, otak-otak bandeng, ingkung bandeng, nugget bandeng, serta berbagai produk *frozen food* berbahan dasar bandeng. Selain produk berbasis bandeng, Bintang Laut juga memiliki produk olahan lain yang memanfaatkan potensi lokal, termasuk produk berbahan dasar mangrove. Keberagaman tersebut menunjukkan adanya pengembangan produk yang cukup luas, tetapi pada saat yang sama terdapat karakteristik yang konsisten pada sejumlah produk utama, yaitu penggunaan bandeng sebagai bahan dasar.

Kondisi tersebut menarik untuk dikaji karena diversifikasi produk berbasis bandeng pada UMKM Bintang Laut tidak hanya dapat dilihat sebagai upaya menambah pilihan produk bagi konsumen, tetapi juga berpotensi menjadi bagian dari pembentukan ciri khas usaha. Ketika satu bahan utama dikembangkan menjadi berbagai bentuk produk, keberagaman tersebut dapat membentuk suatu asosiasi tertentu terhadap usaha apabila dikomunikasikan dan dipertahankan secara konsisten. Perspektif ini menjadi penting untuk melihat apakah bandeng memang ditempatkan oleh pemilik sebagai karakteristik utama Bintang Laut, bagaimana proses pengembangan berbagai produk tersebut dilakukan, dan bagaimana konsumen memaknai karakteristik tersebut. Kajian semacam ini juga dapat memperluas pembahasan mengenai identitas merek UMKM yang selama ini banyak menyoroti unsur visual seperti logo, kemasan, dan media promosi.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini berfokus pada penguatan identitas merek melalui diversifikasi produk berbasis bandeng pada UMKM Bintang Laut. Penelitian bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana diversifikasi produk berbasis bandeng dilakukan oleh UMKM Bintang Laut serta menganalisis bagaimana diversifikasi tersebut berperan dalam

penguatan identitas merek. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai pemanfaatan karakteristik komoditas lokal sebagai benang merah dalam pengembangan produk sekaligus sebagai salah satu upaya membangun identitas merek pada UMKM.

TINJAUAN PUSTAKA

A. Diversifikasi Produk

Berdasarkan kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh Afifah Rosyidah tentang aneka olahan bandeng dan pemanfaatan teknologi untuk meningkatkan daya saing UMKM memberikan manfaat yang sangat besar bagi para pengolah hasil tambak sekaligus dapat meningkatkan penghasilan. Bandeng sangat tinggi dan tidak mengandung kolesterol. Varian produk olahan dari ikan bandeng yang telah dihasilkan sangat banyak, diantaranya: produk nugget, bakso bandeng beku, abon bandeng dan kerupuk serta camilan berbahan dasar bandeng. Varian olahan ikan bandeng yang bermacam-macam ini menjadikan Ikan Bandeng memiliki nilai jual yang tinggi sehingga dapat membantu UMKM meningkatkan perekonomian warga. Diketahui dan dipahami tentang manfaat diversifikasi varian olahan produk bandeng. Bagi kami selanjutnya adalah membuktikan secara epistemologis bagaimana

implementasi diversifikasi tersebut dilaksanakan di daerah lain (desa Junok Madura) yang memiliki keunggulan sumber daya alam tambak ikan bandeng dengan produk bandengnya yang melimpah.

Program pengabdian kepada masyarakat ini dirancang sebagai bentuk pemberdayaan kelompok nelayan melalui pendekatan partisipatif yang menempatkan masyarakat sebagai subjek utama kegiatan. Kegiatan yang dilakukan meliputi pelatihan diversifikasi produk olahan ikan, pendampingan pembuatan kemasan dan label produk, penyusunan identitas merek, fotografi produk, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran digital.

Pendampingan juga diarahkan pada peningkatan kemampuan manajemen usaha agar masyarakat mampu mengelola bisnis secara mandiri. Sofwan et al. (2025) menjelaskan bahwa integrasi diversifikasi produk, inovasi kemasan, dan strategi branding digital mampu meningkatkan daya saing UMKM olahan ikan secara signifikan sehingga produk lokal lebih mudah diterima pasar. olahan ikan menjadi salah satu alternatif yang dapat meningkatkan nilai ekonomi hasil tangkapan sekaligus memperpanjang umur simpan produk. Berbagai jenis olahan seperti abon ikan, nugget ikan, bakso ikan, kerupuk ikan, dan otak-otak memiliki peluang pasar yang cukup

besar apabila diproduksi dengan standar mutu yang baik. Pengembangan produk tersebut tidak hanya meningkatkan harga jual, tetapi juga mampu membuka peluang usaha baru bagi keluarga nelayan. Kusumaningrum dan Oktawati (2023) menjelaskan bahwa pelatihan diversifikasi produk berbasis ikan terbukti mampu meningkatkan pengetahuan dan keterampilan masyarakat dalam menghasilkan produk olahan yang bernilai ekonomi lebih tinggi.

B. Identitas Merek

Strategi peningkatan daya saing melalui diversifikasi produk dan penguatan *brand identity* menjadi langkah yang relevan untuk dilakukan. Diversifikasi produk yang dilakukan yaitu dengan pembuatan kerupuk aneka ikan. Diversifikasi tidak hanya mencakup variasi rasa dan bentuk kerupuk, tetapi juga inovasi kemasan dan penyajian. Sementara itu, *brand identity* yang konsistendan menarik dapat membangun citra positif produk di benak konsumen, sehingga dapat meningkatkan nilai tambah dan daya jual produk. Hal ini sesuai dengan yang menyatakan bahwa pengembangan produk dan *branding* merupakan strategi yang dapat mengakselerasi daya saing UMKM.UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional,

menciptakan lapangan kerja, serta memberdayakan masyarakat lokal. Salah satu sektor UMKM yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan adalah industri olahan makanan, khususnya produk berbasis hasil laut. Sesuai dengan bahwa UMKM menjadi pilar dan berperan penting bagi para pelaku usaha untuk meningkatkan nilai jual dan mengembangkan usaha.

Mengacu pada prinsip Blue Economy (Ekonomi Biru), keberhasilan ekonomi kelautan ditentukan oleh penguatan rantai nilai (value chain), hilirisasi, dan efisiensi jalur distribusi (Nababan & F. N., 2025). Kebaruan (novelty) dari program pengabdian dosen ini terletak pada pendekatan pendampingan hulu-hilir (end-to-end) yang tidak hanya melatih keterampilan produksi teknis (abon ikan premium,nugget,dan produk beku),melainkan juga melakukan digitalisasi pemasaran berbasis komunitas serta manajemen usaha mikro. Aspek lain yang menunjukkan keberhasilan program adalah peningkatan kualitas kemasan produk. Sebelum pelaksanaan kegiatan, sebagian besar produk olahan masyarakat masih menggunakan kemasan sederhana tanpa identitas produk sehingga kurang menarik bagi konsumen.Setelah pelatihan, peserta mampu menggunakan

Standing pouch aluminium foil,hand sealer, serta mendesain label produk yang

lebih informatif. Perubahan tersebut memberikan nilai tambah tidak hanya dari sisi estetika,

tetapi juga meningkatkan higienitas dan daya simpan produk. Menurut Kurniawan dkk.(2023), kemasan yang memenuhi standar higienitas memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen dan daya saing produk UMKM. Hasil serupa juga dilaporkan oleh Sholikhah dkk. (2024) yang menyatakan bahwa inovasi kemasan modern mampu meningkatkan minat beli konsumen karena memberikan kesan produk yang lebih profesional. Kegiatan pengabdian ini memang menargetkan inovasi kemasan sebagai salah satu solusi atas rendahnya standar higienitas dan estetika produk masyarakat.

C. Penelitian Terdahulu

Program pengabdian juga berhasil meningkatkan kemampuan kelompok nelayan dalam membangun identitas usaha melalui penerapan strategi branding digital. Peserta telah mampu menyusun nama merek, mendesain label dan kemasan produk, menghasilkan foto produk yang lebih menarik, serta memanfaatkan media sosial dan WhatsApp Business sebagai sarana promosi. Penguasaan keterampilan tersebut memberikan peluang yang lebih besar bagi kelompok nelayan untuk memperluas

jangkauan pemasaran, meningkatkan daya saing produk, serta membangun kepercayaan konsumen terhadap produk olahan ikan yang dihasilkan. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa pendekatan pemberdayaan berbasis pelatihan

Partisipatif dan pendampingan berkelanjutan mampu meningkatkan pengetahuan, keterampilan, serta motivasi masyarakat dalam mengembangkan usaha berbasis potensi lokal. Keterlibatan aktif peserta selama seluruh rangkaian kegiatan menjadi faktor penting yang mendukung keberhasilan program. Sinergi antara inovasi produk dan pemasaran digital terbukti menjadi strategi yang efektif dalam memperkuat kapasitas usaha kelompok nelayan sekaligus mendorong terciptanya kemandirian ekonomi masyarakat pesisir. Kegiatan serupa perlu dikembangkan melalui pendampingan yang lebih berkelanjutan, terutama dalam aspek legalitas usaha, sertifikasi produk, perizinan Pangan Industri Rumah Tangga (PIRT), sertifikasi halal, serta perluasan akses pemasaran melalui marketplace nasional. Kolaborasi antara perguruan tinggi, pemerintah daerah, dinas terkait, dan sektor swasta juga perlu diperkuat agar kelompok nelayan memperoleh dukungan yang lebih komprehensif dalam mengembangkan usaha berbasis hasil perikanan. Dengan demikian,

program pemberdayaan tidak hanya menghasilkan peningkatan keterampilan jangka pendek, tetapi juga mampu mewujudkan usaha yang berdaya saing, berkelanjutan, dan memberikan kontribusi terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat pesisir.

Diversifikasi produk merupakan salah satu upaya dalam mewujudkan ketahanan pangan nasional, inovasi produk yang diperoleh dari ikan laut tidak hanya dianggap sebagai kreasi bahan semata melainkan upaya dalam pertumbuhan ekonomi serta mendukung program ketahanan pangan. Banyaknya pesaing mewajibkan setiap usaha bisnis harus memiliki brand identity atau identitas merk sehingga menjadi daya tarik konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk tertentu. Brand identity merupakan value dari suatu usaha yang mereka inginkan sehingga tercipta unsur unik sekaligus menjadi pembeda dari pesaingnya. Brand identity dapat berupa kumpulan elemen desain diantaranya logo, font, dan warna yang dibangun oleh suatu usaha dengan tujuan menciptakan citra mereka dimasyarakat secara luas. Secara visual, brand identity dianggap sebagai wajah suatu produk sehingga penting untuk masyarakat agar lebih mudah dalam mengingat dan mengenali suatu

brand. Hasil kuesioner setelah pengabdian menunjukkan hasil positif yang diterima dari peserta kepada tim pengabdian. Para peserta menilai bahwa diversifikasi produk sangat penting dalam mendukung ketahanan pangan melalui pemanfaatan potensi yang mereka miliki. Salah satu potensi yang dimiliki yaitu ikan laut. Masa simpan ikan laut yang terbatas dan ketersediaannya yang tidak dapat dipastikan secara continue menjadi alasan untuk menjalankan upaya ini. Penyampaian materi dan praktik langsung juga dinilai sangat efektif terlebih lagi yang berkaitan dengan brand identity, karena dapat menciptakan ciri khusus produk ditengah produk lain yang sejenis dipasaran sehingga produk yang dihasilkan mampu bersaing dan memiliki pangsa pasar yang luas. Pangsa pasar merupakan kemampuan suatu usaha menghasilkan produk yang mampu menguasai pasar.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif menggunakan studi kasus dengan tujuan untuk memperkuat identitas merek melalui pengembangan produk berbasis bandeng pada UMKM Bintang Laut. Penelitian menggunakan beberapa teknik

pengumpulan data yakni identifikasi melalui observasi dengan melihat secara langsung kondisi UMKM Bintang Laut, produk yang tersedia, kemasan, serta bentuk identitas merek yang digunakan, wawancara untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam mengenai kondisi usaha, produk yang telah dikembangkan, identitas merek, proses pengembangan produk berbasis bandeng, serta kendala yang dihadapi dalam pengembangan dan pemasaran produk, dan dokumentasi sebagai data pendukung berupa foto produk, kemasan, kegiatan produksi, dan kegiatan pemasaran UMKM.

Penelitian ini menggunakan 4 informan yakni informan pertama pemilik UMKM Bintang Laut untuk mendapatkan informasi mengenai kondisi usaha, produk yang telah tersedia, karakteristik identitas merek, serta kendala yang dihadapi dalam pengembangan dan pemasaran produk. informan kedua yakni konsumen UMKM Bintang Laut dengan jumlah 2 informan sebagai informan pendukung untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap produk, kemasan, merek, dan variasi produk yang ditawarkan. Informan ketiga yakni pihak lain yang terlibat di UMKM Bintang Laut untuk mendapatkan informasi tambahan mengenai proses produksi dan pemasaran produk.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Informan dalam penelitian ini berjumlah empat orang yang terdiri dari satu orang pemilik atau pengelola UMKM Bintang Laut Food, satu orang istri pemilik yang turut terlibat dalam kegiatan usaha, serta dua orang konsumen Bintang Laut Food sebagai informan pendukung. Pemilihan informan dilakukan untuk memperoleh informasi dari sisi internal usaha maupun dari perspektif konsumen mengenai diversifikasi produk berbasis bandeng dan identitas merek Bintang Laut Food. Karakteristik informan penelitian disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Informan Penelitian

Kode Informan	Peran	Keterlibatan/Posisi
I1	Pemilik/Pengelola	Mengelola UMKM Bintang Laut Food
I2	Istri pemilik	Membantu kegiatan usaha dan penjualan
I3	Konsumen	Konsumen Bintang Laut Food
I4	Konsumen	Konsumen Bintang Laut Food

Berdasarkan karakteristik tersebut, informan penelitian memiliki posisi dan pengalaman yang berbeda dalam memandang UMKM Bintang Laut Food. Pemilik memberikan informasi mengenai proses pengembangan usaha dan diversifikasi produk, sedangkan istri pemilik memberikan informasi berdasarkan keterlibatannya dalam kegiatan penjualan dan interaksi dengan konsumen. Sementara itu, dua konsumen memberikan perspektif dari pihak eksternal

mengenai produk yang paling dikenal, pengalaman pembelian, serta bagaimana mereka mengenali Bintang Laut Food. Keragaman informan tersebut digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih utuh mengenai diversifikasi produk berbasis bandeng dan pembentukan identitas merek pada UMKM Bintang Laut Food.

Selanjutnya, hasil penelitian disajikan berdasarkan tema-tema yang ditemukan dari hasil wawancara dan didukung oleh hasil observasi serta dokumentasi.

A. Bandeng sebagai basis diversifikasi produk Bintang Laut Food

Berdasarkan hasil wawancara, bandeng menjadi fokus utama pengembangan produk Bintang Laut Food. Pemilik usaha (I1) menyampaikan, *“Fokus usaha kami memang bandeng.”* Pemilihan bandeng didasarkan pada potensi daerah, sebagaimana dijelaskan I1, *“bandeng memang banyak dan sudah menjadi potensi daerah. Jadi kita mengolah bandeng supaya tidak hanya dijual dalam bentuk ikan segar, tetapi bisa menjadi berbagai macam produk olahan”* (I1). Produk yang dihasilkan meliputi *“bandeng presto, ingkung bandeng, bandeng bakar bumbu sate, sama otak-otak bandeng,”* serta produk frozen berupa *“nugget dan dimsum”* yang seluruhnya berbahan dasar bandeng (I1).

Keberagaman produk tersebut juga disampaikan oleh I2 yang terlibat dalam kegiatan penjualan. Menurut I2, produk yang banyak dicari konsumen antara lain *“bandeng ingkung,” “bandeng presto, otak-otak bandeng, sama bandeng bakar bumbu sate.”* I2 menjelaskan bahwa pengembangan berbagai olahan tersebut dilakukan *“supaya pilihan konsumen lebih banyak,”* karena terdapat konsumen dengan pilihan produk yang berbeda, seperti menyukai presto, ingkung, maupun otak-otak. Pengembangan produk juga dapat berasal dari kebutuhan konsumen, yaitu *“kalau ada yang ingin produk tertentu, kita lihat juga bagaimana bisa dibuat”* (I2).

Keberagaman olahan bandeng juga terlihat dari pengalaman konsumen. I3 menyebutkan bahwa produk yang pernah dibeli adalah *“bandeng presto sama bandeng ingkung,”* sementara produk lain yang diketahuinya berupa *“otak-otak bandeng dan bandeng bakar.”* Menurut I3, *“pilihan produknya cukup banyak. Jadi bandengnya tidak cuma dibuat presto saja”* (I3). Sementara itu, I4 pernah membeli *“bandeng presto dan otak-otak bandeng”* serta mengetahui produk ingkung dan bandeng bakar. I4 juga menyatakan bahwa *“produknya sudah dikenal dan pilihannya juga banyak. Jadi kalau mau cari olahan*

bandeng bisa pilih sesuai yang kita mau” (I4).

B. Diversifikasi produk sebagai karakteristik dan pembeda Bintang Laut

Hasil wawancara menunjukkan bahwa keberagaman produk olahan bandeng menjadi salah satu karakteristik yang terlihat dari UMKM Bintang Laut *Food*. Pemilik menjelaskan bahwa produk yang ditawarkan tidak hanya berupa satu jenis olahan, tetapi terdiri dari beberapa varian, seperti bandeng presto, ingkung bandeng, bandeng bakar bumbu sate, otak-otak bandeng, serta produk *frozen* berupa nugget dan dimsum. Keberagaman tersebut menunjukkan bahwa Bintang Laut mengembangkan bandeng ke dalam berbagai bentuk produk sehingga konsumen memiliki beberapa pilihan sesuai dengan kebutuhan dan selera. Hal tersebut terlihat dari pernyataan I1, *“Kita punya beberapa macam olahan. Jadi tidak hanya bandeng presto saja. Ada ingkung bandeng, bandeng bakar bumbu sate, otak-otak bandeng, kemudian ada juga frozen seperti nugget dan dimsum. Jadi konsumen bisa memilih sesuai kebutuhan.”*

Keberagaman produk tersebut juga dipandang sebagai bagian dari karakteristik usaha oleh pihak internal maupun konsumen. I2 menjelaskan bahwa pengembangan

beberapa jenis olahan dilakukan agar konsumen memiliki lebih banyak pilihan, *“Ya supaya pilihan konsumen lebih banyak. Ada yang sukanya presto, ada yang suka ingkung, ada yang suka otak-otak. Jadi bandengnya tidak dibuat satu macam saja.”*

Hal serupa disampaikan oleh I3 yang menilai bahwa banyaknya variasi olahan membuat fokus Bintang Laut pada bandeng semakin terlihat, *“Kalau macam-macam olahan bandeng jadi lebih kelihatan kalau memang mereka fokus di bandeng.”* Dengan demikian, variasi produk tidak hanya memberikan pilihan kepada konsumen, tetapi juga menjadi ciri yang membedakan Bintang Laut melalui banyaknya bentuk olahan yang berasal dari bahan dasar yang sama.

Temuan tersebut diperkuat oleh pengalaman konsumen lainnya. I4 menyebut bahwa salah satu hal yang menjadi ciri Bintang Laut adalah variasi olahan bandengnya, *“Menurut saya variasi olahan bandengnya. Jadi bandengnya dibuat macam-macam, tidak hanya satu jenis.”* Konsumen juga mengetahui beberapa jenis produk yang tersedia, meskipun tidak seluruhnya pernah dibeli. I4 menyebut pernah membeli bandeng presto dan otak-otak bandeng serta mengetahui adanya ingkung bandeng, bandeng bakar, dan produk *frozen* seperti nugget dan dimsum.

C. Bandeng sebagai identitas merek Bintang Laut Food

Hasil wawancara menunjukkan bahwa bandeng ditempatkan oleh pemilik usaha sebagai identitas utama Bintang Laut Food. Hal ini terlihat dari pernyataan I1 saat ditanya mengenai ciri khas usahanya, *“Ya bandeng itu. Karena fokus usaha kita memang bandeng dan produk kita banyak yang berasal dari olahan bandeng.”* I1 juga menyampaikan citra usaha yang ingin dibangunnya, yaitu *“sebagai usaha olahan perikanan, khususnya bandeng”*. produk bandeng tersebut telah dipromosikan secara khusus di wilayah Demak sehingga sebagaimana yang disampaikan I1 *“ini sudah kita promosikan di Demak. Khususnya bandeng, sudah banyak yang mengenal. Jadi ada konsumen yang memang sudah mencari oleh-oleh bandeng”* pernyataan tersebut memperlihatkan bahwa usaha tidak hanya ingin dikenalkan sebagai usaha pengelolaan ikan secara umum, tetapi memiliki penekanan khusus pada bandeng. Dengan demikian, menjadi bagian dari identitas yang ingin ditampilkan dan dikenalkan kepada masyarakat.

Perspektif serupa juga disampaikan oleh I2 yang terlibat langsung dalam kegiatan penjualan. Menurut I2, nama usaha justru dikenal melalui produknya, *“Lebih banyak karena produknya, terutama bandeng. Orang*

biasanya bilang mau beli bandeng Bintang Laut. Jadi nama Bintang Laut itu ikut dikenal dari produknya” I2 juga menegaskan bahwa dari berbagai produk yang dimiliki, bandeng merupakan *“yang paling sering dicari”* dan ketika ditanya mengenai ciri khas usaha, I2 menjawab secara singkat, *“Bandengnya. Karena memang banyak produk kita yang dari bandeng.”* pernyataan tersebut memperkuat gambaran bahwa bandeng bukan sekedar salah satu produk, melainkan telah menjadi asosiasi utama ketika konsumen menyebut Bintang Laut.

Persepsi tersebut juga sejalan dengan pengalaman konsumen. I3 menyatakan bahwa hal pertama yang terlintas ketika mendengar nama Bintang Laut Food adalah *“olahan bandeng, soalnya memang yang paling saya tahu dari Bintang Laut itu bandeng”* sementara I4 menegaskan, *“Bandeng. kalau dengar bintang laut saya langsung kepikirannya bandeng”* Ketika diminta menjelaskan usaha tersebut kepada orang lain, I4 menggambarkan sebagai *“Usaha yang menjual olahan bandeng atau makanan dari ikan bandeng.”* Kesamaan pandangan antara pemilik, pihak internal, dan konsumen tersebut menunjukkan bahwa bandeng telah melekat kuat sebagai identitas merek Bintang Laut Food, baik dari sisi bagaimana usaha ini ingin dikenal maupun

bagaimana usaha ini benar benar dipersepsikan oleh konsumen.

Pembahasan

1. Bandeng sebagai Basis Diversifikasi Produk Bintang Laut Food

Berdasarkan hasil penelitian, bandeng menjadi bahan utama sekaligus fokus dalam pengembangan produk Bintang Laut Food. Pemilik usaha (I1) menyampaikan bahwa “fokus usaha kami memang bandeng” dan pemilihan bandeng didasarkan pada kondisi bandeng yang banyak serta menjadi salah satu potensi daerah. Bandeng yang sebelumnya dapat dijual dalam bentuk ikan segar kemudian dikembangkan menjadi berbagai produk olahan, seperti bandeng presto, ingkung bandeng, bandeng bakar bumbu sate, otak-otak bandeng, serta produk frozen berupa nugget dan dimsum. Temuan ini menunjukkan bahwa Bintang Laut Food tidak hanya memanfaatkan bandeng sebagai komoditas untuk dijual, tetapi juga mengembangkan satu bahan utama menjadi beberapa bentuk produk dengan cara pengolahan dan cara konsumsi yang berbeda.

Kondisi tersebut sesuai dengan pembahasan dalam pendahuluan bahwa diversifikasi produk merupakan salah satu strategi yang dapat digunakan UMKM untuk menghadapi persaingan sekaligus menyesuaikan produk dengan kebutuhan

konsumen. Diversifikasi memberikan alternatif produk sehingga konsumen tidak hanya memiliki satu pilihan. Pada Bintang Laut Food, diversifikasi dilakukan dengan tetap mempertahankan bandeng sebagai bahan utama. Artinya, pengembangan produk yang dilakukan tidak menghilangkan karakter utama usaha, tetapi justru memperluas pemanfaatan bahan utama tersebut menjadi beberapa pilihan produk. Hal ini menjadi menarik karena keberagaman produk Bintang Laut Food tetap memiliki satu dasar yang sama, yaitu bandeng.

Pemanfaatan bandeng sebagai dasar pengembangan produk juga menunjukkan adanya upaya untuk mengolah potensi lokal menjadi produk yang memiliki nilai tambah. Bandeng tidak hanya diposisikan sebagai ikan segar, tetapi diolah menjadi produk yang lebih beragam dan dapat dikonsumsi dalam bentuk yang berbeda. Hal tersebut sejalan dengan kajian mengenai diversifikasi olahan bandeng yang digunakan dalam penelitian ini, bahwa pengembangan produk seperti nugget, bakso, abon, kerupuk, dan camilan berbahan bandeng dapat meningkatkan nilai jual serta memberikan peluang ekonomi bagi UMKM. Dengan demikian, diversifikasi berbasis bandeng dapat menjadi salah satu cara untuk memanfaatkan potensi lokal sekaligus mengembangkan produk yang memiliki nilai ekonomi lebih tinggi.

Pembahasan ini juga sejalan dengan kajian yang menyebutkan bahwa diversifikasi produk olahan ikan dapat meningkatkan nilai ekonomi hasil perikanan dan membuka peluang usaha baru.

Diversifikasi produk Bintang Laut *Food* juga tidak dilakukan hanya berdasarkan keputusan internal usaha, tetapi mempertimbangkan kebutuhan dan selera konsumen. Istri pemilik (I2) menjelaskan bahwa berbagai produk olahan bandeng dibuat agar pilihan konsumen lebih banyak. Menurut I2, terdapat konsumen yang menyukai presto, ingkung, maupun otak-otak sehingga produk tidak dibuat hanya dalam satu bentuk. Selain itu, pengembangan produk juga dapat dilakukan ketika terdapat konsumen yang menginginkan produk tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa proses diversifikasi yang dilakukan Bintang Laut *Food* bersifat cukup fleksibel karena pengembangan produk juga mempertimbangkan permintaan yang muncul dari konsumen.

Temuan tersebut sesuai dengan penelitian Syafi'i et al. (2023) yang dijelaskan dalam pendahuluan bahwa variasi produk pada industri makanan dan minuman dapat membantu usaha menyesuaikan produk dengan kebutuhan pasar, menjangkau konsumen yang lebih luas, dan mendukung keunggulan bersaing. Pada Bintang Laut

Food, fungsi tersebut terlihat dari adanya beberapa pilihan olahan bandeng yang dapat disesuaikan dengan selera konsumen. Dengan adanya presto, ingkung, bandeng bakar bumbu sate, otak-otak, nugget, dan dimsum, konsumen dapat memilih produk berdasarkan bentuk olahan dan kebutuhan masing-masing.

Keberagaman tersebut juga dapat dilihat dari perspektif konsumen. I3 mengetahui beberapa produk Bintang Laut *Food*, yaitu bandeng presto, ingkung bandeng, otak-otak bandeng, dan bandeng bakar. I3 menilai bahwa pilihan produk cukup banyak sehingga bandeng tidak hanya diolah menjadi presto. Sementara itu, I4 juga mengetahui beberapa jenis produk dan menyatakan bahwa banyaknya pilihan membuat konsumen dapat memilih olahan bandeng sesuai dengan keinginan. Artinya, diversifikasi yang dilakukan Bintang Laut *Food* tidak hanya terlihat dari sisi internal usaha, tetapi sudah dapat dikenali dan dirasakan oleh konsumen.

Berdasarkan temuan tersebut, diversifikasi produk Bintang Laut *Food* dapat dipahami sebagai pengembangan berbagai jenis olahan yang tetap berpusat pada satu bahan utama, yaitu bandeng. Diversifikasi ini tidak hanya berfungsi untuk menambah jumlah produk, tetapi juga menjadi bentuk pemanfaatan potensi lokal dan penyesuaian

terhadap kebutuhan konsumen. Dengan demikian, bandeng menjadi basis diversifikasi sekaligus menjadi benang merah yang menjaga agar produk-produk yang beragam tetap memiliki hubungan dengan karakter utama Bintang Laut *Food*.

2. Diversifikasi Produk sebagai Karakteristik dan Pembeda Bintang Laut *Food*

Keberagaman produk yang dimiliki Bintang Laut *Food* tidak hanya memberikan pilihan kepada konsumen, tetapi juga menjadi salah satu karakteristik yang membedakan usaha tersebut. Berdasarkan hasil penelitian, Bintang Laut *Food* tidak hanya menawarkan satu jenis olahan bandeng, tetapi beberapa produk dengan bentuk dan cara pengolahan yang berbeda, seperti presto, ingkung, bandeng bakar bumbu sate, otak-otak, nugget, dan dimsum. Meskipun memiliki bentuk yang berbeda, produk-produk tersebut tetap memiliki kesamaan karena menggunakan bandeng sebagai bahan dasar. Kondisi ini membuat keberagaman produk Bintang Laut *Food* tetap memiliki hubungan yang jelas.

Temuan tersebut berkaitan dengan permasalahan bahwa UMKM dalam kondisi persaingan yang semakin dinamis tidak cukup hanya menghasilkan produk, tetapi juga perlu memiliki karakteristik yang dapat

membedakannya dari usaha sejenis. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah melalui diversifikasi dan diferensiasi produk. Udayani et al. (2023) menunjukkan bahwa diversifikasi dan diferensiasi dapat digunakan secara bersamaan sebagai strategi UMKM dalam membangun keunggulan bersaing. Dalam konteks penelitian ini, keberagaman produk menjadi lebih bermakna karena seluruh produk tetap memiliki karakter utama yang sama, yaitu bandeng.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa keberagaman olahan bandeng memang dipandang sebagai salah satu ciri Bintang Laut *Food*. I1 menjelaskan bahwa usaha memiliki beberapa macam olahan sehingga tidak hanya menjual bandeng presto. Sementara itu, I3 menilai bahwa banyaknya olahan bandeng membuat fokus Bintang Laut *Food* pada bandeng semakin terlihat. Menurut I3, ketika Bintang Laut memiliki berbagai macam olahan bandeng, konsumen dapat melihat bahwa usaha tersebut memang memiliki fokus pada bandeng.

Pandangan tersebut diperkuat oleh I4 yang menyebut variasi olahan bandeng sebagai salah satu ciri Bintang Laut *Food*. I4 mengetahui beberapa produk seperti bandeng presto, otak-otak bandeng, ingkung, bandeng bakar, serta produk frozen berupa nugget dan dimsum. Menurut I4, bandeng yang dibuat

dalam berbagai jenis olahan menjadi salah satu hal yang membuat Bintang Laut memiliki ciri tersendiri. Dengan demikian, keberagaman produk bukan hanya menjadi sesuatu yang dirasakan oleh pihak internal usaha, tetapi juga dipersepsikan oleh konsumen sebagai salah satu karakteristik Bintang Laut *Food*.

Namun, keberagaman produk dan pembeda usaha perlu dipahami sebagai dua hal yang saling berkaitan, tetapi tidak sepenuhnya sama. Banyaknya produk belum tentu secara otomatis membuat suatu usaha berbeda dari pesaing. Dalam penelitian ini, pembeda Bintang Laut *Food* tidak hanya terletak pada jumlah produknya, tetapi pada pola bahwa berbagai produk tersebut tetap berpusat pada bandeng. Jadi, yang menjadi karakter bukan hanya “banyak pilihan”, melainkan “banyak pilihan olahan yang tetap memiliki fokus pada bandeng”. Hal ini penting karena dalam pendahuluan dijelaskan bahwa semakin banyak produk yang dikembangkan, semakin penting bagi UMKM untuk memiliki identitas yang dapat menghubungkan produk-produk tersebut.

Dalam konteks tersebut, bandeng berfungsi sebagai penghubung antara diversifikasi dan diferensiasi. Produk presto, ingkung, bandeng bakar bumbu sate, otak-otak, nugget, dan dimsum memang berbeda dari segi bentuk maupun cara konsumsi,

tetapi konsumen tetap dapat mengenalinya sebagai bagian dari produk Bintang Laut *Food* karena terdapat kesamaan pada bahan utamanya. Dengan kata lain, diversifikasi tidak membuat karakter usaha menjadi semakin tidak jelas. Justru, apabila dikembangkan secara konsisten, keberagaman produk dapat memperkuat karakter usaha karena konsumen memiliki lebih banyak titik untuk mengenali Bintang Laut *Food*.

Temuan ini sejalan dengan Udayani et al. (2023) yang menjelaskan bahwa diversifikasi dan diferensiasi dapat digunakan sebagai strategi untuk menghadapi persaingan UMKM. Dalam penelitian Bintang Laut *Food*, diversifikasi terlihat melalui banyaknya jenis olahan bandeng, sedangkan diferensiasi terlihat dari karakter usaha yang konsisten mengembangkan berbagai produk dengan bahan utama bandeng. Dengan demikian, diversifikasi dan diferensiasi saling mendukung, bukan berdiri sendiri. Selain itu, hasil penelitian juga sejalan dengan Syafi'i et al. (2023) yang menyatakan bahwa variasi produk dapat membantu usaha menjangkau konsumen yang lebih luas dan menyesuaikan produk dengan kebutuhan pasar. Pada Bintang Laut *Food*, konsumen yang memiliki selera berbeda dapat memilih jenis olahan bandeng yang sesuai. Pada saat yang sama,

keberagaman tersebut membuat fokus usaha pada bandeng semakin terlihat. Oleh karena itu, variasi produk tidak hanya memberikan manfaat dari sisi konsumen, tetapi juga dapat membantu membangun karakter usaha.

3. Bandeng sebagai Identitas Merek Bintang Laut Food

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa bandeng tidak hanya menjadi bahan utama dalam diversifikasi produk, tetapi juga menjadi bagian penting dari identitas merek Bintang Laut Food. Pemilik usaha (I1) secara jelas menyampaikan bahwa bandeng merupakan ciri khas usaha karena fokus utama Bintang Laut Food memang pada produk olahan bandeng. I1 juga menyampaikan citra usaha yang ingin dibangun, yaitu sebagai usaha olahan perikanan, khususnya bandeng. Selain itu, bandeng telah dipromosikan secara khusus di wilayah Demak dan terdapat konsumen yang mencari Bintang Laut sebagai tempat memperoleh oleh-oleh bandeng.

Temuan tersebut sesuai dengan pembahasan dalam pendahuluan bahwa identitas merek berkaitan dengan karakter dan elemen yang digunakan suatu usaha untuk memperkenalkan dirinya sekaligus membedakan dirinya dari usaha atau merek lain. Identitas merek juga tidak hanya terbentuk melalui logo dan unsur visual,

tetapi dapat dibangun melalui karakteristik produk, nilai yang ditawarkan, serta cara usaha memperkenalkan dirinya kepada konsumen. Oleh karena itu, karakteristik produk yang konsisten dapat menjadi bagian dari identitas suatu UMKM.

Pada Bintang Laut *Food*, hubungan antara produk dan identitas merek terlihat dari cara pihak internal maupun konsumen mengenali usaha tersebut. I2 menyampaikan bahwa nama Bintang Laut lebih banyak dikenal melalui produknya, terutama bandeng. Bahkan, konsumen sering menyebut keinginannya untuk membeli “bandeng Bintang Laut”, sehingga nama usaha ikut dikenal melalui produk bandengnya. I2 juga menyebut bandeng sebagai produk yang paling sering dicari dan sebagai ciri khas usaha karena banyak produk Bintang Laut *Food* berbahan dasar bandeng.

Hal yang lebih kuat terlihat dari perspektif konsumen. I3 menyatakan bahwa ketika mendengar nama Bintang Laut *Food*, hal pertama yang terlintas adalah “olahan bandeng”. I4 juga secara langsung mengaitkan nama Bintang Laut dengan bandeng. Temuan ini menunjukkan adanya hubungan antara nama usaha dan karakter produk dalam ingatan konsumen. Dengan kata lain, bandeng bukan hanya menjadi salah satu produk Bintang Laut *Food*, tetapi sudah menjadi asosiasi yang muncul ketika

konsumen mengenali usaha tersebut. Kondisi tersebut sejalan dengan penelitian Santoso et al. (2023) yang dijelaskan dalam pendahuluan bahwa identitas merek yang dibangun secara konsisten dapat membantu membentuk nilai, pesan, dan kepribadian merek serta meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk. Dalam konteks Bintang Laut *Food*, konsistensi penggunaan bandeng pada berbagai produk membantu menyampaikan pesan yang relatif jelas mengenai karakter usaha, yaitu sebagai UMKM yang berfokus pada olahan perikanan, khususnya bandeng.

Bandeng juga menjadi penting karena mampu menghubungkan keberagaman produk dengan identitas merek. Bintang Laut *Food* memiliki beberapa jenis produk yang berbeda, tetapi konsumen tetap dapat menemukan satu kesamaan di antara produk tersebut, yaitu bandeng. Presto, ingkung, bandeng bakar bumbu sate, otak-otak, nugget, dan dimsum merupakan produk yang berbeda, tetapi semuanya dapat dikaitkan dengan karakter utama Bintang Laut *Food* melalui penggunaan bandeng. Dalam hal ini, bandeng dapat disebut sebagai benang merah yang menghubungkan diversifikasi produk dengan identitas merek.

Hal tersebut sesuai dengan fokus penelitian dalam pendahuluan yang melihat hubungan antara diversifikasi produk dan

identitas merek. Penelitian ini tidak hanya melihat apakah Bintang Laut *Food* memiliki banyak produk, tetapi juga bagaimana keberagaman tersebut tetap memiliki karakteristik tertentu yang dapat dikenali konsumen. Pendahuluan menjelaskan bahwa diversifikasi dapat berpotensi menjadi bagian dari pembentukan identitas ketika terdapat karakter tertentu yang tetap dipertahankan dan dikomunikasikan secara konsisten. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakter tersebut pada Bintang Laut *Food* adalah bandeng.

Temuan ini juga dapat dikaitkan dengan penelitian Purnamasari et al. (2024) yang menunjukkan bahwa identitas dan diferensiasi yang jelas dapat membantu UMKM lebih dikenal dan diingat oleh konsumen. Dalam penelitian tersebut, identitas banyak dibahas melalui unsur visual seperti logo, sedangkan pada Bintang Laut *Food* karakter identitas juga terlihat melalui produk yang ditawarkan. Dengan demikian, pembentukan identitas UMKM tidak selalu harus dimulai dari unsur visual, tetapi dapat diperkuat dari karakter produk yang memang sudah melekat pada usaha.

Selain itu, Riqqoh (2023) menunjukkan pentingnya identitas merek dan promosi yang tepat agar produk UMKM lebih mudah dikenali masyarakat. Dalam konteks Bintang Laut *Food*, hasil penelitian menunjukkan

bahwa asosiasi antara Bintang Laut *Food* dan bandeng sudah mulai terbentuk. Namun, asosiasi tersebut masih perlu diperkuat melalui komunikasi dan promosi yang konsisten agar karakter “Bintang Laut sebagai usaha olahan bandeng” semakin mudah dikenali oleh konsumen yang lebih luas. Hal ini juga sejalan dengan pendahuluan yang menempatkan identitas sebagai salah satu aspek penting agar UMKM dapat memperkenalkan dan membedakan dirinya dari usaha lain.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa diversifikasi produk berbasis bandeng pada UMKM Bintang Laut Food dilakukan dengan menjadikan sebagai bahan utama yang dikembangkan menjadi berbagai bentuk olahan, yaitu bandeng presto, ingkung bandeng, bandeng bumbu sate, otak-otak bandeng, serta produk frozen berupa nugget dan dimsum. pengembangan variasi olahan ini dilakukan tidak hanya untuk memanfaatkan potensi bahan baku lokal, tetapi juga untuk merespon kebutuhan dan selera konsumen yang beragam sehingga memberikan pilihan produk yang bervariasi.

Diversifikasi berbasis tersebut memberikan kontribusi yang signifikan terhadap penguatan identitas merek Bintang Laut Food karena meskipun produk yang

ditawarkan beragam, seluruhnya tetap berpusat pada satu bahan utama yang sama, yaitu bandeng. Kondisi ini membuat band berfungsi sebagai benang merah yang menciptakan karakteristik pembeda dari usaha sejenis sekaligus mempertegas fokus usaha pada pengolahan perikanan. Dengan demikian, diversifikasi produk berbasis band tidak hanya berfungsi memperluas pilihan bagi konsumen, tetapi juga menjadi strategi yang memperkuat identitas merek Bintang Laut sebagai UMKM yang berfokus pada olahan bandeng.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2025). *Profil industri mikro dan kecil 2024*. Badan Pusat Statistik.
<https://www.bps.go.id/id/publication/2025/09/16/a83f105e49377d0a7434e62a/profile-of-micro-and-small-industry-2024.html>
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2025, March 17). *Pelaku usaha ritel optimis perekonomian nasional dapat capai target pertumbuhan 8%*.
<https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/6260/pelaku-usaha-ritel-optimis-perekonomian-nasional-dapat-capai-target-pertumbuhan-8>

-
- Nicholas, B. (2024). Utilization of website and interface to help raise the brand identity of micro, small and medium enterprises owners. *VCD: Journal of Visual Communication Design*, 9(2), 349–360.
<https://doi.org/10.37715/vcd.v9i2.5302>
- Pramesti, R., Winarta, A. P., Mufidah, S., Legawa, P. R., & Rahmawati, K. J. (2025). Pemberdayaan UMKM dalam membangun brand identity melalui pemanfaatan media sosial. *Media Abdimas*, 4(2), 24–33.
<https://doi.org/10.37817/mediaabdimas.v4i2.4749>
- Purnamasari, K. P., Deta, R. R. P., Fernandes, P., & Prawiromaruto, I. G. (2024). Perancangan logo sebagai bagian dari brand identity UMKM “Laris Rest Area” dengan pendekatan semiotika. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Nirmana*, 24(1), 48–59.
<https://doi.org/10.9744/nirmana.24.1.48-59>
- Riqqoh, A. K. (2023). Peranan identitas visual berupa logo sebagai brand identity pada UMKM Andyni Collection. *TANRA: Jurnal Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni dan Desain Universitas Negeri Makassar*, 10(3), 257–264.
<https://doi.org/10.26858/tanra.v10i3.45780>
- Santoso, E. F., Nirwana, A., & Prasetya, B. P. (2023). Perancangan brand identity UMKM Cerys Bites di Kota Malang dengan metode Moser untuk membangun brand awareness. *Citradirga: Jurnal Desain Komunikasi Visual dan Intermedia*, 5(2).
<https://doi.org/10.33479/cd.v5i02.811>
- Syafi'i, A., Shobichah, & Mulyani. (2023). Pengaruh diversifikasi produk terhadap pertumbuhan dan keunggulan bersaing: Studi kasus pada industri makanan dan minuman. *Jurnal Impresi Indonesia*, 2(6).
<https://doi.org/10.58344/jii.v2i6.3140>
- Udayani, L. P. R., Mahyuni, L. P., & Putra, A. A. M. S. (2023). Strategi penetapan harga, diferensiasi dan diversifikasi produk dalam membangun keunggulan bersaing UMKM. *FORUM EKONOMI: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 25(2), 396–407.
<https://doi.org/10.30872/jfor.v25i2.12492>
- Widjajanti, K., & Sugiyanto, E. K. (2023). Impact of traditional environmental management measures and ecological product diversification on MSME performance: Evidence of the batik industry in Central Java, Indonesia.
-

- Jurnal Manajemen Bisnis*, 14(2), 378–393.
<https://doi.org/10.18196/mb.v14i2.19301>
- Mashudi, M., Nashrullah, F., & Vibriyanto, N. (2025). DIVERSIFIKASI PRODUK BANDENG JUNOK DAN PENDAMPINGAN SERTIFIKASI HALAL MENUJU PASAR MODERN. *As-Sidanah: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 7(2), 490-509.
- Muslimin, F., & Natasya, D. (2026). Pemberdayaan Kelompok Nelayan melalui Diversifikasi Produk Olahan Ikan dan Strategi Branding Digital di Kecamatan Ujungpangkah. *ALDAN: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 22-30.
<https://jurnalpembangunan.com/index.php/pengabdian/issue/view/4>
- Yulinarsari, A. P., Respati, A. N., Wulandari, S., Pantaya, D., Larasati, N. H. D., & Putri, J. E. (2025, December). Peningkatan Daya Saing Produk Unggulan UD Dua Berlian Melalui Diversifikasi dan Brand Identity “Kerupuk Aneka Ikan”. In *The 8th National Conference for Community Service (NaCosVi-8)* (Vol. 8, pp. 84-90).
<https://ap.wps.com/cms/docs/d/cbPaern7QfQXW1z6?sa=601.1074>
- Agusti, A., Dassucik, D., Budiono, B., Ikramullah, M., & Adawiyah, R. (2026). INOVASI PEMBERDAYAAN MASYARAKAT NELAYAN MELALUI DIVERSIFIKASI PRODUK OLAHAN IKAN DAN DIGITALISASI PEMASARAN DI DESA SEMIRING KABUPATEN SITUBONDO. *PARADIGMA PENGABDIAN*, 3(2), 71-84.
<https://doi.org/10.36841/paradigma.v3i2.8976>