

Analisis Riset Pasar sebagai Instrumen Kebijakan untuk Mendukung Pertumbuhan UMKM

Abdul Rajak¹, Rahmatina²

¹Universitas Mulawarman Samarinda, Indonesia

²Universitas Islam Negeri Sultan Aji Mubammad Idris Samarinda, Indonesia

Corresponding author: abdulrajak@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran riset pasar sebagai instrumen strategis dalam perumusan kebijakan pemasaran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Pendekatan penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui studi literatur dan analisis kebijakan terkait pengembangan UMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa riset pasar memiliki peran signifikan dalam meningkatkan ketepatan sasaran kebijakan pemasaran UMKM, terutama dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen dan dinamika pasar yang semakin kompleks. Integrasi riset pasar dalam kebijakan pemasaran terbukti mampu meningkatkan daya saing dan keberlanjutan UMKM melalui pengambilan keputusan berbasis data. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dengan memperkuat keterkaitan antara riset pasar dan kebijakan publik, serta kontribusi praktis bagi pembuat kebijakan dan pelaku UMKM dalam merancang strategi pemasaran yang lebih adaptif dan efektif.

Kata kunci: *riset pasar, kebijakan pemasaran, UMKM, daya saing, keberlanjutan usaha.*

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia. Menurut data dari Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM menyumbang sekitar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja di sektor formal (Kemenkop UKM, 2023). Namun, tantangan yang dihadapi oleh UMKM dalam menghadapi persaingan global dan perubahan perilaku konsumen semakin kompleks. Oleh karena itu, diperlukan kebijakan yang tepat untuk mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM.

Riset pasar menjadi salah satu instrumen strategis dalam perumusan kebijakan pemasaran UMKM. Dengan memahami dinamika pasar dan perilaku konsumen, pelaku UMKM dapat mengambil keputusan yang lebih tepat dan berbasis data. Hal ini sangat penting, terutama dalam konteks perubahan cepat yang terjadi di era digital saat ini. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana riset pasar dapat digunakan sebagai alat untuk merumuskan kebijakan yang mendukung pertumbuhan UMKM.

Seiring dengan perkembangan teknologi, akses terhadap informasi pasar semakin mudah. Pelaku UMKM kini dapat memanfaatkan berbagai platform digital untuk melakukan riset pasar, sehingga memungkinkan mereka untuk lebih responsif terhadap kebutuhan konsumen. Penelitian ini akan membahas bagaimana integrasi

riset pasar dalam kebijakan pemasaran dapat meningkatkan daya saing UMKM dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan.

Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui studi literatur dan analisis kebijakan terkait pengembangan UMKM. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dan praktis bagi pembuat kebijakan dan pelaku UMKM dalam merancang strategi pemasaran yang lebih adaptif dan efektif.

Literature Review

Riset pasar merupakan proses pengumpulan, analisis, dan interpretasi data mengenai pasar, produk, dan konsumen. Menurut Putri dan Hidayat (2024), riset pasar tidak hanya membantu UMKM dalam memahami kebutuhan konsumen, tetapi juga dalam mengidentifikasi peluang dan ancaman di pasar. Dalam konteks ini, riset pasar dapat berfungsi sebagai dasar untuk merumuskan kebijakan pemasaran yang lebih efektif dan efisien.

Dalam kajian sebelumnya, Prasetyo et al. (2022) menekankan pentingnya kebijakan pemasaran berbasis data dalam pengembangan UMKM. Mereka menemukan bahwa UMKM yang menggunakan data dalam pengambilan keputusan cenderung memiliki kinerja yang lebih baik dibandingkan dengan yang tidak. Hal ini menunjukkan bahwa integrasi riset pasar dalam kebijakan pemasaran dapat meningkatkan daya saing UMKM di pasar yang semakin kompetitif.

Sari et al. (2023) juga menyoroti bahwa orientasi pasar yang kuat dapat meningkatkan kinerja UMKM. Mereka menemukan bahwa UMKM yang secara aktif melakukan riset pasar memiliki kemampuan yang lebih baik dalam mengadaptasi produk dan layanan mereka sesuai dengan kebutuhan konsumen. Ini menunjukkan bahwa riset pasar tidak hanya berfungsi untuk memahami pasar, tetapi juga untuk mengembangkan produk yang lebih sesuai dengan harapan konsumen.

Rahman dan Yulianti (2024) menambahkan bahwa integrasi riset pasar dalam kebijakan publik sangat penting untuk menciptakan lingkungan yang mendukung pertumbuhan UMKM. Mereka berargumen bahwa pemerintah perlu menyediakan akses yang lebih baik terhadap informasi pasar bagi pelaku UMKM agar mereka dapat membuat keputusan yang lebih baik. Hal ini menunjukkan bahwa kolaborasi antara pemerintah dan pelaku UMKM sangat penting dalam pengembangan kebijakan yang efektif.

Dalam konteks digitalisasi, Susanto et al. (2023) menemukan bahwa pengambilan keputusan berbasis data semakin menjadi kebutuhan utama bagi UMKM. Mereka menunjukkan bahwa UMKM yang memanfaatkan teknologi informasi dalam riset pasar mampu beradaptasi lebih cepat terhadap perubahan pasar. Ini menunjukkan bahwa penggunaan teknologi dapat meningkatkan efektivitas riset pasar dan, pada gilirannya, kebijakan yang dihasilkan.

Widodo dan Lestari (2023) menekankan bahwa riset pasar sebagai dasar kebijakan pengembangan UMKM berkelanjutan harus diintegrasikan dengan strategi jangka panjang. Mereka mengusulkan bahwa kebijakan yang berbasis pada riset pasar dapat membantu UMKM untuk tidak hanya bertahan, tetapi juga tumbuh dan berkembang dalam jangka panjang. Ini menunjukkan pentingnya pendekatan holistik dalam merumuskan kebijakan yang mendukung UMKM.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menganalisis peran riset pasar dalam kebijakan pemasaran UMKM. Metode ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menggali informasi yang lebih mendalam mengenai fenomena yang diteliti. Data dikumpulkan melalui studi literatur yang mencakup artikel, jurnal, dan laporan yang relevan dengan tema penelitian.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara mengidentifikasi sumber-sumber yang berkaitan dengan riset pasar dan kebijakan UMKM. Peneliti mengkaji berbagai literatur yang membahas tentang hubungan antara riset pasar dan pengembangan kebijakan, serta dampaknya terhadap kinerja UMKM. Dengan cara ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai topik yang diteliti.

Analisis data dilakukan dengan cara mengelompokkan informasi berdasarkan tema-tema yang muncul dari literatur yang telah dikaji. Peneliti mencari pola-pola yang dapat diidentifikasi dari berbagai sumber, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai peran riset pasar dalam kebijakan pemasaran UMKM. Hasil analisis ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori dan praktik di bidang ini.

Selanjutnya, penelitian ini juga mempertimbangkan konteks lokal dalam analisisnya. Mengingat bahwa UMKM di Indonesia memiliki karakteristik yang berbeda-beda, penting untuk memperhatikan faktor-faktor lokal yang dapat mempengaruhi hasil riset pasar. Oleh karena itu, peneliti melakukan analisis terhadap kebijakan yang diterapkan di berbagai daerah di Indonesia.

Akhirnya, penelitian ini bertujuan untuk memberikan rekomendasi bagi pembuat kebijakan dan pelaku UMKM dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan adaptif. Dengan demikian, diharapkan riset pasar dapat menjadi instrumen yang bermanfaat dalam mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM di Indonesia.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Hasil penelitian menunjukkan bahwa riset pasar memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan ketepatan sasaran kebijakan pemasaran UMKM. Dengan mengandalkan data yang valid dan relevan, pelaku UMKM dapat mengidentifikasi segmen pasar yang tepat dan merumuskan strategi pemasaran yang sesuai. Misalnya, UMKM yang bergerak di sektor makanan dan minuman dapat memanfaatkan data tren konsumsi untuk mengembangkan produk baru yang lebih sesuai dengan selera konsumen.

Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa integrasi riset pasar dalam kebijakan pemasaran juga berkontribusi pada peningkatan daya saing UMKM. Dalam konteks ini, UMKM yang secara aktif melakukan riset pasar cenderung lebih inovatif dan responsif terhadap perubahan kebutuhan konsumen. Sebagai contoh, sebuah UMKM di bidang fashion yang melakukan survei terhadap preferensi warna dan desain dapat menghasilkan produk yang lebih diminati oleh pasar.

Data juga menunjukkan bahwa UMKM yang memanfaatkan teknologi digital dalam riset pasar memiliki kinerja yang lebih baik dibandingkan dengan yang tidak. Penggunaan platform digital untuk mengumpulkan data pasar memungkinkan UMKM untuk lebih cepat dalam mengambil keputusan. Hal ini terbukti dari

peningkatan penjualan yang signifikan pada UMKM yang beralih ke pemasaran online selama pandemi COVID-19.

Dari analisis kebijakan yang dilakukan, ditemukan bahwa pemerintah daerah yang menerapkan kebijakan berbasis riset pasar mampu menciptakan lingkungan yang lebih mendukung bagi pertumbuhan UMKM. Misalnya, beberapa daerah yang menyediakan akses pelatihan dan pendampingan berbasis data bagi UMKM menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam kinerja ekonomi lokal.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa tantangan yang dihadapi oleh UMKM dalam mengakses informasi pasar masih cukup besar. Banyak UMKM yang belum memiliki kemampuan untuk melakukan riset pasar secara mandiri, sehingga memerlukan dukungan dari pemerintah dan lembaga terkait. Oleh karena itu, perlu ada upaya kolaboratif untuk meningkatkan kapasitas UMKM dalam melakukan riset pasar.

Akhirnya, hasil penelitian ini menegaskan bahwa pengambilan keputusan berbasis data sangat penting bagi keberlanjutan UMKM. Dengan memanfaatkan riset pasar, UMKM dapat mengurangi risiko kegagalan dalam pemasaran produk dan meningkatkan peluang sukses di pasar. Ini menunjukkan bahwa riset pasar bukan hanya sekadar alat, tetapi juga merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang sukses.

Diskusi

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa riset pasar memiliki peran krusial dalam mendukung pertumbuhan UMKM. Riset pasar tidak hanya berfungsi untuk memahami kebutuhan konsumen, tetapi juga sebagai dasar dalam merumuskan kebijakan yang lebih tepat sasaran. Hal ini sejalan dengan pendapat Prasetyo et al. (2022) yang menyatakan bahwa kebijakan berbasis data dapat meningkatkan efektivitas pemasaran UMKM.

Namun, meskipun riset pasar menawarkan banyak manfaat, masih terdapat tantangan dalam implementasinya. Banyak UMKM yang belum familiar dengan metode riset pasar yang efektif. Oleh karena itu, edukasi dan pelatihan bagi pelaku UMKM mengenai pentingnya riset pasar dan cara melakukannya sangat diperlukan. Ini sejalan dengan temuan Rahman dan Yulianti (2024) yang menekankan pentingnya dukungan pemerintah dalam menyediakan akses informasi yang dibutuhkan oleh UMKM.

Dari analisis yang dilakukan, terlihat bahwa integrasi riset pasar dalam kebijakan pemasaran dapat meningkatkan daya saing UMKM. Namun, untuk mencapai hasil yang optimal, diperlukan kolaborasi antara pemerintah, akademisi, dan pelaku UMKM. Dengan bekerja sama, mereka dapat menciptakan ekosistem yang mendukung pengembangan kebijakan berbasis data yang lebih baik.

Selain itu, penting untuk memperhatikan konteks lokal dalam merumuskan kebijakan. Setiap daerah memiliki karakteristik pasar yang berbeda, sehingga pendekatan satu ukuran untuk semua tidak akan efektif. Penelitian ini menunjukkan bahwa kebijakan yang disesuaikan dengan kebutuhan lokal dapat memberikan hasil yang lebih baik bagi UMKM.

Dalam era digital, kemampuan UMKM untuk memanfaatkan teknologi dalam riset pasar menjadi faktor kunci dalam keberhasilan mereka. Oleh karena itu,

pemerintah dan lembaga terkait perlu menyediakan infrastruktur dan pelatihan yang memadai untuk membantu UMKM beradaptasi dengan perkembangan teknologi. Ini sejalan dengan pendapat Susanto et al. (2023) yang menekankan pentingnya pengambilan keputusan berbasis data dalam konteks digital.

Akhirnya, penelitian ini memberikan rekomendasi bahwa riset pasar harus menjadi bagian integral dari strategi bisnis UMKM. Dengan memanfaatkan data yang valid dan relevan, UMKM dapat membuat keputusan yang lebih baik, meningkatkan daya saing, dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan.

Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa riset pasar memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung pertumbuhan UMKM di Indonesia. Riset pasar tidak hanya membantu pelaku UMKM memahami kebutuhan konsumen, tetapi juga berfungsi sebagai dasar dalam merumuskan kebijakan pemasaran yang lebih efektif. Integrasi riset pasar dalam kebijakan terbukti mampu meningkatkan daya saing dan keberlanjutan UMKM.

Namun, tantangan dalam implementasi riset pasar masih perlu diatasi. Edukasi dan pelatihan bagi pelaku UMKM mengenai cara melakukan riset pasar yang efektif sangat penting untuk meningkatkan kapasitas mereka. Selain itu, kolaborasi antara pemerintah, akademisi, dan pelaku UMKM juga diperlukan untuk menciptakan kebijakan yang lebih responsif terhadap dinamika pasar.

Akhirnya, penelitian ini menekankan bahwa pengambilan keputusan berbasis data harus menjadi bagian integral dari strategi bisnis UMKM. Dengan memanfaatkan riset pasar, UMKM dapat meningkatkan peluang sukses di pasar yang semakin kompetitif dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan.

Referensi

- Ahn, J., Kim, J., & Lee, S. (2021). Market orientation and SME performance in emerging economies. *Journal of Small Business Management*, 59(4), 812–835.
- Ali, M., & Anwar, F. (2022). Evidence-based policy making and SME development. *Policy Sciences*, 55(2), 215–234.
- Audretsch, D. B., Belitski, M., & Desai, S. (2022). Entrepreneurship and economic growth: The role of SMEs. *Small Business Economics*, 58(2), 805–821.
- Buli, B. M. (2021). Market orientation, innovation, and performance of SMEs. *Journal of Innovation & Knowledge*, 6(2), 78–89.
- Ejdys, J., & Gulc, A. (2021). Trust-based market research and SME competitiveness. *Sustainability*, 13(9), 1–17.
- Fitriati, R., & Hermiati, T. (2022). Kebijakan berbasis data dan pengembangan UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Publik*, 13(1), 45–60.
- Giones, F., Brem, A., & Berger, A. (2020). Strategic decisions in SMEs under uncertainty. *Technological Forecasting and Social Change*, 155, 1–10.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). Data-driven decision making in small firms. *Journal of Business Research*, 139, 743–754.
- Hidayat, R., & Putra, Y. M. (2023). Peran riset pasar dalam peningkatan daya saing UMKM. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 25(2), 101–115.

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Kraus, S., Palmer, C., Kailer, N., Kallinger, F. L., & Spitzer, J. (2021). Digital transformation and SMEs. *Journal of Business Research*, 123, 404–414.
- Lee, Y., & Falahat, M. (2019). The impact of market orientation on SME performance. *Journal of Business Research*, 98, 254–265.
- Mulyani, S., & Hartono, J. (2023). Kebijakan pemasaran UMKM berbasis riset pasar. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Pembangunan*, 24(1), 67–82.
- OECD. (2021). *SME and entrepreneurship policy in the digital age*. OECD Publishing.
- Prasetyo, A., Nugroho, B., & Santoso, D. (2022). Kebijakan pemasaran berbasis data dalam pengembangan UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*, 30(2), 145–158.
- Putri, R. A., & Hidayat, T. (2024). Peran riset pasar dalam peningkatan daya saing UMKM di era digital. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 21(1), 55–68.
- Rahman, F., & Yulianti, S. (2024). Integrasi riset pasar dan kebijakan publik dalam pengembangan UMKM. *Jurnal Kebijakan Ekonomi*, 18(1), 33–47.
- Sari, M., Wibowo, A., & Kurniawan, H. (2023). Orientasi pasar dan kinerja UMKM: Perspektif kebijakan pemasaran. *Economic Education Analysis Journal*, 12(3), 412–425.
- Susanto, E., Lestari, D., & Handayani, R. (2023). Pengambilan keputusan berbasis data pada UMKM Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 25(2), 201–214.
- Widodo, S., & Lestari, P. (2023). Riset pasar sebagai dasar kebijakan pengembangan UMKM berkelanjutan. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 24(2), 167–181.
- Wahyuni, S., & Nugroho, A. (2024). Market intelligence and SME growth in Indonesia. *Journal of Asian Business and Economic Studies*, 31(1), 55–70.