



Uji Penetrasi Pasar Produk Kuliner Fusion Pada UMKM: Analisis Respons Konsumen Terhadap Variasi Isian Lumpia Goreng Dan Pudding Sruput Pada Penjualan Akhir Pekan

Najwa Ramadhani Aulia*, Ainun Tasya, Ayu Sintia Maulana, Lina Yuliyanti, Retno Purwani Setyaningrum

Universitas Pelita Bangsa, Bekasi, Indonesia

Abstrak: Penelitian ini mengkaji respons awal pasar terhadap dua produk kuliner fusion skala UMKM mikro, yaitu lumpia goreng dengan lima variasi isian modern dan Pudding Sruput dengan empat pilihan rasa. Dengan menggunakan desain studi kasus kualitatif, uji penetrasi pasar dilakukan selama dua hari akhir pekan di Bekasi, Indonesia. Data dikumpulkan melalui catatan penjualan aktual dan wawancara konsumen pascapembelian. Sebanyak 66 unit terjual semata-mata melalui promosi WhatsApp tanpa iklan berbayar. Wawancara mengungkapkan bahwa perceived value-mencakup kualitas rasa, konsistensi tekstur, dan kesesuaian harga-berfungsi sebagai mekanisme mediasi sentral antara inovasi produk dan penerimaan pasar awal. Varian rasa familiar secara konsisten mengungguli varian novel, mendukung teori inovasi adaptif. Penelitian ini berkontribusi pada literatur dengan menyajikan bukti empiris berbasis transaksi nyata dalam kerangka perceived value terpadu untuk UMKM kuliner fusion skala mikro.

Kata kunci: Kuliner Fusion, Penetrasi Pasar, Perceived Value, Pemasaran Digital, Studi Kasus

DOI:

<https://doi.org/10.53697/emba.v6i1.4186>

*Correspondence: Najwa Ramadhani Aulia

Email: lianajwa3110@gmail.com

Received: 11-04-2026

Accepted: 11-05-2026

Published: 11-06-2026



Copyright: © 2026 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract This study investigates the initial market response to two fusion culinary products at micro-scale UMKM level: fried spring rolls (lumpia goreng) with five filling variations and Pudding Sruput with four flavors. Using a qualitative case study design, a market penetration test was conducted over two weekend days in Bekasi, Indonesia. Data were gathered through actual sales records and post-purchase consumer interviews. Sixty-six units were sold via WhatsApp with zero paid advertising. Consumer interviews revealed perceived value-operationalized as taste quality, texture consistency, and value for money-as the central mediating mechanism between product innovation and initial market acceptance. Familiar-taste variants consistently outperformed novel variants, supporting adaptive innovation theory. This study contributes empirical evidence integrating product innovation and digital marketing strategy within a perceived value framework for micro-scale UMKM.

Keywords: Fusion Culinary, Market Penetration, Perceived Value, Digital Marketing, Case Study

Pendahuluan

Industri kuliner UMKM di Indonesia menghadapi persaingan yang semakin ketat seiring dengan perubahan preferensi konsumen yang dinamis. Pelaku usaha mikro dituntut mampu menghadirkan inovasi produk sekaligus membuktikan penerimaan pasar secara cepat dengan sumber daya yang terbatas ([Darma et al., 2022](#)). Dalam kondisi tersebut, kuliner fusion menjadi salah satu alternatif inovasi yang menggabungkan unsur kebaruan dengan karakteristik produk yang telah dikenal konsumen. Ramadhani et al. (2024) menjelaskan bahwa fusion food mampu menciptakan pengalaman konsumsi baru tanpa meninggalkan identitas produk asal, sedangkan Fitriani (2023) menemukan bahwa inovasi adaptif berbasis produk familiar cenderung memperoleh penerimaan pasar yang lebih cepat dibandingkan inovasi radikal pada UMKM kuliner.

Di sisi lain, perkembangan teknologi digital mendorong UMKM memanfaatkan media komunikasi berbasis internet sebagai sarana pemasaran yang efektif dan berbiaya rendah. WhatsApp telah banyak digunakan sebagai media promosi dan komunikasi bisnis karena mampu mempercepat penyampaian informasi produk kepada konsumen ([Pradiani et al., 2017](#); [Syam et al., 2022](#)). Sari (2025) menegaskan bahwa implementasi WhatsApp Business dapat meningkatkan kualitas layanan dan memperjelas informasi produk. Selain itu, kombinasi inovasi produk dan pemasaran digital terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM (Deandra Zafirah et al., 2024).

Meskipun demikian, masih terdapat kesenjangan penelitian terkait integrasi antara inovasi produk kuliner fusion, pemasaran digital berbasis WhatsApp, dan pembentukan *perceived value* pada UMKM mikro. Sebagian besar penelitian sebelumnya hanya mengkaji inovasi produk atau pemasaran digital secara terpisah. Selain itu, belum banyak penelitian yang memverifikasi hubungan tersebut menggunakan data transaksi nyata pada skala UMKM mikro, khususnya dalam menjelaskan bagaimana *perceived value* terbentuk sebagai penghubung antara inovasi produk dan penerimaan pasar awal konsumen ([Kotler & Keller, 2016](#)).

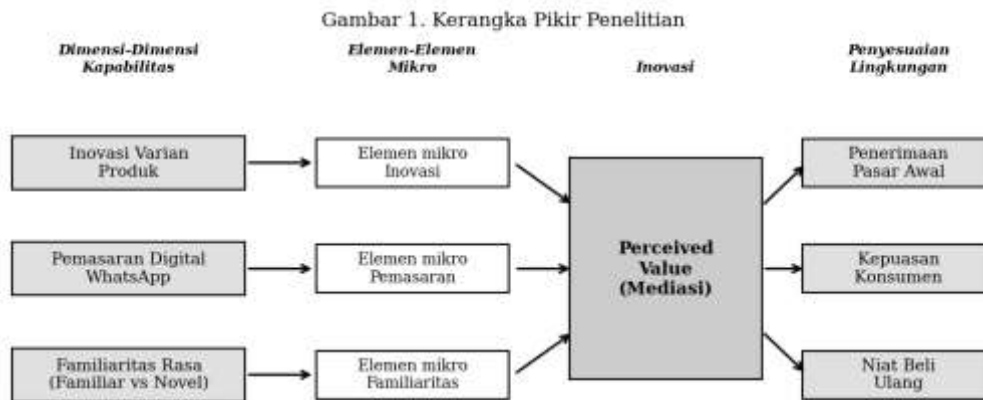
Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis respons konsumen terhadap variasi produk kuliner fusion pada tahap penetrasi pasar awal, mengidentifikasi mekanisme pembentukan *perceived value* dari perspektif konsumen, serta menjelaskan hubungan antara inovasi produk, pemasaran digital WhatsApp, dan penerimaan pasar awal pada UMKM mikro. Fokus penelitian diarahkan pada dua produk kuliner fusion, yaitu lumpia goreng dengan variasi isian dan Pudding Sruput dengan variasi rasa yang dipasarkan melalui WhatsApp.

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoritis dan praktis. Secara teoritis, penelitian ini memperkaya literatur mengenai inovasi produk kuliner fusion, pemasaran digital, dan *perceived value* dalam konteks UMKM mikro. Secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi referensi bagi pelaku UMKM dalam merancang strategi inovasi produk dan pemasaran digital yang lebih efektif untuk meningkatkan penerimaan pasar. Kebaruan penelitian terletak pada penggunaan data transaksi aktual dan wawancara konsumen untuk menjelaskan mekanisme pembentukan *perceived value* sebagai penghubung antara inovasi produk kuliner fusion dan penerimaan pasar awal pada UMKM mikro.

Metodologi

Kerangka Pikir Penelitian

Berdasarkan sintesis literatur di atas, penelitian ini menempatkan *perceived value* sebagai variabel mediasi yang menghubungkan inovasi produk dan pemasaran digital dengan penerimaan pasar awal. Gambar 1 menyajikan kerangka pikir penelitian ini.



Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian

Desain Penelitian: Studi Kasus Kualitatif

Penelitian ini menggunakan desain studi kasus kualitatif dengan orientasi deskriptif-eksploratif. Studi kasus tepat diterapkan pada penelitian untuk menjawab pertanyaan bagaimana (*how*) dan mengapa (*why*) di mana suatu konteks tidak dapat dipisahkan secara jelas dari fenomena (Yin, 2009)(Eisenhardt, 2007). Dengan karakteristik pertanyaan *how* dan *why*, penelitian ini bekerja dengan baik untuk tujuan yang bersifat induktif dan eksploratif, serta tepat untuk pengembangan teori (Meredith, 1998). Di samping itu, metode ini tepat untuk mengamati hubungan kausalitas antar dua fenomena secara mendalam yang tidak mampu dilakukan oleh metode kuantitatif seperti survei.

Dalam penelitian ini, "kasus" adalah satu episode uji penetrasi pasar yang berlangsung selama dua hari akhir pekan untuk dua produk kuliner fusion lumpia goreng dan Pudding Sruput yang dipasarkan melalui *WhatsApp* kepada jaringan sosial peneliti di Bekasi, Jawa Barat. Pemilihan dua produk ini mengikuti logika polar *design* (Eisenhardt, 2007) untuk memungkinkan *cross-case comparison*: lumpia goreng mewakili produk berbasis makanan berat dengan isian variatif, sementara Pudding Sruput mewakili produk dessert dengan diferensiasi rasa.

Tabel 1. Karakteristik Produk yang Diuji

Kriteria	Lumpia Goreng	Pudding Sruput
Kategori produk	Kuliner (makanan)	Kuliner (minuman/dessert)
Daur hidup produk	Jangka menengah	Jangka pendek

Jenis produk	Produk adaptif-inovatif	Produk inovatif fusion
Struktur biaya inovasi	Biaya variabel dominan (bahan baku isian)	Biaya tetap dominan (peralatan puding)
Sistem produksi	Made-to-order	Made-to-order
Jumlah varian	5 varian isian	4 varian rasa
Kategori varian	Familiar: Ayam Suwir, Bakso, Sosis Novel: Beef, Makaroni Bolognese	Familiar: Coklat, Strawberry Novel: Mangga, Taro

Sumber: Data primer penelitian, 2026.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui triangulasi tiga metode: (1) pencatatan transaksi aktual sebagai data kuantitatif primer, (2) wawancara konsumen tidak terstruktur pada hari pertama penjualan (n=5) dengan pertanyaan *how* dan *why* tentang alasan pemilihan varian, dan (3) wawancara konsumen semi-terstruktur setelah seluruh periode penjualan selesai (n=8) yang menggali kepuasan, niat beli ulang, dan saluran informasi produk. Teknik triangulasi dipilih untuk meningkatkan reliabilitas penelitian (Eisenhardt, 2007)(Yin, 2009) dan menghindari bias (Jick & Jick, 1979).

Gambar 2 menyajikan proses triangulasi data yang diterapkan dalam penelitian ini.

Gambar 2. Proses Triangulasi Data di Penelitian Ini



Gambar 2. Proses Triangulasi Data di Penelitian Ini

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data kualitatif merupakan inti dari penelitian studi kasus. Beberapa teknik yang tersedia dalam tahapan data analisis adalah *pattern matching*, *explanation building*, *time series analysis*, *logic model*, dan *cross case synthesis* (Yin, 2009). Dalam penelitian ini diterapkan tiga teknik utama: (1) *pattern matching* yaitu membandingkan pola data empiris dengan pola yang diprediksi kerangka konseptual; (2) *explanation building* yaitu mengonstruksi penjelasan kausal mengapa varian tertentu lebih diminati; dan (3) *cross-case analysis* antara data kuantitatif penjualan dengan data kualitatif wawancara. Proses analisis ini diringkas dalam Gambar 3.

Gambar 3. Proses Analisis Studi Kasus

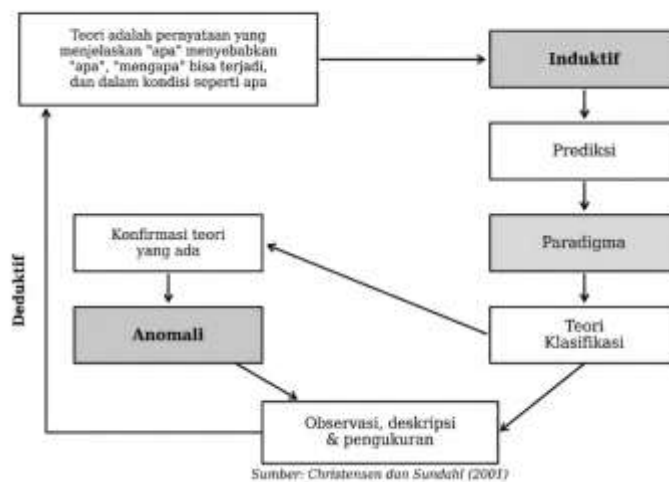


Gambar 3. Proses Analisis Studi Kasus

Proses Pengembangan Teori

Seperti dikemukakan oleh (Christensen & Sundahl, 2001), (Eisenhardt, 2007), dan (Whetten, 1989), dalam pengembangan teori peneliti melakukan observasi dan klarifikasi secara iteratif dengan maksud tidak hanya untuk membuktikan yang ada di literatur, tetapi juga untuk mencari anomali antara teori dan praktik. Dalam konteks penelitian ini, anomali yang ditemukan adalah bahwa *WhatsApp* personal (bukan *WhatsApp Business*) menghasilkan efek *word-of-mouth* organik yang setara dengan platform formal-sebuah temuan yang tidak diprediksi oleh literatur sebelumnya. Gambar 4 menjelaskan proses pengembangan teori yang diterapkan.

Gambar 4. Proses Pengembangan Teori



Gambar 4. Proses Pengembangan Teori

Justifikasi Pemilihan Kasus

Penelitian ini menggunakan dua produk sebagai kasus, lumpia goreng dan Puding Sruput-yang dipilih dengan menggunakan polar design (Eisenhardt, 2007) agar dapat dilakukan *cross-case comparison* untuk mendapatkan hasil yang dapat direplikasi (Yin, 2009). Penggunaan dua produk ini tepat dilakukan untuk topik yang bersifat interpretivism dan memerlukan analisis sempit namun mendalam (Meredith, 1998). Perbedaan karakteristik

antara keduanya (Tabel 2) memungkinkan identifikasi apakah pola inovasi adaptif dan pembentukan *perceived value* berlaku secara konsisten lintas jenis produk kuliner fusion.

Hasil dan Pembahasan

Kapabilitas Sensing Kedua Produk

Produk Lumpia Goreng

Lumpia goreng dikembangkan dengan mengidentifikasi peluang di segmen pasar jajan akhir pekan melalui kapabilitas sensing yang intensif. Peneliti melakukan diskusi dengan konsumen awal dan menganalisis varian isian yang paling familiar di kalangan target pasar-mahasiswa dan pekerja muda di Bekasi. Hasilnya, lima varian dikonstruksi dalam spektrum familiar-ke-novel: Ayam Suwir, Bakso, dan Sosis sebagai varian familiar yang memiliki baseline ekspektasi kualitas terbentuk, serta Beef dan Makaroni Bolognese sebagai varian novel yang menawarkan diferensiasi lebih tinggi.

Proses pengembangan produk melibatkan koordinasi dengan pemasok bahan baku isian secara langsung untuk memastikan konsistensi kualitas dan kepadatan isian. Identifikasi segmen pasar dilakukan melalui pemantauan respons *WhatsApp* awal sebelum penjualan dimulai. Sistem penjualan *made-to-order* melalui *WhatsApp* dipilih untuk meminimalkan risiko produksi berlebih sekaligus menciptakan interaksi komunikasi yang lebih personal.

Produk Pudding Sruput

Pudding Sruput dikembangkan berdasarkan identifikasi tren dessert cup viral di media sosial sebagai sumber sensing eksternal. Keunikan konsep "Sruput" (meminum puding langsung dari cup) dipilih sebagai elemen diferensiasi utama yang mengombinasikan familiaritas produk puding dengan *novelty* cara konsumsi. Empat varian rasa dikonstruksi: Coklat dan Strawberry sebagai varian mainstream yang terbukti memiliki penerimaan luas, serta Mangga dan Taro sebagai varian yang menjangkau segmen konsumen lebih *adventurous*.

Dibandingkan dengan lumpia goreng, kapabilitas sensing Pudding Sruput bersifat lebih internal-bergantung pada riset resep dan umpan balik langsung-dan kurang melibatkan pemasok dalam proses inovasi. Hal ini konsisten dengan karakteristik produk *dessert* yang lebih mengandalkan keahlian pengolahan internal dibandingkan kualitas bahan baku dari pemasok spesifik.

Elemen-Elemen Mikro Kapabilitas Sensing

Bagian berikut menyajikan elemen-elemen mikro kapabilitas sensing di kedua produk. Seperti dikemukakan oleh (D. Teece, 2007), elemen-elemen mikro berbeda dengan kapabilitas itu sendiri-tersedianya elemen-elemen tersebut tidak secara otomatis menghasilkan kapabilitas; mereka harus berinteraksi dan membentuk suatu sinergi untuk menghasilkan penerimaan pasar yang efektif. Tabel 3 menyajikan perbandingan elemen-elemen mikro sensing di kedua produk.

Tabel 2. Elemen-Elemen Mikro Kapabilitas Sensing di Kedua Produk

Elemen-elemen mikro kapabilitas sensing	Lumpia Goreng	Pudding Sruput
Aktifitas untuk mengarahkan pada riset & pengembangan	Diskusi dengan konsumen pertama; identifikasi varian paling diminati berdasarkan respons langsung	Riset preferensi rasa melalui percobaan resep dan umpan balik awal
Proses untuk melibatkan pemasok dalam inovasi	Menjalin aliansi dengan pemasok bahan baku isian (ayam, bakso, sosis, beef, makaroni)	Pemilihan bahan baku segar untuk varian rasa; koordinasi dengan pemasok agar-agar
Proses pengembangan pengetahuan dengan pihak eksternal	Benchmark informal terhadap produk lumpia sejenis di pasar Bekasi; identifikasi faktor diferensiasi isian padat	Eksplorasi tren dessert cup viral di media sosial sebagai inspirasi konsep Sruput
Identifikasi segmen pasar dan inovasi pelanggan	Segmen mahasiswa & pekerja muda melalui WhatsApp; pemantauan respons varian novel vs familiar	Segmen konsumen dessert; identifikasi dominasi rasa mainstream (Coklat, Strawberry) vs niche (Taro, Mangga)

Sumber: Hasil analisis peneliti berdasarkan Teece (2007).

Aktifitas Riset dan Pengembangan

Untuk lumpia goreng, aktifitas R&D dilakukan melalui diskusi dengan konsumen pertama dan identifikasi varian paling diminati berdasarkan respons langsung. Peneliti menekankan pentingnya "mendengarkan pasar" setiap pesanan masuk melalui *WhatsApp* diperlakukan sebagai sumber data tentang preferensi konsumen. Aktifitas ini menghasilkan pemahaman bahwa konsumen pada tahap pertama lebih memilih varian dengan ekspektasi kualitas yang sudah terbentuk.

Untuk Pudding Sruput, R&D lebih bersifat berbasis resep: pengujian tekstur, kekentalan, dan intensitas rasa melalui percobaan internal sebelum produk diluncurkan. Pendekatan ini berbeda namun memiliki tujuan yang sama: memastikan produk memenuhi standar kualitas minimal yang diperlukan untuk pembentukan *perceived value* positif sejak transaksi pertama.

Proses Melibatkan Pemasok dalam Inovasi

Lumpia goreng memiliki keterlibatan pemasok yang tinggi, koordinasi aktif dengan pemasok bahan baku isian untuk memastikan kesegaran dan konsistensi. Hal ini berbeda dengan Pudding Sruput yang memiliki keterlibatan pemasok lebih rendah karena bahan baku pudding bersifat lebih *standardized* dan tidak memerlukan koordinasi kualitas yang intensif. Perbedaan tingkat keterlibatan pemasok ini memberikan kontribusi besar terhadap perbedaan intensitas sensing secara keseluruhan antara kedua produk.

Identifikasi Segmen Pasar dan Inovasi Pelanggan

Lumpia goreng melakukan segmentasi pasar yang lebih aktif: pemantauan respons konsumen terhadap varian novel vs. familiar sebagai data *sensing real-time*. Satu temuan penting adalah bahwa konsumen yang memilih varian Beef menunjukkan ekspektasi lebih tinggi namun kepuasan lebih bervariasi-mengindikasikan bahwa varian novel memerlukan proses "pendidikan pasar" yang lebih panjang sebelum dapat mencapai tingkat penerimaan setara varian familiar.

Hasil Penjualan dan Respons Konsumen

Selama dua hari pengujian, total 66 unit terjual 56 unit lumpia goreng dan 10 unit Pudding Sruput. Seluruh penjualan dihasilkan semata-mata melalui promosi *WhatsApp* tanpa pengeluaran iklan berbayar. Tabel 4 menyajikan pola perbedaan intensitas elemen-elemen mikro sensing yang terefleksikan dalam hasil penjualan.

Tabel 3. Perbedaan Elemen-Elemen Mikro Sensing di Kedua Produk

Elemen-elemen mikro	Lumpia Goreng	Pudding Sruput
Aktifitas riset & pengembangan produk	Tinggi	Tinggi
Proses melibatkan pemasok dalam inovasi	Tinggi	Rendah
Proses pengembangan pengetahuan & teknologi dengan pihak eksternal	Tinggi	Sedang
Identifikasi segmen, perubahan kebutuhan, dan inovasi pelanggan	Tinggi	Sedang

Sumber: Hasil analisis data penelitian, 2026.

Tabel 4. Volume Penjualan dan Kategorisasi Varian Produk

No.	Produk	Varian	Volume Penjualan	Kategori Inovasi
1	Lumpia Goreng	Ayam Suwir	Tertinggi	Familiar
		Bakso	Tinggi	Familiar
		Sosis	Sedang	Familiar
		Beef	Rendah	Novel
		Makaroni Bolognese	Rendah	Novel
2	Pudding Sruput	Coklat	Tertinggi	Familiar
		Strawberry	Tinggi	Familiar
		Mangga	Rendah	Novel
		Taro	Rendah	Novel
Total		9 Varian	66 Unit	

Sumber: Data penjualan dan hasil observasi penelitian, 2026.

Pola yang paling mencolok adalah dominasi konsisten varian-varian familiar di kedua produk. Pada lumpia goreng, tiga varian familiar menghasilkan porsi penjualan jauh lebih besar; pola serupa ditemukan pada Pudding Sruput. Hal ini konsisten dengan prediksi teori inovasi adaptif: pada tahap penetrasi pasar awal, konsumen beroperasi dalam kondisi

ketidakpastian tinggi dan cenderung meminimalkan risiko dengan memilih varian yang memiliki *baseline* ekspektasi kualitas terbentuk.

Temuan Wawancara Konsumen

Wawancara tidak terstruktur pada hari pertama (n=5) mengungkapkan tiga temuan awal. Pertama, pemilihan varian familiar didasarkan eksplisit pada reduksi risiko kekecewaan: konsumen memilih apa yang sudah diketahui rasanya. Kedua, konsumen varian novel menunjukkan ekspektasi lebih tinggi namun kepuasan lebih bervariasi. Ketiga, seluruh konsumen menyatakan kepuasan terhadap tekstur renyah yang konsisten dan isian yang padat-mengindikasikan bahwa atribut proses produksi merupakan fondasi *perceived value* lintas varian.

Wawancara semi-terstruktur pascapenjualan (n=8) menghasilkan empat temuan substantif: (1) seluruh delapan konsumen menyatakan rasa produk memenuhi atau melampaui ekspektasi awal; (2) tiga konsumen secara eksplisit menyatakan niat pembelian ulang; (3) dua dari delapan konsumen mengetahui produk melalui pesan yang diteruskan teman-membuktikan efek *word-of-mouth* organik *WhatsApp*; (4) konsumen varian novel memberikan umpan balik konstruktif yang spesifik (Taro perlu intensifikasi rasa), memberikan arahan pengembangan produk yang *actionable*.

Pembahasan

Adaptasi dan Kontinjensi Kapabilitas Sensing

Bagian ini adalah hasil *cross-case analysis* yang menyajikan pola-pola dominan dari *within-case analysis* (Yin, 2009). Pada saat melakukan perbandingan elemen-elemen kapabilitas sensing antara lumpia goreng dan Pudding Sruput, sifat produk dan tingkat familiaritas varian memberikan kontribusi besar terhadap faktor kontinjensi. Lumpia goreng melakukan sensing yang lebih intensif terhadap preferensi varian karena memiliki lebih banyak variasi isian yang perlu divalidasi, sementara Pudding Sruput dapat mengandalkan popularitas rasa mainstream (Coklat, Strawberry) yang sudah terprediksi.

Temuan ini memberikan konsekuensi yang konsisten dengan (D. Teece, 2007) dan (Fitriani, 2023): produk dengan tingkat inovasi lebih tinggi memerlukan kapabilitas sensing yang lebih intensif. Karena mayoritas tindakan strategik tidak dapat diulang (Winter, 2003), strategi sensing untuk lumpia goreng harus lebih sering dilakukan manuver dibandingkan Pudding Sruput. Secara konsisten, elemen-elemen mikro kapabilitas sensing untuk lumpia goreng lebih tinggi dibandingkan Pudding Sruput di hampir semua dimensi, kecuali aktifitas R&D yang sama-sama tinggi.

Mekanisme Perceived Value sebagai Mediator

(Kotler & Keller, 2016) memproposisikan *perceived value* sebagai evaluasi manfaat vs. pengorbanan. Penelitian ini mengoperasionalisasikan proposisi tersebut ke dalam tiga dimensi konkret yang teridentifikasi dari wawancara: kualitas rasa, konsistensi tekstur, dan kesesuaian nilai-harga. Ketiga dimensi ini bekerja secara sinergis bukan *independent* dalam

membentuk *perceived value* konsumen. Konsistensi tekstur tidak hanya bernilai sensoris tetapi juga bernilai kognitif: ia memberikan sinyal bahwa produsen memiliki kendali kualitas yang dapat diandalkan, yang kemudian meningkatkan kepercayaan terhadap varian lain yang belum pernah dicoba.

Temuan ini memberikan verifikasi empiris berbasis transaksi terhadap proposisi (Puryanti et al., 2024) dan (Septiana Indah, Erfan Robyardi, 2024) bahwa kualitas produk merupakan penentu utama minat beli konsumen UMKM makanan. Lebih jauh, penelitian ini menambahkan nuansa bahwa *perceived value* bersifat lebih stabil untuk varian familiar dibandingkan varian novel pada tahap penetrasi pasar awal-sebuah temuan yang belum pernah diidentifikasi secara eksplisit di literatur sebelumnya.

Peran Ganda WhatsApp: Distribusi dan Generator WOM

Temuan bahwa dua dari delapan konsumen mengetahui produk melalui pesan yang diteruskan teman mengungkapkan dimensi yang belum sepenuhnya dikaji oleh (Pradiani et al., 2017) maupun (Syam et al., 2022) WhatsApp dalam konteks ini tidak hanya berfungsi sebagai kanal distribusi informasi satu arah, tetapi secara organik menghasilkan efek multiplier melalui mekanisme *forwarding*. Efek ini konsisten dengan temuan (Olga et al., 2024) bahwa digital marketing dan *word-of-mouth* berinteraksi secara sinergis dalam membentuk keputusan pembelian.

Implikasi dari temuan ini adalah bahwa *WhatsApp* sebagai instrumen pemasaran UMKM memiliki *return on investment* yang lebih tinggi dari yang tampak di permukaan. Untuk UMKM mikro dengan anggaran pemasaran mendekati nol, karakteristik ini menjadikan *WhatsApp* sebagai aset pemasaran yang bernilai tidak proporsional dibandingkan biayanya-sebuah keunggulan struktural yang bersifat demokratis dan dapat diakses oleh seluruh pelaku UMKM tanpa memandang skala usaha.

Simpulan

Penelitian ini menginvestigasi mekanisme penerimaan pasar awal dua produk kuliner fusion pada UMKM mikro melalui desain studi kasus kualitatif. Dari hasil analisis, tiga kesimpulan utama dapat dirumuskan.

Pertama, inovasi adaptif berbasis familiar taste terbukti secara empiris menghasilkan penerimaan pasar yang lebih cepat dibandingkan inovasi novel pada tahap penetrasi pasar awal. Mekanismenya adalah penurunan hambatan kognitif konsumen: varian familiar memiliki baseline ekspektasi kualitas terbentuk, mereduksi risiko kekecewaan yang dipersepsi. Temuan ini mengkonfirmasi proposisi (Fitriani, 2023) melalui verifikasi berbasis data transaksi nyata yang sebelumnya tidak tersedia dalam literatur.

Kedua, *perceived value* terbentuk sebagai konstruk multidimensional-mencakup kualitas rasa, konsistensi tekstur, dan kesesuaian nilai-harga-yang bekerja secara sinergis sebagai mediator antara kualitas produk dan loyalitas awal konsumen. Verifikasi empiris ini mengkontekstualisasikan proposisi (Kotler & Keller, 2016) ke dalam realitas UMKM kuliner fusion skala mikro Indonesia.

Ketiga, *WhatsApp* berfungsi sebagai generator *word-of-mouth* organik melalui

mekanisme forwarding, di samping fungsinya sebagai kanal pemasaran. Integrasi kedua fungsi ini menjadikan WhatsApp instrumen dengan return on investment yang tidak proporsional bagi UMKM bermodal terbatas.

Saran

Terdapat beberapa arahan untuk penelitian lanjutan. Pertama, penelitian ini hanya mengkaji satu episode penetrasi pasar dua hari dengan jangkauan pasar terbatas. Penelitian berikutnya perlu menguji apakah pola yang ditemukan berlaku pada skala dan periode yang lebih luas. Kedua, penelitian ini mengidentifikasi tiga dimensi perceived value secara induktif. Penelitian berikutnya perlu mengembangkan instrumen pengukuran tervalidasi secara psikometri untuk konteks kuliner fusion UMKM. Ketiga, pertanyaan tentang bagaimana perceived value berkembang seiring pembelian berulang-apakah terjadi habituation atau increasing attachment merupakan celah menarik untuk diteliti. Keempat, strategi komunikasi pemasaran yang mampu mengelola ekspektasi konsumen terhadap varian novel merupakan topik dengan relevansi praktis tinggi bagi UMKM kuliner fusion.

Referensi

- Aji, H. M., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). The role of social media marketing activities in influencing customer intentions: Evidence from Indonesian SMEs. *International Journal of Data and Network Science*, 4(3), 271–280. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2020.6.003>
- Alalwan, A. A. (2021). Mobile food ordering apps and customer purchase intentions: The mediating role of perceived value. *International Journal of Information Management*, 57, 102299. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102299>
- Anwar, M., Clauss, T., & Issah, W. B. (2023). Entrepreneurial orientation and innovation performance in SMEs: The role of digital transformation. *Journal of Business Research*, 164, 113956. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113956>
- Bresciani, S., Ferraris, A., Romano, M., & Santoro, G. (2021). Digital transformation management for SMEs. *Journal of Business Research*, 123, 394–403. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.004>
- Darma, D. A., Abdussamad, Z. K., & Rahman, E. (2022). Pengaruh strategi inovasi produk dan pemasaran media sosial terhadap keunggulan bersaing pada UMK kuliner di Kota Gorontalo.
- Deandra Zafirah, Fullchis Nurtjahjani, & M. M. (2024). Pengaruh social media marketing dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian. <https://doi.org/10.47747/jismab.v5i3.1898>
- Fitriani, K. (2023). Sumber inovasi industri kuliner di Bandung: Dari mana datangnya

inovasi? <https://doi.org/10.31842/journalinobis.v6i3.281>

Froehlich, C., Bitencourt, C. C., & Bossle, M. B. (2017). The use of dynamic capabilities to boost innovation in a Brazilian chemical company. *Revista de Administração*, 52(4), 479–491. <https://doi.org/10.1016/j.rausp.2017.08.007>

Kim, J., & Hall, C. M. (2020). Can sustainable restaurant practices enhance customer perceived value? *International Journal of Hospitality Management*, 87, 102503. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102503>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

Nguyen, T. H., Nguyen, N., & Tran, P. T. (2022). Perceived value and consumer satisfaction in food service businesses. *Sustainability*, 14(12), 7214. <https://doi.org/10.3390/su14127214>

Olga, F., Mukti, D., & Isa, M. (2024). The effect of digital marketing, word of mouth, brand trust and image on the purchase decision. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(4), 1317–1324. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i4.2739>

Pradiani, T. (2017). Pengaruh sistem pemasaran digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>

Puryanti, A., Ernawati, S., & Julaiha, J. (2024). Pengaruh digital marketing dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen produk makanan pada UMKM Kota Bima.

Ramadhani, D. A., Mahala, F. A., Putri, I. S., & Dhiyaul, R. (2024). Pengaruh fusion food terhadap kuliner Nusantara sebagai media gastrodiplomasi global. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8, 45052–45058.

Sari, M. N. (2025). Implementasi strategi digital marketing berbasis WhatsApp Business pada UMKM di Indonesia. <https://doi.org/10.30738/md.v9i3.20485>

Septiana Indah, Erfan Robyardi, & N. N. A. S. (2024). Variasi produk dan cita rasa terhadap keputusan pembelian pada UMKM.

Shankar, V., Grewal, D., Sunder, S., Fossen, B., Peters, K., & Agarwal, A. (2021). Digital marketing communication in global marketplaces. *Journal of International Marketing*, 29(1), 1–19. <https://doi.org/10.1177/1069031X20985611>

Suhartanto, D., Dean, D., Ismail, T. A. T., & Sundari, R. (2021). Mobile marketing and customer loyalty in food service SMEs. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 12(3), 456–470.

Syam, A., Sikar, M. A., Mamma, B. B., & Oktaviah, N. (2022). WhatsApp Business

application as a digital marketing strategy of UMKM. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 205, 112–116.
<https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220107.022>

Teece, D. (2007). Explicating dynamic capabilities: The nature and microfoundations of sustainable enterprise performance. *Strategic Management Journal*, 28(13), 1319–1350.
<https://doi.org/10.1002/smj.640>

Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, 18(7), 509–533. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(199708\)18:7<509::AID-SMJ882>3.0.CO;2-Z](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(199708)18:7<509::AID-SMJ882>3.0.CO;2-Z)

Yin, R. K. (2009). *Case study research: Design and methods* (5th ed.). Sage Publications.

Yusuf, M., Rahman, A., & Arifin, Z. (2025). Consumer perceived value as a mediator of product innovation and purchase intention in MSMEs. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 21(1), 33–47.