

ANALISIS MINAT KONSUMEN TERHADAP PRODUK UMKM WONTONITA

Anneke Dwi Saputri¹, Antika Putri Rizkiah², Esti Novianti³, Iva Fauziah Haryati⁴, Retno Purwani Setyaningrum⁵.

Pendidikan Guru Sekolah Dasar, Fakultas Ilmu Keguruan dan Tarbiyah, Universitas Pelita Bangsa

e-mail: anekesaputri@gmail.com¹, rizkiahantika@gmail.com², estinovianti2003@gmail.com³, ivafauziah117@gmail.com⁴, retno.purwani.setyaningrum@pelitabangsa.ac.id⁵

* Anneke Dwi Saputri

ABSTRACT

This study aims to analyze consumer interest in Wontonita MSME products through the factors of product quality, digital marketing, service, product innovation, and the use of social media and online platforms. The increasingly competitive culinary industry requires MSMEs to develop effective marketing strategies to enhance customer loyalty and influence consumer purchasing decisions. This study employs a descriptive qualitative approach with data collection techniques including observation, interviews, and documentation. Data analysis utilizes the Miles and Huberman model, which encompasses data reduction, data presentation, and drawing conclusions. Data validation is conducted through data triangulation to enhance the study's credibility. The results indicate that product quality, digital marketing via Instagram and TikTok, responsive service, product innovation, and customer reviews significantly influence consumer purchase intent. Additionally, the use of online platforms such as GoFood and GrabFood enhances consumer access to Wontonita products. This study is expected to contribute to the development of marketing strategies for culinary SMEs in the digital era.

Keywords: SMEs, digital marketing, purchase intent, product quality, customer loyalty.

Article submission: 6 June 2026

Article revision: 20 June 2026

Article acceptance: 27 June 2026

I. INTRODUCTION

Badan Pusat Statistik (BPS) menyatakan bahwa UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia dengan kontribusi lebih dari 60% terhadap PDB nasional serta menyerap lebih dari 97% tenaga kerja di Indonesia (BPS, 2023). Salah satu sektor UMKM yang berkembang pesat adalah kuliner, seiring meningkatnya konsumsi makanan cepat saji dan makanan khas daerah (Arrofi et al., 2023). Salah satu contohnya adalah Wontonita, usaha kuliner yang menawarkan

berbagai varian wonton seperti kuah, goreng, chili oil, dan frozen untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam.

Dalam menghadapi persaingan pasar, Wontonita menekankan pentingnya kualitas produk dengan penggunaan bahan baku berkualitas dan kontrol mutu yang ketat agar rasa tetap konsisten (Laowo, Ryan Jonathan & Heri Satrianto, 2025). Selain itu, strategi pemasaran digital melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran merek dan menarik konsumen baru (Miradji et al., 2025). Wontonita juga memanfaatkan influencer serta platform pengantaran makanan seperti GoFood dan GrabFood untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan (Fauzia et al., 2025; Puspita & Aprilia, 2025).

Pengelolaan operasional yang baik juga menjadi faktor penting bagi keberlangsungan usaha. Wontonita menerapkan sistem pengelolaan keuangan yang transparan untuk menjaga stabilitas usaha jangka panjang (Yudianto, 2024). Selain itu, struktur organisasi yang jelas membantu setiap bagian menjalankan tugasnya secara efektif. Dalam pengembangannya, Wontonita memiliki target membuka beberapa cabang baru serta memperluas pasar melalui inovasi produk seperti frozen wonton.

Pemasaran digital menjadi strategi utama karena memungkinkan usaha menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan (Khairani et al., 2025). Melalui pelayanan yang baik, interaksi aktif dengan konsumen, serta inovasi produk yang berkelanjutan, Wontonita berupaya meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat posisinya di industri kuliner lokal. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen terhadap produk UMKM Wontonita, khususnya dari aspek kualitas produk, pemasaran digital, pelayanan, inovasi produk, dan loyalitas pelanggan.

Untuk memperkuat identifikasi masalah penelitian, peneliti melakukan wawancara awal kepada beberapa konsumen Wontonita. Hasil wawancara menunjukkan bahwa konsumen tertarik pada produk Wontonita karena variasi menu yang unik, namun masih terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan. Beberapa konsumen menyampaikan bahwa informasi produk di media sosial belum diperbarui secara konsisten, promosi masih terbatas pada waktu tertentu, serta belum semua

konsumen mengetahui keberadaan produk frozen wonton. Selain itu, terdapat konsumen yang mengharapkan adanya variasi menu baru dan program promosi yang lebih menarik. Temuan awal tersebut menunjukkan bahwa minat konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh efektivitas pemasaran digital, pelayanan, dan inovasi produk. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen terhadap produk UMKM Wontonita.

II. LITERATURE REVIEW

Minat Konsumen

Minat konsumen merupakan kecenderungan atau keinginan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa (Sari, 2020). Minat konsumen muncul setelah konsumen memperoleh informasi mengenai produk, baik melalui pengalaman pribadi, rekomendasi, maupun media pemasaran. Dalam dunia bisnis, minat konsumen menjadi indikator penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Alvin dan Harmanda (2025), minat beli konsumen dipengaruhi oleh pemasaran media sosial, citra merek, dan kualitas produk. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk sehingga mendorong terjadinya pembelian. Selain itu, minat konsumen juga dipengaruhi oleh persepsi nilai produk. Konsumen cenderung tertarik pada produk yang dianggap mampu memberikan manfaat sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami perilaku konsumen agar mampu menciptakan strategi pemasaran yang tepat sasaran.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsi-fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, kemudahan penggunaan, serta tampilan produk (Handayani, 2022). Kualitas produk menjadi faktor penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan dan mempertahankan konsumen. Penelitian oleh

Amarta dkk. (2022) menjelaskan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Produk yang memiliki kualitas baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga konsumen cenderung melakukan pembelian ulang. Kualitas produk juga menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen sebelum melakukan pembelian. Semakin baik kualitas produk yang diberikan perusahaan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Kepuasan tersebut pada akhirnya dapat membentuk hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen. Selain itu, penelitian Ariyanto dkk. (2024) menunjukkan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan harus menjaga konsistensi kualitas produk agar tetap mampu bersaing di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Pemasaran Digital

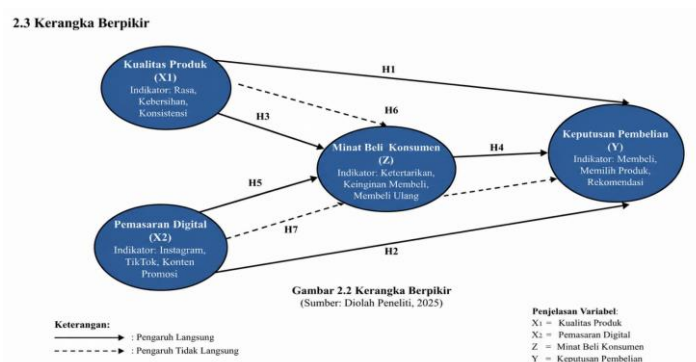
Pemasaran digital merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media digital dan internet untuk menjangkau konsumen. Pemasaran digital dilakukan melalui berbagai platform seperti media sosial, website, marketplace, email marketing, dan aplikasi digital lainnya (Yansahrita et al, 2023). Perkembangan teknologi informasi membuat pemasaran digital menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar. Menurut penelitian Amarta dkk. (2022), pemasaran digital berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan karena mampu membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen melalui komunikasi yang cepat dan interaktif. Pemasaran digital juga memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memperoleh informasi produk secara cepat dan praktis. Dengan adanya media sosial, perusahaan dapat melakukan promosi secara lebih efektif dan efisien dibandingkan metode pemasaran konvensional. Penelitian Triady dan Saputro (2023) menunjukkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada platform e-commerce. Strategi pemasaran digital yang tepat dapat meningkatkan pengalaman pelanggan sehingga konsumen menjadi lebih percaya terhadap produk maupun perusahaan.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen konsumen untuk tetap menggunakan atau membeli produk dari suatu perusahaan secara berulang dalam jangka panjang (Maulyan et al, 2022). Loyalitas pelanggan menjadi aset penting bagi perusahaan karena pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Menurut penelitian Riyadi dan Erdiansyah (2023), loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk dan kepuasan konsumen. Konsumen yang merasa puas terhadap produk dan layanan akan memiliki kecenderungan untuk tetap setia pada suatu merek. Selain itu, loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan. Pemasaran digital yang efektif mampu membangun hubungan emosional dengan konsumen sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian Putri dkk. (2023) menjelaskan bahwa penggunaan strategi digital marketing dan kualitas produk secara bersamaan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan kualitas produk serta strategi pemasaran digital untuk mempertahankan pelanggan di tengah persaingan bisnis.

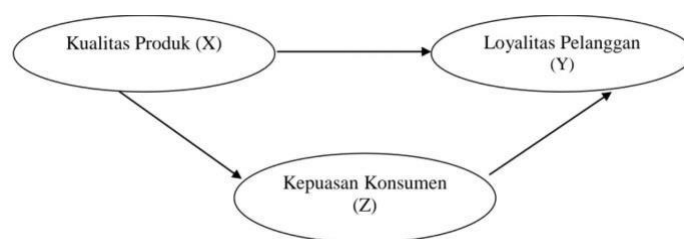
III. METHODS

Kerangka pikir penelitian ini menjelaskan bahwa kualitas produk, pemasaran digital, pelayanan, dan inovasi produk menjadi faktor utama yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk Wontonita. Persepsi tersebut kemudian membentuk minat beli konsumen yang berdampak pada keputusan pembelian. Keputusan pembelian yang positif akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan peningkatan penjualan UMKM Wontonita.



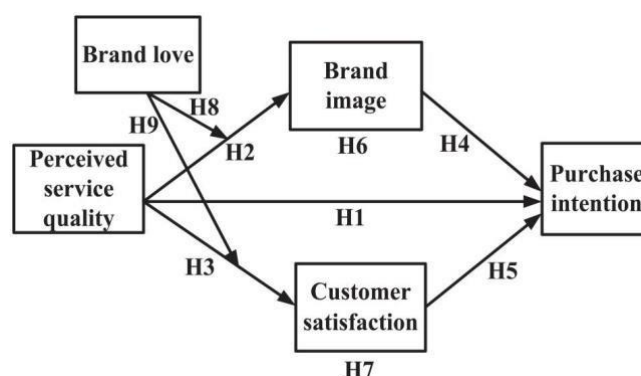
Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian

Kerangka berpikir pada penelitian ini menjelaskan hubungan antara kualitas produk dan pemasaran digital terhadap minat beli konsumen serta keputusan pembelian pada UMKM Wontonita. Variabel kualitas produk (X1) memiliki indikator berupa rasa, kebersihan, dan konsistensi produk, sedangkan pemasaran digital (X2) meliputi penggunaan Instagram, TikTok, dan konten promosi sebagai media pemasaran. Kedua variabel tersebut berpengaruh secara langsung terhadap minat beli konsumen (Z), yang ditunjukkan melalui ketertarikan konsumen, keinginan membeli, dan pembelian ulang. Selain itu, kualitas produk dan pemasaran digital juga memberikan pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian (Y). Dalam penelitian ini, minat beli konsumen berperan sebagai variabel intervening yang memperkuat hubungan antara kualitas produk dan pemasaran digital terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, semakin baik kualitas produk dan strategi pemasaran digital yang dilakukan Wontonita, maka semakin tinggi minat beli konsumen yang pada akhirnya meningkatkan keputusan pembelian serta loyalitas pelanggan terhadap produk UMKM Wontonita.



Gambar 2. Hubungan Variabel Penelitian

Kerangka kedua menunjukkan hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel penelitian. Kualitas produk diperkirakan memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, namun juga dapat melalui variabel mediasi berupa kepuasan konsumen. Dalam penelitian UMKM Wontonita, kepuasan konsumen menjadi faktor penting yang terbentuk dari pengalaman pembelian, kualitas rasa produk, kebersihan, serta pelayanan yang diberikan. Konsumen yang merasa puas cenderung memiliki minat untuk melakukan pembelian ulang dan menunjukkan loyalitas terhadap produk. Oleh karena itu, kepuasan konsumen diposisikan sebagai variabel intervening yang membantu menjelaskan hubungan antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan.



Gambar 3. Model Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konseptual penelitian ini menggambarkan hubungan yang lebih kompleks antar variabel. Dalam penelitian Wontonita, kualitas produk, pemasaran digital, pelayanan, dan inovasi produk diposisikan sebagai variabel independen yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Selanjutnya, kepuasan konsumen mempengaruhi minat beli, yang kemudian berdampak pada loyalitas pelanggan. Selain itu, pemasaran digital juga diperkirakan memiliki pengaruh langsung terhadap minat beli melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok, serta platform online seperti GoFood dan GrabFood. Konten promosi, ulasan pelanggan, dan kemudahan akses pembelian menjadi faktor yang memperkuat ketertarikan konsumen terhadap produk Wontonita. Berdasarkan kerangka pikir tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel terhadap minat beli dan loyalitas pelanggan UMKM Wontonita serta memahami faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

TABEL FAKTOR PENELITIAN

Tabel 1. Faktor yang Mempengaruhi Minat Konsumen

Variabel	Deskripsi	Indikator
Kualitas Produk	Kemampuan produk memenuhi harapan konsumen	Rasa, kebersihan, konsistensi
Pemasaran Digital	Strategi promosi melalui media digital	Instagram, TikTok, konten promosi

Pelayanan	Bentuk pelayanan kepada konsumen	Respons cepat, keramahan
Inovasi Produk	Pengembangan variasi produk	Wonton kuah, frozen wonton
Minat Beli	Ketertarikan konsumen terhadap produk	Keinginan membeli ulang

Berdasarkan Tabel 1, terdapat beberapa faktor utama yang mempengaruhi minat konsumen terhadap produk UMKM Wontonita. Faktor pertama yaitu kualitas produk yang meliputi rasa, kebersihan, dan konsistensi produk. Konsumen cenderung memiliki minat beli yang tinggi terhadap produk yang memiliki cita rasa enak, higienis, serta kualitas yang stabil pada setiap pembelian. Oleh karena itu, kualitas produk menjadi aspek penting dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Selain kualitas produk, pemasaran digital juga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat konsumen. Penggunaan media sosial seperti Instagram dan TikTok mampu membantu Wontonita memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan brand awareness. Konten promosi yang menarik, kreatif, dan informatif dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Faktor pelayanan juga menjadi penentu dalam membangun hubungan baik dengan konsumen. Pelayanan yang responsif, ramah, dan cepat dalam menanggapi pesanan maupun pertanyaan pelanggan dapat meningkatkan kenyamanan konsumen saat melakukan pembelian. Pelayanan yang baik akan memberikan pengalaman positif sehingga konsumen memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang. Selanjutnya, inovasi produk menjadi faktor penting dalam menarik perhatian konsumen di tengah persaingan usaha kuliner yang semakin kompetitif. Variasi produk seperti wonton kuah, chili oil, dan frozen wonton memberikan pilihan yang lebih beragam bagi konsumen sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Inovasi yang dilakukan secara berkelanjutan dapat meningkatkan daya tarik produk serta memperluas segmentasi pasar. Minat beli konsumen dalam penelitian ini ditunjukkan melalui ketertarikan konsumen untuk mencoba dan melakukan pembelian ulang terhadap produk Wontonita. Minat beli

tersebut muncul karena adanya kombinasi antara kualitas produk yang baik, strategi pemasaran digital yang efektif, pelayanan yang memuaskan, serta inovasi produk yang menarik. Dengan demikian, seluruh faktor tersebut saling berkaitan dalam meningkatkan keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan terhadap produk UMKM Wontonita.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif yang bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena minat konsumen terhadap produk UMKM Wontonita. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menggali informasi secara lebih mendalam terkait persepsi, pengalaman, dan alasan konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Sugiyono (2021), metode penelitian kualitatif digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah, di mana peneliti berperan sebagai instrumen kunci dan hasil penelitian lebih menekankan pada makna daripada generalisasi

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui:

1. Observasi

Dilakukan dengan mengamati aktivitas penjualan dan interaksi konsumen terhadap produk Wontonita.

2. Wawancara

Dilakukan kepada pemilik usaha dan konsumen untuk memperoleh informasi mengenai faktor yang mempengaruhi minat beli.

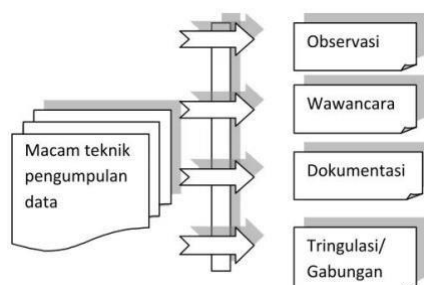
3. Dokumentasi

Meliputi dokumentasi foto produk, aktivitas pemasaran digital, dan data pendukung lainnya.

PROSES TRIANGULASI DATA

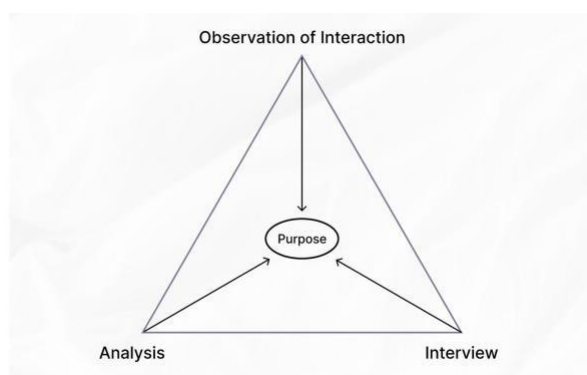
Triangulasi data merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang digunakan dalam penelitian kualitatif untuk meningkatkan validitas dan reliabilitas hasil penelitian. Dalam penelitian ini, triangulasi dilakukan dengan menggabungkan beberapa teknik pengumpulan data, yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penggunaan triangulasi bertujuan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh

benar-benar sesuai dengan kondisi nyata di lapangan, sehingga hasil penelitian mengenai minat konsumen terhadap produk UMKM Wontonita dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Selain untuk meningkatkan keakuratan data, triangulasi juga membantu peneliti memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen, kualitas produk, pelayanan, pemasaran digital, serta faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Wontonita.



Gambar 4. Proses Triangulasi Data

Gambar di atas menunjukkan bentuk dasar triangulasi data dalam penelitian kualitatif. Teknik ini dilakukan dengan menggabungkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi agar data yang diperoleh lebih komprehensif. Dalam penelitian UMKM Wontonita, wawancara dilakukan kepada pemilik usaha dan konsumen, observasi dilakukan terhadap aktivitas penjualan dan pelayanan, sedangkan dokumentasi digunakan sebagai data pendukung berupa foto produk, media promosi, dan bukti interaksi konsumen.

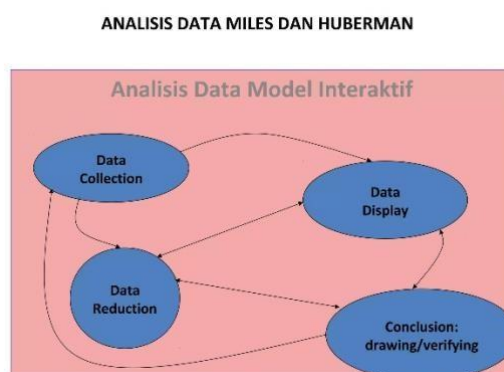


Gambar 5. Alur Validasi Data Melalui Triangulasi

Pada gambar kedua, proses triangulasi menggambarkan bagaimana data dari berbagai sumber dibandingkan dan diverifikasi satu sama lain. Informasi hasil wawancara dibandingkan dengan hasil observasi di lapangan, kemudian diperkuat

melalui dokumentasi pendukung. Dengan demikian, peneliti dapat meminimalkan bias dan meningkatkan kepercayaan terhadap hasil penelitian. Dalam konteks penelitian Wontonita, misalnya, persepsi konsumen mengenai kualitas produk tidak hanya diperoleh dari hasil wawancara, tetapi juga diamati secara langsung melalui perilaku pembelian konsumen dan diperkuat oleh dokumentasi berupa ulasan pelanggan di media sosial maupun platform online. Melalui proses triangulasi, penelitian mengenai minat konsumen terhadap produk Wontonita menjadi lebih objektif karena setiap temuan didukung oleh lebih dari satu metode pengumpulan data. Hal ini membantu menghasilkan kesimpulan penelitian yang lebih kuat, valid, dan sesuai dengan kondisi sebenarnya di lapangan.

PROSES ANALISIS DATA MODEL MILES & HUBERMAN



Gambar 6. Proses Analisis Data

Berdasarkan gambar di atas, model analisis data Miles dan Huberman menunjukkan bahwa proses penelitian dilakukan secara interaktif dan berlangsung terus menerus hingga data dianggap jenuh. Setiap tahapan memiliki keterkaitan satu sama lain, sehingga hasil analisis dapat menghasilkan kesimpulan yang lebih akurat dan relevan dengan tujuan penelitian mengenai minat konsumen terhadap produk UMKM Wontonita.

1. Pengumpulan Data (Data Collection)

Tahap pertama adalah pengumpulan data yang dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Pada penelitian ini, data diperoleh dari pemilik UMKM Wontonita serta konsumen yang pernah membeli produk. Informasi yang dikumpulkan meliputi kualitas produk, pelayanan, strategi pemasaran digital, inovasi produk, serta pengalaman konsumen dalam melakukan pembelian.

2. Reduksi Data (Data Reduction)

Tahap reduksi data dilakukan dengan memilih, menyederhanakan, dan memfokuskan data yang relevan dengan tujuan penelitian. Data hasil wawancara dan observasi yang telah dikumpulkan kemudian dipilah berdasarkan kategori tertentu, seperti faktor kualitas produk, pelayanan, pemasaran digital, inovasi produk, serta pengaruhnya terhadap minat beli konsumen. Pada tahap ini, peneliti menyaring informasi penting agar data lebih terstruktur dan mudah dianalisis tanpa menghilangkan makna utama dari hasil penelitian.

3. Penyajian Data (Data Display)

Setelah proses reduksi, data disajikan dalam bentuk narasi deskriptif, tabel, dan interpretasi hasil wawancara agar lebih mudah dipahami. Penyajian data bertujuan untuk membantu peneliti melihat pola hubungan antar variabel yang mempengaruhi minat konsumen terhadap produk Wontonita. Melalui penyajian data yang sistematis, peneliti dapat mengidentifikasi faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan.

4. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi (Conclusion Drawing/Verifying)

Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan berdasarkan pola, hubungan, dan temuan yang diperoleh selama proses penelitian. Kesimpulan dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen terhadap produk Wontonita, seperti kualitas produk, pemasaran digital, pelayanan, dan inovasi produk. Selain itu, proses verifikasi dilakukan secara terus menerus agar kesimpulan yang dihasilkan tetap konsisten dengan data yang telah diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.

IV. RESULTS

Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi yang dilakukan pada UMKM Wontonita, ditemukan bahwa minat konsumen terhadap produk dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu kualitas produk, pemasaran digital, pelayanan, inovasi produk, harga, serta ulasan pelanggan di media sosial dan platform online. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan UMKM kuliner tidak hanya ditentukan oleh kualitas makanan, tetapi juga strategi pemasaran dan

hubungan dengan konsumen. Hasil wawancara menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen tertarik membeli produk Wontonita karena rasa produk yang unik dan konsisten. Konsumen menilai bahwa wonton yang dijual memiliki cita rasa yang sesuai dengan selera masyarakat, terutama pada varian chili oil dan wonton kuah. Selain itu, kebersihan produk dan tampilan makanan yang menarik menjadi faktor pendukung yang meningkatkan ketertarikan konsumen. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Handayani (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dari aspek pemasaran digital, penggunaan media sosial seperti Instagram dan TikTok memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan minat beli konsumen. Konten promosi berupa video pendek, foto produk, serta ulasan pelanggan mampu menarik perhatian konsumen, khususnya kalangan remaja dan mahasiswa. Strategi pemasaran digital yang dilakukan Wontonita dinilai efektif karena mampu meningkatkan brand awareness dan memperluas jangkauan pasar. Menurut Yansahrita, Fauzi, dan Irviani (2023), digital marketing memberikan kemudahan bagi pelaku UMKM untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien. Pelayanan yang cepat dan responsif juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil wawancara, konsumen merasa puas karena admin Wontonita aktif merespons pertanyaan dan pesanan pelanggan melalui media sosial maupun aplikasi pesan online. Pelayanan yang ramah memberikan pengalaman positif bagi konsumen sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian ulang. Penelitian Maulyan dkk. (2022) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan karena pelayanan yang baik mampu menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan perusahaan. Selain itu, inovasi produk yang dilakukan Wontonita turut memberikan pengaruh terhadap minat konsumen. Variasi produk seperti wonton kuah, wonton goreng, chili oil, dan frozen wonton membuat konsumen memiliki banyak pilihan sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Frozen wonton menjadi salah satu inovasi yang diminati karena memberikan kemudahan bagi konsumen untuk menikmati produk kapan saja. Menurut Miradji, Virginia, dan Margareta (2025), inovasi produk menjadi strategi penting dalam mempertahankan

daya saing UMKM kuliner di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Penggunaan platform online seperti GoFood dan GrabFood juga membantu meningkatkan penjualan produk. Konsumen merasa lebih mudah melakukan pembelian karena produk dapat dipesan secara online tanpa harus datang langsung ke lokasi penjualan. Kemudahan akses tersebut memberikan dampak positif terhadap peningkatan jumlah pembelian. Puspitasari dan Hidayat (2022) menyatakan bahwa penggunaan platform digital dalam pemasaran UMKM mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen karena memberikan efisiensi dan kemudahan akses.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi faktor utama yang mempengaruhi minat konsumen terhadap produk Wontonita. Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki rasa enak, kebersihan terjaga, dan kualitas yang konsisten. Temuan ini sejalan dengan penelitian Handayani (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Produk dengan kualitas baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga mendorong terjadinya pembelian ulang. Pemasaran digital melalui Instagram dan TikTok terbukti efektif dalam meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk Wontonita. Konten visual yang menarik mampu membangun brand awareness dan memperkuat citra produk di mata konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Puspitasari dan Hidayat (2022) yang menyatakan bahwa digital marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada UMKM kuliner. Selain itu, penelitian Rahmawati dan Yuliana (2024) juga menjelaskan bahwa strategi pemasaran digital mampu meningkatkan daya saing UMKM di era perkembangan teknologi informasi. Selain pemasaran digital, pelayanan yang baik juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Konsumen merasa lebih nyaman melakukan pembelian ketika mendapatkan pelayanan yang cepat, ramah, dan responsif. Pelayanan yang baik menciptakan pengalaman positif sehingga konsumen memiliki kecenderungan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Hal ini sesuai dengan pendapat Maulyan dkk. (2022) yang menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Inovasi produk yang dilakukan Wontonita menunjukkan bahwa variasi menu mampu meningkatkan daya tarik konsumen.

Kehadiran frozen wonton memberikan nilai tambah karena produk dapat dikonsumsi dengan lebih praktis. Inovasi produk menjadi strategi penting bagi UMKM kuliner untuk mempertahankan daya saing di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Temuan ini didukung oleh penelitian Fauzia, Saadah, dan Permana (2025) yang menjelaskan bahwa inovasi dan kreativitas pemasaran memiliki pengaruh besar terhadap perkembangan usaha kuliner. Penggunaan platform online seperti GoFood dan GrabFood memberikan kemudahan akses pembelian bagi konsumen. Kemudahan tersebut meningkatkan efisiensi dan kenyamanan dalam proses pembelian sehingga berdampak pada peningkatan penjualan produk. Selain itu, review pelanggan pada platform online juga mempengaruhi persepsi konsumen baru terhadap kualitas produk Wontonita. Menurut Khairani dkk. (2025), penggunaan media sosial dan platform digital mampu meningkatkan interaksi konsumen serta memperluas jangkauan pasar UMKM. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa kombinasi antara kualitas produk, pemasaran digital, pelayanan, dan inovasi produk mampu meningkatkan minat beli serta loyalitas pelanggan terhadap produk UMKM Wontonita. Strategi tersebut menjadi faktor penting dalam memperkuat daya saing usaha kuliner di era digital.

Sebagai bentuk verifikasi hasil penelitian, peneliti melakukan wawancara akhir kepada beberapa konsumen Wontonita setelah seluruh data terkumpul. Hasil wawancara menunjukkan bahwa konsumen merasa puas terhadap kualitas produk yang ditawarkan, terutama dari segi rasa, kebersihan, dan variasi menu. Konsumen juga menyatakan bahwa promosi melalui Instagram dan TikTok membantu mereka memperoleh informasi mengenai produk dan promo yang tersedia. Selain itu, pelayanan yang cepat dan ramah menjadi alasan konsumen melakukan pembelian ulang. Namun demikian, beberapa konsumen memberikan masukan agar Wontonita lebih aktif mengunggah konten promosi, memperluas jangkauan pemasaran digital, serta menambah inovasi varian produk agar dapat menarik lebih banyak pelanggan baru. Hasil wawancara akhir ini memperkuat temuan penelitian bahwa kualitas produk, pemasaran digital, pelayanan, dan inovasi produk merupakan faktor utama yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk Wontonita.

V. CONCLUSION AND SUGGESTION

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa minat konsumen terhadap produk UMKM Wontonita dipengaruhi oleh kualitas produk, pemasaran digital, pelayanan, inovasi produk, serta kemudahan akses melalui platform online. Kualitas produk menjadi faktor yang paling dominan karena konsumen lebih tertarik pada produk yang memiliki rasa enak, kebersihan terjaga, dan kualitas yang konsisten. Temuan ini sejalan dengan penelitian Handayani (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, pemasaran digital melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok terbukti efektif dalam meningkatkan brand awareness dan menarik minat beli konsumen, khususnya kalangan remaja dan mahasiswa. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Puspitasari dan Hidayat (2022) yang menjelaskan bahwa digital marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada UMKM kuliner. Penelitian Rahmawati dan Yuliana (2024) juga menyatakan bahwa strategi pemasaran digital mampu meningkatkan daya saing UMKM di era digital.

Adapun kebaruan (novelty) dalam penelitian ini terletak pada pengkajian faktor kualitas produk, pemasaran digital, pelayanan, inovasi produk, dan penggunaan platform online secara terpadu pada UMKM Wontonita. Selain itu, penelitian ini mengidentifikasi peran media sosial Instagram dan TikTok serta platform GoFood dan GrabFood sebagai faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen pada usaha kuliner skala UMKM. Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar Wontonita meningkatkan konsistensi promosi digital melalui media sosial, memperbanyak konten interaktif yang melibatkan konsumen, mengembangkan varian produk baru sesuai kebutuhan pasar, serta memanfaatkan ulasan pelanggan sebagai bahan evaluasi untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Selain itu, kerja sama dengan influencer lokal dan optimalisasi platform online perlu terus dilakukan guna memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

VI. BIBLIOGRAPHY

Arrofi, R. A., Ajie, R., & Sutabri, T. (2023). Penggunaan Transformasi Digital Bisnis Untuk Para Pelaku UMKM Kuliner. *Jurnal Riset Manajemen dan Ekonomi*, 2(1), 180-189.

Fauzia, A., Saadah, W., & Permana, E. (2025). Analisis Pemanfaatan Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran Brand Exsport. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Ekonomi*, 3(4), 31-41.

Handayani, J. (2022). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Samakoi Farm, Purbalingga. *Economics, Social, and Humanities Journal (Esochum)*, 1(2), 95-110.

Herlissha, N., & Fitari, N. (2021). Pengaruh digital marketing, kepercayaan konsumen, dan kualitas produk terhadap minat beli di era pandemi COVID-19. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(2), 112-120.

Khairani, N., Adiva, C. T., Hutabarat, R. F. M., & Simorangkir, T. G. (2025). Pengaruh media sosial dalam meningkatkan penjualan produk UMKM di era digital. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 5(3), 4583-4591.

Laowo, R. J. (2025). Pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada produk UMKM.

Maulyan, F. F., Drajat, D. Y., Angliawati, R. Y., & Sandini, D. (2022). Pengaruh service excellent terhadap citra perusahaan dan loyalitas pelanggan: theoretical review. *Jurnal Sains Manajemen*, 4(1), 8-17.

Miradji, M. A., Virginia, G. A., & Margareta, A. (2025). Strategi Pengembangan dan Pemasaran Produk Kuliner Kreatif. *Jurnal Kuliner dan Bisnis*, 1(2), 92-101.

Moleong, L. J. (2021). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Puspitasari, R., & Hidayat, T. (2022). Pengaruh digital marketing terhadap minat beli konsumen pada UMKM kuliner. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 7(1), 45-57.

Rahmawati, S., & Yuliana, D. (2024). Strategi pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Bisnis Digital*, 6(1), 21-35.

Sari, S. P. (2020). Hubungan minat beli dengan keputusan pembelian pada konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147.

Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Yansahrita, Y., Fauzi, F., & Irviani, R. (2023). Digital Marketing: Sebagai Strategi Pemasaran Produk Home Industry di Wilayah Oku Timur. *ECo-Buss*, 6(1), 410-417.

Yudianto, A. (2024). Memahami Strategi Pengelolaan Keuangan pada Usaha Kecil Menengah di Kota Amuntai. *Jurnal Bisnis dan Pembangunan*, 13(3), 249-256.