

Identitas Lokal dan Cita Rasa Global : Branding Terasi Bonang Ikon Kuliner Lasem

Nina Witasari

Universitas Negeri Semarang

Program Studi Kajian Sejarah, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Negeri Semarang

*e-mail: ninawitasari@mail.unnes.ac.id

Abstrak

Artikel ini membahas strategi penguatan branding UMKM terasi Bonang di Kecamatan Lasem, Kabupaten Rembang, sebagai upaya menjadikannya ikon kuliner lokal yang berdaya saing. Terasi Bonang memiliki reputasi historis dan kualitas rasa yang khas, namun menghadapi tantangan dalam pemasaran, modernisasi produk, dan persaingan dengan produk serupa dari daerah lain. Melalui pendekatan branding berbasis identitas lokal, strategi pemasaran digital, serta kolaborasi dengan pemerintah daerah, UMKM Terasi Bonang berpotensi memperluas pasar dan memperkuat posisinya sebagai representasi kuliner khas pesisir Jawa.

Kata kunci: Branding, UMKM, Terasi Bonang, Lasem, Kuliner Lokal

Abstract

This article discusses the strategy of strengthening the branding of Bonang shrimp paste MSMEs in Indonesia. Lasem District, Rembang Regency, as an effort to make it a culinary icon. Local culinary icon that is competitive. Terasi Bonang has a historical reputation and quality of flavor. Quality, but faces challenges in marketing, product modernization, and marketing. Competition with similar products from other regions. Through a branding approach branding approach, digital marketing strategy, and collaboration with other local brands. The local government, Terasi Bonang MSMEs have the potential to expand their market and compete with other regions. Strengthen its position as a culinary representation of coastal Java.

Keywords: Branding, MSME, Terasi Bonang, Lasem, Local Culinary

1. PENDAHULUAN

Lasem merupakan kecamatan di Kabupaten Rembang, Jawa Tengah, yang dikenal sebagai kota pesisir dengan sejarah perdagangan maritim dan multikulturalisme. Sebagai wilayah pesisir pantai Laut Jawa yang berjarak sekitar 12 km ke timur dari Kota Rembang, selain batik pesisir, Lasem memiliki warisan kuliner khas yang berakar pada tradisi komunitas nelayan, salah satunya adalah terasi Bonang. Produk ini telah diproduksi secara turun-temurun dan memiliki reputasi rasa yang khas. Desa Bonang, yang merupakan salah satu wilayah di Kecamatan Lasem dan menjadi sentra produksi terasi tersebut, memiliki latar belakang historis sebagai kawasan perdagangan maritim yang signifikan.

Desa Bonang memiliki sejarah sebagai pusat perdagangan dan pelabuhan yang ramai sebelum letusan Gunung Krakatau tahun 1855. Menurut kesaksian warga setempat, banyak penduduk Bonang yang kaya raya menjadi saudagar, dengan Pelabuhan Binangun sebagai pusat aktivitas perdagangan hingga sebelum pelabuhan Rembang dikembangkan oleh Belanda [1]. Kondisi geografis dan sejarah maritim inilah yang mendukung berkembangnya industri

pengolahan hasil laut, termasuk produksi terasi tradisional. Terasi Bonang menjadi salah satu produk unggulan yang diproduksi secara turun-temurun oleh masyarakat setempat.

Dalam konteks branding lokal, terasi Bonang memiliki potensi kuat sebagai produk yang mengakar pada identitas, nilai, dan narasi khas Lasem. Menurut Kotler & Keller, kekuatan sebuah merek dapat dibangun dengan mengakar pada identitas, nilai, dan narasi khas suatu tempat [2]. Branding bukan hanya tentang logo dan kemasan, tetapi tentang penciptaan makna (*meaning-making*) yang menghubungkan produk dengan sejarah, budaya, dan komunitas lokal. Konsep utamanya adalah deskripsi yang lengkap tentang tempat atau unit lokasi yang akan diangkat sebagai citra produk. Selanjutnya kemampuan pemilik brand untuk membangun narasi lokal yang kuat dan menarik serta memiliki nilai autentisitas. Model penerapannya berupa narasi yang menjadikan terasi Bonang bukan hanya sebagai produk makanan, tetapi sebagai "Warisan Kuliner Lasem" yang merepresentasikan sejarah maritim, multikulturalisme, dan kearifan lokal masyarakat pesisir.

Sebagai warisan budaya takbenda, terasi Bonang memenuhi definisi UNESCO tentang praktik, representasi, ekspresi, pengetahuan, dan keterampilan yang diakui oleh komunitas sebagai bagian dari warisan budayanya [3]. Kuliner tradisional, seperti terasi, termasuk dalam kategori ini karena mengandung nilai sejarah, identitas kolektif, dan pengetahuan tradisional yang diturunkan dari generasi ke generasi. Tiga hal penting yang mendukung produk terasi Bonang sehingga makin mempunyai nilai adalah, terasi sebagai *Cultural heritage*, sekaligus sebagai *food heritage*, serta sebagai preservasi budaya. Penerapan, terasi Bonang diposisikan sebagai warisan kuliner yang perlu dilestarikan, bukan hanya sebagai komoditas ekonomi, sehingga *strategy branding*-nya harus memuat nilai-nilai pelestarian dan edukasi.

Dari perspektif ekonomi kreatif, terasi Bonang memiliki peluang untuk berkembang melalui aktivitas ekonomi berbasis ide dan kreativitas. Howkins (2001) mendefinisikan ekonomi kreatif adalah aktivitas ekonomi yang berbasis pada ide dan kreativitas individu yang memiliki nilai ekonomi [4]. UMKM, sebagai tulang punggung ekonomi lokal, memegang peran kunci dalam ekonomi kreatif melalui inovasi produk, kemasan, dan pemasaran. Hal yang penting untuk mendapatkan perhatian adalah, nilai tambah kreatif, pemberdayaan komunitas, serta adanya inovasi berbasis budaya. Pengembangan terasi Bonang tidak hanya melalui produksi tradisional, tetapi juga dengan sentuhan kreatif dalam desain kemasan, konten digital, dan pengalaman wisata untuk menciptakan nilai ekonomi yang berkelanjutan.

Meskipun memiliki kualitas tinggi dan proses produksi yang telah berlangsung secara tradisional selama bertahun-tahun, terasi Bonang masih menghadapi beberapa tantangan dalam pengembangannya. Pertama, produk ini masih diposisikan sebagai komoditas biasa di pasar dan belum dikembangkan secara maksimal sehingga belum dikenal secara luas sebagai produk khas dengan identitas yang kuat. Hal ini menunjukkan perlunya strategi yang komprehensif tidak hanya dalam aspek *branding*, tetapi juga dalam stabilitas rantai pasokan. Dalam konteks yang lebih luas, UMKM kuliner tradisional di Indonesia menghadapi tantangan dalam hal digitalisasi dan pemanfaatan *platform digital* untuk *branding* dan pemasaran. Penelitian ini menunjukkan bahwa rendahnya daya saing kuliner UMKM disebabkan oleh belum optimalnya pemanfaatan *platform digital* dan media sosial sebagai sarana *branding* dan pemasaran produk [5].

Artikel ini bertujuan untuk menganalisis strategi penguatan *branding* berbasis narasi lokal dan warisan budaya takbenda pada UMKM terasi Bonang untuk mentransformasi positioning dari komoditas tradisional menjadi ikon kuliner yang mencerminkan identitas kolektif masyarakat pesisir Lasem. Analisis akan fokus pada implementasi konsep *meaning-making* dalam branding lokal, optimalisasi nilai tambah kreatif melalui inovasi berbasis budaya, serta identifikasi peluang pemberdayaan komunitas dalam ekosistem ekonomi kreatif yang berkelanjutan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan *strategy branding* untuk produk kuliner tradisional, serta memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku UMKM terasi Bonang dalam mengembangkan usaha mereka secara berkelanjutan.

2. METODE

Artikel ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan analisis literatur, observasi lapangan terbatas, serta studi kasus branding UMKM kuliner lokal di pesisir Jawa.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Sejarah dan Identitas

Sejarah dan identitas terasi Bonang tidak bisa dilepaskan dari posisi strategis Lasem sebagai kota perdagangan maritim sejak abad ke-18. Lasem dikenal sebagai pelabuhan penting di pesisir utara Jawa, yang menjadi pusat aktivitas perdagangan internasional, termasuk interaksi dengan pedagang Cina, India, hingga Timur Tengah. Dalam konteks ini, Desa Bonang memiliki pelabuhan yang ramai, bersama dengan Binangun, yang tercatat masih aktif hingga abad ke-19 M. Banyak saudagar bermukim di Bonang, diantaranya pedagang kain, tembakau, ikan, dan candu, yang menjadikan wilayah ini sebagai simpul ekonomi maritim [1].

Produksi terasi di Bonang diyakini sudah berkembang sejak periode ini, bersamaan dengan aktivitas perdagangan laut. Terasi, sebagai produk olahan udang rebon, muncul sebagai identitas kuliner pesisir yang erat kaitannya dengan kehidupan maritim masyarakat setempat. Karena Bonang merupakan daerah nelayan dengan pelabuhan yang sibuk, maka hasil tangkapan laut, terutama udang kecil, diolah menjadi terasi untuk kebutuhan konsumsi lokal sekaligus komoditas perdagangan. Identitas ini menguat ketika Bonang dikenal sebagai penghasil terasi berkualitas, yang keberadaannya tidak terlepas dari sejarah panjang Lasem sebagai kota pelabuhan kosmopolit sejak era Majapahit, Islam, hingga kolonial [1].

Terasi Bonang mempresentasikan narasi lokal yang kuat sebagai bagian dari identitas maritim Lasem dan mencerminkan nilai autentisitas budaya pesisir yang diwariskan secara turun-temurun. Keberadaan pelabuhan Bonang yang ramai pada abad ke-18 dan ke-19, bersamaan dengan aktivitas perdagangan kain dan ikan, telah menyediakan basis ekonomi yang memungkinkan berkembangnya produksi terasi dari hasil laut, khususnya udang rebon [1]. Dalam perkembangannya, pengolahan terasi tidak dikelola dalam skala industri besar, melainkan diwariskan secara turun-temurun melalui keluarga nelayan yang menjadikan produksi terasi sebagai usaha rumah tangga. Pola ini memperlihatkan ciri khas ekonomi pesisir, yakni pemanfaatan hasil tangkapan laut yang diolah secara kolektif dalam lingkup komunitas lokal untuk memenuhi kebutuhan konsumsi sehari-hari sekaligus menjadi komoditas dagang. Sistem produksi berbasis keluarga dan komunitas nelayan mencerminkan nilai gotong royong serta praktik pengetahuan tradisional yang diturunkan dari generasi ke generasi, menjadikannya bagian integral dari warisan budaya takbenda Lasem. Kegiatan ini tidak hanya memperkuat solidaritas komunitas nelayan, tetapi juga menjaga kesinambungan warisan kuliner Bonang.

Sistem produksi berbasis keluarga ini juga memungkinkan terasi diproses dengan cara tradisional yang konsisten, sehingga menghasilkan kualitas yang khas. Keunikan terasi Bonang tidak hanya terletak pada sejarah panjang dan produksinya, tetapi juga pada aroma dan cita rasa yang membedakannya dari terasi daerah lain. Terasi Bonang dikenal lebih gurih, memiliki rasa yang kuat, namun aromanya tidak terlalu menyengat. Karakteristik ini dihasilkan dari kualitas udang rebon yang segar serta teknik fermentasi yang diwariskan secara turun-temurun oleh komunitas nelayan. Perpaduan antara bahan baku berkualitas, keterampilan keluarga pengrajin, dan konsistensi teknik pengolahan inilah yang membentuk identitas khas terasi Bonang sebagai produk kuliner pesisir Lasem.

3.2. Tantangan UMKM Terasi Bonang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) penghasil terasi Bonang saat ini menghadapi sejumlah tantangan dalam menjaga keberlanjutan sekaligus memperluas daya saing produk. Pertama, aspek *branding* masih relatif lemah karena belum optimalnya penciptaan makna (*meaning-making*) yang menghubungkan produk dengan identitas lokal Lasem. Sebagian besar

produsen masih menggunakan kemasan tradisional seperti daun pisang atau plastik sederhana tanpa membangun narasi yang menarik tentang warisan kuliner, sehingga nilai ekonomi kreatif berbasis budaya lokal belum terealisasi maksimal dan sulit menembus pasar modern yang mengutamakan *brand story*. Kedua, pemasaran masih terbatas pada lingkup lokal di Rembang dan sekitarnya, dengan distribusi yang hanya sedikit menjangkau kota-kota besar. Kondisi ini menjadikan terasi Bonang belum sepenuhnya optimal dalam memanfaatkan potensi pasar digital maupun jaringan distribusi ritel nasional. Ketiga, UMKM terasi Bonang juga menghadapi persaingan ketat dari produk serupa yang berasal dari daerah lain seperti Tuban, Madura, dan Lombok, yang memiliki pangsa pasar lebih luas. Keempat, aspek regulasi menjadi kendala tersendiri, terutama terkait sertifikasi halal, izin edar, dan standar mutu pangan, yang belum seluruh pelaku UMKM mampu memenuhi karena keterbatasan pengetahuan dan biaya.



Gambar 1. Terasi dengan kemasan daun pisang

3.3. Strategi Penguatan Branding

Berangkat dari berbagai tantangan yang dihadapi UMKM terasi Bonang, mulai dari lemahnya *branding*, keterbatasan pemasaran hingga kendala regulasi, diperlukan strategi penguatan identitas produk. Salah satu pendekatan yang dapat ditempuh adalah melalui strategi penguatan *branding* dengan mengangkat narasi “Terasi Bonang, Warisan Kuliner Lasem”, yang menekankan pada sejarah maritim dan tradisi multikultur Lasem.

Sebagai strategi penguatan *branding* berbasis identitas lokal, inovasi desain kemasan modern perlu mengintegrasikan elemen visual yang mencerminkan narasi “Warisan Kuliner Lasem” melalui motif batik Lasem, ikon mercusuar, dan kapal sebagai representasi sejarah maritim dan multikulturalisme. Pendekatan ini tidak hanya menciptakan diferensiasi produk, tetapi juga membangun nilai tambah kreatif yang mentransformasi terasi dari komoditas biasa menjadi produk ekonomi kreatif dengan identitas budaya yang kuat, sesuai dengan prinsip inovasi berbasis budaya dalam mengembangkan UMKM lokal. Motif batik Lasem sendiri merupakan bentuk akulturasi antara budaya Tionghoa dan Jawa pesisir, tercermin dalam simbol naga, burung hong, warna-warna cerah, dan struktur visual yang kaya nilai lokal dan kekayaan historis [6]. Studi semiotik telah menegaskan bahwa motif-motif batik Lasem mengandung nilai kehidupan masyarakat serta memperkuat indikasi geografis yang menjadikannya budaya khas dan bisa membangun loyalitas terhadap produk warisan Lasem.

Dengan mengintegrasikan elemen-elemen identitas lokal dalam kemasan, *brand* terasi Bonang dapat menyampaikan narasi “Terasi Bonang, Warisan Kuliner Lasem” tidak hanya secara verbal, tetapi juga secara visual, sehingga konsumen merasa terhubung dengan sejarah maritim dan keanekaragaman budaya Lasem. Desain kemasan berfokus pada simbol-simbol seperti batik, mercusuar (penanda pesisir), dan kapal (ikon pelayaran), mampu membentuk persepsi eksklusivitas dan autensitas budaya, serta membedakan produk terasi daerah lain sekaligus meningkatkan nilai simbiotik antara konsumen dan identitas lokal.

Selain memperkuat identitas lokal melalui narasi dan inovasi kemasan modern, upaya penguatan *branding* akan semakin efektif apabila diintegrasikan dengan strategi pemasaran digital yang mampu memperluas jangkauan konsumen. Pemanfaatan *digital marketing* melalui *marketplace* dan media sosial telah menjadi strategi penting bagi UMKM kuliner dalam

meningkatkan daya saing di era industri 4.0. *Marketplace* seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood berfungsi sebagai saluran distribusi digital yang memudahkan pelaku usaha menghubungkan produk dengan konsumen secara *real-time*, sekaligus menyediakan fitur promosi dan pengelolaan inventori yang efisien. Sementara itu, media sosial berbasis konten visual seperti Instagram, TikTok, dan YouTube kuliner berperan besar dalam membangun *branding* melalui pendekatan *storytelling*, visualisasi produk yang menarik, serta interaksi langsung dengan audiens. TikTok, khususnya terbukti efektif menjangkau pasar lebih luas dengan algoritma berbasis viralitas yang mendorong UMKM membangun identitas merk secara kreatif dan otentik.



Gambar 2. Inovasi kemasan terasi dari aluminium foil

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *digital marketing* yang mengintegrasikan *marketplace* dan media sosial tidak hanya meningkatkan literasi digital dan kemandirian UMKM, tetapi juga memperkuat narasi *branding* berbasis identitas lokal melalui *storytelling* digital. Pendekatan ini memungkinkan terasi Bonang dikomunikasikan sebagai warisan kuliner dengan nilai autentisitas tinggi, sehingga menciptakan diferensiasi yang kuat dan *emotional branding* yang menghubungkan konsumen dengan *heritage* pesisir Lasem. Konten digital yang menampilkan proses produksi tradisional, testimoni generasi penerus, dan cerita inspiratif komunitas nelayan menjadi medium pelestarian sekaligus inovasi dalam ekonomi kreatif. Penggunaan *marketplace* dan media sosial juga dapat memperkuat citra merek UMKM kuliner agar mampu bertahan dan berkembang dalam persaingan yang semakin ketat [5].

Sejalan dengan optimalisasi strategi digital marketing, penguatan *branding* UMKM kuliner juga memerlukan dukungan sertifikasi dan standarisasi formal untuk membangun kredibilitas dan membuka peluang pasar yang lebih luas. Langkah pertama adalah memperoleh izin PIRT (Pangan Industri Rumah Tangga) sebagai jaminan legalitas dan keamanan pangan. PIRT tidak hanya berfungsi untuk melindungi konsumen, tetapi juga menjadi syarat utama agar produk dapat dipasarkan secara lebih luas, baik di pasar modern maupun melalui *platform digital*. Keberadaan PIRT mampu meningkatkan nilai produk serta memperluas jangkauan pemasaran karena konsumen lebih percaya pada produk yang telah memiliki legalitas resmi [7].

Selain itu, sertifikasi halal berperan besar dalam membangun citra merek (*brand image*) terasi Bonang. Hal ini penting mengingat mayoritas konsumen Indonesia adalah muslim yang sangat memperhatikan aspek kehalalan produk makanan. Label halal tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen, tetapi juga memberikan daya saing yang lebih kuat di pasar nasional. Label halal mampu memperkuat citra merek dan secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sertifikasi halal pada terasi Bonang tentu akan mendukung posisinya sebagai kuliner tradisional yang terjamin mutunya sekaligus modern dalam pengemasan.

Lebih jauh, sertifikasi dan standarisasi produk membuka peluang bagi ekspansi pasar internasional. Produk terasi yang memiliki legalitas lengkap, standar keamanan pangan dan label halal memiliki daya tawar yang lebih tinggi untuk masuk ke pasar ekspor. Dukungan pemerintah dalam bentuk fasilitasi sertifikasi ekspor seperti HCCP atau ISO 22000 menjadi penting agar terasi Bonang memenuhi standar global. Dengan pengemasan modern seperti kemasan vakum tahan lama, informasi nutrisi, serta desain bilingual, terasi Bonang dapat diposisikan sebagai komoditas kuliner unggulan yang tidak hanya mempresentasikan identitas kuliner Lasem, tetapi

juga mampu bersaing di pasar global. Dengan kata lain, sertifikasi dan standarisasi yang berorientasi pada pasar global perlu dilengkapi dengan strategi kolaborasi ekonomi kreatif yang berbasis budaya lokal. Integrasi ini memungkinkan terasi Bonang tidak hanya diakui dari sisi keamanan dan kualitas produk, tetapi juga diposisikan sebagai representasi kuliner pesisir Lasem yang bernilai historis dan budaya.

Strategi penguatan branding UMKM terasi Bonang sebagai ikon kuliner dapat dikembangkan melalui pendekatan kolaborasi ekonomi kreatif yang melibatkan pemerintah daerah, komunitas lokal, dan pelaku industri pariwisata. Penyelenggaraan Festival Kuliner Lasem menjadi salah satu strategi utama di mana festival ini tidak hanya berfungsi sebagai ajang promosi produk UMKM, tetapi juga sebagai sarana edukasi publik terkait sejarah, proses produksi, dan nilai budaya terasi Bonang. Penguatan *branding* juga dapat diwujudkan melalui pengembangan paket wisata terpadu anatara heritage dan kuliner, yang menghubungkan pengalaman wisata sejarah dan budaya Lasem dengan sajian kuliner berbahan dasar terasi Bonang. Wisatawan dapat mengunjungi kawasan Pecinan, sentra batik tulis, maupun situs bersejarah Lasem, sebelum kemudian menikmati sajian kuliner khas berbumbu terasi Bonang. Konsep ini tidak hanya memperkuat citra terasi Bonang sebagai ikon kuliner daerah, tetapi juga menghadirkan pengalaman otentik bagi wisatawan. Kolaborasi dengan komunitas ekonomi kreatif, desainer kemasan, hingga penggiat media digital diperlukan untuk mendukung narasi promosi melalui konten digital *storytelling*, hingga video dokumenter kuliner.

4. Potensi Terasi Bonang sebagai Ikon Kuliner Lasem

Terasi Bonang memiliki potensi besar sebagai ikon kuliner Lasem karena memenuhi kriteria warisan budaya takbenda yang diakui komunitas sebagai bagian integral dari identitas kolektif mereka. Sebagai produk yang diproduksi secara turun-temurun, terasi Bonang mempresentasikan praktik, pengetahuan, dan keterampilan tradisional yang mencerminkan nilai-nilai pelestarian budaya pesisir. Positoning sebagai warisan kuliner memungkinkan terasi Bonang tidak hanya berfungsi sebagai komoditas ekonomi, tetapi juga sebagai medium pelestarian dan edukasi budaya yang dapat menggerakkan ekonomi kreatif berbasis komunitas lokal. Nilai historis tersebut memberikan legitimasi budaya yang penting untuk *strategy branding* berbasis warisan (*heritage branding*), di mana produk tidak hanya diposisikan sebagai komoditas pangan, melainkan juga sebagai representasi identitas kultural masyarakat pesisir. Potensi ini diperkuat dengan adanya pernyataan yang menyatakan bahwa terasi sebagai produk fermentasi etnik memiliki nilai simbolik tinggi dan dapat dipromosikan sebagai komoditas kuliner khas Indonesia dengan ciri etnografis yang kuat [8].

Selain nilai historis, terasi Bonang juga memiliki daya tarik wisatawan yang signifikan. Lasem dikenal sebagai destinasi *heritage* dengan kekayaan budaya, seperti Pecinan, batik tulis, dan situs kolonial yang dapat dipadukan dengan pengalaman kuliner khas daerah. Dengan mengintegrasikan terasi Bonang ke dalam paket wisata *food heritage*, wisatawan dapat menikmati pengalaman otentik berupa kunjungan ke kawasan bersejarah disertai dengan demonstrasi produksi terasi maupun sajian kuliner berbahan dasar terasi. Pengangkatan terasi Bonang sebagai ikon kuliner berimplikasi pada pemberdayaan UMKM lokal. Keberadaan UMKM terasi Bonang tidak hanya menopang ekonomi masyarakat pesisir, tetapi juga berfungsi menjaga keberlanjutan identitas kuliner tradisional. Program pendampingan yang telah dilakukan, seperti fasilitas teknologi pengeringan, pelatihan higienitas, serta pengembangan kemasan, terbukti meningkatkan kapasitas produksi dan kualitas produk, sehingga UMKM lebih siap menghadapi pasar pariwisata dan ekspor. Dengan demikian, *branding* terasi Bonang sebagai ikon kuliner Lasem bukan hanya strategi ekonomi, tetapi juga merupakan upaya pelestarian budaya yang menghubungkan nilai *heritage*, daya tarik wisata, dan pemberdayaan masyarakat lokal dalam satu ekosistem pariwisata berbasis ekonomi kreatif.

4. KESIMPULAN

Upaya penguatan *branding* UMKM terasi Bonang mempresentasikan integrasi antara pengembangan ekonomi kreatif dan pelestarian warisan budaya takbenda Lasem. Melalui *strategy branding* berbasis narasi lokal yang autentik, digitalisasi pemasaran yang inovatif, standarnisasi produk, dan kolaborasi multipihak dalam membangun ekosistem ekonomi kreatif, terasi Bonang berpotensi mentransformasi dari produk lokal menjadi ikon kuliner Jawa yang berdaya saing global. Transformasi ini tidak hanya menciptakan nilai tambah ekonomi bagi UMKM lokal, tetapi juga memperkuat identitas kolektif masyarakat pesisir serta memastikan kesinambungan warisan kuliner untuk generasi mendatang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kepada DPA Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Negeri Semarang.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] S. Riyanto, A. S. Mochtar, H. Priswanto, Alifah, and P. N. Taniardi, *LASEM: Dalam Rona Sejarah Nusantara - Sebuah Kajian Arkeologis*. Yogyakarta: Balai Arkeologi Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.
- [2] L. Kotler, P. & Keller, Kevin, *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education, 2016.
- [3] UNESCO, *Convention on the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage*, no. October. Paris: UNESCO, 2010. doi: 10.1163/ej.9789004164543.1-760.36.
- [4] John Howkins, *The Creative Economy: How People Make Money From Ideas*. London: Penguin.
- [5] Jubaidi and E. Kartini, *Digitalisasi UMKM Kuliner: Pendampingan Food Delivery dan Tiktok Branding untuk Peningkatan Daya Saing*, vol. 9, no. 02. 2025. doi: <https://doi.org/10.24903/jam.v9i02.3574>.
- [6] C. C. Lukman, Y. Setyoningrum, and S. Rismantojo, *Nilai Kasat Mata Batik Lasem Bersertifikasi HKI*. Bandung: Pelita Ilmu - Anggota IKAPI, 2020.
- [7] K. T. Fahira and R. M. Yasin, "Peningkatan Nilai Produk Melalui Perijinan PIRT, Sertifikasi Halal dan Digital Marketing Pada UMKM Sirup Parijoto," *SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknol. dan Seni bagi Masyarakat)*, vol. 11, no. 2, pp. 173-180, 2022, doi: 10.20961/semar.v11i2.64034.
- [8] V. T. Herlina and R. H. B. Setiarto, "Terasi, exploring the Indonesian ethnic fermented shrimp paste," *J. Ethn. Foods*, vol. 11, no. 1, 2024, doi: 10.1186/s42779-024-00222-w.