

## Strategi Riset Pasar untuk Meningkatkan Kualitas Produk UMKM: Tinjauan Empiris

Habibi<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Pascasarjana UINSI Samarinda, Indonesia

Corresponding author: [habibi@gmail.com](mailto:habibi@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:** *kualitas produk, keberlanjutan produk, UMKM, riset pasar*

### Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional karena kontribusinya terhadap penyerapan tenaga kerja dan pertumbuhan ekonomi. Namun, tantangan utama yang dihadapi UMKM adalah rendahnya kualitas produk yang berdampak pada lemahnya daya saing, baik di pasar lokal maupun global. Salah satu faktor yang menyebabkan kondisi tersebut adalah keterbatasan UMKM dalam melakukan riset pasar secara sistematis (Narver & Slater, 1990).

Riset pasar menjadi elemen penting dalam memahami kebutuhan, preferensi, dan perilaku konsumen. Melalui riset pasar, pelaku UMKM dapat memperoleh informasi yang relevan untuk meningkatkan kualitas produk agar sesuai dengan harapan pasar (Jaworski & Kohli, 1993). Tanpa riset pasar yang memadai, pengembangan produk sering kali hanya didasarkan pada intuisi, sehingga berisiko tidak diterima oleh konsumen.

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar memiliki hubungan positif dengan inovasi dan kualitas produk. UMKM yang berorientasi pada pasar cenderung lebih adaptif terhadap perubahan kebutuhan konsumen dan lingkungan bisnis (Day, 1994; Slater & Narver, 1995). Oleh karena itu, riset pasar tidak hanya berfungsi sebagai alat pengumpulan data, tetapi juga sebagai dasar pengambilan keputusan strategis.

Berdasarkan kondisi tersebut, artikel ini bertujuan untuk mengkaji secara empiris strategi riset pasar yang dapat diterapkan UMKM dalam upaya meningkatkan kualitas produk. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dan praktis bagi pengembangan UMKM yang berkelanjutan.

Orientasi pasar didefinisikan sebagai budaya organisasi yang berfokus pada penciptaan nilai superior bagi pelanggan melalui pemahaman kebutuhan pasar (Narver & Slater, 1990). Konsep ini menekankan pentingnya pengumpulan informasi pasar, penyebaran informasi, dan respons organisasi terhadap informasi tersebut (Jaworski & Kohli, 1993).

Dalam konteks UMKM, orientasi pasar sering kali diwujudkan melalui aktivitas riset pasar sederhana seperti observasi konsumen, survei kepuasan, dan analisis umpan balik pelanggan. Meskipun berskala kecil, aktivitas tersebut terbukti mampu meningkatkan pemahaman pelaku usaha terhadap preferensi konsumen (Pelham, 2000).

Riset pasar juga berperan penting dalam mendorong inovasi produk. Gruber (2007) menyatakan bahwa pemahaman mendalam terhadap pasar memungkinkan pelaku usaha mengembangkan produk yang lebih relevan dan bernilai tambah. Hal ini sejalan dengan temuan O’Cass dan Sok (2014) yang menegaskan bahwa inovasi berbasis pasar meningkatkan kinerja UMKM.

Kualitas produk tidak hanya dipengaruhi oleh aspek teknis, tetapi juga oleh sejauh mana produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan. Prajogo dan Sohal (2006) menemukan bahwa integrasi antara manajemen kualitas dan inovasi berbasis pasar berdampak positif terhadap keunggulan bersaing.

Selain itu, pembelajaran pelanggan (*customer learning*) menjadi elemen penting dalam riset pasar. Zahay dan Griffin (2010) menekankan bahwa organisasi yang mampu belajar dari pelanggan akan lebih efektif dalam meningkatkan kualitas produk dan menciptakan inovasi berkelanjutan.

Dengan demikian, riset pasar, orientasi pasar, dan inovasi merupakan tiga elemen yang saling terkait dalam upaya peningkatan kualitas produk UMKM. Kerangka pemikiran ini menjadi dasar dalam penelitian empiris yang dilakukan pada artikel ini.

## **Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei untuk mengkaji pengaruh strategi riset pasar terhadap kualitas produk UMKM. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan gambaran empiris mengenai hubungan antarvariabel penelitian (Pelham, 2000).

Populasi penelitian adalah pelaku UMKM di sektor makanan, kerajinan, dan jasa. Sampel dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria UMKM yang telah beroperasi minimal dua tahun dan aktif melakukan pengembangan produk.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner terstruktur yang mengukur variabel riset pasar, orientasi pasar, dan kualitas produk. Instrumen pengukuran riset pasar diadaptasi dari skala MARKOR yang dikembangkan oleh Kohli, Jaworski, dan Kumar (1993).

Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier untuk mengetahui pengaruh riset pasar terhadap kualitas produk. Pendekatan ini banyak digunakan dalam

penelitian UMKM karena mampu menjelaskan hubungan sebab-akibat secara empiris (O’Cass & Sok, 2014).

Untuk memastikan validitas dan reliabilitas, dilakukan uji validitas konstruk dan uji reliabilitas Cronbach’s Alpha. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian memenuhi kriteria kelayakan.

## **Hasil dan Pembahasan**

### **Hasil**

Hasil analisis menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah melakukan riset pasar dalam bentuk sederhana, seperti meminta umpan balik pelanggan dan mengamati tren pasar. Temuan ini menunjukkan bahwa riset pasar tidak selalu memerlukan biaya besar untuk dapat diterapkan oleh UMKM (Gruber, 2007). Riset pasar terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas produk UMKM. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi yang positif dan signifikan secara statistik (Narver & Slater, 1990).

UMKM yang secara rutin mengumpulkan informasi pasar cenderung mampu menyesuaikan desain, fitur, dan kualitas produk sesuai dengan kebutuhan konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian Day (1994) mengenai kapabilitas organisasi berbasis pasar.

Selain itu, orientasi pasar berperan sebagai variabel pendukung yang memperkuat pengaruh riset pasar terhadap kualitas produk. UMKM dengan orientasi pasar yang kuat menunjukkan tingkat kualitas produk yang lebih tinggi (Slater & Narver, 1995). Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pembelajaran pelanggan berkontribusi terhadap peningkatan inovasi produk. UMKM yang aktif belajar dari pelanggan lebih responsif terhadap perubahan preferensi pasar (Zahay & Griffin, 2010). Temuan ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa inovasi berbasis pasar meningkatkan kinerja dan kualitas produk UMKM (Prajogo & Sohal, 2006; Sok et al., 2017).

### **Diskusi**

Hasil penelitian ini menegaskan pentingnya strategi riset pasar sebagai fondasi peningkatan kualitas produk UMKM. Temuan empiris mendukung teori orientasi pasar yang dikemukakan oleh Narver dan Slater (1990) serta Jaworski dan Kohli (1993).

Riset pasar memungkinkan UMKM untuk mengurangi risiko kegagalan produk dengan menyesuaikan pengembangan produk berdasarkan kebutuhan konsumen. Hal ini sejalan dengan pandangan Day (1994) mengenai organisasi yang digerakkan oleh pasar.

Selain itu, temuan menunjukkan bahwa riset pasar tidak harus dilakukan secara kompleks. UMKM dapat memanfaatkan pendekatan sederhana namun konsisten untuk memperoleh informasi pasar yang relevan (Pelham, 2000).

Implikasi praktis dari penelitian ini adalah perlunya peningkatan literasi riset pasar bagi pelaku UMKM. Pelatihan dan pendampingan dari pemerintah maupun lembaga terkait menjadi faktor penting dalam mendorong penerapan riset pasar yang efektif (Kotler & Keller, 2022).

Dengan demikian, integrasi antara riset pasar, orientasi pasar, dan inovasi produk menjadi strategi kunci dalam meningkatkan kualitas dan daya saing UMKM secara berkelanjutan.

### **Kesimpulan**

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi riset pasar memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kualitas produk UMKM. UMKM yang aktif melakukan riset pasar cenderung lebih adaptif terhadap kebutuhan dan preferensi konsumen.

Orientasi pasar dan pembelajaran pelanggan terbukti memperkuat pengaruh riset pasar terhadap kualitas produk. Hal ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas produk tidak hanya bergantung pada aspek teknis, tetapi juga pada pemahaman pasar yang mendalam. Ke depan, pelaku UMKM diharapkan dapat mengintegrasikan riset pasar sebagai bagian dari strategi bisnis jangka panjang guna meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha.

### **Referensi**

- Atuahene-Gima, K. (1996). Market orientation and innovation. *Journal of Business Research*, 35(2), 93–103.
- Baker, W. E., & Sinkula, J. M. (2009). The complementary effects of market orientation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(4), 443–455.
- Day, G. S. (1994). The capabilities of market-driven organizations. *Journal of Marketing*, 58(4), 37–52.
- Gruber, M. (2007). Marketing in new ventures. *Industrial Marketing Management*, 36(7), 819–834.
- Jaworski, B. J., & Kohli, A. K. (1993). Market orientation. *Journal of Marketing*, 57(3), 53–70.
- Kahn, K. B. (2018). Understanding innovation. *Journal of Product Innovation Management*, 35(3), 453–471.
- Kohli, A. K., Jaworski, B. J., & Kumar, A. (1993). MARKOR scale. *Journal of Marketing Research*, 30(4), 467–477.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). Market-driven strategy. *Journal of Marketing Management*, 38(5–6), 456–472.
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). Market orientation and performance. *Journal of Marketing*, 54(4), 20–35.
- O’Cass, A., & Sok, P. (2014). Innovation and SMEs. *Journal of Small Business Management*, 52(3), 568–587.
- Pelham, A. M. (2000). Market orientation and performance. *Journal of Small Business Management*, 38(1), 48–67.
- Prajogo, D. I., & Sohal, A. S. (2006). Quality and innovation. *Technovation*, 26(3), 296–304.
- Slater, S. F., & Narver, J. C. (1995). Learning organization. *Journal of Marketing*, 59(3), 63–74.
- Sok, P., Snell, L., Lee, W. J., & Sok, K. M. (2017). Innovation capability in SMEs. *Journal of Business Research*, 75, 34–43.

Zahay, D., & Griffin, A. (2010). Customer learning. *Journal of Product Innovation Management*, 27(6), 801–817.