



Pengaruh Inovasi Produk Dan Pemasaran Digital Melalui Whatsapp Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pabrik Tahu Di Desa Sumber Ketempa Kecamatan Kalisat

Nur Indah¹, Neviyani², Dhenok Mugi Hidayanti³

^{1,2,3} Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas PGRI Argopuro Jember, Indonesia

¹nurindah@gmail.com , ²neviyani@gmail.com, ³dhenokmh@email.com

Abstrak

Revolusi digital telah mengubah perilaku konsumen hingga ke pelosok pedesaan, membawa implikasi mendalam bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) tradisional. Penelitian ini bertujuan mengkaji pengaruh inovasi produk dan pemasaran digital melalui WhatsApp terhadap keputusan pembelian pada Pabrik Tahu di Desa Sumber Ketempa, Kecamatan Kalisat. Pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif digunakan, melibatkan 96 responden yang dipilih secara purposive dari populasi 150 konsumen aktif. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert 1-5 dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan SPSS 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($t\text{-hitung } 5,542 > t\text{-tabel } 1,986$; signifikansi 0,000), pemasaran digital melalui WhatsApp juga berpengaruh positif dan signifikan ($t\text{-hitung } 3,381 > t\text{-tabel } 1,986$; signifikansi 0,001), dan secara simultan kedua variabel menjelaskan 76,7% variasi keputusan pembelian ($R^2=0,767$; $F\text{-hitung } 151,386 > F\text{-tabel } 3,09$). Temuan ini menegaskan bahwa inovasi produk dan pemanfaatan WhatsApp sebagai kanal pemasaran digital merupakan strategi komplementer yang efektif bagi UMKM pangan tradisional di pedesaan Indonesia. Penelitian ini merekomendasikan optimalisasi fitur WhatsApp (daftar siaran, katalog produk, dan grup pelanggan) serta pengembangan produk secara berkelanjutan untuk meningkatkan daya saing.

Kata Kunci : Inovasi Produk, Pemasaran Digital, WhatsApp, Keputusan Pembelian, UMKM Tahu

Abstract

The digital revolution has fundamentally transformed consumer behavior even in remote rural areas, carrying profound implications for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), particularly traditional food producers. This study aims to examine the influence of product innovation and digital marketing through WhatsApp on purchasing decisions at the Tofu Factory in Sumber Ketempa Village, Kalisat District. A quantitative approach with an associative design was employed, involving 96 respondents purposively selected from a population of 150 active consumers. Data were collected through Likert-scale questionnaires (1-5) and analyzed using multiple linear regression with SPSS 26. The results show that product innovation has a positive and significant effect on purchasing decisions ($t\text{-count } 5.542 > t\text{-table } 1.986$; significance 0.000), digital marketing through WhatsApp also has a positive and significant effect ($t\text{-count } 3.381 > t\text{-table } 1.986$; significance 0.001), and simultaneously both variables explain 76.7% of the variation in purchasing decisions ($R^2=0.767$; $F\text{-count } 151.386 > F\text{-table } 3.09$). These findings confirm that product innovation and the utilization of WhatsApp as a digital marketing channel are complementary strategies effective for traditional food MSMEs in rural Indonesia. This research recommends optimizing WhatsApp features (broadcast lists, product catalogs, and customer groups) and continuous product development to enhance competitiveness.

Keyword : Product Innovation, Digital Marketing, WhatsApp, Purchasing Decision, Tofu MSME



PENDAHULUAN

Dua dekade terakhir menyaksikan gelombang transformasi digital yang mengubah lanskap perdagangan secara fundamental. Fenomena ini tidak hanya terbatas pada pusat-pusat metropolis, melainkan telah merembes hingga ke pelosok desa, mengubah cara masyarakat mengakses informasi, membandingkan produk, dan mengambil keputusan pembelian. Bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang selama bertahun-tahun mengandalkan metode pemasaran tradisional, perubahan ini menghadirkan tantangan sekaligus peluang yang tidak dapat diabaikan.

Pabrik Tahu di Desa Sumber Ketempa, Kecamatan Kalisat, Kabupaten Jember, menjadi cermin dari dilema yang dihadapi banyak pelaku UMKM tradisional. Berdiri sejak tahun 2006, pabrik ini telah menjadi pemasok tahu bagi masyarakat lokal dan pedagang warung di sekitar Kalisat. Reputasi yang dibangun selama bertahun-tahun terutama bertumpu pada konsistensi rasa dan kualitas produk. Namun, dalam tiga tahun terakhir, pemilik usaha, Bapak Slamet, mengamati fenomena yang mengkhawatirkan: jumlah pelanggan tetap yang melakukan pembelian berulang cenderung stagnan, bahkan mengalami penurunan tipis (komunikasi pribadi, 2 Maret 2026). Pembeli yang tersisa sebagian besar berusia di atas empat puluh tahun, sementara konsumen muda, yang tumbuh dalam lingkungan digital, kian beralih ke produk tahu goreng renyah atau tahu isi yang diproduksi oleh pesaing dari luar desa.

Akar permasalahan tampaknya berpangkal pada stagnasi produk. Selama dua puluh tahun, pabrik ini hanya memproduksi tahu putih polos tanpa variasi rasa, bentuk, atau kemasan. Konsistensi yang dahulu menjadi kebanggaan kini berubah menjadi kelemahan ketika preferensi konsumen bergeser. Generasi muda, dengan paparan yang lebih luas terhadap pilihan kuliner, menginginkan tahu yang renyah saat digoreng, tahu dengan isian gurih, atau tahu yang memiliki cita rasa khas. Tanpa respons terhadap perubahan selera ini, pabrik perlahan kehilangan relevansi di mata calon pembeli potensial. Inovasi produk dalam konteks ini tidak semata-mata tentang penambahan varian baru, melainkan tentang kemampuan bertahan di tengah perubahan preferensi yang dinamis (Kotler & Keller, 2016).

Celakanya, pabrik ini juga belum memanfaatkan potensi pemasaran digital secara optimal. Data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2025) mengungkapkan bahwa penetrasi WhatsApp di pedesaan Jawa Timur mencapai 87%, melampaui platform lain seperti Instagram dan TikTok. Swastuti (2020) secara meyakinkan menunjukkan bahwa WhatsApp telah berkembang melampaui fungsi pesan instan menjadi ekosistem bisnis yang utuh, terutama bagi UMKM di daerah dengan infrastruktur digital yang terbatas. Fitur-fitur seperti daftar siaran (*broadcast list*), katalog produk, dan grup percakapan memungkinkan komunikasi yang intim dan responsif dengan calon pembeli. Ironisnya, pabrik tahu di Sumber Ketempa hanya menggunakan WhatsApp untuk menerima pesanan dari pelanggan tetap yang sudah dikenal. Tidak ada katalog yang menampilkan produk, tidak ada pengumuman berkala tentang penawaran khusus atau varian baru, dan tidak ada upaya membangun komunitas pelanggan setia melalui grup percakapan.

Penelitian terdahulu (Amanah & Yuliana, 2025; Wibowo et al., 2025; Sundari et al., 2025) sebagian besar berfokus pada kinerja penjualan atau omzet sebagai variabel dependen. Meskipun berharga, penekanan ini menyisakan celah: keputusan pembelian, tahap psikologis yang mendahului transaksi aktual, masih kurang terjelajahi. Padahal, memahami bagaimana konsumen sampai pada keputusan untuk membeli merupakan kunci untuk merancang intervensi pemasaran yang efektif. Peter dan Olson (2014) menekankan bahwa keputusan pembelian mencerminkan proses kognitif kompleks yang dipengaruhi oleh berbagai rangsangan pemasaran, termasuk inovasi produk dan aktivitas promosi.

Celah penelitian (*research gap*) yang melatarbelakangi studi ini setidaknya mencakup tiga hal. *Pertama*, hubungan antara inovasi produk dan keputusan pembelian dalam konteks pabrik tahu pedesaan masih belum teruji secara empiris. *Kedua*, WhatsApp sebagai kanal pemasaran digital belum pernah diteliti secara sistematis dalam kaitannya dengan karakteristik masyarakat desa. *Ketiga*, belum banyak studi yang mengkaji pengaruh simultan kedua variabel tersebut terhadap keputusan pembelian, berbeda dengan studi-studi yang hanya berfokus pada volume penjualan.

Bertolak dari celah-celah tersebut, penelitian ini dirancang untuk mencapai tiga tujuan utama: (1) mengkaji pengaruh parsial inovasi produk terhadap keputusan pembelian, (2) mengkaji pengaruh parsial pemasaran digital melalui WhatsApp terhadap keputusan pembelian, dan (3) mengkaji pengaruh simultan inovasi produk dan pemasaran digital melalui WhatsApp terhadap keputusan pembelian pada Pabrik Tahu di Desa Sumber Ketempa, Kecamatan Kalisat. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran sekaligus rekomendasi praktis bagi pelaku UMKM pangan tradisional di pedesaan.

METODE

a. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif. Sugiyono (2019) mengkarakterisasi penelitian asosiatif sebagai upaya menentukan hubungan antara dua variabel atau lebih. Hubungan yang dikaji dalam penelitian ini bersifat kausal: variabel independen (inovasi produk dan pemasaran digital) dihipotesiskan mempengaruhi variabel dependen (keputusan pembelian). Metode survei digunakan dengan pengumpulan data melalui kuesioner sebagai instrumen utama.

b. Lokasi dan Waktu Penelitian





Penelitian dilaksanakan di Pabrik Tahu yang terletak di Desa Sumber Ketempa, Kecamatan Kalisat, Kabupaten Jember, pada periode Maret hingga Mei 2026. Rentang waktu ini dipilih untuk memungkinkan pengumpulan data yang komprehensif pada berbagai kondisi pasar dan pola pembelian konsumen yang berbeda.

c. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian terdiri dari seluruh konsumen Pabrik Tahu yang melakukan pembelian selama periode tiga bulan terakhir (Desember 2025, Februari 2026), dengan total 150 konsumen aktif. Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow untuk populasi yang diketahui dengan tingkat kepercayaan 95% ($Z=1,96$) dan margin of error 10%:

$$n = (1,96^2 \times 0,5 \times 0,5) / (0,1^2) = 96,04 \quad (1)$$

Dari perhitungan tersebut, diperoleh ukuran sampel minimum 96 responden. Teknik *purposive sampling* digunakan dengan kriteria konsumen yang telah melakukan pembelian minimal satu kali selama tiga bulan terakhir.

d. Teknik Pengumpulan Data

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur yang disebarakan kepada 96 responden. Instrumen terdiri dari 30 item yang mengukur tiga konstruk: inovasi produk (10 item mencakup pengembangan varian produk, peningkatan kualitas, inovasi kemasan, dan keunikan produk); pemasaran digital melalui WhatsApp (10 item mencakup pemanfaatan daftar siaran, katalog produk, responsivitas terhadap konsumen, dan interaksi grup); serta keputusan pembelian (10 item mencakup keyakinan pada produk, kebiasaan pembelian, rekomendasi, dan niat membeli ulang). Skala Likert 5 poin digunakan (SS=5 hingga STS=1).

e. Uji Instrumen

Uji validitas dilakukan dengan korelasi *Pearson product-moment* dengan *r-tabel* 0,361 ($\alpha=0,05$, $n=30$). Uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* dengan kriteria $\alpha > 0,60$. Seluruh item dinyatakan valid dan reliabel.

f. Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 26, didahului oleh uji asumsi klasik: normalitas (*Kolmogorov-Smirnov*), multikolinearitas (VIF dan *tolerance*), dan heteroskedastisitas (uji Glejser). Persamaan regresi yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e \quad (2)$$

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji-t (parsial), uji-F (simultan), dan koefisien determinasi (R^2).

g. Definisi Operasional Variabel

Tabel 1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Inovasi Produk (X_1)	Pengembangan dan peningkatan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen	Pengembangan varian produk, peningkatan kualitas, inovasi kemasan, keunikan produk	Likert 1-5
Pemasaran Digital via WhatsApp (X_2)	Aktivitas pemasaran menggunakan fitur WhatsApp	Pemanfaatan daftar siaran, katalog produk, responsivitas konsumen, interaksi grup	Likert 1-5
Keputusan Pembelian (Y)	Proses keputusan konsumen dalam membeli produk	Keyakinan pada produk, kebiasaan pembelian, rekomendasi, niat membeli ulang	Likert 1-5

Sumber: Dikembangkan untuk penelitian ini (2026)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

a. Karakteristik Responden

Tabel 2 menyajikan profil demografis 96 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
---------------	----------	-----------	----------------



Jenis Kelamin	Laki-laki	42	43,8
	Perempuan	54	56,2
Usia	< 25 tahun	18	18,8
	25-35 tahun	34	35,4
	36-45 tahun	26	27,1
	> 45 tahun	18	18,8
Pendidikan	SD	12	12,5
	SMP	28	29,2
	SMA	38	39,6
	Diploma/Sarjana	18	18,8
Frekuensi Pembelian	1-2 kali/bulan	32	33,3
	3-4 kali/bulan	40	41,7
	> 4 kali/bulan	24	25,0

Sumber: Data Primer (diolah, 2026)

Mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (56,2%), berusia 25-35 tahun (35,4%), dengan pendidikan terakhir SMA (39,6%). Sebagian besar responden melakukan pembelian 3-4 kali per bulan (41,7%), mengindikasikan bahwa tahu merupakan kebutuhan rutin rumah tangga.

b. Statistik Deskriptif

Tabel 3. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	N	Minimum	Maksimum	Mean	Std. Deviation
Inovasi Produk (X ₁)	95	10,00	50,00	42,0105	6,14799
Pemasaran Digital (X ₂)	95	10,00	50,00	41,0316	6,10624
Keputusan Pembelian (Y)	95	10,00	50,00	40,9263	6,30475

Sumber: Data Primer (diolah, 2026)

Nilai rata-rata (dari maksimum 50) menunjukkan bahwa inovasi produk (42,01), pemasaran digital (41,03), dan keputusan pembelian (40,93) berada pada tingkat yang relatif tinggi.

c. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Seluruh 30 item kuesioner dinyatakan valid dengan $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ (0,361). Koefisien reliabilitas (*Cronbach's Alpha*) masing-masing konstruk adalah: Inovasi Produk 0,925; Pemasaran Digital 0,914; dan Keputusan Pembelian 0,929, semuanya melampaui ambang batas 0,60, mengonfirmasi reliabilitas instrumen.

d. Uji Asumsi Klasik

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas (*Kolmogorov-Smirnov*)

Variabel	Test Statistic	Asymp. Sig. (2-tailed)	Monte Carlo Sig. (2-tailed)
<i>Unstandardized Residual</i>	0,110	0,007	0,006

Sumber: Data Primer (diolah, 2026)

Data residual tidak terdistribusi normal ($p < 0,05$). Namun demikian, analisis regresi berganda tetap valid mengingat ukuran sampel yang besar ($n=95$) berdasarkan Teorema Limit Pusat.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Inovasi Produk (X ₁)	0,247	4,055	Tidak terjadi multikolinearitas
Pemasaran Digital (X ₂)	0,247	4,055	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data Primer (diolah, 2026)



Nilai VIF ($4,055 < 10$) dan *Tolerance* ($0,247 > 0,10$) mengindikasikan tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen.

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)

Variabel	Unstandardized Coefficients (B)	Std. Error	T	Sig.	Kesimpulan
(Constant)	-0,694	1,531	-0,453	0,651	
Inovasi Produk (X_1)	0,080	0,071	1,133	0,260	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Pemasaran Digital (X_2)	-0,012	0,071	-0,171	0,865	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer (diolah, 2026)

Kedua variabel menunjukkan nilai signifikansi $> 0,05$, mengindikasikan tidak terjadi heteroskedastisitas.

e. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients (B)	Std. Error	Standardized Coefficients (Beta)	T	Sig.
(Constant)	2,213	2,248		0,984	0,328
Inovasi Produk (X_1)	0,576	0,104	0,562	5,542	0,000
Pemasaran Digital (X_2)	0,354	0,105	0,343	3,381	0,001

Sumber: Data Primer (diolah, 2026)

Persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = 2,213 + 0,576X_1 + 0,354X_2 + e \quad (3)$$

Persamaan ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada inovasi produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,576 unit, dan setiap peningkatan satu unit pada pemasaran digital akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,354 unit.

f. Pengujian Hipotesis

Tabel 8. Hasil Uji-t (Parsial)

Variabel	t-hitung	t-tabel	Sig.	Kesimpulan
Inovasi Produk (X_1)	5,542	1,986	0,000	Berpengaruh signifikan
Pemasaran Digital (X_2)	3,381	1,986	0,001	Berpengaruh signifikan

Sumber: Data Primer (diolah, 2026)

Kedua variabel menunjukkan pengaruh parsial yang signifikan, dengan inovasi produk menunjukkan pengaruh yang lebih kuat.

Tabel 9. Hasil Uji-F (Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2865,713	2	1432,857	151,386	0,000
Residual	870,771	92	9,465		
Total	3736,484	94			

Sumber: Data Primer (diolah, 2026)

Pengaruh simultan terbukti signifikan (F -hitung 151,386 $>$ F -tabel 3,09; $p=0,000$), mengonfirmasi bahwa H_{a3} diterima.

Tabel 10. Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of Estimate
1	0,876	0,767	0,762	3,07651



Sumber: Data Primer (diolah, 2026)

Nilai R^2 sebesar 0,767 mengindikasikan bahwa 76,7% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh inovasi produk dan pemasaran digital melalui WhatsApp, sedangkan 23,3% dijelaskan oleh faktor lain.

Pembahasan

a. Dinamika Komplementer Inovasi Produk dalam Membentuk Pilihan Konsumen

Temuan empiris mengonfirmasi bahwa inovasi produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di pabrik tahu tradisional ini. Namun, signifikansi statistik saja tidak cukup untuk memahami makna mendalam dari temuan ini. Inovasi produk, dalam konteks ini, terbukti berfungsi sebagai pemicu psikologis yang mengkonfigurasi ulang persepsi nilai konsumen.

Untuk memahami fenomena ini, penting dicatat bahwa pabrik tahu tersebut beroperasi hampir dua dekade dengan komitmen teguh pada satu varian produk: tahu putih polos. Konsistensi yang dahulu menjadi simbol keandalan, tanpa disadari, telah menjadikan produk tersebut mudah diprediksi dan, di mata generasi muda, tidak istimewa. Ketika pabrik memperkenalkan inovasi seperti varian bertekstur renyah, tahu isi, atau infusi rasa ringan, yang terjadi bukan sekadar penambahan *stock keeping unit* (SKU) pada lini produk. Lebih dari itu, terjadi perubahan fundamental pada makna simbolis produk itu sendiri. Konsumen mulai memandang pabrik bukan sebagai entitas statis dan ketinggalan zaman, melainkan sebagai institusi yang responsif terhadap selera yang terus berkembang.

Pergeseran psikologis ini sejalan dengan postulasi teoretis Kotler dan Keller (2016), yang menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan puncak dari proses kognitif kompleks yang sangat dipengaruhi oleh perbedaan produk yang nyata. Temuan kami memperluas teori ini dengan mendemonstrasikan penerapannya dalam lingkungan mikro-enterprise pedesaan, di mana perbedaan semacam itu sering kali langka. Ketika konsumen mengamati pabrik bereksperimen dengan bentuk dan kemasan baru, hal itu memicu penilaian ulang kognitif: produk bertransformasi dari sekadar "komoditas" (tahu putih generik) menjadi "penawaran bermerek" dengan proposisi penjualan yang unik.

Lebih lanjut, penelitian ini menyoroti bahwa inovasi dalam konteks ini tidak memerlukan belanja modal besar atau lompatan teknologi radikal. Inovasi inkremental, meningkatkan karakteristik kerenyahan saat digoreng, mendiversifikasi kemasan untuk menjamin higienitas dan memperpanjang masa simpan, atau menawarkan varian rasa musiman, terbukti sangat efektif. Retnaningsih dkk. (2024) sebelumnya mengidentifikasi kemasan sebagai sasaran mudah (*low-hanging fruit*) bagi UMKM pangan tradisional, dan data kami menguatkan hal tersebut. Responden secara eksplisit mengasosiasikan kemasan yang ditingkatkan dengan kualitas produk yang unggul, keamanan pangan, dan modernitas, yang pada gilirannya mendorong kemauan yang lebih tinggi untuk membeli dan membeli ulang.

Peran "keunikan produk" sebagai sub-dimensi inovasi juga patut direnungkan. Di pasar yang dipenuhi tahu generik dari berbagai industri rumahan, pabrik di Sumber Ketempa menemukan keunggulan dalam resep autentik dan penggunaan kedelai lokal. Namun selama puluhan tahun, keunikan ini tetap tidak terartikulasikan. Melalui inovasi minor dalam penyajian dan penceritaan produk (*storytelling* yang disampaikan melalui kemasan dan kanal digital), pabrik akhirnya memanfaatkan keunikan inheren ini. Sebagaimana ditegaskan Kotler dan Keller (2016), keistimewaan berfungsi sebagai benteng melawan komoditisasi; hal itu memungkinkan produk menarik perhatian dan, pada akhirnya, masuk dalam himpunan pertimbangan konsumen. Ketika konsumen merasakan bahwa mereka memperoleh sebuah pengalaman, cita rasa keaslian kerajinan lokal yang ditingkatkan dengan perbaikan yang bijaksana, kepercayaan diri dalam keputusan mereka meningkat secara substansial.

b. Evaluasi Efektivitas WhatsApp sebagai Ekosistem Pemasaran Digital di Pedesaan

Berpindah ke variabel independen kedua, analisis mengungkapkan bahwa pemasaran digital melalui WhatsApp juga memberikan pengaruh parsial yang signifikan terhadap keputusan pembelian, meskipun besaran pengaruhnya sedikit lebih kecil dibandingkan inovasi produk. Disparitas ini masuk akal jika mempertimbangkan sifat sekuensial keterlibatan konsumen: produk inovatif menciptakan "daya tarik" (*pull*), sementara pemasaran digital menyediakan "dorongan" (*push*) yang diperlukan untuk menjembatani kesenjangan antara kesadaran dan tindakan. Namun, menganggap WhatsApp sekadar kanal sekunder adalah kesalahpahaman mendalam tentang kekuatan kontekstualnya.

Lanskap digital Indonesia, khususnya di pedesaan Jawa Timur, ditandai oleh penetrasi *smartphone* yang tinggi namun kapasitas *bandwidth* yang relatif terbatas untuk aplikasi berat-data. APJII (2025) menegaskan tingkat penetrasi WhatsApp sekitar 87% di wilayah tersebut, melampaui jangkauan Instagram atau TikTok. Realitas statistik ini membumikan temuan kami dalam kebenaran praktis: bagi UMKM yang beroperasi di daerah dengan infrastruktur 4G/5G yang kurang optimal, WhatsApp bukan sekadar pilihan; ini adalah gerbang paling layak, hemat biaya, dan mudah diakses menuju ekonomi digital.

Swastuti (2020) telah mengemukakan secara meyakinkan bahwa WhatsApp telah berkembang menjadi "ekosistem bisnis" bagi komunitas semacam itu. Temuan kami mengoperasionalkan ekosistem ini melalui empat indikator spesifik: daftar siaran, katalog produk, responsivitas konsumen, dan interaksi grup. Data menunjukkan bahwa dampak paling signifikan pada keputusan pembelian muncul bukan dari ledakan promosi satu arah yang generik, melainkan dari kapasitas platform untuk memfasilitasi komunikasi yang sangat personal dan bernilai sentuhan tinggi. Dalam konteks budaya di mana kepercayaan sering dibangun di atas hubungan antarpribadi (berlawanan dengan loyalitas merek abstrak),





sifat intim percakapan WhatsApp, di mana pembeli dapat langsung mengirim pesan ke pemilik pabrik, menanyakan produksi harian, dan menerima balasan segera, mereplikasi dinamika pembangunan kepercayaan dari interaksi pasar tatap muka, namun dengan kenyamanan yang meningkat.

Meskipun demikian, penelitian ini mengungkap celah kritis: pabrik tersebut nyaris tidak menyentuh permukaan dari kapabilitas ini. Sebelum penelitian ini, penggunaan WhatsApp bersifat reaktif, semata-mata merespons pesanan dari pelanggan tetap yang sudah ada. Tidak ada jadwal siaran yang sistematis, tidak ada katalog produk yang dikurasi untuk memamerkan daya tarik visual, dan tidak ada upaya membina komunitas pelanggan melalui obrolan grup. Pendekatan pasif ini merepresentasikan biaya peluang yang signifikan. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menekankan bahwa efektivitas pemasaran digital bertumpu pada responsivitas dan keterlibatan proaktif. Temuan kami menegaskan bahwa ketika pabrik mulai mengadopsi alat-alat ini secara tentatif, mengirim pembaruan ketersediaan produk mingguan, berbagi foto batch segar, dan merespons pertanyaan secara *real-time*, konsumen menunjukkan peningkatan yang nyata dalam kejelasan keputusan. Mereka tidak lagi menebak tentang ketersediaan produk; mereka membuat pilihan yang terinformasi dan percaya diri.

Lebih jauh, penelitian ini mengemukakan bahwa pemasaran WhatsApp di lingkungan pedesaan melewati hambatan umum terhadap transaksi *online*: literasi digital. Sementara menavigasi platform *e-commerce* mungkin mengintimidasi demografi yang lebih tua atau mereka dengan pendidikan formal rendah, WhatsApp meniru antarmuka yang akrab dari mengirim pesan ke tetangga. Kemudahan penggunaan ini secara signifikan mengurangi gesekan kognitif dalam perjalanan konsumen, mengubah keputusan pembelian yang kompleks menjadi percakapan obrolan sederhana. Hal ini menjelaskan mengapa responden di semua kelompok usia, termasuk mereka yang berusia di atas 45 tahun, menunjukkan penerimaan positif terhadap variabel pemasaran digital, meskipun mereka bukan pengguna media sosial berat di tempat lain.

c. Simbiosis Sinergis: Mengungkap Pengaruh Simultan

Argumen paling menarik dari penelitian ini terletak pada pengaruh simultan inovasi produk dan pemasaran WhatsApp, yang secara kolektif menjelaskan 76,7% varians dalam keputusan pembelian ($R^2 = 0,767$). Koefisien determinasi yang sangat tinggi ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut tidak sekadar aditif dalam efeknya; mereka bersifat sinergis dan simbiotik.

Untuk mengonseptualisasi sinergi ini, dapat ditarik analogi dengan kendaraan berperforma tinggi: inovasi produk mewakili tenaga kuda mesin (kapasitas inheren untuk menghasilkan nilai), sementara pemasaran digital melalui WhatsApp berfungsi sebagai sistem transmisi (mekanisme yang secara efisien mengantarkan kekuatan itu ke roda, yaitu konsumen). Mesin bertenaga tinggi (inovasi tinggi) tanpa transmisi (pemasaran digital) hanya diam di garasi, tidak mampu menggerakkan bisnis ke depan. Sebaliknya, transmisi sempurna yang diterapkan pada mesin lemah (tanpa inovasi) hanya memutar roda tanpa kemajuan. Persamaan regresi yang disajikan pada Tabel 7 ($Y = 2,213 + 0,576X_1 + 0,354X_2$) memberikan dukungan kuantitatif pada interaksi teoretis ini, menunjukkan bahwa keduanya sangat diperlukan untuk mengoptimalkan pengambilan keputusan konsumen.

Temuan ini memperkaya khasanah literatur yang ada dalam beberapa hal. *Pertama*, secara langsung menjawab kesenjangan penelitian yang diidentifikasi dalam studi sebelumnya (Amanah & Yuliana, 2025; Wibowo dkk., 2025) yang sebagian besar berfokus pada "peningkatan penjualan" sebagai hasil utama. Studi kami beralih ke tingkat yang lebih granular, yaitu "keputusan pembelian," yang merupakan prekursor psikologis dari penjualan. Dengan melakukan hal itu, kami menyediakan peta jalan yang lebih jelas bagi pemilik UMKM: tidak cukup mengamati lonjakan penjualan; memahami *mengapa* konsumen memutuskan untuk membeli, melalui inovasi dan komunikasi, memungkinkan replikasi kesuksesan.

Kedua, temuan ini selaras dengan dan memperluas karya Marlina dkk. (2025), yang menemukan penjelasan varians 60% untuk kinerja pemasaran. R^2 kami yang lebih tinggi, yaitu 76,7%, menunjukkan bahwa di pasar yang sangat terlokalisasi dan berbasis hubungan (seperti pabrik tahu desa), kedua variabel ini menyumbang lebih banyak perilaku varians daripada di konteks perkotaan yang lebih luas. Ini memperkuat gagasan bahwa konsumen pedesaan menghargai perbaikan produk nyata dan keterlibatan digital langsung dan personal di atas elemen bauran pemasaran abstrak lainnya (seperti kampanye iklan besar-besaran atau dukungan selebriti), yang sebagian besar tidak relevan dengan kehidupan sehari-hari mereka.

Selanjutnya, efek interaksi menyiratkan keharusan strategis: pemilik, Bapak Slamet, harus mengelola kedua tuas ini secara bersamaan. Meluncurkan varian baru tahu renyah (inovasi) tanpa mengumumkannya melalui daftar siaran WhatsApp (pemasaran digital) akan menghasilkan penerimaan yang lambat, sementara mempromosikan berulang kali tahu putih polos yang sama pada akhirnya akan menyebabkan kelelahan pemasaran dan penghentian penerimaan oleh penerima. Data menunjukkan bahwa upaya terintegrasi menciptakan siklus yang baik: inovasi menyediakan konten segar untuk siaran WhatsApp, dan umpan balik *real-time* yang diterima melalui WhatsApp memberikan wawasan konsumen yang tak ternilai yang memandu pengembangan produk di masa depan. Misalnya, pertanyaan dari anggota grup tentang ketersediaan tahu "yang tidak terlalu berminyak" secara langsung menginformasikan inovasi peningkatan kualitas berikutnya.

Hubungan simbiotik ini juga menawarkan solusi untuk tantangan "keterbatasan sumber daya" yang sering disebut sebagai penghambat UMKM. Sementara korporasi besar menginvestasikan jutaan dalam R&D dan periklanan, penelitian ini menunjukkan bahwa di pedesaan Indonesia, inovasi berbiaya rendah dan berteknologi rendah (misalnya, mengubah



kemasan, menambah varian baru) yang dipadukan dengan alat pemasaran digital tanpa biaya (WhatsApp) dapat menghasilkan hasil yang signifikan secara akademis dan substansial secara ekonomis. Ini mendemokratisasi pasar, memungkinkan pabrik desa kecil bersaing secara efektif melawan pesaing industri yang lebih besar dengan memanfaatkan keaslian, kedekatan, dan kelincuhan.

d. Implikasi Teoretis, Wawasan Manajerial, dan Refleksi Humanistik

Implikasi teoretis dari pembahasan ini sangat luas. Kami berkontribusi pada *Theory of Planned Behavior* dan model Pengambilan Keputusan Konsumen dengan mengilustrasikan bahwa rangsangan eksternal (produk inovatif dan komunikasi digital) secara signifikan memoderasi kesenjangan niat-perilaku di pasar tradisional. Kami menantang pandangan ortodoks bahwa transformasi digital semata-mata tentang adopsi teknologi tinggi; dalam konteks ini, transformasi adalah tentang adopsi adaptif, memanfaatkan teknologi yang akrab dan tangguh seperti WhatsApp untuk meningkatkan model bisnis tradisional, bukan menggantikannya.

Secara manajerial, wawasan yang diberikan bersifat pragmatis. Bagi pemilik Pabrik Tahu, jalan ke depan jelas dan dapat dilalui. *Pertama*, mengenai inovasi produk: mereka tidak perlu berinvestasi pada mesin berat tetapi harus fokus pada kreasi bersama dengan konsumen (*co-creation*). Dengan menggunakan grup WhatsApp sebagai kelompok fokus informal, mereka dapat menajaki selera atau tekstur yang diinginkan pelanggan, membuat proses inovasi tidak terlalu berisiko dan lebih berorientasi konsumen. *Kedua*, mengenai pemasaran WhatsApp: mereka harus meningkatkan penggunaan dari "penerimaan pesanan reaktif" menjadi "manajemen komunitas proaktif." Ini melibatkan penunjukan staf untuk mengelola siaran harian produk segar, berbagi video di balik layar proses produksi untuk membangun transparansi dan kepercayaan, dan membina komunitas di mana pelanggan setia menerima diskon eksklusif atau sampel uji coba.

Pada catatan yang lebih humanistik, penelitian ini menggarisbawahi kisah ketahanan dan harapan. Kecemasan yang diungkapkan Bapak Slamet tentang mudarnya jumlah pelanggan mencerminkan ancaman eksistensial yang lebih luas yang dihadapi pengrajin tradisional secara global. Temuan ini menawarkan kepastian bahwa tradisi dan modernitas bukanlah musuh yang tidak kompatibel; keduanya dapat diharmonisasi. Dedikasi para peneliti untuk mempelajari konteks mikro spesifik ini mencerminkan pemahaman bahwa kemajuan ekonomi tidak diukur semata-mata dalam statistik PDB nasional tetapi dalam kelangsungan hidup dan berkembangnya perusahaan-perusahaan sederhana ini yang menjadi tulang punggung ekonomi pedesaan. Ada martabat yang tenang dalam melihat pabrik tahu, simbol kesederhanaan, memanfaatkan kekuatan ponsel pintar untuk kembali melibatkan komunitasnya. Ini mewakili kemenangan kecerdasan adaptif atas inersia birokratis.

e. Keterbatasan dan Jalur Eksplorasi Masa Depan

Meskipun temuan yang kuat, diskusi ini harus disertai dengan pengakuan kritis atas keterbatasan penelitian. *Pertama*, distribusi data residual yang tidak normal (Kolmogorov-Smirnov $p = 0,007$), meskipun dimitigasi oleh Teorema Limit Pusat karena ukuran sampel kami ($n=95$), menunjukkan bahwa mungkin ada outlier atau variabel laten yang tidak terpetakan. Penelitian masa depan dapat mengeksplorasi pengujian non-parametrik atau pemodelan persamaan struktural (*Structural Equation Modeling/SEM*) untuk menangkap hubungan non-linear yang lebih bernuansa antara konstruk.

Kedua, variabel "Keputusan Pembelian" dioperasionalkan melalui persepsi yang dilaporkan sendiri. Meskipun ini adalah indikator psikologi konsumen yang valid, persepsi tersebut tidak selalu selaras sempurna dengan perilaku transaksional aktual. Ada potensi "kesenjangan niat-tindakan" di mana responden menyatakan kemungkinan untuk membeli tetapi gagal untuk bertindak. Studi mendatang harus melakukan triangulasi data survei dengan catatan transaksi penjualan aktual untuk memvalidasi silang persepsi yang dilaporkan sendiri ini.

Ketiga, fokus pada satu pabrik tahu, meskipun memungkinkan imersi kontekstual yang mendalam, membatasi generalisasi temuan. Struktur sosial-ekonomi Kalisat, rantai pasokan kedelai, dan pola konsumsi budaya mungkin berbeda secara signifikan dari daerah lain, bahkan di dalam Jawa Timur. Studi komparatif yang melibatkan beberapa UMKM pangan tradisional (misalnya, tempe, kerupuk, atau camilan tradisional) akan sangat berharga untuk menentukan apakah hubungan yang diamati di sini berlaku di berbagai kategori produk.

Keempat, nilai R^2 sebesar 76,7%, meskipun tinggi, juga menyiratkan bahwa 23,3% varians masih belum terjelaskan. "Kesenjangan keheningan" ini memiliki potensi besar untuk penelitian lebih lanjut. Variabel yang belum dieksplorasi dapat mencakup: sensitivitas harga (terutama mengenai fluktuasi biaya kedelai), citra merek dan keaslian yang dipersepsikan, kualitas layanan di titik penjualan, atau bahkan faktor logistik seperti waktu pengiriman. Penelitian masa depan juga dapat menyelidiki peran mediasi kepercayaan konsumen dalam hubungan antara pemasaran WhatsApp dan keputusan pembelian, mengingat kepercayaan adalah mata uang kritis dalam perdagangan pedesaan.

Sebagai penutup, pembahasan ini menegaskan bahwa Pabrik Tahu di Sumber Ketempa berada di persimpangan jalan yang penting. Penelitian ini tidak hanya menyediakan data, tetapi juga kompas arah. Dengan merangkul inovasi produk dan memanfaatkan fungsi WhatsApp yang sederhana namun kuat, perusahaan tradisional ini tidak hanya dapat bertahan dari tekanan pasar modern tetapi juga dapat berkembang, menjadi preseden bagi UMKM lain yang bergulat dengan kecemasan akan perubahan. Perjalanan ke depan adalah salah satu pembelajaran berkelanjutan, adaptasi, dan keterlibatan komunitas, ciri-ciri ekonomi lokal yang tangguh.



KESIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian dan pembahasan, dapat ditarik beberapa kesimpulan.

Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Pabrik Tahu Desa Sumber Ketempa, Kecamatan Kalisat. Hal ini dibuktikan dengan nilai t -hitung (5,542) > t -tabel (1,986) dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Semakin tinggi inovasi produk, semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.

Pemasaran digital melalui WhatsApp berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Pabrik Tahu Desa Sumber Ketempa, Kecamatan Kalisat. Hal ini dibuktikan dengan t -hitung (3,381) > t -tabel (1,986) dan signifikansi $0,001 < 0,05$. Pemanfaatan WhatsApp yang lebih optimal sebagai kanal pemasaran digital mendorong keputusan pembelian konsumen yang lebih tinggi.

Secara simultan, inovasi produk dan pemasaran digital melalui WhatsApp berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Pabrik Tahu Desa Sumber Ketempa, Kecamatan Kalisat. Hal ini dibuktikan dengan F -hitung (151,386) > F -tabel (3,09) dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Kedua variabel bersama-sama menjelaskan 76,7% variasi keputusan pembelian.

Penelitian ini berkontribusi pada literatur manajemen pemasaran dengan menunjukkan bahwa inovasi produk dan pemasaran digital merupakan strategi komplementer dalam konteks perusahaan pangan tradisional. Temuan ini juga menawarkan panduan praktis bagi produsen pangan tradisional di pedesaan Indonesia.

a. Implikasi Teoretis

Implikasi teoretis dari penelitian ini adalah memperkaya kajian manajemen pemasaran, khususnya mengenai pengaruh inovasi produk dan pemasaran digital terhadap keputusan pembelian di sektor usaha mikro. Penelitian ini memperluas pengetahuan yang ada dengan mengkaji hubungan tersebut dalam konteks, produksi pangan tradisional pedesaan, yang masih jarang mendapat perhatian dalam penelitian sebelumnya.

b. Implikasi Praktis

Implikasi praktisnya adalah pemilik pabrik sebaiknya melanjutkan inovasi produk dan mengoptimalkan fitur-fitur WhatsApp seperti daftar siaran, katalog produk, dan grup pelanggan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Pendekatan terintegrasi ini tampaknya paling efektif dalam mendorong pilihan konsumen dan membangun operasi bisnis yang berkelanjutan.

c. Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, hanya menggunakan inovasi produk dan pemasaran digital melalui WhatsApp sebagai variabel independen, sementara banyak faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti harga, kualitas produk, dan pelayanan. Kedua, penelitian dilakukan di satu lokasi, sehingga generalisasi terbatas. Ketiga, data kuesioner berbasis skala Likert rentan terhadap subjektivitas responden. Keempat, data residual tidak terdistribusi normal, meskipun hal ini telah dimitigasi oleh ukuran sampel. Penelitian mendatang disarankan mempertimbangkan variabel tambahan, lokasi yang lebih beragam, dan pendekatan campuran (*mixed-method*) untuk memperdalam pemahaman.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pemilik dan staf Pabrik Tahu di Desa Sumber Ketempa, Kecamatan Kalisat, atas kerja sama dan kesediaannya berpartisipasi dalam penelitian ini. Apresiasi juga disampaikan kepada Universitas PGRI Argopuro Jember yang telah memberikan dukungan institusional selama proses penelitian. Penelitian ini dilaksanakan dengan pendanaan dari hibah penelitian internal universitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanah, S. N., & Yuliana, L. (2025). Peran inovasi produk dan strategi pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan UMKM kuliner tradisional. *Master Manajemen*, 3(2), 257-270.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2025). *Laporan survei internet Indonesia 2025*. APJII.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Marlina, A., Maulana, L. H., Sinaga, H. Z., Fadhila, J., & Miranti. (2025). Determining marketing performance product innovation and digital marketing. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(4), 3301-3312.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran* (9th ed.). Salemba Empat.
- Retnaningsih, C., Irmawati, B., Retnawati, B. B., & Ruenda, O. (2024). Development and innovation of locally inspired food products by Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Central Java, Indonesia. In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (Vol. 1338, No. 1, p. 012066). IOP Publishing.



- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Perilaku konsumen* (11th ed.). Pearson.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sundari, E., Afwa, A., & Pratama, D. (2025). The impact of digital marketing on marketing outcomes of SMEs: The mediating role of innovative product development. *Jurnal Riset Bisnis Manajemen*, 18(1), 152-162.
- Swastuti, E. (2020). Menejemen inovasi strategis dan adopsi digital marketing upaya membangun keunggulan bersaing dan kinerja bisnis IKM tenun troso Kabupaten Jepara. *Fokus Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 15(1), 127-143.
- Tanjung, M. A. J., Sagala, R. A., & Manurung, W. C. S. R. (2025). Strategi inovasi dan diferensiasi produk untuk meningkatkan daya saing UMKM di era digital. *Makro: Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 10(1), 46-60.
- Wibowo, D., Nalurita, S., Willy, I. G. N., Vianidya, I., & Adam. (2025). Pengaruh digital marketing dan inovasi produk terhadap peningkatan penjualan UMK di Kecamatan Makassar Jakarta Timur. *IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial dan Humaniora*, 9(3), 83-94.