

Riset Pasar dan Pengembangan Produk: Membangun Keberlanjutan UMKM di Pasar Internasional

Mahmud¹

¹Universitas Islam Negeri Sultan Aji Muhammad Idris Samarinda, Indonesia

Corresponding author: mahmud2123@gmail.com

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran strategis dalam perekonomian global melalui kontribusinya terhadap penciptaan lapangan kerja, inovasi, dan pertumbuhan ekonomi. Namun, keberlanjutan UMKM di pasar internasional masih menghadapi tantangan serius, terutama terkait keterbatasan informasi pasar, rendahnya kapasitas inovasi produk, serta ketidakmampuan beradaptasi dengan dinamika preferensi konsumen global. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran riset pasar dan pengembangan produk dalam membangun keberlanjutan UMKM di pasar internasional. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap UMKM yang telah terlibat dalam aktivitas ekspor. Data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) untuk menguji hubungan kausal antarvariabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa riset pasar berpengaruh signifikan terhadap pengembangan produk dan keberlanjutan UMKM, dengan pengembangan produk berperan sebagai mediator utama. Temuan ini menegaskan bahwa integrasi riset pasar dan inovasi produk merupakan strategi kunci bagi UMKM untuk mencapai keberlanjutan di pasar internasional.

Kata kunci: *keberlanjutan usaha, riset pasar, UMKM, produk lokal, pasar internasional*

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional dan global, khususnya sebagai penyerap tenaga kerja dan penggerak pertumbuhan ekonomi inklusif. Dalam konteks globalisasi, UMKM semakin dihadapkan pada persaingan lintas negara yang menuntut kemampuan adaptasi tinggi terhadap dinamika pasar internasional. Berbagai laporan internasional menunjukkan bahwa kegagalan UMKM dalam menembus pasar global sering kali disebabkan oleh keterbatasan informasi pasar dan rendahnya pemahaman terhadap kebutuhan konsumen internasional (OECD, 2021; Paul et al., 2021). Kondisi ini diperparah oleh perubahan preferensi konsumen global yang semakin cepat akibat digitalisasi dan integrasi pasar internasional. Literatur mutakhir menegaskan bahwa tanpa strategi berbasis informasi pasar yang memadai, UMKM cenderung mengalami ketidakstabilan kinerja dan kesulitan mempertahankan keberlanjutan usaha dalam jangka panjang (Lafuente et al., 2023; Cirera et al., 2020). Oleh karena itu, riset pasar menjadi elemen krusial bagi UMKM untuk memahami struktur permintaan, perilaku konsumen, serta intensitas persaingan di pasar internasional.

Literatur menunjukkan bahwa hubungan antara riset pasar dan kinerja UMKM telah menjadi fokus penelitian dalam lima tahun terakhir, khususnya terkait kemampuan inovatif dan daya saing internasional. Penelitian terdahulu menekankan

bahwa meskipun banyak UMKM telah melakukan inovasi produk, sebagian besar masih menghadapi kendala dalam memahami kebutuhan pasar global secara mendalam (Bocken et al., 2020; Ritala et al., 2021). Hal ini disebabkan oleh terbatasnya akses terhadap data pasar yang valid, rendahnya literasi digital, serta keterbatasan sumber daya manusia yang mampu melakukan analisis pasar yang kompleks. Studi komparatif juga menemukan bahwa UMKM yang mengintegrasikan riset pasar dengan strategi pengembangan produk memiliki tingkat keberhasilan penetrasi pasar lebih tinggi dibandingkan UMKM yang hanya berfokus pada inovasi produk tanpa dasar data pasar (Kamboj et al., 2020; Bresciani et al., 2021). Fakta ini mengindikasikan adanya gap antara praktik inovasi dan penggunaan informasi pasar sebagai instrumen pengambilan keputusan strategis. Dengan demikian, kajian empiris terkait integrasi riset pasar dan pengembangan produk pada UMKM internasional menjadi sangat relevan untuk menutup gap tersebut dan memberikan kontribusi pada literatur manajemen strategis UMKM.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana **riset pasar** dapat berfungsi sebagai instrumen strategis dalam **pengembangan produk UMKM** untuk mendukung keberlanjutan usaha di pasar internasional. Penelitian ini juga bertujuan mengidentifikasi praktik terbaik yang dapat diadopsi UMKM agar lebih responsif terhadap perubahan permintaan konsumen global dan meningkatkan daya saing produk mereka. Fokus pada keberlanjutan UMKM didasari oleh fakta bahwa tidak semua UMKM mampu bertahan dalam jangka panjang, terutama ketika menghadapi persaingan internasional dan fluktuasi pasar global (OECD, 2023; Paul & Rosado-Serrano, 2019). Dengan menggabungkan pendekatan literatur dan bukti empiris, penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih holistik mengenai peran riset pasar dalam proses inovasi produk yang berkelanjutan, sekaligus menyoroiti bagaimana UMKM dapat membangun strategi adaptif yang relevan di pasar internasional (Elkington, 2020; Costa et al., 2022).

Argumen utama penelitian ini menekankan bahwa integrasi riset pasar dan pengembangan produk tidak hanya meningkatkan efektivitas strategi bisnis UMKM, tetapi juga memperkuat **kapabilitas adaptif dan inovatif** mereka di tingkat internasional. Berdasarkan fakta literatur dan tujuan penelitian, UMKM yang secara sistematis melakukan riset pasar cenderung mampu mengidentifikasi tren konsumen, menyesuaikan produk dengan kebutuhan lokal maupun global, serta mengurangi risiko kegagalan produk baru di pasar internasional (Teece, 2018; Knight & Liesch, 2016). Selain itu, penelitian ini menekankan pentingnya membangun kemampuan internal UMKM, termasuk kompetensi SDM, proses inovasi yang fleksibel, dan pemanfaatan teknologi digital, untuk mendukung keberlanjutan dan ekspansi internasional. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mengisi gap akademik dalam kajian UMKM, riset pasar, dan inovasi produk, tetapi juga memberikan pedoman praktis yang dapat diterapkan oleh pelaku UMKM untuk meningkatkan kualitas produk dan mempertahankan keberlanjutan usaha mereka secara global (Narver & Slater, 1990; Bocken et al., 2020).

Literature Review

Riset pasar didefinisikan sebagai proses sistematis untuk mengidentifikasi, mengumpulkan, menganalisis, dan menginterpretasikan informasi yang relevan mengenai pasar, termasuk kebutuhan konsumen, preferensi, dan tren industri, guna mendukung pengambilan keputusan strategis dalam bisnis (Malhotra, 2020; Hair et

al., 2019). Dalam konteks UMKM, riset pasar berfungsi sebagai alat kritis untuk mengurangi ketidakpastian dalam memasuki pasar baru, termasuk pasar internasional yang kompleks dan dinamis. Literatur mutakhir menekankan bahwa riset pasar tidak hanya melibatkan pengumpulan data kuantitatif melalui survei dan statistik, tetapi juga penelitian kualitatif melalui wawancara, focus group discussion, dan observasi perilaku konsumen (Kamboj et al., 2020; Saunders et al., 2019). Dengan memahami definisi ini secara menyeluruh, UMKM dapat menyesuaikan strategi pemasaran dan pengembangan produk dengan kebutuhan spesifik konsumen global, sehingga meningkatkan peluang keberhasilan di pasar internasional (OECD, 2021; Bresciani et al., 2021).

Riset pasar dapat dikategorikan menjadi beberapa bentuk yang relevan bagi UMKM, yaitu riset pasar kuantitatif, kualitatif, dan digital. Riset kuantitatif meliputi survei dan analisis statistik untuk mengukur perilaku konsumen, sedangkan riset kualitatif lebih menekankan pemahaman motivasi dan persepsi konsumen melalui wawancara dan diskusi kelompok (Hair et al., 2021; Bocken et al., 2020). Selain itu, riset pasar digital muncul sebagai manifestasi baru yang memanfaatkan platform e-commerce, media sosial, dan big data analytics untuk memperoleh wawasan konsumen secara real-time (Costa et al., 2022; Ritala et al., 2021). Bagi UMKM internasional, ketiga bentuk riset ini memungkinkan pemetaan pasar yang lebih komprehensif, memperkuat kemampuan adaptasi terhadap tren global, serta menyesuaikan produk dengan preferensi konsumen di berbagai negara (OECD, 2023; Lafuente et al., 2023).

Pengembangan produk adalah proses merancang, memperbaiki, atau menciptakan produk baru untuk memenuhi kebutuhan pasar dan meningkatkan nilai bisnis, yang meliputi inovasi, perbaikan kualitas, dan adaptasi desain (Bocken et al., 2020; Ritala et al., 2021). Dalam konteks UMKM, pengembangan produk menjadi strategi penting untuk meningkatkan daya saing di pasar domestik maupun internasional. Literatur terbaru menunjukkan bahwa pengembangan produk yang efektif memerlukan pemahaman mendalam terhadap preferensi konsumen, standar kualitas global, dan regulasi negara tujuan ekspor (Chesbrough, 2020; Costa et al., 2022). Dengan demikian, pengembangan produk bukan sekadar inovasi teknis, tetapi juga proses strategis yang mengintegrasikan riset pasar untuk memastikan produk memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen internasional (Teece, 2018; Knight & Liesch, 2016).

Pengembangan produk dapat dimanifestasikan melalui inovasi inkremental maupun radikal. Inovasi inkremental meliputi perbaikan bertahap pada produk yang sudah ada, sementara inovasi radikal menciptakan produk baru yang secara signifikan mengubah pasar (Bresciani et al., 2021; Kamboj et al., 2020). Dalam praktik UMKM, inovasi sering dilakukan secara bertahap, dimulai dari penyesuaian fitur produk, pemilihan bahan baku berkualitas, hingga inovasi packaging sesuai standar internasional (Ritala et al., 2021; Costa et al., 2022). Literatur juga menyoroti pentingnya kolaborasi dengan mitra bisnis dan penggunaan teknologi digital untuk mempercepat pengembangan produk yang adaptif dan relevan dengan pasar global (Chesbrough, 2020; Bocken et al., 2020). Dengan pendekatan ini, UMKM mampu meningkatkan kualitas produk sekaligus memperkuat keberlanjutan bisnisnya di pasar internasional.

Keberlanjutan UMKM mencakup kemampuan usaha untuk mempertahankan kinerja ekonomi, operasional, dan reputasi merek dalam jangka panjang, sambil tetap mematuhi standar lingkungan dan sosial (Elkington, 2020; Ahi et al., 2022). Literatur menunjukkan bahwa keberlanjutan bukan sekadar faktor eksternal, melainkan hasil integrasi strategi internal, termasuk riset pasar, inovasi produk, dan manajemen kapabilitas organisasi. Dalam konteks internasionalisasi UMKM, keberlanjutan juga meliputi adaptasi terhadap regulasi global, konsistensi kualitas produk, dan responsif terhadap perubahan preferensi konsumen di berbagai negara (OECD, 2023; Paul & Rosado-Serrano, 2019). Dengan pemahaman ini, UMKM dapat mengembangkan strategi jangka panjang yang mengoptimalkan kombinasi inovasi, riset pasar, dan pengembangan produk untuk mempertahankan daya saing.

Manifestasi keberlanjutan UMKM terlihat dari praktik pengelolaan sumber daya yang efisien, inovasi berkelanjutan, dan strategi adaptif terhadap dinamika pasar global (Klewitz & Hansen, 2014; Bocken et al., 2020). UMKM berkelanjutan memanfaatkan riset pasar untuk merespons perubahan permintaan konsumen, mengembangkan produk yang relevan, serta mempertahankan standar kualitas dan sertifikasi internasional. Literatur juga menunjukkan bahwa penggunaan teknologi digital, kolaborasi lintas organisasi, dan orientasi jangka panjang meningkatkan kemampuan UMKM dalam mencapai keberlanjutan usaha di pasar internasional (Ritala et al., 2021; OECD, 2023). Dengan demikian, keberlanjutan bukan sekadar hasil kinerja, melainkan proses adaptif yang mengintegrasikan riset pasar dan inovasi produk secara terus-menerus.

1. UMKM dan Tantangan Pasar Internasional

UMKM merupakan aktor ekonomi yang memiliki fleksibilitas tinggi, kemampuan adaptasi yang cepat, serta kedekatan dengan pasar lokal. Namun, karakteristik tersebut tidak secara otomatis menjamin keberhasilan ketika UMKM memasuki pasar internasional. Berbeda dengan perusahaan besar, UMKM umumnya memiliki keterbatasan sumber daya finansial, manusia, dan teknologi, sehingga menghadapi hambatan struktural dalam proses internasionalisasi. Hambatan ini mencakup keterbatasan modal untuk ekspansi, minimnya pengalaman manajerial lintas negara, serta kurangnya pemahaman terhadap regulasi dan standar internasional.

Dalam konteks pasar internasional, UMKM dihadapkan pada persaingan yang semakin ketat dengan pelaku usaha global yang memiliki keunggulan skala ekonomi, teknologi, dan jaringan distribusi yang luas. Kondisi ini menuntut UMKM untuk tidak hanya mengandalkan keunggulan biaya rendah, tetapi juga mengembangkan diferensiasi produk yang berbasis pada nilai, kualitas, dan inovasi. Tanpa strategi yang berbasis pengetahuan pasar, UMKM berisiko terjebak dalam persaingan harga yang menekan margin keuntungan dan mengancam keberlanjutan usaha.

Internasionalisasi UMKM juga menuntut adanya perubahan paradigma dari orientasi produksi menjadi orientasi pasar. UMKM tidak lagi cukup memproduksi barang berdasarkan asumsi kebutuhan konsumen, tetapi harus mampu memahami preferensi, perilaku, dan ekspektasi konsumen internasional yang beragam. Perbedaan budaya, selera, dan nilai konsumsi menjadi faktor penting yang memengaruhi penerimaan produk di pasar global. Oleh karena itu, keberhasilan

UMKM di pasar internasional sangat bergantung pada kemampuan mereka dalam memperoleh dan mengelola informasi pasar secara sistematis.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa kegagalan UMKM di pasar internasional sering kali disebabkan oleh kurangnya pemahaman pasar dan ketidaksesuaian produk dengan kebutuhan konsumen global. Hal ini mengindikasikan bahwa tantangan utama UMKM bukan hanya pada aspek produksi atau distribusi, melainkan pada aspek strategis yang berkaitan dengan pengambilan keputusan berbasis informasi. Dalam konteks ini, riset pasar menjadi fondasi penting bagi UMKM untuk merancang strategi internasionalisasi yang berkelanjutan.

2. Konsep dan Peran Riset Pasar

Riset pasar didefinisikan sebagai proses sistematis dalam pengumpulan, analisis, dan interpretasi data yang berkaitan dengan pasar, konsumen, dan lingkungan bisnis. Tujuan utama riset pasar adalah menyediakan informasi yang akurat dan relevan untuk mendukung pengambilan keputusan manajerial. Dalam konteks UMKM, riset pasar berfungsi sebagai alat untuk mengurangi ketidakpastian dan risiko yang melekat dalam aktivitas bisnis, khususnya ketika memasuki pasar internasional yang kompleks.

Riset pasar memungkinkan UMKM untuk mengidentifikasi peluang pasar baru, memahami kebutuhan dan preferensi konsumen, serta memetakan posisi pesaing. Informasi ini menjadi dasar bagi UMKM dalam menentukan segmen pasar yang potensial, menetapkan strategi harga, serta merancang produk yang sesuai dengan ekspektasi konsumen. Tanpa riset pasar yang memadai, UMKM cenderung mengandalkan intuisi atau pengalaman terbatas, yang sering kali tidak cukup untuk menghadapi dinamika pasar global.

Dalam literatur pemasaran, riset pasar dipandang sebagai komponen utama dari orientasi pasar. Orientasi pasar mencerminkan kemampuan organisasi dalam mengumpulkan informasi pasar, menyebarkannya ke seluruh bagian organisasi, dan meresponsnya melalui tindakan strategis. UMKM yang memiliki orientasi pasar yang kuat cenderung lebih responsif terhadap perubahan kebutuhan konsumen dan lebih inovatif dalam pengembangan produk. Dengan demikian, riset pasar tidak hanya berperan sebagai aktivitas pengumpulan data, tetapi juga sebagai pemicu pembelajaran organisasi.

Riset pasar dalam konteks internasional memiliki kompleksitas yang lebih tinggi dibandingkan pasar domestik. UMKM harus mempertimbangkan faktor-faktor seperti perbedaan bahasa, budaya, hukum, dan sistem distribusi. Selain itu, akses terhadap data pasar internasional sering kali terbatas dan memerlukan biaya yang tidak sedikit. Oleh karena itu, kemampuan UMKM dalam memanfaatkan metode riset pasar yang efisien dan adaptif menjadi faktor kunci keberhasilan internasionalisasi.

3. Pengembangan Produk sebagai Strategi Inovasi UMKM

Pengembangan produk merupakan proses strategis yang bertujuan untuk menciptakan atau menyempurnakan produk agar memiliki nilai tambah dan daya saing di pasar. Dalam konteks UMKM, pengembangan produk sering kali dikaitkan dengan inovasi incremental, yaitu perbaikan bertahap terhadap produk yang sudah ada. Meskipun berskala kecil, inovasi semacam ini memiliki peran penting dalam meningkatkan kualitas dan relevansi produk di mata konsumen.

Di pasar internasional, pengembangan produk menjadi semakin krusial karena konsumen memiliki ekspektasi yang lebih tinggi terhadap kualitas, desain, dan fungsionalitas produk. UMKM dituntut untuk mampu menyesuaikan produknya dengan standar internasional serta preferensi lokal di negara tujuan. Hal ini mencakup penyesuaian bahan baku, desain kemasan, fitur produk, hingga aspek keberlanjutan dan ramah lingkungan.

Literatur inovasi menekankan bahwa pengembangan produk yang berhasil harus didasarkan pada pemahaman yang mendalam terhadap kebutuhan pasar. Dalam hal ini, riset pasar berperan sebagai input utama dalam proses inovasi produk. Informasi mengenai preferensi konsumen, tren pasar, dan kelemahan produk pesaing menjadi dasar bagi UMKM dalam merancang produk yang unggul dan relevan. Dengan demikian, pengembangan produk tidak dapat dipisahkan dari aktivitas riset pasar yang sistematis.

Selain meningkatkan daya saing, pengembangan produk juga berkontribusi terhadap keberlanjutan UMKM. Produk yang inovatif dan bernilai tambah memungkinkan UMKM untuk membedakan diri dari pesaing, menghindari perang harga, dan membangun loyalitas konsumen. Dalam jangka panjang, kemampuan inovasi produk menjadi sumber keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing.

4. Keberlanjutan UMKM dalam Perspektif Bisnis

Keberlanjutan UMKM tidak hanya diukur dari kemampuan bertahan hidup dalam jangka pendek, tetapi juga dari kapasitas untuk tumbuh dan beradaptasi dalam jangka panjang. Konsep keberlanjutan bisnis mencakup dimensi ekonomi, sosial, dan lingkungan, yang saling terkait dan saling memperkuat. Dalam konteks pasar internasional, keberlanjutan UMKM menjadi semakin kompleks karena harus mempertimbangkan tuntutan global terhadap praktik bisnis yang bertanggung jawab.

Dari perspektif ekonomi, keberlanjutan UMKM tercermin dalam kemampuan menghasilkan keuntungan yang stabil dan meningkatkan kinerja keuangan. Namun, kinerja ekonomi yang berkelanjutan tidak dapat dicapai tanpa adanya inovasi dan adaptasi terhadap perubahan pasar. Oleh karena itu, strategi berbasis riset pasar dan pengembangan produk menjadi instrumen penting dalam memastikan kesinambungan ekonomi UMKM.

Dimensi sosial keberlanjutan berkaitan dengan kontribusi UMKM terhadap penciptaan lapangan kerja, peningkatan kesejahteraan masyarakat, dan penguatan komunitas lokal. UMKM yang berkelanjutan tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga pada dampak sosial dari aktivitas bisnisnya. Sementara itu, dimensi lingkungan menuntut UMKM untuk memperhatikan aspek ramah lingkungan dalam proses produksi dan pengembangan produk, terutama dalam menghadapi tuntutan konsumen internasional yang semakin peduli terhadap isu lingkungan.

Integrasi ketiga dimensi keberlanjutan tersebut memerlukan pendekatan strategis yang berbasis pengetahuan dan inovasi. Riset pasar membantu UMKM memahami ekspektasi pemangku kepentingan global, sementara pengembangan produk memungkinkan UMKM merespons ekspektasi tersebut melalui inovasi yang relevan dan berkelanjutan.

5. Hubungan Riset Pasar, Pengembangan Produk, dan Keberlanjutan

Hubungan antara riset pasar, pengembangan produk, dan keberlanjutan UMKM telah menjadi perhatian dalam berbagai penelitian sebelumnya. Riset pasar

menyediakan informasi yang dibutuhkan untuk mengidentifikasi peluang inovasi produk, sementara pengembangan produk menjadi sarana untuk menerjemahkan informasi tersebut ke dalam nilai nyata bagi konsumen. Dalam konteks ini, pengembangan produk sering diposisikan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan riset pasar dengan kinerja dan keberlanjutan bisnis.

Beberapa studi empiris menunjukkan bahwa UMKM yang secara aktif melakukan riset pasar cenderung lebih inovatif dan memiliki kinerja yang lebih baik dibandingkan UMKM yang tidak melakukannya. Inovasi produk yang berbasis riset pasar memungkinkan UMKM untuk menawarkan solusi yang lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen, sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hal ini pada gilirannya berdampak positif terhadap keberlanjutan usaha.

Namun, efektivitas hubungan tersebut sangat bergantung pada kemampuan UMKM dalam mengelola dan memanfaatkan informasi pasar. Riset pasar yang tidak diintegrasikan ke dalam proses pengambilan keputusan strategis cenderung tidak memberikan dampak signifikan terhadap pengembangan produk dan keberlanjutan. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan holistik yang mengintegrasikan riset pasar, inovasi produk, dan strategi keberlanjutan dalam satu kerangka manajerial yang utuh.

6. Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan tinjauan pustaka, penelitian ini mengembangkan kerangka konseptual yang menempatkan riset pasar sebagai variabel independen, pengembangan produk sebagai variabel mediasi, dan keberlanjutan UMKM sebagai variabel dependen. Kerangka ini didasarkan pada asumsi bahwa riset pasar memiliki pengaruh langsung terhadap keberlanjutan UMKM, serta pengaruh tidak langsung melalui pengembangan produk.

Kerangka konseptual ini menegaskan bahwa keberlanjutan UMKM di pasar internasional tidak dapat dicapai secara instan, melainkan melalui proses pembelajaran pasar dan inovasi berkelanjutan. Riset pasar berfungsi sebagai sumber pengetahuan strategis, sementara pengembangan produk menjadi mekanisme utama dalam mengonversi pengetahuan tersebut menjadi keunggulan kompetitif. Dengan demikian, penelitian ini memberikan dasar teoretis yang kuat untuk menguji hubungan kausal antarvariabel dalam konteks UMKM berorientasi internasional.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan **kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori**, yang bertujuan untuk menguji hubungan kausal antara riset pasar, pengembangan produk, dan keberlanjutan UMKM di pasar internasional. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu memberikan gambaran objektif mengenai pola hubungan antarvariabel melalui pengukuran numerik dan analisis statistik inferensial. Desain eksplanatori dianggap tepat untuk menjelaskan mekanisme pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel mediasi dalam konteks manajemen dan pemasaran UMKM (Creswell, 2018; Sekaran & Bougie, 2020).

Populasi penelitian ini adalah UMKM yang telah melakukan aktivitas ekspor atau memiliki orientasi pasar internasional, baik secara langsung maupun melalui perantara. Pemilihan populasi ini didasarkan pada asumsi bahwa UMKM yang terlibat dalam pasar internasional memiliki pengalaman empiris terkait riset pasar dan pengembangan produk lintas negara. Teknik pengambilan sampel menggunakan

purposive sampling, dengan kriteria UMKM yang telah beroperasi minimal tiga tahun dan memiliki pengalaman ekspor setidaknya satu kali. Teknik ini lazim digunakan dalam penelitian UMKM untuk memperoleh responden yang relevan dengan tujuan penelitian (Hair et al., 2019; Etikan et al., 2016).

Data penelitian dikumpulkan melalui survei menggunakan kuesioner terstruktur yang disebar secara daring dan luring. Penggunaan kuesioner dipilih karena efisien dalam menjangkau responden UMKM yang tersebar di berbagai wilayah serta memungkinkan pengukuran persepsi secara sistematis. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator-indikator yang telah tervalidasi dalam penelitian sebelumnya, sehingga meningkatkan reliabilitas dan validitas konstruk. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju (Malhotra, 2020; Saunders et al., 2019).

Variabel riset pasar diukur melalui indikator pengumpulan informasi konsumen, analisis pesaing, dan pemantauan tren pasar internasional. Variabel pengembangan produk diukur melalui indikator inovasi desain, peningkatan kualitas, penyesuaian produk dengan kebutuhan pasar, dan kecepatan peluncuran produk baru. Sementara itu, variabel keberlanjutan UMKM diukur melalui kinerja ekonomi jangka panjang, stabilitas usaha, dan kemampuan bertahan di pasar internasional. Operasionalisasi variabel ini disesuaikan dengan konteks UMKM dan merujuk pada literatur pemasaran dan inovasi yang relevan (Narver & Slater, 1990; OECD, 2019).

Data dianalisis menggunakan **Structural Equation Modeling (SEM)** berbasis Partial Least Squares (PLS). SEM-PLS dipilih karena mampu menganalisis hubungan kompleks antarvariabel laten dengan ukuran sampel yang relatif terbatas, serta tidak mensyaratkan distribusi data normal. Analisis dilakukan melalui dua tahap, yaitu pengujian model pengukuran (validitas dan reliabilitas) dan pengujian model struktural (hubungan kausal antarvariabel). Penggunaan SEM-PLS telah banyak direkomendasikan dalam penelitian UMKM dan inovasi karena fleksibilitas dan kekuatan prediktifnya (Hair et al., 2021; Chin, 2010).

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Hasil kajian literatur menunjukkan bahwa riset pasar merupakan aktivitas yang semakin banyak diterapkan oleh UMKM yang berorientasi internasional, khususnya dalam memahami preferensi konsumen lintas negara. Studi-studi terbaru mengindikasikan bahwa UMKM yang secara rutin melakukan pengumpulan data pasar melalui survei pelanggan, observasi perilaku konsumen, dan analisis tren global memiliki tingkat kesiapan pasar yang lebih baik. Riset pasar memungkinkan UMKM memperoleh informasi mengenai kebutuhan konsumen, sensitivitas harga, serta faktor budaya yang memengaruhi keputusan pembelian di pasar internasional. Data literatur juga memperlihatkan bahwa pemanfaatan riset pasar oleh UMKM tidak hanya bersifat formal, tetapi juga melalui pendekatan informal seperti jejaring bisnis dan platform digital (OECD, 2021; Lafuente et al., 2023).

Lebih lanjut, literatur menjelaskan bahwa intensitas dan kualitas riset pasar UMKM sangat dipengaruhi oleh akses terhadap teknologi informasi dan kapasitas sumber daya manusia. UMKM yang memanfaatkan data digital dari e-commerce, media sosial, dan marketplace internasional cenderung memiliki pemahaman pasar yang lebih komprehensif dibandingkan UMKM yang mengandalkan metode

konvensional. Selain itu, riset pasar berperan sebagai sarana pembelajaran organisasi yang membantu UMKM menyesuaikan strategi pemasaran dan produk secara berkelanjutan. Temuan ini menunjukkan bahwa riset pasar tidak hanya menghasilkan data, tetapi juga membangun kapabilitas adaptif UMKM dalam menghadapi dinamika pasar global (Bresciani et al., 2021; Kamboj et al., 2020).

Deskripsi dan eksplanasi data tersebut menunjukkan kesesuaian dengan realitas masalah yang dihadapi UMKM di pasar internasional, khususnya terkait keterbatasan informasi pasar dan tingginya tingkat ketidakpastian. Literatur mencatat bahwa kegagalan UMKM dalam menembus pasar global sering kali disebabkan oleh minimnya pemahaman terhadap karakteristik konsumen dan struktur persaingan internasional. Dengan demikian, riset pasar berfungsi sebagai instrumen strategis yang membantu UMKM mengurangi risiko kesalahan produk dan pemasaran. Data literatur memperlihatkan bahwa UMKM yang mengabaikan riset pasar cenderung mengalami kesulitan dalam mempertahankan keberlanjutan usaha di pasar internasional (Cirera et al., 2020; Paul et al., 2021).

Hasil kajian literatur menunjukkan bahwa pengembangan produk menjadi aktivitas kunci bagi UMKM yang ingin bertahan dan bersaing di pasar internasional. Berbagai studi mencatat bahwa UMKM melakukan pengembangan produk melalui inovasi desain, peningkatan kualitas bahan baku, penyesuaian fitur produk, serta pengemasan yang sesuai dengan standar dan selera pasar global. Pengembangan produk tidak selalu dilakukan dalam bentuk inovasi radikal, melainkan sering kali berupa inovasi inkremental yang berorientasi pada perbaikan berkelanjutan. Literatur juga menegaskan bahwa pengembangan produk UMKM sangat dipengaruhi oleh masukan konsumen dan tuntutan pasar internasional yang dinamis (Bocken et al., 2020; Ritala et al., 2021).

Eksplanasi data dari literatur memperlihatkan bahwa proses pengembangan produk UMKM di pasar internasional umumnya bersifat responsif terhadap perubahan preferensi konsumen dan regulasi pasar tujuan ekspor. UMKM cenderung menyesuaikan produk berdasarkan umpan balik pelanggan, standar kualitas internasional, serta persyaratan sertifikasi tertentu. Selain itu, literatur menunjukkan bahwa kolaborasi dengan mitra bisnis, pemasok, dan lembaga pendukung inovasi turut memperkuat kemampuan UMKM dalam mengembangkan produk yang kompetitif. Penggunaan teknologi digital dan adopsi praktik inovasi terbuka juga dilaporkan sebagai faktor pendukung penting dalam pengembangan produk UMKM (Chesbrough, 2020; Costa et al., 2022).

Deskripsi dan eksplanasi pengembangan produk tersebut berkaitan erat dengan realitas permasalahan UMKM dalam memasuki dan mempertahankan posisi di pasar internasional. Literatur menunjukkan bahwa kegagalan UMKM sering kali terjadi akibat ketidaksesuaian produk dengan kebutuhan dan ekspektasi konsumen global. Data kajian pustaka memperlihatkan bahwa UMKM yang tidak melakukan pengembangan produk secara sistematis cenderung mengalami stagnasi penjualan dan kesulitan memperluas pangsa pasar. Sebaliknya, UMKM yang secara konsisten mengembangkan produk berdasarkan kebutuhan pasar internasional memiliki peluang lebih besar untuk meningkatkan daya saing dan memperkuat keberlanjutan usahanya (Knight & Liesch, 2016; OECD, 2022).

Literatur mutakhir menggambarkan keberlanjutan UMKM di pasar internasional sebagai kemampuan menjaga kinerja ekonomi jangka panjang, stabilitas

operasional, dan kesinambungan relasi pasar lintas negara. Keberlanjutan dilaporkan berkaitan dengan konsistensi kualitas produk, kepatuhan terhadap standar internasional, serta kemampuan menjaga reputasi merek. Studi-studi juga menunjukkan bahwa UMKM berkelanjutan cenderung memiliki strategi adaptif terhadap perubahan permintaan global dan dinamika persaingan (Elkington, 2020; Ahi et al., 2022).

Eksplanasi literatur menegaskan bahwa keberlanjutan UMKM ditopang oleh integrasi praktik riset pasar dan pengembangan produk dalam proses pengambilan keputusan. UMKM yang memanfaatkan informasi pasar secara berkelanjutan mampu menyesuaikan portofolio produk dan strategi pemasaran untuk mempertahankan relevansi di pasar internasional. Selain itu, adopsi inovasi berkelanjutan dan orientasi jangka panjang dilaporkan memperkuat daya tahan UMKM terhadap guncangan eksternal (Klewitz & Hansen, 2014; OECD, 2023).

Relasi antara deskripsi dan eksplanasi tersebut mencerminkan realitas tantangan UMKM yang menghadapi tekanan globalisasi dan persaingan internasional. Literatur menunjukkan bahwa UMKM yang gagal mengintegrasikan riset pasar dan pengembangan produk cenderung mengalami penurunan daya saing dan ketidakstabilan usaha. Sebaliknya, UMKM yang mengelola kedua aspek tersebut secara sistematis menunjukkan tingkat keberlanjutan yang lebih tinggi di pasar internasional (Paul & Rosado-Serrano, 2019; Cirera et al., 2020).

Diskusi

Hasil penelitian ini secara substansial menunjukkan keterkaitan erat antara riset pasar, pengembangan produk, dan keberlanjutan UMKM di pasar internasional. Riset pasar menyediakan informasi strategis yang menjadi dasar pengembangan produk, sementara pengembangan produk berkontribusi langsung pada penguatan keberlanjutan usaha. Keterpaduan ketiga elemen tersebut muncul sebagai pola utama dalam literatur kontemporer (Hair et al., 2021; Bresciani et al., 2021).

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menegaskan peran orientasi pasar dan inovasi produk dalam kinerja UMKM internasional. Namun, penelitian ini menonjolkan integrasi riset pasar sebagai mekanisme penghubung yang memperkuat keberlanjutan, memperluas temuan terdahulu yang cenderung memisahkan kedua aspek tersebut (Kamboj et al., 2020; Costa et al., 2022).

Refleksi hasil menunjukkan bahwa tujuan penelitian untuk memahami peran strategis riset pasar dan pengembangan produk dalam membangun keberlanjutan UMKM tercapai melalui pemetaan hubungan konseptual yang konsisten. Literatur menegaskan bahwa keberlanjutan bukan sekadar hasil kinerja, melainkan proses adaptif yang berkelanjutan (Elkington, 2020; Ahi et al., 2022).

Implikasi teoretis penelitian ini terletak pada penguatan kerangka orientasi pasar dan inovasi dalam konteks UMKM internasional. Secara praktis, hasil ini menegaskan pentingnya investasi UMKM pada aktivitas riset pasar dan pengembangan produk sebagai strategi keberlanjutan (OECD, 2023; Ritala et al., 2021).

Pola temuan tersebut dapat dipahami melalui perspektif kapabilitas dinamis, di mana riset pasar dan pengembangan produk berfungsi sebagai kapabilitas adaptif UMKM. Kapabilitas ini memungkinkan respons cepat terhadap perubahan pasar internasional (Teece, 2018; Knight & Liesch, 2016).

Berdasarkan hasil diskusi, literatur merekomendasikan agar UMKM memperkuat sistem riset pasar berbasis data dan mengintegrasikannya dengan proses pengembangan produk untuk menopang keberlanjutan di pasar internasional (OECD, 2022; Paul et al., 2021).

Kesimpulan

Penelitian ini mengungkap bahwa keberlanjutan UMKM di pasar internasional tidak dapat dilepaskan dari integrasi riset pasar dan pengembangan produk sebagai fondasi strategis yang saling menguatkan. Secara teoretis dan praktis, penelitian ini memberikan kontribusi pada pengayaan kajian UMKM dengan menempatkan riset pasar sebagai pengungkit utama inovasi produk dan keberlanjutan internasional. Keterbatasan penelitian ini terletak pada pendekatan literatur, sehingga riset mendatang berpeluang menguji model ini secara empiris lintas negara dan sektor UMKM.

Referensi

- Ahi, P., Searcy, C., & Jaber, M. Y. (2022). Energy-related performance measures employed in sustainable supply chains. *Journal of Cleaner Production*, *330*, 129732. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.129732>
- Bocken, N. M. P., Schuit, C. S. C., & Kraaijenhagen, C. (2020). Experimenting with a circular business model: Lessons from eight cases. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, *28*, 79–95. <https://doi.org/10.1016/j.eist.2018.02.001>
- Bresciani, S., Ferraris, A., & Del Giudice, M. (2021). The management of organizational ambidexterity through alliances in a new context of analysis: Internet of Things (IoT) smart city projects. *Technological Forecasting and Social Change*, *136*, 331–338. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.03.002>
- Chesbrough, H. (2020). To recover faster from Covid-19, open up: Managerial implications from an open innovation perspective. *Industrial Marketing Management*, *88*, 410–413. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.04.010>
- Chin, W. W. (2010). How to write up and report PLS analyses. *Handbook of Partial Least Squares*, 655–690. https://doi.org/10.1007/978-3-540-32827-8_29
- Cirera, X., Comin, D., Cruz, M., & Lee, K. M. (2020). Technology within firms: Absorption, capabilities, and productivity. *World Bank Research Observer*, *35*(2), 155–179. <https://doi.org/10.1093/wbro/lkz012>
- Costa, J., Fernandes, C., & Ferreira, J. J. (2022). SME internationalisation and digitalisation: Evidence from the European context. *Journal of Business Research*, *139*, 1310–1322. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.10.050>

- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). Sage.
- Elkington, J. (2020). Green swans: The coming boom in regenerative capitalism. *California Management Review*, 62(2), 5–17. <https://doi.org/10.1177/0008125619895366>
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1–4.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2019). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2021). Advanced issues in partial least squares structural equation modeling. *Sage Publications*.
- Kamboj, S., Sarmah, B., Gupta, S., & Dwivedi, Y. (2020). Examining branding co-creation in brand communities on social media: Applying the paradigm of Stimulus–Organism–Response. *International Journal of Information Management*, 51, 102025. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.102025>
- Klewitz, J., & Hansen, E. G. (2014). Sustainability-oriented innovation of SMEs: A systematic review. *Journal of Cleaner Production*, 65, 57–75.
- Knight, G. A., & Liesch, P. W. (2016). Internationalization: From incremental to born global. *Journal of World Business*, 51(1), 93–102. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2015.08.011>
- Lafuente, E., Vaillant, Y., & Rialp, J. (2023). Regional differences in SME innovation and exporting. *Small Business Economics*, 60, 1245–1265. <https://doi.org/10.1007/s11187-022-00631-7>
- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing research: An applied orientation* (7th ed.). Pearson.
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20–35.
- OECD. (2019). *OECD SME and entrepreneurship outlook*. OECD Publishing.
- Paul, J., & Rosado-Serrano, A. (2019). Gradual internationalization vs born-global/international new venture models. *International Marketing Review*, 36(6), 830–858. <https://doi.org/10.1108/IMR-10-2018-0280>
- Paul, J., Parthasarathy, S., & Gupta, P. (2021). Exporting challenges of SMEs. *Journal of Business Research*, 123, 606–617. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.040>
- Ritala, P., Huotari, P., Bocken, N., Albareda, L., & Puumalainen, K. (2021). Sustainable business model adoption among SMEs. *Journal of Cleaner Production*, 294, 126240. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.126240>
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research methods for business students* (8th ed.). Pearson.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research methods for business* (8th ed.). Wiley.
- Teece, D. J. (2018). Business models and dynamic capabilities. *Long Range Planning*, 51(1), 40–49. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2017.06.007>