

BRANDING PRODUK PANGAN LOKAL SEBAGAI STRATEGI PENGUATAN KETAHANAN PANGAN BERBASIS KAMPUNG DI KABUPATEN BERAU

Ira Indriani¹, Nurlisa²
Universitas Muhammadiyah Berau
iranuriyanto@gmail.com

ABSTRACT

The development of local food resources is increasingly recognised as a strategic pathway for strengthening food security while simultaneously enhancing the economic value generated by village-based communities. In Berau Regency, food resources originating from the agricultural, plantation, and fisheries sectors require a branding strategy capable of establishing product identity, enhancing consumer appeal, and broadening market access. Branding, however, cannot be confined to promotional activities and packaging design; rather, it must be embedded within a broader framework encompassing quality improvement, processing, institutional strengthening, and production sustainability. Accordingly, this study seeks to formulate a branding model for local food products as a strategy for reinforcing village-based food security in Berau Regency. Adopting a qualitative descriptive design grounded in secondary data, the study draws upon a systematic review and analysis of official documents, statistical publications, regulatory instruments, program reports, and pertinent scholarly literature. The analysis integrates three techniques: descriptive statistics to map commodity potential, documentary content analysis to identify relevant policies and dimensions of local food development, and SWOT analysis to derive alternative strategic options. The synthesis reveals that local food branding may function as a mediating instrument that connects production potential, value addition, the consolidation of regional identity, and market expansion. The proposed model comprises six interrelated components: mapping of food potential, selection of flagship products, development of brand identity and quality standards, strengthening of production and institutional capacity, expansion of market access, and evaluation of economic benefits and contributions to food security. The study concludes that branding can operate as a complementary strategy for strengthening village-based food security, provided that it is implemented in an integrated and sustainable manner. Given its conceptual nature, the model warrants further validation through empirical investigation.

Keywords: place branding, local food, food security, village economy, Berau Regency

ABSTRAK

Pengembangan sumber daya pangan lokal semakin diakui sebagai jalur strategis untuk memperkuat ketahanan pangan sekaligus meningkatkan nilai ekonomi masyarakat berbasis kampung. Di Kabupaten Berau, sumber daya pangan dari sektor pertanian, perkebunan, dan perikanan memerlukan strategi branding yang mampu membangun identitas produk, meningkatkan daya tarik konsumen, dan memperluas akses pasar. Namun, branding tidak dapat dibatasi pada kegiatan promosi dan desain kemasan, melainkan perlu ditempatkan dalam kerangka yang lebih luas yang mencakup peningkatan mutu, pengolahan, penguatan kelembagaan, dan keberlanjutan produksi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan merumuskan model branding produk pangan lokal sebagai strategi penguatan ketahanan pangan berbasis kampung di Kabupaten Berau. Penelitian ini menggunakan desain deskriptif kualitatif berbasis data sekunder melalui penelaahan dan analisis sistematis terhadap dokumen resmi, publikasi statistik, instrumen regulasi, laporan program, serta literatur ilmiah yang relevan. Analisis memadukan tiga teknik, yaitu statistik deskriptif untuk memetakan potensi komoditas, analisis isi dokumen untuk mengidentifikasi kebijakan dan dimensi pengembangan pangan lokal, serta analisis SWOT untuk merumuskan alternatif strategi. Hasil sintesis menunjukkan bahwa branding pangan lokal dapat berfungsi sebagai instrumen perantara yang menghubungkan potensi produksi, peningkatan nilai tambah, penguatan identitas wilayah, dan perluasan pasar. Model yang dirumuskan terdiri atas enam komponen yang saling berkaitan, yaitu pemetaan potensi pangan, seleksi produk unggulan, pengembangan identitas merek dan standar mutu, penguatan kapasitas produksi dan kelembagaan, perluasan akses pasar, serta evaluasi manfaat ekonomi dan kontribusinya terhadap ketahanan pangan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa branding dapat berperan sebagai strategi pelengkap dalam memperkuat ketahanan pangan berbasis kampung apabila dilaksanakan secara terpadu dan berkelanjutan. Mengingat sifatnya yang masih konseptual, model ini memerlukan validasi lebih lanjut melalui penelitian empiris.

Kata kunci: place branding, pangan lokal, ketahanan pangan, ekonomi kampung, Kabupaten Berau

LATAR BELAKANG

Ketahanan pangan merupakan salah satu aspek mendasar dalam pembangunan karena berkaitan dengan kemampuan masyarakat memperoleh pangan yang cukup, aman, bergizi, dan sesuai kebutuhan. Ketahanan pangan tidak hanya ditentukan oleh jumlah pangan yang tersedia, tetapi juga oleh akses masyarakat terhadap pangan, pemanfaatan pangan untuk memenuhi kebutuhan gizi, serta kestabilan ketersediaan dan akses tersebut dari waktu ke waktu. Karena itu, penguatan ketahanan pangan perlu melibatkan sistem produksi, distribusi, pengolahan, pemasaran, dan konsumsi secara terpadu (FAO, 2006).

Pada tingkat daerah, pemanfaatan potensi pangan lokal dapat menjadi salah satu pendekatan untuk memperkuat kemandirian sistem pangan dan mengembangkan ekonomi masyarakat. Kampung memiliki posisi strategis karena dekat dengan sumber daya alam, kegiatan produksi, pengetahuan lokal, serta jaringan sosial masyarakat. Namun, keberadaan sumber daya pangan belum otomatis menjamin sistem pangan yang kuat. Potensi lokal perlu didukung oleh kapasitas produksi, pengolahan, distribusi, kelembagaan, akses pasar, dan strategi yang memungkinkan produsen memperoleh manfaat ekonomi secara berkelanjutan.

Salah satu strategi yang dapat dikaji adalah branding produk pangan lokal. Branding tidak terbatas pada nama, logo, atau kemasan, tetapi juga berkaitan dengan pembentukan identitas, diferensiasi, persepsi kualitas, dan makna yang disampaikan kepada konsumen. Untuk produk pangan lokal, identitas merek dapat menonjolkan asal-usul produk, karakteristik bahan baku, teknik pengolahan, pengetahuan tradisional, dan keterlibatan masyarakat. Literatur tentang pangan regional dan pengembangan wilayah menunjukkan bahwa pengaitan produk dengan karakteristik lokal dapat menjadi bagian dari strategi diferensiasi dan pembangunan ekonomi perdesaan, meskipun keberhasilannya bergantung pada konteks pasar, tata kelola, dan kapasitas produsen (Tregear et al., 2007).

Branding berpotensi membantu produk pangan lokal lebih mudah dikenali, membangun kepercayaan konsumen, memperluas jangkauan pemasaran, dan menciptakan peluang peningkatan nilai tambah. Jika peluang pasar tersebut mendukung pendapatan produsen dan kesinambungan kegiatan produksi, branding dapat menjadi salah satu mekanisme yang mendukung keberlanjutan sistem pangan lokal. Namun, hubungan tersebut tidak otomatis. Branding yang berhasil

meningkatkan permintaan tetap perlu diimbangi dengan ketersediaan bahan baku, konsistensi mutu, kapasitas produksi, distribusi yang memadai, dan harga yang terjangkau bagi masyarakat.

Kabupaten Berau, Kalimantan Timur, memiliki karakteristik wilayah yang mencakup kawasan daratan, perdesaan, pesisir, dan kepulauan. Keragaman karakteristik tersebut memberi alasan untuk menelaah potensi pengembangan produk pangan berdasarkan kondisi wilayah, termasuk produk pertanian, perikanan, dan pangan olahan yang benar-benar dihasilkan oleh masyarakat setempat. Penentuan komoditas dan kampung yang relevan tetap perlu didukung oleh data resmi, seperti publikasi Badan Pusat Statistik, dokumen pemerintah daerah, serta data pemerintah kampung.

Kebijakan nasional juga memberikan konteks yang relevan. Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 81 Tahun 2024 tentang Percepatan Penganekaragaman Pangan Berbasis Potensi Sumber Daya Lokal memuat arah kebijakan terkait penguatan produksi dan konsumsi pangan lokal, pengembangan industri pangan lokal, perluasan distribusi dan pemasaran, serta penguatan kelembagaan ekonomi pelaku pangan. Kebijakan ini memperlihatkan bahwa pengembangan pangan lokal dapat ditelaah

bukan hanya dari sisi produksi, tetapi juga dari nilai tambah, pemasaran, dan kelembagaan yang menopang sistem pangan (Republik Indonesia, 2024).

Meskipun demikian, pengembangan branding pangan lokal perlu ditempatkan dalam kerangka ketahanan pangan yang lebih luas. Peningkatan popularitas atau penjualan produk belum cukup untuk membuktikan peningkatan ketahanan pangan. Analisis perlu menelaah apakah strategi branding berkaitan dengan keberlanjutan produksi, ketersediaan pangan, akses masyarakat terhadap pangan, kualitas dan keamanan pangan, serta stabilitas pasokan. Penelitian juga perlu mempertimbangkan risiko, seperti kenaikan harga atau pengalihan produk dari konsumsi rumah tangga ke pasar komersial.

Oleh karena topik ini berada pada persimpangan kajian branding, pemasaran produk lokal, pembangunan perdesaan, dan ketahanan pangan, metode scoping review dinilai sesuai untuk memetakan konsep, karakteristik studi, strategi yang pernah diteliti, faktor pendukung dan penghambat, serta kesenjangan bukti. Scoping review memungkinkan peneliti menelaah keluasan dan jenis bukti yang tersedia, sekaligus menyusun dasar konseptual untuk mengembangkan strategi yang relevan bagi kampung-kampung di Kabupaten Berau

(Arksey & O'Malley, 2005; Peters et al., 2020; Tricco et al., 2018).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian berjudul "Branding Produk Pangan Lokal sebagai Strategi Penguatan Ketahanan Pangan Berbasis Kampung di Kabupaten Berau" diarahkan untuk memetakan literatur tentang branding produk pangan lokal, mengidentifikasi mekanisme keterkaitannya dengan ketahanan pangan, serta merumuskan kerangka konseptual yang dapat menjadi dasar bagi penelitian empiris dan rekomendasi kebijakan di tingkat kampung.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif berbasis data sekunder dengan dukungan analisis statistik deskriptif. Pendekatan ini dipilih untuk mengidentifikasi potensi pangan lokal, menelaah kebijakan dan program yang berkaitan dengan pengembangan pangan lokal, menganalisis faktor strategis pengembangan branding, serta merumuskan model branding produk pangan lokal sebagai strategi penguatan ketahanan pangan berbasis kampung di Kabupaten Berau.

Penelitian tidak menggunakan scoping review sebagai desain utama dan tidak mengumpulkan data primer melalui survei atau wawancara. Data diperoleh dari dokumen resmi, publikasi statistik, peraturan, laporan program, profil wilayah, serta literatur ilmiah

yang relevan. Literatur ilmiah digunakan sebagai sumber pendukung konseptual, sedangkan dasar analisis kondisi Kabupaten Berau diutamakan berasal dari dokumen dan data resmi yang dapat ditelusuri.

Unit analisis penelitian adalah dokumen dan data sekunder yang memuat informasi mengenai potensi komoditas pangan, produksi, pengolahan, pelaku usaha, pemasaran, kelembagaan, kebijakan pangan, dan aspek ketahanan pangan di Kabupaten Berau. Keluaran penelitian berupa peta potensi awal, analisis strategis, dan model konseptual branding yang dapat menjadi dasar rekomendasi kebijakan atau pengembangan program.

Penelitian menggunakan data sekunder yang dipilih berdasarkan relevansi, kredibilitas, keterlacakan, dan periode penerbitan. Rentang awal yang disarankan adalah 2021–2026, tetapi dokumen di luar rentang tersebut dapat digunakan apabila masih berlaku atau menjadi rujukan penting.

3.3.1 Data statistik dan profil wilayah

Sumber data meliputi publikasi Kabupaten Berau Dalam Angka, tabel statistik sektoral Badan Pusat Statistik, data produksi pertanian dan perikanan, profil kampung, serta publikasi resmi yang memuat informasi sosial ekonomi dan kondisi wilayah. Data digunakan untuk memetakan komoditas, tren produksi,

dan karakteristik wilayah sepanjang indikatornya tersedia dan dapat dibandingkan.

Sumber ini mencakup peraturan perundang-undangan, dokumen perencanaan pembangunan, laporan kinerja perangkat daerah, dokumen program ketahanan pangan, pertanian, perikanan, perkebunan, koperasi dan UMKM, serta dokumen lain yang berkaitan dengan produksi, pengolahan, distribusi, dan pemasaran pangan lokal.

Apabila tersedia secara terbuka, penelitian juga menggunakan katalog produk UMKM, laporan kegiatan promosi, data kelompok produsen, koperasi, BUMK, program kemitraan, serta informasi pemasaran yang diterbitkan lembaga berwenang. Data dari situs atau media sosial resmi dapat digunakan sebagai bukti pendukung dengan mencatat tanggal akses dan asal informasinya.

3.3.4 Literatur ilmiah

Artikel ilmiah dan buku digunakan untuk membangun landasan konseptual mengenai branding produk pangan, pemasaran pangan lokal, pengembangan ekonomi wilayah, dan ketahanan pangan. Literatur ini tidak diperlakukan sebagai pengganti data empiris tentang kondisi Kabupaten Berau.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kabupaten Berau memiliki potensi sumber daya pangan yang dapat dikembangkan sebagai bagian dari strategi

penguatan ketahanan pangan berbasis kampung. Potensi tersebut tidak hanya berkaitan dengan kegiatan pertanian, tetapi juga mencakup perkebunan, perikanan tangkap, perikanan budidaya, serta produk olahan yang dihasilkan oleh masyarakat. Keragaman sumber daya tersebut memberikan peluang bagi kampung untuk mengembangkan produk pangan yang memiliki nilai ekonomi sekaligus memperkuat identitas lokal.

Publikasi Kabupaten Berau Dalam Angka 2026 menyediakan data mengenai kondisi sosial ekonomi, pertanian, perkebunan, dan perikanan yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi potensi pangan berdasarkan wilayah. Data tersebut menjadi salah satu dasar untuk menentukan komoditas yang berpeluang dikembangkan melalui strategi branding.

Sebagai salah satu gambaran potensi, produksi ikan Kabupaten Berau pada 2025 tercatat sebesar 30.196,71 ton, meningkat dibandingkan 2024 yang sebesar 29.783,81 ton. Produksi perikanan tangkap pada 2025 mencapai 26.701,61 ton, sedangkan perikanan budidaya mencapai 3.495,10 ton. Data ini menunjukkan bahwa sektor perikanan memiliki basis produksi penting untuk dipertimbangkan dalam pengembangan branding pangan lokal.

Namun, tingginya volume produksi tidak dengan sendirinya menunjukkan bahwa produk telah memiliki nilai tambah, identitas merek yang kuat, atau akses pasar yang luas. Informasi mengenai pengolahan, distribusi, harga jual, jumlah pelaku usaha, dan pemasaran produk masih perlu ditelusuri melalui dokumen sektoral terkait.

Dengan demikian, pemetaan potensi pangan lokal sebaiknya tidak hanya menggunakan besarnya produksi sebagai indikator utama. Penilaian juga perlu memperhatikan keberlanjutan pasokan, karakteristik produk, kemampuan pengolahan, keterlibatan masyarakat kampung, peluang diferensiasi produk, serta kemungkinan pemasaran di luar wilayah produksi.

Branding Produk Pangan Lokal sebagai Instrumen Peningkatan Nilai Tambah

Branding dalam pengembangan pangan lokal tidak cukup dipahami sebagai kegiatan membuat nama produk, logo, kemasan, atau slogan promosi. Branding merupakan proses membangun identitas, membentuk persepsi konsumen, dan memberikan alasan yang jelas mengapa suatu produk layak dipilih dibandingkan produk sejenis.

Dalam konteks Kabupaten Berau, branding dapat diarahkan untuk mempertemukan tiga unsur utama, yaitu identitas wilayah, karakteristik produk, dan

manfaat ekonomi bagi masyarakat kampung. Identitas wilayah memberikan pembeda, karakteristik produk menunjukkan kualitas dan keunikannya, sedangkan manfaat ekonomi memastikan bahwa pengembangan merek tidak berhenti pada promosi, tetapi berkontribusi pada pendapatan produsen.

Produk pangan yang berasal dari suatu kampung dapat dikembangkan melalui narasi yang menonjolkan asal-usul bahan baku, pengetahuan lokal, proses pengolahan, keterlibatan produsen, serta praktik produksi yang dapat dipertanggungjawabkan. Akan tetapi, setiap klaim mengenai keaslian, kualitas, keamanan, atau keberlanjutan produk harus didukung bukti yang memadai. Cerita tentang asal-usul produk tidak boleh menggantikan standar mutu dan keamanan pangan.

Komponen	Arah Pengembangan
Identitas produk	Nama, logo, desain, dan ciri khas yang mudah dikenali.
Identitas kampung	Keterkaitan produk dengan wilayah dan komunitas penghasil.
Mutu dan kepercayaan	Standar produksi, keamanan pangan, konsistensi kualitas, dan informasi produk.
Nilai tambah	Pengolahan, variasi produk, kemasan, dan penyesuaian dengan kebutuhan pasar.
Pemasaran	Promosi digital, katalog produk, pameran, toko oleh-oleh, dan kemitraan usaha.
Kelembagaan	Kerja sama produsen, kelompok usaha, BUMK, koperasi, UMKM, dan pemerintah kampung sesuai kondisi setempat.

Komponen tersebut menunjukkan bahwa branding perlu dikembangkan sebagai bagian dari sistem usaha pangan, bukan sebagai kegiatan komunikasi yang berdiri sendiri. Merek yang menarik akan sulit bertahan apabila pasokan tidak konsisten, kualitas produk berubah-ubah, atau jalur distribusi belum terbentuk.

Arah tersebut sejalan dengan Peraturan Presiden Nomor 81 Tahun 2024 tentang Percepatan Penganekaragaman Pangan Berbasis Potensi Sumber Daya Lokal. Kebijakan tersebut menempatkan pengembangan industri pangan lokal, perluasan distribusi dan pemasaran, pemanfaatan teknologi, serta penguatan kelembagaan ekonomi produsen sebagai bagian dari strategi penganekaragaman pangan.

Oleh karena itu, kontribusi branding terhadap ketahanan pangan perlu dilihat melalui mekanisme yang jelas: branding membantu produk dikenali, pengenalan produk membuka peluang pasar, peluang pasar dapat meningkatkan permintaan, dan permintaan yang berkelanjutan berpotensi memperkuat insentif ekonomi bagi produsen lokal. Rangkaian tersebut merupakan mekanisme yang diharapkan, bukan bukti bahwa peningkatan ketahanan pangan telah terjadi secara otomatis.

Permasalahan Strategis dalam Pengembangan Branding Pangan Lokal

Berdasarkan kerangka analisis dokumen dan kebutuhan pengembangan produk pangan lokal, terdapat beberapa isu strategis yang perlu diperiksa dalam konteks Kabupaten Berau.

Pertama, belum terintegrasinya pemetaan potensi pangan dengan strategi merek dan pasar. Data produksi dapat menunjukkan komoditas yang tersedia, tetapi belum tentu menjelaskan produk mana yang paling siap dipasarkan, memiliki keunikan, atau dapat dikembangkan menjadi produk unggulan kampung. Karena itu, data produksi perlu dipadukan dengan informasi mengenai pengolahan, pelaku usaha, konsumen, dan saluran distribusi.

Kedua, kebutuhan peningkatan nilai tambah produk. Produk yang dipasarkan dalam bentuk bahan mentah memiliki karakteristik pasar yang berbeda dari produk olahan. Pengembangan produk olahan berpotensi memperpanjang masa simpan, memperluas variasi penggunaan, dan meningkatkan diferensiasi. Manfaat tersebut bergantung pada jenis komoditas, teknologi pengolahan, biaya produksi, dan penerimaan pasar.

Ketiga, kebutuhan penguatan identitas dan konsistensi merek. Produk dari kampung yang berbeda berpotensi memiliki

karakteristik tersendiri. Jika identitas produk tidak dibangun secara jelas, konsumen akan kesulitan mengenali asal, keunggulan, dan perbedaan produk. Sebaliknya, identitas merek yang terlalu beragam tanpa koordinasi dapat membuat promosi produk lokal menjadi terfragmentasi.

Keempat, keterbatasan informasi pemasaran sebagai dasar pengambilan keputusan. Informasi tentang harga, segmen konsumen, pola permintaan, jangkauan penjualan, dan efektivitas promosi diperlukan agar branding tidak hanya didasarkan pada asumsi. Dalam penelitian berbasis data sekunder, ketersediaan informasi tersebut perlu diperiksa pada dokumen dinas terkait, laporan program UMKM, data perdagangan, dan publikasi resmi lainnya.

Kelima, kebutuhan integrasi antara branding dan ketahanan pangan. Produk yang laris di pasar belum tentu langsung memperkuat ketersediaan pangan bagi masyarakat kampung. Pengembangan produk perlu mempertimbangkan keseimbangan antara penjualan ke luar wilayah, pemenuhan kebutuhan lokal, keberlanjutan produksi, serta manfaat ekonomi yang diterima produsen.

Kelima isu tersebut merupakan fokus analisis yang perlu diverifikasi melalui dokumen Kabupaten Berau. Tanpa pemeriksaan dokumen program, laporan

pelaksanaan, dan data pelaku usaha, isu-isu ini tidak dapat dinyatakan sebagai kelemahan faktual seluruh kampung di Kabupaten Berau.

Analisis SWOT Pengembangan Branding Pangan Lokal Berbasis Kampung

Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang dapat memengaruhi pengembangan branding pangan lokal. Dalam penelitian berbasis data sekunder, setiap faktor perlu diperiksa melalui data statistik, peraturan, dokumen program, laporan pemerintah, dan publikasi lain yang relevan. Matriks berikut merupakan matriks SWOT awal yang perlu divalidasi, bukan hasil penilaian lapangan yang telah selesai.

Faktor	Identifikasi Awal	Implikasi Strategis
Strengths (Kekuatan)	Potensi sumber daya pangan lokal; identitas kampung; pengetahuan pengolahan tradisional; kegiatan produksi pertanian dan perikanan.	Mengembangkan identitas merek yang berakar pada karakteristik produk dan wilayah.
Weaknesses (Kelemahan)	Data produk dan pelaku usaha yang mungkin belum terintegrasi; konsistensi mutu dan pasokan yang perlu diperiksa; keterbatasan informasi pemasaran.	Memprioritaskan pemetaan komoditas, standarisasi produk, dan penguatan kelembagaan.
Opportunities (Peluang)	Kebijakan diversifikasi pangan lokal; perkembangan pemasaran digital; peluang kemitraan dengan sektor perdagangan dan pariwisata.	Menghubungkan branding dengan promosi, distribusi, dan pengembangan pasar.
Threats (Ancaman)	Persaingan dengan produk bermerek yang lebih mapan;	Membangun diferensiasi, diversifikasi

	perubahan harga dan pasokan; risiko ketergantungan pada satu komoditas atau saluran penjualan.	produk, dan sistem pasokan yang lebih tangguh.
--	--	--

Sumber: Sintesis peneliti berdasarkan kerangka analisis SWOT dan arah kebijakan penganeekaragaman pangan lokal. Faktor-faktor tersebut perlu diverifikasi menggunakan dokumen resmi Kabupaten Berau dan data sektoral terkait.

Strategi SO (Strengths–Opportunities)

Strategi SO diarahkan untuk memanfaatkan potensi pangan lokal dan identitas kampung guna mengambil peluang pasar. Produk yang memiliki ketersediaan bahan baku, karakteristik yang dapat dibedakan, serta peluang pengolahan dapat diprioritaskan sebagai kandidat produk unggulan. Branding dapat dikembangkan dengan menghubungkan nama produk, asal kampung, karakteristik bahan baku, dan cerita produsen.

Strategi WO (Weaknesses–Opportunities)

Strategi WO menitikberatkan pada pembenahan aspek yang masih perlu diperkuat dengan memanfaatkan peluang kebijakan dan teknologi. Kegiatan yang dapat diprioritaskan meliputi penyusunan basis data produk pangan lokal, pendampingan desain kemasan, peningkatan kemampuan pemasaran digital, penguatan informasi produk, serta pengembangan katalog produk antarkampung.

Strategi ST (Strengths–Threats)

Strategi ST dilakukan dengan memanfaatkan karakteristik khas produk dan wilayah untuk menghadapi persaingan. Produk lokal perlu memiliki pembeda yang nyata, seperti bahan baku, metode pengolahan, cita rasa, atau keterkaitan dengan tradisi setempat. Diferensiasi tersebut harus disertai mutu yang konsisten agar identitas merek tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga dipercaya konsumen.

Strategi WT (Weaknesses–Threats)

Strategi WT bertujuan mengurangi kerentanan usaha. Prioritasnya meliputi diversifikasi produk dan saluran pemasaran, penguatan kerja sama antarpelaku usaha, perencanaan pasokan, pencatatan biaya produksi, serta pengembangan kemitraan distribusi. Langkah ini penting agar pemasaran yang meningkat tidak justru menimbulkan masalah baru, seperti kekurangan bahan baku atau ketidakmampuan memenuhi pesanan.

Dari keempat strategi tersebut, pengembangan branding perlu dilakukan secara bertahap. Kampung tidak harus langsung mengembangkan banyak merek atau produk unggulan sekaligus. Penentuan prioritas sebaiknya didasarkan pada potensi produksi, kesiapan pelaku usaha, peluang pasar, kemampuan menjaga kualitas, serta

manfaat ekonomi yang mungkin diterima masyarakat.

Perumusan Model Branding Produk Pangan Lokal Berbasis Kampung

Berdasarkan hasil sintesis konseptual, penelitian ini mengusulkan Model Branding Pangan Lokal Berbasis Kampung yang mengintegrasikan pemetaan potensi, pengembangan identitas produk, peningkatan mutu, pemasaran, dan penguatan kelembagaan. Model ini dirancang sebagai kerangka strategis yang dapat diuji dan disesuaikan dengan kondisi kampung di Kabupaten Berau.

Pemetaan Potensi Pangan Lokal	Komoditas, volume produksi, musim panen, pelaku usaha, dan karakteristik wilayah.
Seleksi Produk Unggulan Kampung	Ketersediaan bahan baku, keunikan, kesiapan usaha, potensi pasar, dan keberlanjutan.
Pengembangan Identitas dan Mutu Merek	Nama dan identitas merek, kemasan, standar mutu, informasi produk, serta narasi asal-usul yang terverifikasi.
Penguatan Produksi dan Kelembagaan	Kerja sama produsen, pengolahan, kontinuitas pasokan, pembiayaan, dan pembagian manfaat.
Pemasaran dan Perluasan Akses Pasar	Katalog digital, media sosial, pasar lokal, toko oleh-oleh, pameran, dan kemitraan distribusi.
Hasil yang Diharapkan	Peningkatan pengenalan produk, nilai tambah, peluang pendapatan produsen, dan keberlanjutan usaha pangan lokal.

Gambar Model konseptual branding produk pangan lokal berbasis kampung.

Model tersebut memiliki lima tahapan utama. Tahap pertama adalah mengidentifikasi komoditas pangan yang diproduksi oleh masyarakat kampung. Data yang diperlukan meliputi jenis komoditas, volume produksi, perkembangan produksi, lokasi penghasil, musim produksi, dan pelaku usaha yang terlibat. Pemetaan dapat memanfaatkan publikasi BPS, data perangkat daerah, serta dokumen profil kampung.

Tahap kedua adalah menyeleksi produk unggulan berdasarkan ketersediaan bahan baku, karakteristik yang dapat dibedakan, kesiapan pelaku usaha, potensi pasar, dan keberlanjutan produksi. Penetapan produk unggulan tidak sebaiknya hanya berdasarkan volume produksi, tetapi juga mempertimbangkan potensi pengolahan dan kemampuan memenuhi permintaan.

Tahap ketiga adalah merumuskan identitas merek yang mencerminkan karakteristik produk dan kampung penghasil. Identitas tersebut dapat diwujudkan melalui nama produk, logo, desain kemasan, cerita produk, serta informasi mengenai bahan baku dan proses produksinya. Klaim mengenai asal-usul, kualitas, keamanan, dan keberlanjutan harus didukung bukti.

Tahap keempat adalah memastikan identitas merek didukung kualitas produk serta kelembagaan yang memadai. Upaya ini dapat

mencakup perbaikan proses pengolahan, pengemasan, penyimpanan, konsistensi mutu, keamanan pangan, dan informasi masa simpan. Kelompok usaha, koperasi, BUMK, UMKM, dan perangkat daerah dapat dilibatkan sesuai fungsi dan kapasitasnya.

Tahap kelima menghubungkan produk dengan pasar melalui saluran konvensional dan digital. Katalog daring, media sosial, pameran, toko oleh-oleh, dan kemitraan distribusi dapat dipertimbangkan sesuai karakteristik produk dan target konsumen. Efektivitas setiap saluran perlu dievaluasi berdasarkan biaya, penjualan, jangkauan konsumen, dan keberlanjutan pesanan.

Tahap evaluasi digunakan untuk menilai apakah strategi branding memberikan manfaat sesuai tujuan. Indikator pemasaran dapat mencakup jumlah produk bermerek, jangkauan distribusi, jumlah mitra pemasaran, dan perkembangan penjualan. Indikator ekonomi dapat mencakup perubahan pendapatan produsen, nilai tambah, dan keberlanjutan usaha. Kontribusi terhadap ketahanan pangan perlu dinilai melalui indikator yang lebih luas, seperti keberlanjutan produksi lokal, ketersediaan pangan, diversifikasi konsumsi, dan keterjangkauan pangan.

Hubungan Branding dengan Ketahanan Pangan Berbasis Kampung

Hasil sintesis menunjukkan bahwa branding dapat diposisikan sebagai instrumen penghubung antara potensi produksi pangan lokal dan peluang pengembangan ekonomi masyarakat. Dalam kerangka ini, sumber daya pangan tidak hanya dipandang sebagai hasil produksi, tetapi juga sebagai produk yang dapat dikembangkan identitas, nilai tambah, dan jangkauan pasarnya.

Hubungan tersebut menjadi relevan ketika branding dipadukan dengan penguatan produksi, pengolahan, distribusi, dan kelembagaan. Tanpa dukungan aspek-aspek tersebut, branding berisiko hanya menghasilkan peningkatan pengenalan produk tanpa perubahan berarti pada kapasitas ekonomi produsen.

Dari sisi kebijakan, Peraturan Presiden Nomor 81 Tahun 2024 memberikan landasan untuk menghubungkan pengembangan pangan lokal dengan penguatan industri pengolahan, pemasaran, pemanfaatan teknologi, dan kelembagaan ekonomi petani, pembudi daya ikan, serta nelayan. Kebijakan tersebut memperlihatkan bahwa pengembangan pangan lokal membutuhkan pendekatan lintas sektor.

Dalam konteks kampung, pendekatan ini juga memberikan ruang bagi masyarakat untuk

berperan sebagai pelaku utama pengembangan merek. Keterlibatan masyarakat penting agar identitas produk tidak hanya dibentuk dari sudut pandang promosi pemerintah atau pelaku pemasaran, tetapi mencerminkan karakteristik produk, pengetahuan lokal, dan kepentingan produsen.

Dengan demikian, model branding yang diusulkan menempatkan kampung sebagai basis produksi dan identitas, pelaku usaha sebagai penggerak pengembangan produk, pemerintah sebagai fasilitator kebijakan dan penguatan kapasitas, serta pasar sebagai ruang untuk menguji penerimaan produk. Keberhasilan model ditentukan oleh kemampuan menghubungkan keempat unsur tersebut secara berkelanjutan.

Meskipun demikian, model ini masih merupakan model konseptual hasil sintesis data sekunder. Efektivitasnya belum dapat dipastikan tanpa pengujian lebih lanjut, misalnya melalui studi kasus pada kampung terpilih, penilaian pelaku usaha, atau evaluasi pelaksanaan program branding.

Implikasi Strategis bagi Pemerintah Kabupaten Berau

Menyusun basis data pangan lokal. Data produksi perlu dihubungkan dengan informasi pelaku usaha, produk olahan, kapasitas produksi, dan saluran pemasaran.

Menetapkan prioritas produk unggulan. Pemilihan produk perlu menggunakan kriteria yang transparan dan berbasis data, bukan hanya pertimbangan popularitas.

Mengintegrasikan branding dengan pengembangan usaha. Dukungan terhadap desain dan promosi perlu disertai pendampingan mutu, pengemasan, perizinan yang relevan, dan pengelolaan usaha.

Mengembangkan promosi bersama berbasis identitas kampung. Produk yang memenuhi kriteria dapat dipromosikan melalui katalog produk lokal, pameran, saluran digital, dan kemitraan distribusi.

Membangun mekanisme evaluasi. Pemerintah perlu membedakan indikator aktivitas promosi, kinerja usaha, dan kontribusi terhadap ketahanan pangan agar manfaat program dapat dinilai secara lebih tepat.

Implementasi rekomendasi tersebut perlu disesuaikan dengan kewenangan, kapasitas kelembagaan, karakteristik komoditas, dan kebutuhan masing-masing kampung. Prioritas program juga perlu mempertimbangkan ketersediaan anggaran dan kesinambungan pendampingan.

Keterbatasan Analisis

Analisis berbasis data sekunder memiliki keterbatasan karena kualitas kesimpulan bergantung pada ketersediaan, kelengkapan,

dan konsistensi dokumen yang digunakan. Data produksi tidak selalu menyediakan informasi mengenai nilai jual, mutu produk, identitas merek, pola pembelian konsumen, maupun pendapatan produsen.

Selain itu, dokumen pemerintah dan publikasi statistik umumnya lebih kuat untuk menggambarkan kondisi produksi serta konteks kebijakan dibandingkan untuk menjelaskan pengalaman pelaku usaha dalam membangun merek. Karena itu, tidak tersedianya data mengenai branding harus diperlakukan sebagai kesenjangan informasi, bukan bukti bahwa kegiatan branding tidak dilakukan.

Analisis SWOT dalam draf ini juga belum dapat dianggap sebagai penilaian empiris final. Faktor internal dan eksternal perlu dikonfirmasi melalui penelusuran dokumen sektoral dan perbandingan lintas sumber. Jika penelitian tetap sepenuhnya menggunakan data sekunder, hasil akhirnya sebaiknya dinyatakan sebagai model strategis yang dirumuskan dari dokumen, bukan model yang telah terbukti meningkatkan ketahanan pangan.

Secara keseluruhan, pembahasan ini menempatkan branding produk pangan lokal sebagai strategi potensial untuk menghubungkan sumber daya pangan kampung dengan pengembangan nilai tambah

dan akses pasar. Potensi produksi merupakan fondasi awal, tetapi manfaat ekonomi membutuhkan identitas produk yang jelas, kualitas yang konsisten, kelembagaan yang mendukung, dan saluran distribusi yang memadai.

Model yang diusulkan terdiri atas pemetaan potensi pangan lokal, seleksi produk unggulan, pengembangan identitas dan mutu merek, penguatan produksi serta kelembagaan, perluasan pemasaran, dan evaluasi kontribusi terhadap ketahanan pangan. Model ini dapat menjadi kerangka bagi pemerintah Kabupaten Berau dalam menyusun strategi branding yang terarah dan berbasis potensi wilayah.

Kontribusi utama penelitian terletak pada upaya mengintegrasikan branding dengan agenda penguatan sistem pangan lokal. Branding tidak diperlakukan sekadar sebagai promosi produk, melainkan sebagai bagian dari strategi pengembangan usaha dan penguatan ekonomi masyarakat kampung. Namun, keberhasilan strategi tersebut perlu dinilai melalui data yang menunjukkan perubahan pada kinerja usaha, manfaat bagi produsen, serta indikator ketahanan pangan yang relevan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil sintesis dokumen dan pembahasan mengenai Branding Produk Pangan Lokal sebagai Strategi Penguatan

Ketahanan Pangan Berbasis Kampung di Kabupaten Berau, dapat dirumuskan beberapa kesimpulan sebagai berikut.

Pertama, Kabupaten Berau memiliki potensi sumber daya pangan lokal yang dapat dikembangkan untuk mendukung penguatan ekonomi masyarakat kampung. Potensi tersebut mencakup sektor pertanian, perkebunan, dan perikanan, termasuk peluang pengembangan produk olahan. Data statistik sektoral dapat menjadi dasar untuk mengidentifikasi komoditas potensial. Namun, penetapan produk unggulan perlu mempertimbangkan lebih dari sekadar volume produksi, yaitu ketersediaan bahan baku, karakteristik produk, kesiapan pelaku usaha, peluang pasar, dan keberlanjutan produksi.

Kedua, branding produk pangan lokal berpotensi menjadi instrumen strategis untuk meningkatkan pengenalan produk, membangun identitas berbasis wilayah, dan memperluas akses pasar. Branding tidak cukup dilakukan melalui pembuatan logo, nama, atau kemasan, tetapi perlu didukung oleh mutu produk yang konsisten, informasi yang dapat dipercaya, pengolahan yang sesuai, dan sistem pemasaran yang berkelanjutan. Dengan demikian, branding perlu ditempatkan sebagai bagian dari pengembangan usaha pangan lokal, bukan sebagai kegiatan promosi yang berdiri sendiri.

Ketiga, pengembangan branding pangan lokal berbasis kampung memerlukan integrasi antara potensi produksi, peningkatan nilai tambah, penguatan kelembagaan, dan perluasan pemasaran. Analisis strategis SWOT/TOWS dapat digunakan untuk merumuskan alternatif pengembangan berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang teridentifikasi dalam dokumen. Akan tetapi, setiap faktor strategis harus didukung bukti yang dapat ditelusuri agar rekomendasi yang dihasilkan tidak hanya bersifat asumptif.

Keempat, penelitian ini merumuskan model konseptual branding produk pangan lokal berbasis kampung yang terdiri atas pemetaan potensi pangan, seleksi produk unggulan, pengembangan identitas dan mutu merek, penguatan produksi dan kelembagaan, perluasan akses pasar, serta evaluasi manfaat ekonomi dan kontribusinya terhadap ketahanan pangan. Model tersebut diharapkan dapat menjadi kerangka bagi pemerintah daerah, pemerintah kampung, dan pelaku usaha dalam mengembangkan strategi branding yang sesuai dengan karakteristik potensi lokal.

Kelima, kontribusi branding terhadap ketahanan pangan tidak dapat dinilai hanya dari peningkatan penjualan atau popularitas produk. Pengembangannya perlu

mempertimbangkan keberlanjutan produksi, ketersediaan pangan, diversifikasi produk dan konsumsi, keterjangkauan pangan, serta manfaat ekonomi yang diterima produsen dan masyarakat kampung. Oleh karena itu, model yang dirumuskan dalam penelitian ini masih memerlukan pengujian lebih lanjut untuk mengetahui kelayakan dan efektivitas penerapannya pada kondisi nyata.

Secara keseluruhan, branding produk pangan lokal dapat diposisikan sebagai salah satu strategi pendukung penguatan ketahanan pangan berbasis kampung, terutama melalui pengembangan identitas produk, peningkatan nilai tambah, dan perluasan akses pasar. Keberhasilannya bergantung pada keterpaduan antara kualitas produk, keberlanjutan pasokan, kapasitas pelaku usaha, dukungan kelembagaan, dan kebijakan yang berpihak pada pengembangan pangan lokal.

REFERENSI

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Berau. (2026). Kabupaten Berau dalam angka 2026. <https://beraukab.bps.go.id/id/publication/2026/02/27/20beebb2752bf2965705c1d1/kabupaten-berau-dalam-angka-2026.html>
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Berau. (n.d.). Statistik pertanian, kehutanan, dan perikanan. <https://beraukab.bps.go.id/id/statistics-table?subject=557>
- Bowen, G. A. (2009). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative Research Journal*, 9(2), 27–40. <https://doi.org/10.3316/QRJ0902027>
- Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2017). “Green marketing”: An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production*, 165, 1263–1279. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.07.184>
- Indriani, Ira (2022). Pengaruh Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat (Pnpm) Mandiri Pedesaan Dalam Peningkatan Pendapatan Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Ukm) Di Upk Kecamatan Teluk Bayur Kabupaten Berau. *ECO-BUILD; Economy Bring Ultimate Information All About Development Journal*.
- Indriani, Ira (2026). Strategi Komunikasi Branding Produk Unggulan Daerah Dalam Penguatan Ekonomi UMKM Kabupaten Berau. *ECO-BUILD; Economy Bring Ultimate Information All About Development Journal*, 10 (1), 1-12
- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2005). City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 96(5), 506–514. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9663.2005.00482.x>
- Republik Indonesia. (2024). Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 81 Tahun 2024 tentang Percepatan Penganekaragaman Pangan Berbasis Potensi Sumber Daya Lokal. <https://peraturan.bpk.go.id/Details/295850/perpres>