



DOI: <https://doi.org/10.38035/sjam.v4i2>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Strategi Pemasaran Duku Komering Berdasarkan Analisis Brand Awareness dan Preferensi Konsumen Urban di Kabupaten OKU Timur

Apri Yoga^{1*}, Hariyono², M. Hafiz Azhad³, M. Aminullah⁴

¹Sekolah Tinggi Ilmu Pertanian, Belitang, Indonesia, apriyoga335@gmail.com.

²Sekolah Tinggi Ilmu Pertanian, Belitang, Indonesia, hariyono.ss@gmail.com

³Sekolah Tinggi Ilmu Pertanian, Belitang, Indonesia, hafiz04051992@gmail.com

⁴Sekolah Tinggi Ilmu Pertanian, Belitang, Indonesia muhammadaminullah1@gmail.com

*Corresponding Author Apri Yoga: apriyoga335@gmail.com¹

Abstract: *The marketing of Duku Komering in OKU Timur Regency holds strong potential yet requires appropriate strategies aligned with consumer perception. This study examines marketing strategies for Duku Komering by assessing brand awareness levels and urban consumer preferences in OKU Timur Regency. A survey method was employed through questionnaire distribution to urban consumers. Data analysis was conducted descriptively using a Likert scale and the Brand Awareness Pyramid approach. Findings indicate that brand awareness of Duku Komering falls within the very high category. Top of Mind attained 72%, Brand Recall 6%, Brand Recognition 14%, and Unaware of Brand 8%. Regarding product preferences, taste recorded the highest mean score of 4.34 in the very high category. The remaining attributes, ranked accordingly, were distribution at 4.06, price at 3.94, and packaging at 3.84, all categorized as high. Recommended marketing strategies include enhancing brand recall via social media campaigns, jingles, and promotional events; product differentiation by emphasizing taste superiority through the tagline "Duku Komering, Manisnya Beda"; and packaging enhancement through redesign to achieve greater appeal and informativeness. This study concludes that strengthening brand recall, taste differentiation, and packaging improvement serve as key strategies to optimize Duku Komering marketing in urban areas.*

Keyword: *Duku Komering, Brand Awareness, Brand Recall, Product Differentiation, Packaging*

Abstrak: Pemasaran Duku Komering di Kabupaten OKU Timur memiliki potensi tinggi namun memerlukan strategi yang tepat sesuai persepsi konsumen. Penelitian ini bertujuan mengkaji strategi pemasaran Duku Komering berdasarkan tingkat *brand awareness* dan preferensi konsumen urban di Kabupaten OKU Timur. Metode yang digunakan adalah survei dengan penyebaran kuesioner kepada konsumen urban. Analisis data dilakukan secara deskriptif menggunakan skala Likert dan pendekatan Piramida *Brand Awareness*. Hasil penelitian menunjukkan tingkat *brand awareness* Duku Komering termasuk kategori sangat tinggi. Nilai *Top of Mind* mencapai 72%, *Brand Recall* 6%, *Brand Recognition* 14%, dan

Unaware of Brand 8%. Pada aspek preferensi, atribut rasa memiliki skor rata-rata tertinggi sebesar 4,34 dengan kategori sangat tinggi. Atribut lainnya secara berurutan adalah distribusi 4,06, harga 3,94, dan kemasan 3,84 yang semuanya masuk kategori tinggi. Strategi pemasaran yang direkomendasikan meliputi peningkatan brand recall melalui promosi media sosial, jingle, dan kegiatan promosi; diferensiasi produk dengan menonjolkan keunggulan rasa melalui tagline "Duku Komerling, Manisnya Beda"; serta perbaikan kemasan melalui redesain agar lebih menarik dan komunikatif. Kesimpulan penelitian ini menegaskan bahwa penguatan brand recall, diferensiasi rasa, dan perbaikan kemasan merupakan strategi utama untuk meningkatkan pemasaran Duku Komerling di wilayah urban.

Kata Kunci: Duku Komerling, *Brand Awareness*, *Brand Recall*, Diferensiasi Produk, Kemasan

PENDAHULUAN

Pemasaran produk hortikultura memerlukan identitas produk dan strategi promosi untuk meningkatkan daya saing komoditas lokal. Menurut (Sagita & Siswahyudianto, 2022) peningkatan kesadaran merek konsumen dapat dicapai melalui strategi pemasaran yang menekankan desain kemasan, promosi, dan penguatan citra produk. Selanjutnya, ditemukan bahwa rasa, ukuran, dan penampilan buah sangat memengaruhi preferensi konsumen terhadap buah lokal (Hadia et al., 2022). Sejalan dengan hal tersebut, Keasadaran merek meningkatkan minat beli pelanggan (Leisle & Nawawi, 2024). Hasilnya menunjukkan bahwa Duku Komerling memiliki peluang besar untuk berkembang melalui strategi pemasaran berbasis preferensi konsumen urban dan penguatan identitas merek.

Hortikultura, khususnya komoditas buah tropis, memainkan peran strategis yang signifikan dalam meningkatkan ekonomi Kabupaten Ogan Komerling Ulu Timur. Duku Komerling adalah ciri khas lokal dengan kulit tipis, rasa manis yang konsisten, dan biji berukuran kecil. Berdasarkan data (BPS Sumatera Selatan, 2025) Kabupaten OKU Timur Mengukuhkan posisi nya sebagai penghasil duku terbesar di Provinsi Sumatera Selatan dengan total panen mencapai 186.509,00 kuintal pada tahun 2025. Angka produksi ini melampaui capaian wilayah penghasil Duku lain seperti OKU dan Ogan Ilir.

Meskipun duku komering memiliki kualitas fisik dan produksi yang unggul, petani di kabupaten OKU Timur belum memperoleh nilai ekonomiyang optimal. Kondisi ini menunjukkan bahwa keunggulan produk belum sepenuhnya mampu meningkatkan posisi tawar petani di pasar.

Duku Rasuan asal OKU Timur dengan kualitas premium tercatat memiliki potensi harga jual hingga Rp12.000 per kg pada awal musim. Namun, fluktuasi harga yang tajam kerap terjadi sepanjang musim panen. Saat memasuki periode panen raya dengan pasokan yang melimpah di berbagai pusat produksi di wilayah Komerling, harga jual berisiko anjlok hingga mencapai angka Rp1.500 per kg (W. J. Tanjung, 2024). Ketimpangan ini menegaskan kuatnya kendali pedagang pengumpul dalam rantai pasok, sehingga nilai ekonomi yang diterima petani belum setara dengan kualitas produk yang mereka hasilkan. Padahal, jika ditinjau dari aspek kuantitas maupun standar fisik, komoditas ini memiliki daya saing yang sangat mumpuni di pasar lokal.

Salah satu masalah utama yang berkontribusi terhadap kondisi ini adalah kesadaran merek Duku Komerling yang rendah di kalangan pelanggan kota. Meskipun komoditas ini sangat populer di Sumatera Selatan secara geografis, produk ini sering dijual dalam bentuk buah curah tanpa merek yang jelas. Oleh karena itu, konsumen mengalami kesulitan untuk membedakan Duku Komerling asli yang berasal dari OKU Timur dengan produk serupa dari daerah lain. Akibatnya, keunggulan asal produk, kualitas, dan sertifikasi geografis belum sepenuhnya dapat dimanfaatkan untuk menaikkan harga.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran Duku Komerling berdasarkan *brand awareness* dan preferensi konsumen urban di Kabupaten OKU Timur. Pertanyaan penelitian yang diajukan adalah bagaimana tingkat *brand awareness* Duku Komerling, bagaimana preferensi konsumen urban terhadap atribut produk, dan strategi pemasaran apa yang tepat untuk meningkatkan daya saing komoditas ini di pasar urban.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif, Pendekatan kuantitatif ini digunakan karena data yang dikumpulkan berupa angka yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden. Penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan tingkat *brand awareness* dan preferensi konsumen urban terhadap produk Duku Komerling di Kabupaten OKU Timur.

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah survei dengan penarikan sampel secara purposive. Populasi penelitian mencakup masyarakat perkotaan di Kabupaten OKU Timur usia ≥ 18 tahun yang mengetahui dan pernah mengonsumsi duku komering, sebanyak 500 orang. Jumlah sampel ditetapkan 10% dari populasi atau 50 responden. Responden dipilih berdasarkan kriteria yang ditentukan hingga mencapai jumlah yang dibutuhkan.

Teknik Sampling

Purposive sampling di gunakan metode penarikan sampel sebanyak 250 populasi di Belitang dan 250 populasi dari Martapura yang memenuhi kriteria berikut :

- a) tinggal di wilayah Kabupaten OKU Timur
- b) berusia minimal 18 tahun
- c) pernah membeli atau mengonsumsi Duku Komerling.

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan terdiri dari:

- a) Data primer, diperoleh dari hasil kuesioner yang di sebarakan kepada responden.
- b) Data sekunder, diperoleh dari jurnal, buku, dan penelitian terdahulu yang relevan.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik metode pengumpulan data menggunakan Kuesioner yaitu untuk memperoleh data kuantitatif mengenai tingkat *brand awareness* dan preferensi konsumen terhadap Duku Komerling.

Definisi Operasional Variabel

1) Brand Awareness (X1)

Diukur dengan teori empat indikator yang di dasarkan pada Teori David Aaker:

- a) Tidak mengetahui merek (*Unaware Of Brand*)
- b) Mengakui merek (*Brand Recognition*)
- c) Mengingat merek (*Brand Recall*)
- d) Puncak pikiran (*Top Of Mind*)

2) Preferensi Konsumen (X2)

Diukur melalui atribut:

- a) Rasa manis
- b) Kemasan
- c) Harga
- d) Distribusi

Skala Pengukuran

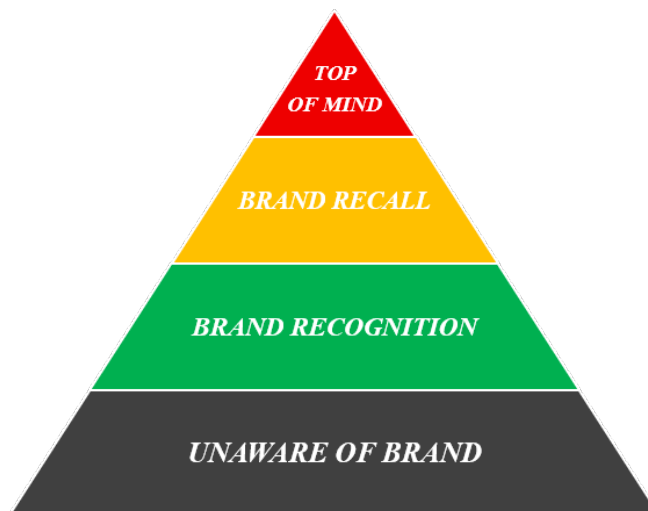
Penelitian ini menggunakan skala Likert 1–5, yaitu:

- a) 1 = sangat tidak setuju
- b) 2 = tidak setuju
- c) 3 = netral
- d) 4 = setuju
- e) 5 = sangat setuju

A. Kerangka Konseptual Peneliiian

1. *Brand Awareness*

Tingkat brand awareness diukur menggunakan model Piramida *Brand Awareness* Aaker (1997) yang membagi kesadaran merek ke dalam empat level hierarkis. Model ini menjelaskan bahwa kesadaran merek konsumen bergerak dari level terendah Unaware of Brand hingga level tertinggi Top of Mind Awareness. Semakin tinggi level awareness yang dicapai suatu merek, semakin kuat posisi merek tersebut dalam benak konsumen dan semakin besar peluang merek untuk dipertimbangkan dalam keputusan pembelian. Piramida Brand Awareness Aaker yang menjadi dasar pengukuran tingkat brand awareness Duku Komerling disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Piramida *Brand Awareness* David Aaker (1997)

Gambar 1 menunjukkan empat level awareness yaitu *Unaware of Brand*, *Brand Recognition*, *Brand Recall*, dan *Top of Mind Awareness*. Model piramida ini digunakan sebagai kerangka pengukuran dalam penelitian dengan mengklasifikasikan jawaban responden ke dalam empat kategori tersebut untuk mengetahui posisi Duku Komerling di benak konsumen urban.

2. Preferensi Konsumen

Teori preferensi konsumen berasal dari pendekatan ekonomi mikro, khususnya *Teori Utilitas*, yang menjelaskan bahwa konsumen cenderung memilih produk yang mampu memberikan tingkat kepuasan (utilitas) paling tinggi sesuai dengan kebutuhan dan sumber daya mereka. Dalam penelitian ini, teori preferensi konsumen mengacu pada *Teori Utilitas* Alfred Marshall, yang menyatakan bahwa konsumen cenderung memilih produk dengan karakteristik yang memberikan tingkat kepuasan (utilitas) paling tinggi. (Alnizam, 2022)



Gambar 2. Kerangka preferensi konsumen urban

Kerangka ini menjadi landasan dalam penyusunan instrumen kuesioner skala Likert 1-5 dan pedoman analisis data pada bab selanjutnya. Melalui kerangka konseptual ini diharapkan dapat diidentifikasi atribut mana yang paling dominan memengaruhi preferensi konsumen urban terhadap Duku Komering sehingga dapat dirumuskan strategi pengembangan produk yang tepat.

a) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana butir pertanyaan mampu mengukur variabel penelitian. Uji validitas pada penelitian ini menggunakan teknik Pearson Product Moment dengan bantuan SPSS. Uji validitas dilakukan hanya pada variabel Preferensi karena menggunakan skala Likert 1-5. Variabel Brand Awareness tidak diuji validitasnya karena instrumen berupa pertanyaan terbuka dan dikotomi sehingga tidak memenuhi asumsi uji korelasi Pearson Product Moment.

b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya. Uji reliabilitas dilakukan dengan metode Cronbach's Alpha menggunakan SPSS. Uji reliabilitas dilakukan hanya pada variabel Preferensi karena menggunakan skala Likert. Variabel Brand Awareness tidak diuji reliabilitasnya karena menggunakan skala non-Likert sesuai pendapat Sugiyono (2019). Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha > 0,60.

Rujukan : Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. Hal 130-132

Metode analisis dan pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan untuk memastikan data yang diperoleh dari responden urban di Kabupaten OKU Timur dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Tahapan tersebut meliputi:

1. Pengolahan Data (*Data Processing*)

Data yang telah terkumpul melalui kuesioner digital (Google Form) akan melalui proses pemeriksaan kelengkapan jawaban (editing), pemberian kode pada setiap jawaban responden (coding), dan pemindahan data ke dalam tabel komputer (tabulating) menggunakan aplikasi pengolahan data statistik (seperti Microsoft Excel atau SPSS).

2. Analisis Deskriptif

Analisis ini digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai profil responden (usia, domisili) dan sebaran jawaban mereka terhadap variabel penelitian. Pada tahap ini, peneliti akan menghitung persentase tingkat kesadaran merek (*Brand Awareness*) Duku Komering menggunakan analisis persentase dengan rumus, untuk menentukan apakah posisi duku tersebut berada pada tingkat *Top of Mind*, *Brand Recall*, *Brand Recognition*, atau *Unaware Brand* berdasarkan Piramida Aaker.

$$P = \frac{f}{n} \times 100\%$$

Keterangan :

P : Persentase tingkatan kesadaran merek.

f: Frekuensi responden pada tingkatan tertentu (misal: Top of Mind).

n: Jumlah total responden.

3. Analisis Preferensi Konsumen

Analisis ini dilakukan untuk mengetahui atribut apa saja yang paling diutamakan dan diprioritaskan oleh konsumen urban dalam memilih Duku Koming. Peneliti menggunakan teknik skoring berdasarkan Skala Likert

(1-5) untuk menentukan urutan prioritas atribut produk seperti rasa, harga, kemasan, dan kemudahan akses di wilayah perkotaan OKU Timur, yang kemudian dihitung nilai rata-ratanya (mean score) dengan rumus:

$$\bar{X} = \frac{\sum(f_i \times w_i)}{n}$$

Keterangan :

$\bar{X}$: Nilai rata-rata skor preferensi konsumen

$\sum$: Jumlah total dari hasil perkalian

f_i : Frekuensi atau jumlah responden yang memilih skor tertentu

w_i : Bobot nilai pada skala likert (1-5)

n : Total jumlah sampel/responden

Hasil perhitungan mean score selanjutnya diinterpretasikan ke dalam kriteria sebagai berikut :

- a) 4,20 – 5,00 = Sangat Tinggi
- b) 3,40 – 4,19 = Tinggi
- c) 2,60 – 3,39 = Cukup
- d) 1,80 – 2,59 = Rendah
- e) 1,00 – 1,79 = Sangat Rendah

HASIL DAN PEMBAHASAN

Keadaan Umum Wilayah

Kabupaten Ogan Komering Ulu (OKU) Timur, Sumatera Selatan. Kabupaten OKU Timur merupakan salah satu daerah agraris yang memiliki potensi besar pada sektor hortikultura, khususnya komoditas buah-buahan tropis seperti Duku Koming. Wilayah ini dikenal sebagai salah satu sentra produksi duku terbesar di Sumatera Selatan dengan tingkat produksi yang cukup tinggi setiap musim panen.

Kondisi topografi Kabupaten OKU Timur didominasi oleh wilayah dataran rendah dengan tingkat kesuburan tanah yang cukup baik. Sebagian besar wilayah memiliki jenis tanah aluvial yang dipengaruhi oleh aliran Sungai Koming. Kondisi tersebut sangat mendukung pertumbuhan tanaman duku karena memiliki kelembapan tanah yang relatif stabil dan kandungan unsur hara yang cukup tinggi. Selain itu, Kabupaten OKU Timur memiliki curah hujan dan kondisi iklim tropis yang sesuai untuk pengembangan tanaman hortikultura. Faktor agroklimat tersebut menjadi salah satu penyebab Duku Koming memiliki kualitas buah yang unggul dibandingkan beberapa daerah lain.

Penduduk Kabupaten OKU Timur sebagian besar bekerja pada sektor pertanian dan perkebunan. Aktivitas ekonomi masyarakat banyak bergantung pada komoditas pertanian, baik tanaman pangan maupun hortikultura. Kondisi ini menunjukkan bahwa sektor pertanian memiliki kontribusi penting terhadap perekonomian daerah.

Selain sebagai produsen, masyarakat urban di Kabupaten OKU Timur juga menjadi konsumen potensial bagi produk Duku Komerling. Perubahan pola konsumsi masyarakat perkotaan yang mulai memperhatikan kualitas produk, kemasan, dan keamanan pangan menjadi peluang dalam pengembangan pemasaran Duku Komerling.

Profil Responden

Profil responden dalam penelitian ini digunakan untuk menggambarkan karakteristik konsumen urban yang menjadi objek penelitian. Responden yang dipilih merupakan masyarakat urban di Kabupaten OKU Timur yang pernah membeli atau mengonsumsi Duku Komerling. Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi: nama, domisili dan usia.

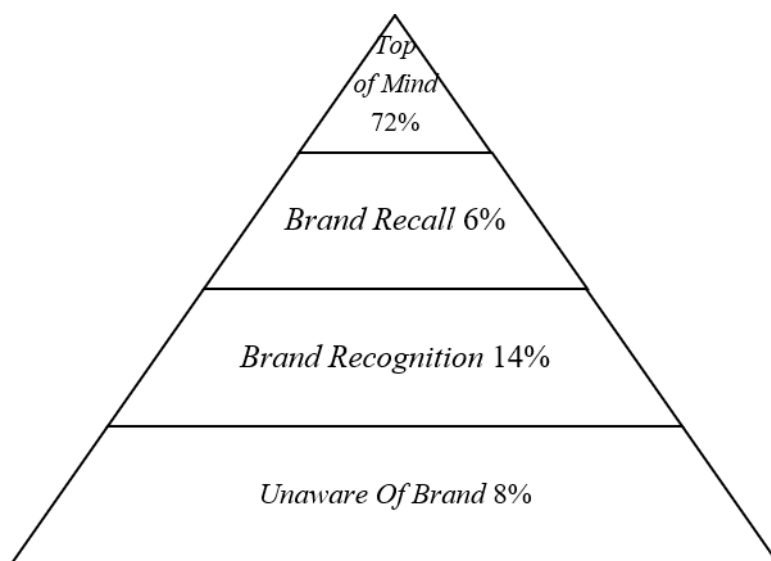
Hasil dan Pembahasan Tingkat Brand Awareness Konsumen terhadap Duku Komerling

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Duku Komerling berada pada kategori *brand awareness* sangat tinggi. *Top of Mind* mencapai 72%, *Brand Recognition* 14%, *Brand Recall* 6%, dan *Unaware of Brand* 8%. Tingginya persentase *Top of Mind* mengindikasikan Duku Komerling sudah menjadi merek pertama yang diingat konsumen urban ketika ditanya tentang duku. Namun rendahnya *Brand Recall* menunjukkan konsumen memerlukan stimulus untuk mengingat merek tersebut secara spontan.

Tabel 1. Ringkasan Perhitungan Brand Awareness Duku Komerling berdasarkan 4 Indikator

Level Brand Awareness	Runus Perhitungan	Hasil
<i>Top Of Mind</i>	$P = \frac{36}{50} \times 100\% = 72\%$	72%
<i>Brand Recall</i>	$P = \frac{3}{50} \times 100\% = 6\%$	6%
<i>Brand Recognition</i>	$P = \frac{7}{50} \times 100\% = 14\%$	14%
<i>Unaware Of Brand</i>	$P = \frac{4}{50} \times 100\% = 8\%$	8%

Sumber: Olah Data Primer, 2026



Gambar 3. Piramida Brand Awareness Duku Komerling Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada Tabel 1 dan Gambar 3, distribusi tingkat *Brand Awareness* Duku Komering pada konsumen urban di Kabupaten OKU Timur menunjukkan hasil sebagai berikut. *Level Top of Mind Awareness* menempati posisi tertinggi dengan persentase 72% atau 36 dari 50 responden. Hal ini mengindikasikan bahwa Duku Komering merupakan merek pertama yang muncul di benak konsumen ketika ditanya tentang buah duku. Sementara itu, level *Brand Recognition* sebesar 14% dan *Brand Recall* hanya 6%. Rendahnya persentase *Brand Recall* menunjukkan bahwa konsumen masih kesulitan mengingat merek Duku Komering tanpa adanya stimulus atau bantuan. Adapun *Unaware of Brand* sebesar 8%, yang berarti masih ada sebagian kecil konsumen yang belum mengenal sama sekali produk Duku Komering.

Hasil dan Pembahasan Preferensi Konsumen terhadap Duku Komering

Tabel 2. Perhitungan Mean Score Atribut Rasa Duku Komering

Skor Likert	keterangan	f_i	w_i	$f_i \times w_i$
5	Sangat setuju	28	5	140
4	Setuju	14	4	56
3	netral	6	3	18
2	tidak setuju	1	2	2
1	sangat tidak setuju	1	1	1
Total		50		217
Mean score		4,34		
Kriteria	Atribut Rasa	Sangat Tinggi		

Sumber: Olah Data Primer, 2026

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa atribut Rasa memperoleh mean score tertinggi sebesar 4,34 dengan kriteria Sangat Tinggi dan menempati peringkat 1. Hal ini mengindikasikan bahwa rasa menjadi preferensi utama konsumen urban terhadap Duku Komering. Sesuai Teori Utilitas Alfred Marshall, konsumen memaksimalkan kepuasan melalui atribut dengan utilitas marginal tertinggi, sehingga rasa dominan dalam keputusan pembelian. Strategi yang direkomendasikan adalah mempertahankan kualitas rasa melalui standarisasi pasca panen dan menjadikan rasa sebagai diferensiasi utama dalam promosi.

Tabel 3. Perhitungan Mean Score Atribut Distribusi Duku Komering

Skor Likert	keterangan	f_i	w_i	$f_i \times w_i$
5	Sangat setuju	21	5	105
4	Setuju	16	4	64
3	netral	10	3	30
2	tidak setuju	1	2	2
1	sangat tidak setuju	2	1	2
Total		50		203
Mean score		4,06		
Kriteria	Atribut Distribusi	Tinggi		

Sumber: Olah Data Primer, 2026

Atribut Distribusi memperoleh mean score 4,06 kategori Tinggi peringkat 2, yang menunjukkan saluran distribusi telah efektif menjangkau ritel modern perkotaan. Kemudahan akses menjadi faktor pendukung kepuasan setelah atribut rasa terpenuhi. Strategi selanjutnya adalah memperluas jangkauan distribusi melalui kerja sama dengan ritel modern dan platform e-commerce guna menjangkau konsumen urban lebih luas.

Tabel 4. Perhitungan Mean Score Atribut Harga Duku Koming

Skor Likert	keterangan	f_i	w_i	$f_i x w_i$
5	Sangat setuju	18	5	90
4	Setuju	15	4	60
3	netral	14	3	42
2	tidak setuju	2	2	4
1	sangat tidak setuju	1	1	1
Total		50		197
Mean score		3,94		
Kriteria	Atribut Harga	Tinggi		

Sumber: Olah Data Primer, 2026

Atribut harga memiliki mean score 3,94 kategori Tinggi peringkat 3, mengindikasikan persepsi harga sesuai dengan kualitas produk yang diterima konsumen. Konsumen urban menilai harga wajar dan sepadan dengan nilai Duku Koming. Strategi yang tepat adalah mempertahankan price positioning premium dengan menekankan nilai tambah rasa dan label Indikasi Geografis sebagai jaminan mutu.

Tabel 5. Perhitungan Mean Score Atribut Kemasan Duku Koming

Skor Likert	keterangan	f_i	w_i	$f_i x w_i$
5	Sangat setuju	18	5	90
4	Setuju	12	4	48
3	netral	16	3	48
2	tidak setuju	2	2	4
1	sangat tidak setuju	2	1	2
Total		50		192
Mean score		3,84		
Kriteria	Atribut Kemasan	Tinggi		

Sumber: Olah Data Primer, 2026

Atribut Kemasan memperoleh mean score terendah sebesar 3,84 kategori Tinggi peringkat 4. Kondisi ini menunjukkan kemasan masih menjadi aspek yang paling membutuhkan perbaikan agar sesuai harapan konsumen ritel modern. Strategi yang disarankan adalah redesain kemasan yang lebih informatif, praktis, ergonomis, serta beridentitas visual kuat melalui merek "Duku Koming" dan label Indikasi Geografis. Pencantuman informasi kandungan, asal daerah, dan petunjuk penyimpanan diperlukan agar kemasan berfungsi sebagai media komunikasi merek dan memperkuat citra produk premium di rak penjualan.

Tabel 6. Rata-rata skor preferensi konsumen terhadap atribut duku komering

Atribut	Mean Score	Kriteria	Peringkat
Rasa	4,34	Sangat Tinggi	1
Distribusi	4,06	Tinggi	2
Harga	3,94	Tinggi	3
Kemasan	3,84	Tinggi	4

Sumber: Olah Data Primer, 2026

Berdasarkan tabel 6 dapat diketahui bahwa atribut produk Duku Koming yang memiliki mean score tertinggi adalah atribut Rasa dengan nilai 4,34 dan termasuk dalam kategori Sangat Tinggi. Menurut Teori Utilitas Alfred Marshall, konsumen akan berusaha memaksimalkan kepuasan totalnya dengan memilih kombinasi atribut yang memberikan utilitas marginal tertinggi. Tingginya mean score atribut Rasa sebesar 4,34 menunjukkan

bahwa rasa Duku Komerling memberikan utilitas atau kepuasan paling besar bagi konsumen urban. Konsumen menganggap rasa sebagai sumber kepuasan utama, sehingga atribut ini menjadi faktor dominan dalam preferensi pembelian. Sementara atribut Distribusi, Harga, dan Kemasan meskipun berada pada kriteria Tinggi, namun utilitas marginalnya lebih rendah dibandingkan Rasa. Hal ini mengindikasikan bahwa setelah kebutuhan rasa terpenuhi, konsumen baru mempertimbangkan atribut lainnya secara berurutan sesuai ranking.

Tabel 7. Tingkat *Brand Awareness* dan Preferensi Konsumen terhadap Duku Komerling

Brand Awareness		
Indikator	Hasil	Kategori
<i>Top Of Mind</i>	72%	Sangat Tinggi
<i>Brand Recognition</i>	14%	Tinggi
<i>Brand Recall</i>	6%	Rendah
<i>Unaware Of Brand</i>	8%	Rendah
Preferensi Konsumen		
Rasa	4,34	Sangat Tinggi
Distribusi	4,06	Tinggi
Harga	3,94	Tinggi
Kemasan	3,84	Tinggi

Sumber: Olah Data Primer, 2026

Hasil tersebut menjawab hipotesis penelitian. Pertama, tingkat *Brand Awareness* Duku Komerling pada konsumen urban berada pada level *Top of Mind* dan telah melampaui level *Brand Recognition* dan *Brand Recall*. Kedua, atribut rasa merupakan atribut preferensi yang paling dominan dalam keputusan pembelian Duku Komerling pada konsumen urban.

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kesadaran merek meningkatkan minat beli pelanggan dan preferensi terhadap atribut rasa sangat memengaruhi pilihan konsumen terhadap buah lokal. Rendahnya *Brand Recall* meskipun *Top of Mind* tinggi menunjukkan perlunya strategi peningkatan daya ingat merek melalui promosi media sosial, jingle, dan event. Dominasi atribut rasa mendukung strategi diferensiasi produk dengan tagline "Duku Komerling, Manisnya Beda" sebagai keunggulan kompetitif di pasar urban.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Strategi Pemasaran Duku Komerling berdasarkan Analisis *Brand Awareness* dan Preferensi Konsumen Urban di Kabupaten OKU Timur, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Distribusi tingkat brand awareness konsumen urban di Kabupaten OKU Timur terhadap produk Duku Komerling berdasarkan indikator *top of mind awareness*, *brand recall*, *brand recognition*, dan *unaware of brand* menunjukkan hasil yang tidak seimbang. Indikator *top of mind* menempati persentase tertinggi sebesar 72%, sedangkan indikator *brand recall* memiliki persentase terendah sebesar 6%. Indikator *brand recognition* sebesar 14% dan *unaware of brand* sebesar 8%. Hal ini mengindikasikan bahwa Duku Komerling sudah dikenal sebagai merek utama di benak konsumen, namun kemampuan konsumen untuk mengingat merek tanpa stimulus masih rendah.
2. Atribut preferensi konsumen yang memperoleh skor rata-rata tertinggi dalam keputusan pembelian Duku Komerling pada masyarakat urban di Kabupaten OKU Timur adalah atribut Rasa dengan nilai mean sebesar 4,34 dan kriteria Sangat Tinggi. Atribut tersebut berada pada peringkat pertama, diikuti oleh Distribusi 4,06 Harga 3,94 dan Kemasan 3,84. Dengan demikian, rasa menjadi faktor dominan yang dipertimbangkan konsumen urban dalam memutuskan pembelian Duku Komerling.

REFERENSI

- Alnizam. (2022). PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 10.
- Ayu Nabilla, Y., Marakali Siregar, O., & Utara Abstrak, S. (2025). Pengaruh Brand Positioning Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Oi! Coffee and Pastry Di Kota Serang, Banten). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, Mei*, (B), 285–295.
- Banafie, Syahfira., & Simanjuntak, M.); (2023). Comparative Study of Self-Concept, Reference Group, Marketing Strategy, and Online Buying Behavior Across Generations. In *Jurnal Doktor Manajemen* (Vol. 6, Number 2).
- BPS Sumatera Selatan. (2025, January 25). *Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Selatan. (2025). Produksi tanaman buah-buahan tahunan menurut jenis tanaman di Provinsi Sumatera Selatan (Statistik). Palembang: BPS Sumatera Selatan. Diakses dari tabel statistik BPS Sumatera Selatan.* Badan Pusat Statistik Sumatera Selatan.
- Ghealita, V., & Setyorini, R. (2022). *PENGARUH BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AMDK MEREK AQUA (Studi Pada Masyarakat di Kota Bandung).* <http://agro.kemenperin.go.id>
- Hadia, I., Syahrial, R., Alimah, S., Anela Kurniasari, D., Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Wijaya Putra Surabaya, P., Benowo No, J., & Timur, J. (2022). *STRATEGI PEMASARAN BERDASAR PADA SEGMENTASI DAN PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP JERUK LOKAL SERTA JERUK IMPOR.*
- Januarti, I., Mulyana, E., & Hamzah, M. (2021). Perilaku Konsumen dalam Pembelian Duku dan Implikasinya terhadap Pengembangan Buah Unggulan Lokal dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA). *Jurnal Penyuluhan*, 17(2), 194–205. <https://doi.org/10.25015/17202137059>
- Juairiyah, O., Bernas, S. M., & Yustian, I. (2022). *Investigation of Land Suitability for Duku Plants at Rasuan and Ujan Mas in South Sumatra* (Vol. 8, Number 1).
- Leisle, & Nawawi. (2024). PENGARUH BRAND TRUST, BRAND AWARENES, DAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK PRIVATE LABEL JAKARTA (STUDI KASUS PADA INDOMARET). *Manajerial dan Kewirausahaan*, 06, 619–627.
- Leon G Schiffman, & Leslie Lazar Kanuk. (n.d.). *Consumen Behaviour*.
- Lubis, I. M., & Rianto, J. (2025). *Strategi Pemasaran Produk Hortikultura oleh Petani di Kabupaten Labuhan Batu*. 6(2), 223–230. <https://doi.org/10.36312/ej.v6i2.2746>
- Mayasari, A. K., & Swarnawati, A. (2024). *Pengaruh Brand Awareness dan Brand Positioning terhadap Minat Beli Tehman (Survei pada Followers Instagram @Tehman.Tea).*
- Puji Lestari, F., Studi Teknologi Hasil Pertanian, P., & Teknologi Pertanian, F. (2024). Karakteristik Fisik dan Kimia Buah Musiman di Indonesia Physical and Chemical Characteristics of Seasonal Fruit in Indonesia Enny Purwati Nurlaili. In *Journal Agrifoodtech* (Vol. 3, Number 1). <https://jurnal2.untagsmg.ac.id/index.php/agrifoodtech>
- Rahmawati, L., Hariadi, H., Saputra, D., Sahim, K., & Priyanto, G. (2022). Studi Pendahuluan Pengeringan Kulit Buah Duku Segar dengan Mengekspose di Bawah Pemancar Radiasi Inframerah. *Agrointek: Jurnal Teknologi Industri Pertanian*, 16(1), 18–27. <https://doi.org/10.21107/agrointek.v16i1.11857>
- Sagita, & Siswahyudianto. (2022). Strategi pemasaran dalam pengembangan Brand Awareness pada Sentra Olahan Salak Kunara Desa Kedungrejo Kecamatan Megaluh Kabupaten Jombang. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 05.
- Tri Adi, M., Pane, D., & Usman, A. (n.d.). PENGARUH BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROTI CARMEL PADA PT PINRANG PANTAI INDAH KOTA MAKASSAR. In *Journal of Business Administration (JBA)* (Vol. 4, Number 1). Juni.
- Tri Wardana, S., Hanum, L., Nursela, D., Aminasih, N., Kasiamdari, R. S., & History, A. (2025). *DNA Barcoding Using the Chloroplast Gene MatK for Genetic Diversity Analysis of Lansium domesticum Corr. Plants Growing in South Sumatra, Indonesia ARTICLE INFO ABSTRACT.* 16(1), 37–49. <https://doi.org/10.24042/biosfer>
- W. J. Tanjung. (2024). *Merosotnya Harga Duku di Akhir Musim, Cuma Rp1.500/Kg.* Detik Sumbagsel.

- Widiawati, W., Sukma, S., Azhari, B., & Rusdin, R. A. (2025). Pengaruh Persepsi Dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Buah Lokal. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 4(6), 3654–3669. <https://doi.org/10.54373/ifijeb.v4i6.2639>