

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

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

Pempek merupakan salah satu makanan tradisional Sumatera Selatan yang telah menjadi simbol identitas dan kebanggaan masyarakat setempat. Pempek menjadi salah satu daya tarik kuliner bagi penduduk lokal dan wisatawan asing karena cita rasanya yang unik dan variasi produk yang beragam. Pempek dipercaya ada sejak abad ke-16 di masa kejayaan Kerajaan Palembang. Nama "pempek" berasal dari panggilan "empek-empek" atau "apek-apek" istilah yang dulu digunakan untuk menyebut penjual makanan ini. Pempek awalnya dibuat sebagai cara masyarakat Palembang memanfaatkan hasil tangkapan ikan yang melimpah, khususnya ikan belida dan tenggiri, yang diolah dengan cara unik untuk menciptakan rasa dan tekstur yang khas (Aldhiansyah, 2023).

Pempek tidak hanya memiliki nilai budaya, tetapi juga menawarkan peluang bisnis di Desa Gumawang Kecamatan 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 yaitu untuk membedakan produk dari pesaing. *Branding* merupakan proses menciptakan dan membangun identitas pada suatu produk sehingga menjadi pembeda dari pesaing lainnya.

Dalam penelitiannya 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, 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 keputusan yang dibuat antara dua atau lebih dari konsumen mengenai pembelian. Keputusan pembelian konsumen sering kali dipengaruhi oleh lebih dari sekedar kualitas rasa, harga produk, kemasan yang menarik, promosi yang kreatif, inovasi rasa, hingga media sosial juga menjadi pertimbangan penting (Supriyadi, 2017).

Di Desa Gumawang Kecamatan, Belitang 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 seiring 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".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi peningkatan *branding* produk pempek ikan di Desa Gumawang Kecamatan Belitang Kabupaten, OKU Timur?
2. Faktor-faktor apa yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk pempek ikan di Desa Gumawang Kecamatan Belitang Kabupaten, OKU Timur?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengembangkan strategi peningkatan *branding* produk pempek ikan di Desa Gumawang Kecamatan Belitang OKU Timur.
2. Mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk pempek ikan di Desa Gumawang Kecamatan Belitang OKU Timur.

Adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti, selain menjadi syarat untuk menyelesaikan pendidikan S1, penelitian ini juga membantu mereka memperluas pengetahuan .
2. Bagi Universitas untuk menambah wawasan referensi dan literature penelitian tentang analisis strategi *branding* terhadap keputusan pembelian pempek.
3. Bagi Pelaku UMKM Penelitian ini dapat memberikan masukan dan saran dalam merumuskan strategi branding yang lebih efektif untuk meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan.