

**ANALISIS STRATEGI *BRANDING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK PEMPEK IKAN DI DESA GUMAWANG KECAMATAN BELITANG
KABUPATEN OKU TIMUR**

***BRANDING STRATEGY ANALYSIS OF PURCHASING DECISIONS FOR FISH
PEMPEK PRODUCTS IN GUMAWANG VILLAGE BELITANG DISTRICT OKU TIMUR
REGENCY***

Hesti Agustin¹, Ema Pusvita², Gribaldi³

¹ Jurusan Pertanian Program Studi Agribisnis Universitas Baturaja

^{2,3} Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Baturaja

E-mail : emapusvita@gmail.com

ABSTRAK

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) adalah kunci pertumbuhan ekonomi Indonesia. UMKM juga dapat berfungsi sebagai tulang punggung perekonomian nasional. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan strategi peningkatan *branding* produk pempek dan mengidentifikasi fakto-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian produk pempek ikan di Desa Gumawang, Kecamatan Belitang, OKU Timur. Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survey. Analisis data yang digunakan adalah analisis SWOT (Strenghts, Weaknesses, Opportunities, Dan Threats) untuk melihat kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Dan model analisis regresi logistik. Hasil penelitian analisis SWOT bahwa hasil IFAS menunjukkan kekuatan internal lebih dominan dibandingkan kelemahan, yang mengindikasikan bahwa pempek ikan memiliki potensi besar untuk dikembangkan berdasarkan kekuatan utama berupa kualitas produk yang baik, rasa yang khas, dan harga yang terjangkau. Hasil EFAS juga menunjukkan bahwa peluang eksternal lebih tinggi dari ancaman dengan peluang terbesar berasal dari pemanfaatan media sosial, inovasi produk, dan meningkatkan tren konsumsi produk berbahan ikan. Berdasarkan perbandingan skor IFAS dan EFAS, strategi yang direkomendasikan adalah strategi pertumbuhan (*growth strategy*), yaitu strategi yang berorientasi pada pemanfaatan kekuatan untuk menangkap peluang secara maksimal. Dan hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel harga, promosi, citra merek, dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk pempek. Dengan nilai R^2 sebesar 44,2%, model ini mampu menjelaskan pengaruh variabel-variabel tersebut secara cukup baik terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: SWOT, Branding, UMKM, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Micro, small, and medium enterprises (MSMEs) are the key to Indonesia's economic growth. MSMEs can also function as the backbone of the national economy. This study aims to develop a strategy for increasing pempek product branding and identifying factors that influence purchasing decisions for fish pempek products in Gumawang Village, Belitang District, East OKU. This study uses a quantitative method with a survey approach. The data analysis used is SWOT analysis (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats) to see strengths, weaknesses, opportunities, and threats. And the logistic regression analysis model. The results of the SWOT analysis study that the IFAS results show that internal strengths are more dominant than weaknesses, which indicates that fish pempek has great potential to be developed based on the main strengths of good product quality, distinctive taste, and affordable prices. The EFAS results also show that external opportunities are higher than threats with the greatest opportunities coming from the use of social media, product innovation, and increasing trends in consumption of fish-based products. Based on the comparison of IFAS and EFAS scores, the recommended strategy is a growth strategy, which is a strategy that focuses on utilizing strengths to capture opportunities optimally. And the results of the regression analysis show that the variables of

price, promotion, brand image, and product quality have a significant and positive effect on the decision to purchase pempek products. With an R² value of 44.2%, this model is able to explain the influence of these variables quite well on consumer purchasing decisions.

Keywords: SWOT, Branding, UMKM, Purchasing Decisions.

PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) adalah kunci pertumbuhan ekonomi Indonesia (Sukri dan Arisandi, 2017). UMKM juga berfungsi sebagai tulang punggung perekonomian nasional dengan tujuan menurunkan perbedaan antara pelaku ekonomi dan kelompok pendapatan serta menciptakan lebih banyak lagi lapangan pekerjaan. Sebagian besar UMKM di Indonesia adalah usaha mikro sektor informal, dan sebagian menggunakan bahan baku lokal. Oleh itu tidak berdampak langsung pada krisis global. Salah satu UMKM yang diminati masyarakat adalah UMKM pempek (Sarfiah et al., 2019).

Provinsi Sumatra Selatan (Sumsel) sebagai salah satu provinsi yang mempunyai beragam budaya, serta menggantungkan perekonomian pada sektor UMKM. Di Sumsel, UMKM berkontribusi secara signifikan pada perekonomian daerah, khususnya dalam mengolah hasil pertanian, dan produk olahan tradisional lainnya (BPS Sumsel, 2023). Kabupaten Ogan Komering Ulu Timur (OKU Timur) merupakan salah satu

Kabupaten yang mayoritas penduduk bekerja di sektor pertanian dan UMKM. Desa Gumawang menjadi salah satu contoh desa yang mengandalkan UMKM pempek, sebagai sumber kehidupan. Namun, meskipun UMKM memiliki potensi besar terhadap keberlangsungan dan daya saing, pada UMKM masih menghadapi keterbatasan seperti modal, promosi, akses pasar dan keterampilan (Nurjanah et al., 2021). Dalam konteks ini, keberadaan UMKM pempek yang ada saat ini dapat menjadi solusi alternatif dalam meningkatkan pendapatan pada masyarakat.

Pempek merupakan salah satu makanan tradisional Sumatra Selatan yang menjadi simbol dan kebanggaan masyarakat setempat. Pempek menjadi salah satu daya tarik kuliner bagi penduduk lokal dan wisatawan asing karena cita rasa yang unik dan bervariasi. Pempek dipercaya sudah ada pada abad ke-16 di masa kejayaan kerajaan Palembang. Nama pempek berasal dari “empek-empek” atau “apek-apek” istilah untuk menyebut penjual makan ini. Pempek awal dibuatnya hanya untuk memanfaatkan hasil tangkapan ikan yang melimpah,

khususnya ikan belida dan tenggiri yang diolah dengan cara unik sehingga menciptakan rasa dan tekstur yang khas (Aldiansyah,2023). Pempek tidak hanya memiliki nilai budaya, tetapi juga menawarkan peluang bisnis di Belitang, OKU Timur. Pempek terbuat dari ikan tenggiri, yang dihaluskan dan dicampur dengan tepung sagu, kemudian dibentuk menjadi berbagai bentuk seperti pempek kapal selam, pempek lenjer, pempek kulit, pempek adaan dan lain-lain. Pempek biasanya dihidangkan dengan kuah cuka yang pedas dan asam yang disebut "cuko". Pempek tidak hanya menjadi makanan sehari-hari, tetapi juga komoditas yang memiliki potensi pasar yang besar dan meningkatnya minat masyarakat terhadap kuliner lokal.

Namun, dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif, pelaku usaha pempek di daerah ini dihadapkan pada tantangan untuk meningkatkan daya tarik produknya melalui strategi branding yang efektif (Utama *et al.*, 2022).

Di era digital saat ini, pelanggan tidak hanya mempertimbangkan kualitas dan harga suatu barang, tetapi juga bagaimana identitas sebuah merek dapat membuat pelanggan memiliki pengalaman yang menyenangkan dan bermanfaat. Pelaku

bisnis sekarang dapat menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk mereka dengan cara yang inovatif, kreatif serta berhubungan langsung dengan pelanggan. Strategi *branding* menjadi salah satu cara yang sangat penting dalam dunia bisnis modern untuk membedakan produk dari pesaing.

Branding Menurut Alifiyah *et al.*, (2023) merupakan proses menciptakan dan membangun identitas pada suatu produk sehingga menjadi pembeda dari pesaing lainnya. *Branding* bukan hanya pemberian nama atau logo tetapi upaya menyeluruh untuk membangun citra dan reputasi merek. Tujuan *branding* untuk menciptakan perbedaan dan keunggulan yang kompetitif serta membangun loyalitas dan kepercayaan dari konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2022), *branding* adalah upaya untuk memperoleh keunggulan kompetitif melalui komponen yang dapat membedakan produk di pasar dari segi merek, logo, slogan, warna, desain kemasan, dan komunikasi pemasaran. Branding yang efektif dapat membangun kesadaran merek, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan.

Pada penelitian sebelumnya Risky Muyasar (2024) tentang Analisis Strategi *Branding* Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Industri Olahan Sampah Plastik Ud. Aisyah Jaya.

Menyatakan bahwa strategi *branding* dapat berpengaruh pada keputusan pembelian, jika strategi branding meningkat maka keputusan pembelian meningkat, dan pendapatan jua meningkat. Dan digital marketing juga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, jika digital marketing baik dan benar maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Dalam penelitian Hermawan (2018) tentang pengaruh *branding* terhadap keputusan pembelian produk kuliner tradisional menunjukkan bahwa elemen seperti kemasan, kemasan, promosi dan citra merek memainkan peran penting dalam meningkatkan minat beli konsumen. Dalam penelitian Reosdiono dan Firdaus (2023) tentang dampak strategi *branding* terhadap keputusan pembelian *dans butter*. Menyatakan bahwa strategi *branding* mempunyai pengaruh yang efektif dalam keputusan pembelian serta dapat meningkatkan pendapatan penjualan disetiap tahunnya.

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan untuk menetapkan kebutuhan akan barang dan jasa yang perlu dibeli serta mengidentifikasi, mengevaluasi, dan memilih di antara alternatif dari sebuah merek (Dewanti, 2021). Sedangkan menurut Sari (2020) keputusan pembelian

merupakan hal yang akan dilakukan oleh konsumen ketika mengetahui suatu produk dan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Menarik tidaknya suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin banyak manfaat produk yang ditawarkan maka semakin banyak pula keinginan konsumen untuk membelinya.

Di Desa Gumawang Kecamatan, Belitang Mulya Kabupaten OKU Timur merupakan kawasan yang menjual berbagai macam kuliner salah satunya pempek. Pempek tidak hanya menjadi makanan sehari-hari, tetapi juga komoditas yang menawarkan peluang bisnis bagi masyarakat di Belitang Kabupaten OKU Timur. Namun berjalannya waktu persaingan dalam industri kuliner semakin meningkat, dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dipasaran oleh karena itu strategi branding menjadi peran yang penting dalam meningkatkan minat konsumen dalam keputusan pembelian.

Mengingat seberapa penting *branding* dalam proses pengambilan keputusan pembelian serta uraian yang telah dijelaskan maka peneliti tertarik mengambil judul "Analisis Strategi *Branding* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pempek Ikan Di Desa Gumawang

Kecamatan Belitang Kabupaten, OKU
Timur"

METODE PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Belitang Kabupaten, Oku Timur. Lokasi penelitian ini dipilih berdasarkan pada potensi ekonomi masyarakat setempat yang sangat erat kaitannya dengan produksi dan konsumsi pempek ikan. Penelitian dilaksanakan pada bulan Februari 2025.

B. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Survei adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada responden untuk memperoleh informasi.

C. Metode Penarikan Contoh

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan ialah seluruh konsumen pempek di Belitang. Dengan menggunakan teknik *Accidental Sampling*, teknik *Accidental Sampling* adalah Teknik pengambilan

sampel bertemu secara kebetulan dengan peneliti dan sampel tersebut ditemukan sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 50 konsumen pempek dan produsen pempek.

D. Metode Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan berupa data primer dan sekunder. Pengumpulan data primer dengan melakukan penyebaran kuisioner dan wawancara terhadap responden yang telah ditentukan. Sedangkan data sekunder diperoleh dari buku-buku literatur, jurnal dan instansi yang terkait pada penelitian ini.

E. Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini, untuk menjawab rumusan masalah pertama menggunakan alat analisis SWOT menurut (Pusvita et al., 2019) dan untuk menjawab rumusan masalah kedua menggunakan alat analisis regresi logistik yang dibantu oleh aplikasi SPSS (Lastinawati et al., 2025; Pusvita, 2022).

$$Y = \ln((P(x))/(1-P(x))) \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \beta_4 x_4 + \epsilon$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

β_0 = intercept
X1 = kualitas produk X2 = harga
X3 = Promosi
X4 = citra merek

HASIL DAN PEMBAHASAN

a) Hasil Analisis Strategi Peningkatan Branding Produk Pempek

Dalam menghadapi persaingan pasar dan dinamika preferensi konsumen, produk pempek dari desa ini masih menghadapi tantangan dalam hal branding, pengemasan, pemasaran digital dan penetrasi pasar luar daerah. Untuk itu, diperlukan strategi peningkatan branding produk secara komprehensif agar pempek Desa Gumawang memiliki daya saing tinggi, dikenal luas dan mampu mendorong pertumbuhan ekonomi lokal, dengan menggunakan pendekatan analisis SWOT sebagai berikut: (1) Kekuatan (*Strengths*): (a) Pempek ikan memiliki kualitas

yang baik (b) Pempek ikan memiliki rasa yang khas dan enak (c) Harga pempek yang terjangkau (d) Merek pempek yang sudah banyak dikenal masyarakat.

(2) Kelemahan (*Weaknesses*): (a) Promosi pempek ikan yang terbatas (b) Varian pempek ikan terbatas (c) Kualitas pempek ikan kurang konsisten (d) Harga pempek terlalu mahal dibandingkan pesaing lain.

(3) Peluang (*Opportunities*): (a) Media sosial menjadi sarana promosi yang efektif (b) Adanya inovasi produk pempek (c) Minat masyarakat terhadap kuliner berbahan ikan meningkat (d) Adanya pempek frozen food. (4) Ancaman (*Threats*): (a) Banyaknya pesaing dengan produk sama (b) Menurunnya daya beli Masyarakat (c) Produk pempek luar lebih dikenal dibanding lokal (d) Konsumen lebih memilih pempek yang lebih murah tanpa mempertimbangkan kualitas.

Tabel 1. Internal Factor Analysis Summary (IFAS)

No	Faktor-faktor internal	Bobot	Rating	Nilai Skor
Strengths (S)				
1	Pempek ikan memiliki kualitas yang baik	0,14	4,00	0,57
2	Pempek memiliki rasa yang khas dan enak	0,13	4,00	0,53
3	Harga pempek yang terjangkau	0,15	3,80	0,56
4	Merek pempek ikan sudah dikenal Masyarakat	0,12	3,80	0,46
	Sub total	0,54		2,12
Weaknesses (W)				
1	Promosi pempek ikan yang kurang efektif	0,12	2,80	0,33
2	Varian pempek ikan yang terbatas	0,10	2,80	0,29
3	Kualitas pempek ikan kurang konsisten	0,10	2,80	0,30
4	Harga pempek terlalu mahal dibanding pesaing lain	0,13	2,60	0,34
	Sub Total	0,45		1,26
	Total	1,00		3,37

Sumber: olahan data, 2025

Pada tabel 1 diatas faktor-faktor kekuatan (*strengths*) mempuyai nilai skor 2,12 sedangkan faktor kelemahan (*weaknesses*) mempuyai nilai skor 1,26 maka produk pempek mempuyai faktor kekuatan yang lebih tinggi dibandingkan faktor kelemahan.

Tabel 2. Ekternal Factor Analisis Summary (EFAS)

No	Faktor-faktor Eksternal	Bobot	Rating	Nilai Skor
Opportunities (O)				
1	Media sosial dapat menjadi sarana promosi yang efektif	0,14	4,00	0,56
2	Adanya inovasi produk pempek	0,13	3,80	0,52
3	Minat masyarakat terhadap kuliner berbahan ikan semakin meningkat	0,08	3,80	0,31
4	Adanya pempek <i>frozen food</i>	0,12	3,70	0,45
Sub total		0,47		1,84
Threats (T)				
1	Banyaknya pesaing dengan produk serupa	0,14	2,90	0,40
2	Menurunnya daya beli Masyarakat	0,13	2,60	0,34
3	Produk pempek dari luar lebih dikenal dibanding pempek local	0,12	2,70	0,32
4	konsumen lebih memilih pempek yang lebih murah tanpa mempertimbangkan kualitas	0,13	2,80	0,37
Sub Total		0,52		1,43
Total		1,00		3,27

Sumber: olahan data, 2025

Berikutnya pada tabel 2 faktor-faktor peluang (*opportunities*) mempunyai nilai skor 1,84 dan faktor-faktor ancaman (*Threats*) mempunyai nilai skor 1,43 ini menunjukkan bahwa strategi peningkatan branding produk pempek mempunyai peluang yang cukup besar dibandingkan ancaman yang timbul. Hasil analisis EFAS menunjukkan bahwa faktor eksternal yang mendukung penguatan strategi branding produk pempek di Desa Gumawang memiliki potensi peluang yang lebih tinggi (1,84) dibandingkan dengan skor ancaman (1,43). Hal ini mencerminkan bahwa lingkungan eksternal saat ini relatif

kondusif untuk pengembangan branding produk pempek lokal. Peluang tertinggi berasal dari pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi yang efektif (skor 0,56), diikuti dengan adanya inovasi produk (0,52), meningkatnya minat masyarakat terhadap produk olahan ikan (0,31), serta peluang ekspansi melalui produk *frozen food* (0,45). Temuan ini sejalan dengan penelitian Dewi dan Nugraha (2020) yang menyatakan bahwa digitalisasi promosi dan inovasi produk merupakan faktor krusial dalam peningkatan daya saing UMKM sektor pangan lokal di era ekonomi kreatif.

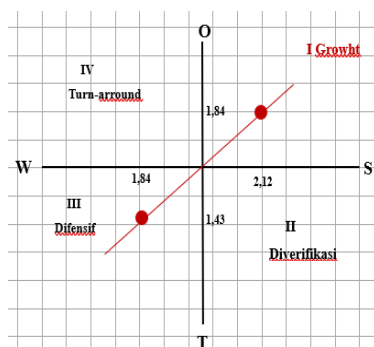
Namun, ancaman dari pesaing serupa dengan produk yang sudah lebih dikenal dari luar daerah (skor 0,32), serta kecenderungan konsumen memilih pempek yang lebih murah tanpa memperhatikan kualitas (skor 0,37) menunjukkan bahwa pelaku usaha di Desa Gumawang masih menghadapi tantangan dalam membangun loyalitas merek (*brand loyalty*) dan *positioning* yang kuat. Hal ini menunjukkan

bahwa adanya gap *staregis*, yaitu lemahnya diferensiasi produk lokal dan kurang optimalnya strategi promosi berbasis nilai budaya lokal. Penelitian sebelumnya oleh Sari dan Handayani (2021;Putri et al., 2023) lebih banyak menyoroti pentingnya inovasi produk UMKM, namun belum banyak menekan aspek diferensiasi nilai lokal dan *storytelling* produk sebagai sarana penguatan branding yang berkelanjutan.

Tabel 3. Rekap Skor IFAS/EFAS

Skor Internal	Skor Eksternal	Pilihan strategi
$S > W (+)$	$O > T (+)$	<i>Growth</i>
$2,12 > 1,26 (+)$	$1,84 > 1,43 (+)$	
$S > W (+)$	$O < T (-)$	<i>Diversifikasi</i>
$S < W (-)$	$O > T (+)$	<i>Turn-around</i>
$S < W (-)$	$O < T (-)$	<i>Difensif</i>

Sumber: Mashuri



Gambar 2. Diagram Analisis SWOT EFAS/EFAS

Hasil dari tabel terlihat bahwa dari skor yang ada mengarah ke strategi *growth*, berdasarkan skor yang menunjukkan bahwa kekuatan (*Strengths/S*) lebih kecil dari pada peluang (*Oportunities/O*) sehingga hasil nampak pada diagram berikut: Kuadran I:

merupakan situasi yang sangat menguntungkan, karena memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang

agresif (Growth). Kuadran II: meskipun menghadapi berbagai ancaman, tetapi masih memiliki kekuatan dari segi internal. Kuadran III: menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain sisi menghadapi beberapa kendala yaitu kelemahan internal. Kuadran IV: merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan karena menghadapi

beberapa ancaman dan kelemahan internal. Dari gambar 2 dan tabel 3 di atas yang didasarkan pada perhitungan Strategi Peningkatan Produk Pempek $S > O$, yakni peluang lebih besar dari pada kekuatan yang ada, dimana arah strategi peningkatan produk pempek dalam kondisi *Growth Strategy*.

Tabel 4. Matriks SWOT

IFAS EFAS	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
	- Pempek ikan memiliki kualitas yang baik. - Pempek ikan memiliki rasa yang khas dan enak. - Harga pempek yang terjangkau. - Merek pempek yang sudah banyak dikenal masyarakat.	- Promosi pempek ikan yang terbatas. - Varian pempek ikan terbatas. - Kualitas pempek ikan kurang konsisten. - Harga pempek terlalu mahal dibandingkan pesaing lain.
Peluang (O)	S – O	W – O
- Media sosial menjadi sarana promosi yang efektif. - Adanya inovasi produk pempek. - Minat masyarakat terhadap kuliner berbahan ikan meningkat. - Adanya pempek frozen food.	- Mempertahankan kualitas rasa pempek. - Memberikan pelayanan maksimal terhadap konsumen. - Mengembangkan produk siap saji seperti (frozen food).	- Menambah varian rasa dan bentuk pempek. - Meningkatkan dan memperbaiki konten promosi agar lebih menarik. - Meningkatkan jumlah produksi.
Ancaman (T)	S – T	W – T
- Banyaknya pesaing dengan produk sama. - Menurunnya daya beli masyarakat.	Mempertahankan kualitas dan kepuasan konsumen.	Menetapkan harga yang terjangkau.

3. Produk pempek luar lebih dikenal dibanding lokal	2. Membuat promo dan diskon terhadap produk pempek.	2. Membuat promosi pada produk pempek.
4. Konsumen lebih memilih pempek yang lebih murah tanpa mempertimbangkan kualitas	3. Menonjolkan kelebihan produk pempek.	3. Mengandeng influencer lokal atau food vlogger.

Sumber: olahan data, 2025

Setelah diketahui hasil analisis dari data berdasarkan matrik SWOT diatas maka dapat digambarkan strategi yang akan **Strategi Strenghts-Opportunities**

(S-O) strategi yang mengutamakan kekuatan dan memanfaatkan peluang. Antara lain:

1. mempertahankan kualitas rasa produk pempek sebagai nilai jual yang utama.
2. memberikan pelayanan maksimal pada pelanggan termasuk kecepatan layanan dan kemasan produk yang menarik.
3. mengembangkan produk siap saji (frozen food) untuk menjangkau kebutuhan pasar yang lebih luas dan praktis.

Strategi Weakness-Opportunities (W-O) strategi yang menggunakan kelemahan untuk memanfaatkan peluang. Antara lain:

1. Menambahkan varian rasa dan bentuk, untuk menjangkau lebih banyak segmen konsumen.
2. Meningkatkan konten promosi digital, khususnya melalui media sosial seperti Instagram, Tiktok dan Facebook.

digunakan dalam strategi peningkatan branding terhadap produk pempek sebagai berikut:

3. Meningkatkan jumlah produksi, untuk memenuhi permintaan pasar dan menjaga konsistensi.

Strategi Strenghts Threats (S-T) strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman. Antara lain:

1. Mempertahankan kepuasan pelanggan, dengan menjaga kualitas dan layanan secara konsisten.
2. Memberikan promo dan diskon terbatas, untuk menarik konsumen saat daya beli menurun tanpa mengurangi kualitas.
3. Menonjolkan keunggulan kualitas dan rasa, seperti penggunaan bahan lokal yang berkualitas dan agar kosumen tetap loyal meski banyak pesaing.

Strategi Weaknesses Threaths(W- T) strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman. Antara lain:

1. Menetapkan harga yang lebih kompetitif agar tetap diminati dipasaran tanpa mengurangi kualiat.

2. Meningkatkan kegiatan promosi produk untuk memperkuat brand.
3. Menggandeng influencer atau food vlogger, untuk memperluas jangkauan promosi.

Dari hasil analisis SWOT, dapat disimpulkan bahwa pempek ikan memiliki potensi pasar yang besar dengan kekuatan utama berupa rasa khas, kualitas produk yang sudah dikenal. Peluang yang ada seperti media sosial, minat pada makanan sehat, dan potensi pempek frozen food bisa dimanfaatkan sebagai alat untuk memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan penjualan. Namun demikian, kelemahan seperti promosi yang terbatas dan variasi yang sedikit, serta ancaman dari

pesaing dan menurunnya daya beli harus segera diatasi. Dengan strategi yang baik dan tepat maka bisnis pempek bisa terus berkembang dan bersaing secara sehat dan tepat di tengah dinamika pasar kuliner.

B. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pempek Ikan

Ada beberapa faktor penentu keputusan pembelian produk pempek ikan yaitu harga, promosi, kualitas produk, dan citra merek. Adapaun hasil pernyataan model yang menunjukkan keputusan pembelian produk pempek ikan disajikan pada tabel berikut:

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Logistik Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Pempek Ikan Di Desa Gumawang.

Variabel	Nilai Parameter Dugaan Exp(B)	Wald	df	Sig.	Ket
Harga (X1)	3.672	3.707	1	0.054	B
Promosi (X2)	11.596	4.543	1	0.033	A
Kualitas Produk (X3)	0.139	2.777	1	0.096	B
Citra Merek (X4)	0.083	4.158	1	0.041	A
Constant	0.810	0.015	1	0.903	

Sumber: olahan Peneliti.

R^2 (R-square) = 0,442 (44,2%)

Keterangan:

A = sangat signifikan pada $\alpha = 0,05$

B = signifikan pada $\alpha = 0,1$

Hasil analisis secara regresi logistik menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2), yaitu sebesar 0,442. Hal

ini menunjukkan bahwa variabel dependen berupa harga, promosi, kualitas produk, dan citra merek secara keseluruhan bersama-sama berpengaruh pada keputusan pembelian sebesar 44,2% variasi faktor dan sisanya 55,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

$$Y = \ln \left(\frac{P(x)}{1-P(x)} \right) = 0.810 + 3,672X_1 + 1,596X_2 + 0,083X_3 + 2,483X_4 +$$

Berdasarkan tabel 5 dapat dilakukan analisis hubungan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk pempek ikan di Desa Gumawang Kecamatan Belitang Kabupaten OKU Timur. Analisis ini meliputi variabel harga

1. Harga

Hasil regresi menunjukkan bahwa pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian produk pempek sebesar 3,672. Kemudian setelah uji wald terlihat nilai signifikan sebesar 0,054 yang lebih kecil dari nilai α 0,1 yang menunjukkan bahwa pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian produk pempek adalah signifikan. Sedangkan hasil regresi menunjukkan hasil positif terhadap keputusan pembelian sebesar 3,672 persen. Hal ini berarti setiap pertambahan harga sebesar 1 persen maka akan meningkatkan peluang keputusan pembelian produk pempek sebesar 3,672 persen. Hasil regresi ini disimpulkan bahwa variabel harga memiliki peran penting dalam meningkatkan keputusan pembelian. Semakin tinggi harga semakin tinggi juga peluang keputusan pembelian produk pempek. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Dema (2020) dimana hasil

(X1), promosi (X2), kualitas produk (X3), dan citra merek (X4) menunjukkan nilai yang positif. Untuk lebih jelasnya hasil pendugaan model faktor-faktor penentu keputusan pembelian produk pempek sebagai berikut:

penelitiannya menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

1. Promosi

Hasil regresi menunjukkan bahwa pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian produk pempek sebesar 11,596. Kemudian setelah di uji wald terlihat nilai signifikan sebesar 0,033 yang lebih kecil dari nilai α 0,05. Yang menunjukkan bahwa pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian adalah signifikan. Sedangkan hasil regresi menunjukkan hasil positif terhadap keputusan pembelian sebesar 11,596 persen. Hal ini berarti setiap pertambahan harga sebesar 1 persen maka akan meningkatkan peluang keputusan pembelian produk pempek sebesar 11,596 persen. Hasil regresi disimpulkan bahwa variabel promosi memiliki peran penting dalam menentukan keputusan pembelian.

Semakin efektif promosi yang dilakukan maka semakin meningkat peluang keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Fajria (2018) yang menjelaskan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

2. Kualitas Produk

Hasil regresi menunjukkan bahwa pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian pempek sebesar 0,139. Kemudian setelah di uji wald terlihat nilai signifikan sebesar 0,096 yang lebih kecil dari nilai α 0,1. Yang menunjukkan bahwa pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian adalah signifikan. Sedangkan hasil regresi menunjukkan hasil positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,139 persen. Hal ini berarti setiap pertambahan harga sebesar 1 persen maka akan meningkatkan peluang keputusan pembelian produk pempek sebesar 0,139 persen. Maka disimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas produk maka semakin meningkat peluang keputusan pembelian produk pempek. Hasil penelitian ini didukung penelitian Marlina (2022) dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan pada pembelian produk.

3. Citra Merek

Hasil regresi menunjukkan bahwa pengaruh variabel citra merek terhadap keputusan pembelian pempek sebesar 0,083. Kemudian setelah di uji wald terlihat nilai signifikan sebesar 0,041 yang lebih kecil dari nilai α sebesar 0,05. Yang menunjukkan bahwa pengaruh variabel citra merek terhadap keputusan pembelian adalah signifikan. Sedangkan hasil regresi menunjukkan hasil positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,083. Hal ini berarti apabila citra merek meningkat 1 persen maka akan meningkatkan peluang keputusan pembelian sebesar 0,083 persen. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin baik citra merek semakin tinggi peluang keputusan pembelian produk pempek.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Nareswari (2023) dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel citra merek secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Adapun kesimpulan dari penelitian ini yaitu:

- 1) Strategi peningkatan branding terhadap keputusan pembelian produk pempek ikan di Desa Gumawang, Kecamatan

Belitang, Kabupaten OKU Timur yaitu hasil analisis IFAS menunjukkan bahwa kekuatan internal (nilai skor 2,12) lebih dominan dibandingkan kelemahan (nilai skor 1,26), yang mengindikasikan bahwa pempek ikan memiliki potensi besar untuk dikembangkan berdasarkan kekuatan utama berupa kualitas produk yang baik, rasa yang khas, dan harga yang terjangkau. Hasil EFAS juga menunjukkan bahwa peluang eksternal (nilai skor 1,84) lebih tinggi dari ancaman (nilai skor 1,43) dengan peluang terbesar berasal dari pemanfaatan media sosial, inovasi produk, dan meningkatkan tren konsumsi produk berbahan ikan. Berdasarkan perbandingan skor IFAS dan EFAS, strategi yang direkomendasikan adalah strategi pertumbuhan (*growth strategy*), yaitu strategi yang berorientasi pada pemanfaatan kekuatan untuk menangkap peluang secara maksimal.

- 2) Hasil regresi logistik yang menunjukkan bahwa variabel harga (signifikan pada $\alpha = 0,01$), promosi ($\alpha = 0,05$), citra merek ($\alpha = 0,05$), dan kualitas produk ($\alpha = 0,1$) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk pempek. Dengan nilai R^2 sebesar 44,2%, model ini mampu menjelaskan pengaruh variabel-variabel

tersebut secara cukup baik terhadap keputusan pembelian konsumen.

Saran

1. Bagi Pelaku usaha pempek di desa gumawang perlu memaksimalkan penggunaan media sosial sebagai sarana promosi yang menarik dan konsisten, termasuk bekerja sama dengan *influencer* lokal atau *food vlogger* untuk memperluas jangkauan pasar.
2. Perlu melakukan inovasi dalam bentuk pengembangan varian pempek (rasa, bentuk, maupun kemasan), serta pengembangan produk *frozen food* yang sesuai dengan kebutuhan konsumen modern yang menginginkan kepraktisan.
3. peningkatan kualitas produk secara konsisten, baik dari segi rasa, kebersihan, maupun kemasan, guna memperkuat citra merek dan loyalitas konsumen.
4. Pemerintah daerah dan lembaga pendamping UMKM disarankan memberikan pelatihan branding dan pemasaran digital bagi pelaku usaha, serta memfasilitasi promosi pada event kuliner daerah maupun *marketplace* online.

DAFTAR PUSTAKA

- Aldhiansyah, I. (2023). Analisis Kelayakan Bisnis UMKM Makanan Khas Palembang. *RESWARA: Jurnal Riset Ilmu Teknik*, 1(1), 25-34.
- Alifiyah, M. N., Sucipto, H., Dumadi, D., & Riono, S. B. (2023). Analisis Branding, Cita Rasa dan Segmentasi Pasar terhadap Peningkatan Penjualan pada Kedai Seblak Mega Easy Losari. *JIM: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah*. 8(3), 1041-1052.
- BPS Sumsel. (2023). Statistik Provinsi Sumatra Selatan 2023. Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatra Selatan.
- Dema, F. U. H., & Rokhman, N. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Pembelian Produk Blush On Emina Di Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1(2.)
- Dewanti, R. P., Ningsih, H., Paryanto, E., & Yudhanto, S. H. (2021). Desain Kemasan Produk Umkm Makanan Ringan Sebagai Peningkatan Daya Beli Konsumen Keripik Singkong. (*Jurnal Pengabdian Masyarakat untuk Negeri*, 1(2)50-56.
- Dewi, M. R., & Nugraha, R. A. (2020). Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM Pangan Lokal Melalui Inovasi Dan Digitalisasi Pemasaran. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 22(1), 35-45.
- Fajria, I. (2018). Pengaruh .Promosi Penjualan dan Celebriti Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk .Kosmetik Mustika Ratu. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1-8.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2022). Branding In B2B Firms. In *Handbook Of Business-To-Business Marketing* (Pp. 205-224). Edward Elgar Publishing.
- Lastinawati, E., Asмага, W., Pusvita, E., Lestari, W., Ogari, P. A., Rosmawati, H., Purwadi, Septianita, & Putri, P. H. (2025). Determinan Keputusan Petani Kopi Menjual Ke Tengkulak Di Desa Sinar Marga Kecamatan Mekakau Ilir Kabupaten Oku Selatan. *Agrofo*, 10(1), 23–31.
- Marlina, D. (2022). Kualitas Produk dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Pemasaran Inovatif*, 7(1), 14–23.
- Muyasar, R. (2023). Analisis Startegi Branding Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Industri Olahan Sampah Plastik Ud. Aisyah Jaya. *Jurnal Of Social Science Research*, 3(5), 2417-2426.
- Nareswari, D. P. (2023). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lokal. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 88–96.
- Nurjanah, S., Wibowo, A., & Rahman, F. (2021). Kendala Modal Dan Akses Pasar Pada Umkm Di Pedesaan Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(3), 23-36
- Palembang. *RESWARA: Jurnal Riset Ilmu Teknik*, 1(1), 25-34.
- Pusvita, E. (2022). Determinan Keputusan Petani Menjual Produksi Karet Di Pasar Lelang Dan Non Lelang Di Kecamatan Lubuk Raja Kabupaten Ogan Komering Ulu Ema. *Jasep*, 8(1), 1–11.
- Pusvita, E., Sriati, S., & Adriani, D. (2019). Analisis Strategi Penguatan Ketahanan Pangan Beras Di Kabupaten Ogan Komering Ulu. *Sepa: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 15(2), 97. <https://doi.org/10.20961/Sepa.V15i2.27862>
- Putri, S. R., Ogari, P. A., & Pusvita, E. (2023). Strategi Dan Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Kuliner Seblak Di Baturaja Kabupaten Ogan Komering Ulu. *Mimbar Agribisnis : Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 9(2), 1844. <https://doi.org/10.25157/Ma.V9i2.1>

0131

- Roesdiono, E., & Firdaus, A. S (2023). Dampak strategi branding terhadap Keputusan pembelian dans butter. *Jurnal Pendidikan tambusai*, 7 (3), 21-29.
- Sarfiah, S. N., Atmaja, H. E., & Vrawati, D. M. (2019). UMKM sebagai pilar membangun ekonomi bangsa. *Jurnal (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 4(2), 137-146.
- Sari, P. D., & Handayani, D. (2021). Inovasi Produk UMKM Sebagai Strategi Diferensiasi di Tengah Persaingan Pasar Global. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan UMKM*, 5(2), 98–107.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Jurnal Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 8 (1), 147.
- Sugiyono, D. (2013). Metode penelitian Pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif Dan R&D.
- Sukri, S., & Arisandi, D. (2017). Analisis Strategi Pemasaran Dengan Media Sosial Produk Kuliner Usaha Kecil Dan Menengah di Pekanbaru. *Jurnal Buana Informatika*. 8(4).
- Utama, A., Hatidah, H., & Ujang, U. (2022). Pendampingan Pemasaran Umkm Pempek Di Pasar Kuliner 26 Ilir Kota Palembang Pada Masa Pandemi Covid 19. *AKM: Aksi Kepada Masyarakat*, 3(1),37-44.