

Mengoptimalkan Potensi Ekspor UMKM melalui Riset Pasar: Tantangan dan Peluang

Rahmad Anwar¹, Mahmudah²

¹Universitas Terbuka Samarinda, Indonesia

²Universitas Borneo Tarakan, Indonesia

Corresponding author: rahmadanwar23@gmail.com

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar fundamental bagi perekonomian nasional, namun potensinya dalam menembus pasar ekspor seringkali belum tergarap secara optimal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam peran strategis riset pasar sebagai instrumen kebijakan dalam mengoptimalkan potensi ekspor UMKM, serta mengidentifikasi tantangan dan peluang yang menyertainya. Dengan menggunakan metode tinjauan literatur sistematis terhadap 35 artikel jurnal bereputasi yang relevan dalam lima tahun terakhir, artikel ini memetakan lanskap permasalahan yang kompleks. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tantangan utama yang dihadapi UMKM mencakup keterbatasan literasi digital, minimnya sumber daya untuk melakukan riset pasar, kesulitan mengakses data pasar yang valid, dan rendahnya kapabilitas analisis untuk menerjemahkan data menjadi strategi bisnis. Di sisi lain, riset pasar membuka peluang signifikan bagi UMKM, seperti kemampuan untuk mengidentifikasi ceruk pasar (niche market) yang prospektif, melakukan adaptasi produk yang sesuai dengan preferensi konsumen global, dan membangun keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Lebih lanjut, analisis menunjukkan bahwa kebijakan pemerintah yang berbasis data, seperti fasilitasi pelatihan pemasaran digital, pendampingan ekspor yang terarah, dan penciptaan ekosistem intelijen pasar, berfungsi sebagai katalisator krusial. Diskusi dalam artikel ini mensintesis temuan-temuan tersebut dan menggarisbawahi urgensi sinergi antara peningkatan kapabilitas internal UMKM dan dukungan kebijakan eksternal yang efektif. Artikel ini diakhiri dengan kesimpulan bahwa riset pasar bukan hanya alat teknis, melainkan sebuah pendekatan strategis yang harus terintegrasi dalam kerangka kebijakan nasional untuk mendorong UMKM menjadi pemain global yang kompetitif.

Kata kunci: *UMKM, Riset Pasar, Potensi Ekspor, Kebijakan Pemerintah, Pemasaran Digital, Daya Saing Global.*

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) secara konsisten diakui sebagai tulang punggung perekonomian di banyak negara berkembang, termasuk Indonesia. Kontribusi sektor ini terhadap produk domestik bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja menjadikannya elemen vital dalam menjaga stabilitas ekonomi dan mendorong pertumbuhan inklusif (Siregar et al., 2021). Namun, di tengah era globalisasi dan

persaingan pasar yang semakin ketat, UMKM dihadapkan pada tantangan untuk tidak hanya bertahan di pasar domestik, tetapi juga untuk meningkatkan skala usahanya menembus pasar internasional. Peningkatan kinerja ekspor UMKM bukan hanya menjadi indikator daya saing, tetapi juga merupakan sumber pertumbuhan ekonomi baru yang dapat memperkuat neraca perdagangan nasional (Manurung et al., 2021). Oleh karena itu, upaya untuk mendorong UMKM agar berorientasi ekspor menjadi salah satu prioritas kebijakan strategis bagi pemerintah.

Salah satu kendala fundamental yang sering menghambat UMKM dalam melakukan ekspansi ke pasar global adalah kesenjangan informasi dan pemahaman pasar. Banyak UMKM memiliki produk berkualitas, namun gagal dalam pemasaran internasional karena ketidakmampuan untuk mengidentifikasi target pasar yang tepat, memahami perilaku konsumen di negara tujuan, serta menyesuaikan produk dengan regulasi dan standar yang berlaku (Rahmi et al., 2022). Kesiapan ekspor sebuah perusahaan sangat dipengaruhi oleh sejauh mana ia memiliki pengetahuan tentang lingkungan pasar eksternal, termasuk struktur persaingan, saluran distribusi, dan dinamika harga (Utami & Purwanto, 2023). Tanpa pemahaman yang mendalam ini, langkah UMKM ke pasar ekspor menjadi sebuah spekulasi berisiko tinggi yang dapat berujung pada kegagalan dan kerugian finansial yang signifikan.

Dalam konteks inilah, riset pasar memegang peranan krusial sebagai fondasi dalam perumusan strategi bisnis yang efektif untuk mendorong pertumbuhan UMKM. Riset pasar didefinisikan sebagai proses sistematis dalam pengumpulan, analisis, dan interpretasi data mengenai pasar, konsumen, dan kompetitor, yang bertujuan untuk menyediakan wawasan strategis bagi pengambilan keputusan (Purnomo et al., 2023). Melalui riset pasar, UMKM dapat bergerak dari pendekatan intuitif ke pendekatan yang berbasis data (data-driven), sehingga memungkinkan mereka untuk mengidentifikasi peluang pasar secara lebih akurat dan memitigasi risiko dengan lebih baik. Kemampuan untuk memahami tren pasar dan kebutuhan konsumen adalah inti dari orientasi pasar, yang terbukti memiliki hubungan positif dengan kinerja bisnis dan inovasi (Indrawati et al., 2022).

Lebih dari sekadar alat bantu bagi pelaku usaha, analisis yang dihasilkan dari riset pasar merupakan instrumen kebijakan yang sangat berharga bagi pemerintah. Kebijakan publik yang dirancang tanpa didasari oleh pemahaman mendalam mengenai kondisi riil di lapangan cenderung tidak efektif dan salah sasaran (Abdullah & Razak, 2021). Dengan data yang valid mengenai tantangan dan peluang yang dihadapi UMKM, pemerintah dapat merancang program intervensi yang lebih terarah dan relevan, seperti program pengembangan kapasitas, fasilitasi akses pembiayaan, dan pendampingan ekspor yang spesifik (Hidayat & Farida, 2023). Pendekatan kebijakan berbasis bukti ini memastikan bahwa sumber daya publik digunakan secara efisien untuk memberikan dampak maksimal terhadap peningkatan daya saing UMKM.

Meskipun urgensi riset pasar telah diakui, implementasinya di tingkat UMKM masih menghadapi berbagai tantangan struktural dan operasional. Tantangan-tantangan ini berkisar dari keterbatasan sumber daya finansial dan manusia untuk melakukan riset, hingga rendahnya literasi data dan kemampuan analitis untuk menerjemahkan informasi menjadi strategi yang dapat dieksekusi (Lestari et al., 2021). Selain itu, akses terhadap data pasar internasional yang andal dan terjangkau juga menjadi kendala signifikan bagi sebagian besar UMKM (Sulistiyani et al., 2022).

Mengatasi tantangan-tantangan ini memerlukan pendekatan holistik yang tidak hanya berfokus pada UMKM itu sendiri, tetapi juga pada penciptaan ekosistem yang mendukung.

Di sisi lain, perkembangan teknologi digital membuka peluang yang belum pernah ada sebelumnya bagi UMKM untuk melakukan riset pasar dengan biaya yang lebih efisien. Platform digital, media sosial, dan alat analisis big data memungkinkan UMKM untuk memetakan tren konsumen, menganalisis sentimen pasar, dan memantau aktivitas kompetitor secara real-time (Novitasari et al., 2023; Pratama et al., 2024). Pemanfaatan teknologi ini, jika didukung oleh kapabilitas digital yang memadai, dapat secara dramatis meningkatkan kemampuan UMKM dalam mengakses dan memanfaatkan intelijen pasar (market intelligence) untuk pengambilan keputusan strategis (Wibowo et al., 2022). Peluang inilah yang perlu dioptimalkan melalui sinergi antara inisiatif UMKM dan kebijakan pemerintah.

Pemerintah memegang peran sentral sebagai katalisator dalam mendorong adopsi riset pasar di kalangan UMKM. Peran ini dapat diwujudkan melalui berbagai bentuk intervensi, mulai dari penyediaan pelatihan pemasaran digital yang berbasis riset pasar, hingga pembangunan platform data pasar yang dapat diakses oleh UMKM (Sari & Wijaya, 2024). Dukungan pemerintah yang efektif terbukti mampu memediasi hubungan antara orientasi pasar yang dimiliki UMKM dengan kinerja ekspor yang dicapai (Setiawan et al., 2023). Oleh karena itu, perancangan kebijakan yang tepat untuk mengakselerasi transformasi digital dan pemanfaatan intelijen pasar menjadi kunci untuk membuka potensi ekspor UMKM secara penuh (Firmansyah & Setyobudi, 2022).

Berdasarkan latar belakang tersebut, artikel ini bertujuan untuk melakukan analisis mendalam mengenai peran riset pasar sebagai instrumen strategis dan kebijakan untuk mengoptimalkan potensi ekspor UMKM di Indonesia. Artikel ini akan mengkaji secara komprehensif tantangan-tantangan yang menghambat pemanfaatan riset pasar oleh UMKM, serta peluang-peluang strategis yang dapat dieksploitasi melalui implementasi riset pasar yang efektif. Dengan mengintegrasikan temuan-temuan dari literatur akademik terkini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kerangka kerja konseptual bagi para pembuat kebijakan, praktisi bisnis, dan akademisi dalam merumuskan strategi dan program yang efektif untuk mendukung pertumbuhan UMKM yang berdaya saing global.

Literature Review

Tinjauan literatur ini disusun untuk membangun landasan teoretis yang kuat dengan mensintesis penelitian-penelitian terdahulu yang relevan. Fokus utama adalah pada tiga pilar konseptual: (1) intelijen pasar dan kapabilitas riset pasar sebagai aset strategis; (2) peran teknologi digital dalam mentransformasi riset pasar; dan (3) intervensi kebijakan pemerintah sebagai faktor pendukung ekosistem UMKM.

Intelijen pasar (market intelligence) telah diidentifikasi sebagai komponen kritical untuk mencapai keunggulan bersaing. Ini melampaui sekadar pengumpulan data, mencakup proses mengubah data mentah menjadi wawasan yang dapat ditindaklanjuti mengenai dinamika pasar, pelanggan, dan kompetitor (Tuhumena et al., 2022). Bagi UMKM, pengembangan kapabilitas merasakan pasar (market sensing capability) menjadi langkah awal yang fundamental. Kapabilitas ini merujuk pada kemampuan perusahaan untuk mengantisipasi dan merespons perubahan di lingkungan pasar, yang secara langsung memengaruhi formulasi strategi pemasaran

ekspor yang efektif (Mawardi et al., 2022). Optimalisasi intelijen pemasaran terbukti secara signifikan meningkatkan kinerja ekspor pada UMKM dengan memungkinkan mereka membuat keputusan yang lebih tepat sasaran (Saputra & Mawardi, 2022).

Kualitas informasi pasar yang diperoleh dan bagaimana informasi tersebut digunakan adalah dua faktor penentu keberhasilan di pasar ekspor. Kualitas informasi, yang mencakup akurasi, ketepatan waktu, dan relevansi, secara langsung memengaruhi kemampuan manajerial UMKM dalam merancang strategi yang adaptif (Manurung et al., 2021). Ketika UMKM memiliki akses dan kemampuan untuk mengolah informasi pasar berkualitas tinggi, mereka dapat mengidentifikasi peluang ekspor dengan lebih baik, khususnya untuk produk-produk unggulan yang memiliki potensi pasar spesifik (Widiastuti & Lestari, 2022). Kemampuan analisis pasar ini, pada gilirannya, menjadi pendorong utama bagi inovasi produk dan proses, yang merupakan elemen kunci untuk meningkatkan kinerja ekspor di industri kreatif dan sektor lainnya (Riani et al., 2022).

Era digital telah secara fundamental mengubah lanskap riset pasar, membuatnya lebih mudah diakses dan terjangkau bagi UMKM. Adopsi pemasaran digital bukan lagi sebuah pilihan, melainkan keharusan strategis bagi keberlanjutan UMKM, terutama sebagai respons terhadap perubahan perilaku konsumen pasca-pandemi (Wardana et al., 2021). Pemanfaatan platform digital, seperti e-commerce dan media sosial, memungkinkan UMKM untuk tidak hanya memasarkan produk tetapi juga mengumpulkan data berharga tentang preferensi pelanggan dan efektivitas kampanye (Apriani & Sudaryanto, 2021). Kemampuan UMKM pedesaan sekalipun untuk mengakses pasar yang lebih luas sangat bergantung pada penggunaan platform digital ini, yang berfungsi sebagai jembatan informasi antara produsen dan konsumen global (Wibowo et al., 2022).

Meskipun teknologi menyediakan alat yang kuat, efektivitasnya sangat bergantung pada tingkat literasi digital para pelaku UMKM. Literasi digital mencakup kemampuan untuk menemukan, mengevaluasi, dan menggunakan informasi secara efektif melalui teknologi digital (Suryani et al., 2021). Tanpa literasi digital yang memadai, UMKM akan kesulitan memanfaatkan alat-alat analitik canggih seperti analisis sentimen dari media sosial untuk memahami persepsi publik terhadap produk mereka (Pratama et al., 2024). Oleh karena itu, setiap kebijakan yang mendorong transformasi digital harus diimbangi dengan program peningkatan kapasitas untuk memastikan teknologi tersebut dapat dimanfaatkan secara optimal dalam pengambilan keputusan berbasis data (Firmansyah & Setyobudi, 2022).

Dukungan pemerintah (government support) memainkan peran yang sangat signifikan sebagai variabel eksternal yang dapat mengakselerasi pertumbuhan UMKM. Dukungan ini dapat berupa fasilitasi pembiayaan, bantuan teknis, pelatihan, hingga penyederhanaan regulasi ekspor (Siregar et al., 2021). Penelitian secara konsisten menunjukkan bahwa dukungan pemerintah, ketika dikombinasikan dengan orientasi pasar yang kuat dari sisi perusahaan, dapat secara sinergis meningkatkan kinerja bisnis (Indrawati et al., 2022). Kebijakan pemerintah yang dirancang untuk mendukung transformasi digital, misalnya, terbukti menjadi pendorong utama bagi adopsi teknologi di kalangan UMKM, yang pada akhirnya meningkatkan efisiensi dan jangkauan pasar mereka (Kristanto et al., 2021).

Bentuk dukungan pemerintah yang paling efektif seringkali datang dalam bentuk kemitraan dan program yang terstruktur. Model kemitraan publik-swasta

(Public-Private Partnerships) menawarkan kerangka kerja yang menjanjikan untuk peningkatan kapasitas UMKM, di mana pemerintah dapat berkolaborasi dengan sektor swasta untuk menyediakan pelatihan, teknologi, dan akses pasar (Kusumasari & Alam, 2022). Selain itu, evaluasi terhadap efektivitas program pengembangan UMKM menjadi sangat penting untuk memastikan bahwa kebijakan yang dijalankan benar-benar memberikan hasil yang diharapkan. Penggunaan metode seperti Data Envelopment Analysis (DEA) dapat membantu pemerintah mengukur efisiensi dan dampak dari berbagai program intervensi, sehingga memungkinkan perbaikan kebijakan secara berkelanjutan (Adhari & Hati, 2022).

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi tinjauan literatur sistematis (Systematic Literature Review/SLR). Pendekatan ini dipilih karena paling sesuai untuk tujuan penelitian, yaitu mensintesis dan menganalisis secara komprehensif pengetahuan yang ada mengenai peran riset pasar bagi UMKM dari berbagai penelitian yang telah dipublikasikan. Metode SLR memungkinkan identifikasi, evaluasi, dan interpretasi yang sistematis terhadap semua penelitian yang relevan dengan pertanyaan penelitian tertentu, sehingga menghasilkan tinjauan yang mendalam dan tidak bias (Tuhumena et al., 2022). Fokusnya adalah untuk membangun pemahaman holistik mengenai tantangan, peluang, dan implikasi kebijakan terkait topik yang dikaji.

Proses pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan mengidentifikasi artikel-artikel relevan dari basis data jurnal akademik terkemuka. Kriteria inklusi yang ditetapkan untuk pemilihan artikel adalah: (1) artikel dipublikasikan dalam jurnal akademik bereputasi (terindeks Scopus/Sinta 1-2); (2) periode publikasi adalah dalam lima tahun terakhir (2020-2024) untuk menjamin relevansi dan kebaruan temuan; (3) artikel harus menyediakan akses terbuka (open access) untuk verifikasi; dan (4) fokus konten artikel harus secara eksplisit membahas setidaknya salah satu dari variabel kunci penelitian: UMKM, riset pasar, intelijen pasar, kebijakan pemerintah, atau ekspor. Proses pencarian awal menghasilkan sejumlah besar artikel, yang kemudian disaring berdasarkan judul, abstrak, dan pembacaan teks lengkap untuk mendapatkan 35 artikel final yang paling relevan.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik analisis tematik (thematic analysis). Proses ini melibatkan beberapa tahapan. Pertama, setiap artikel yang terpilih dibaca secara menyeluruh untuk mengidentifikasi konsep, argumen, dan temuan utama. Kedua, dilakukan pengkodean terbuka (open coding) di mana segmen-segmen teks yang relevan diberi label atau kode yang merangkum isinya. Ketiga, kode-kode yang serupa dikelompokkan ke dalam kategori-kategori yang lebih luas. Terakhir, kategori-kategori ini disintesis untuk membentuk tema-tema utama yang menjadi dasar dari bab Hasil dan Diskusi dalam artikel ini, seperti "Tantangan Implementasi Riset Pasar", "Peluang Strategis melalui Riset Pasar", dan "Peran Intervensi Kebijakan".

Ruang lingkup penelitian ini difokuskan pada konteks UMKM di Indonesia, sebagaimana direfleksikan oleh sebagian besar literatur yang dianalisis. Meskipun beberapa referensi internasional digunakan untuk memberikan perspektif global, sintesis dan interpretasi temuan diarahkan untuk menghasilkan wawasan yang relevan dengan kondisi dan tantangan yang dihadapi UMKM di Indonesia. Keterbatasan

utama dari penelitian ini adalah bahwa ia tidak menghasilkan data empiris baru, melainkan bergantung sepenuhnya pada data dan temuan dari penelitian-penelitian yang sudah ada. Oleh karena itu, kesimpulan yang ditarik bersifat sintetik dan interpretatif, bukan hasil dari pengujian hipotesis secara langsung di lapangan.

Dalam pelaksanaan penelitian ini, prinsip-prinsip etika akademik dijunjung tinggi. Semua sumber informasi yang digunakan dalam artikel ini dikutip secara akurat menggunakan format sitasi APA 7th Edition untuk mengakui kontribusi para peneliti sebelumnya dan menghindari plagiarisme. Setiap argumen dan data yang diambil dari literatur disajikan dengan transparan, lengkap dengan referensi yang dapat diverifikasi melalui tautan hyperlink yang disediakan. Integritas penelitian dipastikan dengan menyajikan sintesis yang seimbang dari berbagai sudut pandang yang ditemukan dalam literatur, tanpa memanipulasi temuan untuk mendukung narasi tertentu.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Berdasarkan analisis tematik terhadap 35 studi yang relevan, penelitian ini mengidentifikasi serangkaian temuan kunci yang dapat dikategorikan ke dalam tiga area utama: (1) Tantangan Fundamental dalam Pemanfaatan Riset Pasar oleh UMKM; (2) Peluang Strategis yang Terbuka melalui Implementasi Riset Pasar; dan (3) Peran Katalitik Kebijakan Pemerintah dalam Membangun Ekosistem yang Mendukung.

Tantangan Fundamental dalam Pemanfaatan Riset Pasar oleh UMKM

Salah satu tantangan paling mendasar yang secara konsisten diidentifikasi dalam literatur adalah keterbatasan sumber daya finansial. Pelaksanaan riset pasar yang komprehensif, terutama yang melibatkan survei skala besar atau pembelian laporan pasar dari lembaga riset profesional, memerlukan investasi yang tidak sedikit. Bagi UMKM yang seringkali beroperasi dengan modal terbatas dan margin keuntungan yang tipis, alokasi dana untuk aktivitas riset pasar sering dianggap sebagai biaya yang tidak esensial dibandingkan dengan kebutuhan produksi atau operasional harian (Sulistiyani et al., 2022). Keterbatasan ini memaksa UMKM untuk bergantung pada metode riset informal atau intuisi, yang seringkali tidak akurat.

Tantangan kedua yang tidak kalah penting adalah rendahnya tingkat literasi digital di kalangan pelaku UMKM. Meskipun era digital menawarkan banyak alat riset pasar berbiaya rendah, pemanfaatannya terhambat oleh kurangnya pengetahuan dan keterampilan teknis. Banyak pelaku UMKM yang belum sepenuhnya memahami cara menggunakan mesin pencari secara efektif untuk riset, menganalisis data dari platform e-commerce, atau menggunakan alat analisis media sosial (Suryani et al., 2021). Akibatnya, potensi besar dari data digital yang melimpah menjadi tidak termanfaatkan, menciptakan kesenjangan digital yang semakin memperlebar jarak antara UMKM dengan perusahaan besar.

Terkait erat dengan literasi digital adalah kurangnya sumber daya manusia dengan kapabilitas analitis. Data pasar, baik yang diperoleh secara tradisional maupun digital, tidak akan berguna tanpa kemampuan untuk menganalisis dan menerjemahkannya menjadi wawasan bisnis yang dapat ditindaklanjuti. Studi menunjukkan bahwa banyak UMKM tidak memiliki personel khusus yang memiliki keterampilan dalam analisis statistik, interpretasi data, atau pemodelan bisnis (Lestari et al., 2021). Hal ini menyebabkan data yang terkumpul hanya menjadi tumpukan informasi yang tidak memberikan nilai tambah strategis bagi pengambilan keputusan.

Akses terhadap data pasar internasional yang valid dan andal juga merupakan hambatan signifikan. UMKM yang berambisi untuk melakukan ekspor seringkali menghadapi "tembok informasi" ketika mencoba memahami pasar di negara tujuan. Informasi mengenai preferensi konsumen, standar produk, regulasi impor, struktur harga, dan saluran distribusi di pasar luar negeri seringkali sulit diperoleh, mahal, atau hanya tersedia dalam bahasa asing (Rahmi et al., 2022). Ketidakpastian informasi ini meningkatkan risiko dan menjadi faktor demotivasi utama bagi UMKM untuk memasuki pasar ekspor.

Selanjutnya, orientasi bisnis jangka pendek yang dominan di kalangan UMKM juga menjadi penghalang. Banyak UMKM yang lebih fokus pada pencapaian target penjualan harian atau bulanan, sehingga mengabaikan pentingnya investasi strategis jangka panjang seperti riset pasar dan pengembangan merek (branding). Orientasi ini seringkali dipicu oleh tekanan arus kas (cash flow) yang ketat, namun pada akhirnya menjebak UMKM dalam siklus persaingan harga dan menghambat kemampuan mereka untuk berinovasi dan membangun keunggulan bersaing yang berkelanjutan (Indrawati et al., 2022).

Implementasi teknologi informasi dan komunikasi (TIK) yang belum optimal juga menjadi tantangan tersendiri. Adopsi e-commerce, misalnya, seringkali hanya sebatas pada level penggunaan dasar seperti membuat etalase online, tanpa diintegrasikan dengan fungsi analitik untuk memahami perilaku pelanggan atau mengelola inventaris secara efisien (Apriani & Sudaryanto, 2021). Kurangnya integrasi sistem ini membuat data yang dihasilkan oleh platform digital menjadi terfragmentasi dan sulit untuk dianalisis secara holistik untuk keperluan riset pasar.

Terakhir, kurangnya pemahaman mengenai metodologi riset pasar yang sederhana namun efektif juga menjadi kendala. Banyak pelaku UMKM yang memiliki persepsi bahwa riset pasar adalah proses yang rumit dan hanya bisa dilakukan oleh para ahli. Padahal, terdapat berbagai teknik riset partisipatif atau eksploratif yang dapat dilakukan dengan sumber daya terbatas, seperti wawancara mendalam dengan pelanggan, observasi, atau pembentukan focus group discussion (FGD) skala kecil, yang dapat memberikan wawasan berharga untuk pengembangan produk dan layanan (Rahayu, 2022).

Peluang Strategis yang Terbuka melalui Implementasi Riset Pasar

Meskipun dihadapkan pada berbagai tantangan, implementasi riset pasar yang efektif membuka serangkaian peluang strategis yang dapat mengakselerasi pertumbuhan dan daya saing UMKM secara signifikan. Peluang pertama dan yang paling fundamental adalah kemampuan untuk mengidentifikasi ceruk pasar (niche market) yang belum tergarap. Melalui analisis pasar yang cermat, UMKM dapat menemukan segmen konsumen dengan kebutuhan spesifik yang belum dipenuhi oleh pemain besar, sehingga memungkinkan mereka untuk masuk dengan tingkat persaingan yang lebih rendah dan potensi margin keuntungan yang lebih tinggi (Widiastuti & Lestari, 2022).

Riset pasar juga memungkinkan UMKM untuk melakukan adaptasi dan inovasi produk yang berbasis pada data preferensi konsumen. Dengan memahami secara mendalam apa yang diinginkan, dibutuhkan, dan dihargai oleh target pasar, UMKM dapat mengembangkan produk yang tidak hanya berkualitas secara teknis tetapi juga relevan secara pasar (Susanto & Priyono, 2023). Proses pengembangan produk baru

atau modifikasi produk yang ada menjadi lebih terarah, mengurangi risiko kegagalan produk di pasar, dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Pemanfaatan analisis big data dari sumber-sumber digital membuka peluang untuk pemetaan tren konsumen secara real-time. UMKM dapat menganalisis data transaksi dari e-commerce, pola pencarian di internet, atau percakapan di media sosial untuk menangkap sinyal-sinyal perubahan tren dengan cepat (Novitasari et al., 2023). Kemampuan ini memberikan keunggulan agilitas bagi UMKM, memungkinkan mereka untuk merespons pergeseran pasar lebih cepat dibandingkan perusahaan besar yang cenderung lebih birokratis.

Selain itu, riset pasar kompetitor memberikan wawasan krusial untuk membangun keunggulan bersaing. Dengan memetakan kekuatan dan kelemahan kompetitor, strategi harga, dan taktik pemasaran mereka, UMKM dapat merumuskan posisi tawar (value proposition) yang unik (Riani et al., 2022). Daripada terlibat dalam perang harga, UMKM dapat berfokus pada diferensiasi, baik melalui kualitas produk, layanan pelanggan, maupun inovasi, yang didasarkan pada pemahaman mendalam tentang lanskap persaingan.

Intelijen pasar juga memainkan peran penting dalam formulasi strategi pemasaran ekspor yang efektif. Dengan informasi yang akurat mengenai pasar tujuan, UMKM dapat merancang strategi penetrasi pasar yang sesuai, memilih saluran distribusi yang paling efisien, dan mengadaptasi komunikasi pemasaran agar sesuai dengan konteks budaya lokal (Mawardi et al., 2022). Hal ini secara dramatis meningkatkan peluang keberhasilan dan mengurangi biaya yang terbuang akibat kesalahan strategi di pasar ekspor.

Peluang selanjutnya adalah peningkatan efektivitas kampanye pemasaran digital. Riset pasar membantu UMKM dalam mengidentifikasi platform media sosial mana yang paling banyak digunakan oleh target audiens mereka, jenis konten apa yang paling menarik, dan waktu terbaik untuk berinteraksi. Dengan demikian, investasi dalam pemasaran digital menjadi lebih efisien, menghasilkan return on investment (ROI) yang lebih tinggi, dan membangun komunitas online yang loyal di sekitar merek (Sari & Wijaya, 2024).

Analisis sentimen dari platform digital memberikan umpan balik instan dan otentik dari pasar. UMKM dapat memanfaatkan alat analisis sentimen untuk melacak persepsi publik terhadap merek dan produk mereka, mengidentifikasi keluhan pelanggan dengan cepat, dan merespons isu-isu negatif sebelum berkembang menjadi krisis reputasi (Pratama et al., 2024). Ini adalah bentuk riset pasar berkelanjutan yang sangat berharga untuk perbaikan terus-menerus.

Terakhir, riset pasar yang dilakukan secara sistematis dapat meningkatkan kredibilitas UMKM di mata investor dan lembaga keuangan. Proposal bisnis yang didukung oleh data riset pasar yang solid menunjukkan bahwa pelaku UMKM telah melakukan "pekerjaan rumah" mereka dan memiliki pemahaman yang realistis tentang potensi dan risiko bisnis. Hal ini dapat mempermudah UMKM dalam memperoleh akses pembiayaan yang diperlukan untuk ekspansi, baik untuk modal kerja maupun investasi jangka panjang (Sulistiyani et al., 2022).

Peran Katalitik Kebijakan Pemerintah dalam Membangun Ekosistem yang Mendukung

Temuan dari literatur secara konsisten menekankan bahwa peran pemerintah tidak seharusnya terbatas pada intervensi langsung, melainkan lebih pada penciptaan

ekosistem yang memungkinkan UMKM untuk tumbuh dan berkembang secara mandiri. Kebijakan fasilitasi akselerasi transformasi digital merupakan salah satu intervensi yang paling berdampak. Pemerintah dapat menyediakan infrastruktur digital yang terjangkau, serta program literasi digital yang masif untuk meningkatkan kapabilitas teknis para pelaku UMKM (Firmansyah & Setyobudi, 2022). Kebijakan ini terbukti menjadi pendorong utama dalam adopsi teknologi oleh UMKM (Kristanto et al., 2021).

Program pengembangan kapasitas dan pendampingan yang berbasis riset pasar juga terbukti sangat efektif. Daripada memberikan pelatihan generik, pemerintah dapat merancang program yang spesifik berdasarkan hasil identifikasi kebutuhan di lapangan. Misalnya, program pendampingan untuk penetrasi pasar internasional yang didahului oleh riset pasar bersama untuk mengidentifikasi negara tujuan yang paling prospektif bagi sektor tertentu (Handayani & Fauziah, 2023). Implementasi kebijakan pendampingan ekspor yang terstruktur terbukti mampu meningkatkan kinerja UMKM, terutama jika dimediasi oleh peningkatan kemampuan riset pasar internal perusahaan (Santoso, 2022).

Pemerintah juga dapat berperan sebagai agregator dan penyedia data intelijen pasar. Mengingat mahalnya biaya untuk berlangganan laporan riset pasar global, pemerintah atau lembaga terkait dapat mengambil inisiatif untuk menyediakan platform data pasar yang terjangkau atau bahkan gratis bagi UMKM. Platform ini dapat berisi informasi mengenai tren pasar global, data ekspor-impor, direktori buyer potensial, dan persyaratan regulasi di berbagai negara (Hidayat & Farida, 2023).

Kebijakan fasilitasi pembiayaan yang inovatif juga diperlukan. Ini tidak hanya terbatas pada subsidi bunga, tetapi juga mencakup skema pembiayaan yang secara khusus dialokasikan untuk kegiatan riset dan pengembangan (R&D) atau pemasaran internasional. Mendorong lembaga keuangan untuk mempertimbangkan kelayakan proposal bisnis yang didukung oleh riset pasar sebagai salah satu kriteria utama dapat mendorong UMKM untuk lebih serius dalam melakukan analisis pasar sebelum mengajukan pinjaman (Sulistiyani et al., 2022).

Mendorong klusterisasi industri berbasis riset pasar juga merupakan strategi kebijakan yang efektif. Dengan mengelompokkan UMKM dalam sektor yang sama, pemerintah dapat memfasilitasi riset pasar kolektif yang biayanya ditanggung bersama, sehingga menjadi lebih terjangkau. Klusterisasi juga memungkinkan adanya transfer pengetahuan antar UMKM dan peningkatan daya saing kolektif di pasar ekspor (Fathoni et al., 2023). Kebijakan ini sejalan dengan strategi hilirisasi produk UMKM yang bertujuan untuk meningkatkan nilai tambah sebelum produk diekspor (Nugroho & Ratnawati, 2023).

Diskusi

Temuan-temuan yang disajikan di atas melukiskan gambaran yang kompleks mengenai peran riset pasar bagi UMKM. Diskusi ini akan mensintesis temuan-temuan tersebut, menginterpretasikan implikasinya, dan menghubungkannya kembali dengan kerangka teoretis yang lebih luas. Secara esensial, dapat disimpulkan bahwa terdapat sebuah paradoks: di satu sisi, riset pasar adalah kunci untuk membuka potensi UMKM, namun di sisi lain, UMKM justru merupakan entitas yang paling tidak mampu untuk mengakses dan memanfaatkannya karena keterbatasan struktural.

Implikasi pertama dari temuan ini adalah pergeseran paradigma yang diperlukan dalam memandang riset pasar. Bagi UMKM, riset pasar tidak seharusnya dilihat sebagai aktivitas mewah yang terpisah, melainkan sebagai bagian integral dari proses bisnis, sama pentingnya dengan produksi atau penjualan. Temuan bahwa UMKM seringkali terjebak dalam orientasi jangka pendek (Indrawati et al., 2022) menyoroiti perlunya edukasi dan perubahan mindset. Kebijakan pemerintah dan program pendampingan harus menekankan bahwa investasi pada riset pasar adalah investasi untuk keberlanjutan dan pertumbuhan, bukan sekadar biaya.

Diskusi mengenai tantangan literasi digital (Suryani et al., 2021) dan kapabilitas analitis (Lestari et al., 2021) menunjukkan bahwa sekadar menyediakan akses terhadap teknologi tidaklah cukup. Ini menegaskan kembali argumen bahwa transformasi digital adalah masalah sosio-teknis, bukan hanya teknis. Oleh karena itu, program peningkatan kapasitas harus dirancang secara holistik, mencakup tidak hanya pelatihan penggunaan alat (tool), tetapi juga pengembangan pola pikir analitis (analytical thinking) dan budaya pengambilan keputusan berbasis data (data-driven culture) di dalam organisasi UMKM.

Temuan mengenai peluang identifikasi ceruk pasar (Widiastuti & Lestari, 2022) sangat relevan dalam konteks persaingan global. UMKM seringkali tidak dapat bersaing dengan perusahaan besar dalam hal skala ekonomi (economy of scale). Oleh karena itu, strategi mereka harus berfokus pada skala cakupan (economy of scope) atau spesialisasi. Riset pasar adalah satu-satunya cara sistematis untuk menemukan ceruk-ceruk ini, di mana UMKM dapat memanfaatkan fleksibilitas dan keunikan produk mereka sebagai keunggulan kompetitif, sebuah argumen yang diperkuat oleh pentingnya inovasi dalam kinerja ekspor (Riani et al., 2022).

Selanjutnya, peran pemerintah sebagai katalisator menempati posisi sentral dalam diskusi ini. Model kebijakan "top-down" yang bersifat generik terbukti tidak efektif. Sebaliknya, temuan ini mendorong pendekatan kebijakan yang lebih partisipatif dan "bottom-up". Misalnya, program pelatihan pemasaran digital akan jauh lebih berdampak jika dirancang berdasarkan hasil riset pasar awal mengenai kebutuhan spesifik UMKM di sektor dan wilayah tertentu (Sari & Wijaya, 2024). Ini sejalan dengan konsep "data-driven policy making" yang menekankan pentingnya bukti empiris dalam perancangan intervensi (Abdullah & Razak, 2021).

Sinergi antara dukungan pemerintah dan orientasi pasar internal UMKM (Setiawan et al., 2023) adalah poin diskusi yang krusial. Dukungan pemerintah tidak akan efektif jika UMKM sendiri tidak memiliki kemauan dan kemampuan untuk "mendengarkan" pasar. Sebaliknya, orientasi pasar yang kuat dari UMKM akan sulit diterjemahkan menjadi kinerja ekspor tanpa adanya dukungan ekosistem yang kondusif dari pemerintah. Ini menyiratkan bahwa kebijakan harus dirancang untuk bekerja pada kedua sisi: memperkuat kapabilitas internal UMKM sambil secara bersamaan memperbaiki lingkungan eksternal.

Konsep kemitraan publik-swasta (Kusumasari & Alam, 2022) menawarkan solusi yang menjanjikan untuk mengatasi keterbatasan sumber daya pemerintah. Pemerintah dapat berperan sebagai fasilitator yang menghubungkan UMKM dengan perusahaan riset swasta, universitas, atau platform teknologi dengan model bisnis yang terjangkau. Misalnya, pemerintah dapat menginisiasi skema voucher atau subsidi bagi UMKM untuk menggunakan jasa konsultasi riset pasar dari para profesional, sehingga

menciptakan efek ganda: meningkatkan kapabilitas UMKM dan menstimulasi industri jasa pendukung.

Diskusi mengenai akses terhadap data pasar internasional (Rahmi et al., 2022) menyoroti peran penting lembaga promosi perdagangan (Trade Promotion Organizations/TPO) yang didanai pemerintah. Lembaga seperti ini dapat berfungsi sebagai "jendela dunia" bagi UMKM, menyediakan intelijen pasar yang terkurasi dan relevan. Ini akan secara signifikan mengurangi biaya dan hambatan masuk bagi UMKM yang ingin menjajaki pasar ekspor untuk pertama kalinya, sejalan dengan pentingnya kualitas informasi pasar untuk performa ekspor (Manurung et al., 2021).

Pentingnya kemampuan merasakan pasar (market sensing capability) (Mawardi et al., 2022) perlu ditekankan lebih lanjut. Ini bukan hanya tentang melakukan satu proyek riset, tetapi tentang membangun kepekaan berkelanjutan terhadap sinyal-sinyal pasar. Dalam praktiknya, ini berarti melatih pelaku UMKM untuk secara rutin berinteraksi dengan pelanggan, memantau media sosial, mengamati tren, dan berdiskusi dengan sesama pelaku industri. Kebijakan dapat mendorong ini dengan memfasilitasi forum-forum industri, pameran dagang, dan platform berbagi pengetahuan.

Temuan bahwa riset pasar dapat meningkatkan kredibilitas di mata lembaga keuangan (Sulistiyani et al., 2022) membuka dimensi baru dalam mengatasi masalah klasik akses pembiayaan. Ini menyiratkan bahwa literasi keuangan dan literasi riset pasar harus diajarkan secara terintegrasi. Ketika UMKM mampu menyajikan rencana bisnis yang didukung oleh data pasar yang kuat, mereka tidak lagi dilihat sebagai peminjam berisiko tinggi, melainkan sebagai peluang investasi yang prospektif.

Evaluasi kebijakan yang sistematis (Adhari & Hati, 2022) menjadi penutup penting dalam diskusi ini. Pemerintah harus secara rutin mengukur dampak dari program-program dukungannya. Apakah program pelatihan digital benar-benar meningkatkan penjualan online? Apakah fasilitasi pameran dagang menghasilkan kontrak ekspor yang nyata? Tanpa siklus umpan balik dan evaluasi ini, kebijakan berisiko menjadi stagnan dan tidak lagi relevan dengan dinamika pasar yang terus berubah.

Secara keseluruhan, diskusi ini menegaskan bahwa mengoptimalkan potensi ekspor UMKM melalui riset pasar adalah sebuah tantangan ekosistem. Ini bukan hanya tanggung jawab UMKM itu sendiri, juga bukan hanya tanggung jawab pemerintah. Diperlukan sebuah orkestrasi yang harmonis antara peningkatan kapasitas internal UMKM, dukungan kebijakan pemerintah yang cerdas dan adaptif, serta partisipasi aktif dari sektor swasta dan lembaga akademik untuk menciptakan sebuah siklus pertumbuhan yang berkelanjutan.

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa riset pasar memegang peran ganda yang fundamental, yaitu sebagai alat strategis bagi UMKM untuk membangun keunggulan bersaing dan sebagai instrumen kebijakan bagi pemerintah untuk merancang intervensi yang efektif. Analisis terhadap literatur terkini secara jelas menunjukkan bahwa kemampuan untuk mengakses, menganalisis, dan bertindak berdasarkan intelijen pasar merupakan faktor pembeda utama antara UMKM yang stagnan di pasar domestik dengan UMKM yang berhasil menembus pasar ekspor. Namun, potensi besar ini terhambat oleh tantangan-tantangan sistemik yang signifikan, terutama

terkait keterbatasan sumber daya, kesenjangan literasi digital, dan kurangnya kapabilitas analitis di tingkat UMKM.

Implikasi utama dari temuan ini adalah urgensi untuk mengadopsi pendekatan ekosistem dalam pemberdayaan UMKM. Upaya untuk mendorong UMKM agar berorientasi ekspor tidak akan berhasil jika hanya berfokus pada satu aspek saja. Diperlukan intervensi yang terintegrasi dan simultan pada tiga level: (1) Peningkatan Kapasitas Internal UMKM, melalui program pelatihan dan pendampingan yang intensif dalam bidang riset pasar, analisis data, dan pemasaran digital; (2) Penciptaan Lingkungan Eksternal yang Mendukung, melalui kebijakan pemerintah yang menyediakan akses terjangkau terhadap data pasar, fasilitasi pembiayaan untuk inovasi, dan infrastruktur digital yang andal; serta (3) Penguatan Sinergi Antar-Pihak, melalui model kemitraan antara pemerintah, swasta, dan akademisi.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, penelitian ini merekomendasikan beberapa arah untuk penelitian di masa depan. Pertama, diperlukan studi kuantitatif yang mengukur secara spesifik dampak dari berbagai jenis intervensi riset pasar terhadap kinerja ekspor UMKM. Kedua, studi kasus kualitatif yang mendalam pada UMKM yang telah berhasil memanfaatkan riset pasar dapat memberikan wawasan praktis yang berharga mengenai faktor-faktor keberhasilan dan praktik terbaik. Terakhir, penelitian lebih lanjut mengenai pengembangan model dan alat riset pasar berbiaya rendah (low-cost market research tools) yang dirancang khusus untuk kebutuhan dan keterbatasan UMKM akan memberikan kontribusi praktis yang signifikan.

Referensi

- Abdullah, N., & Razak, N. A. (2021). Data-Driven Policy Making for SME Development: The Role of Market Intelligence. *International Journal of Business and Society*, 22(3), 1335-1353. <https://www.ijbs.unimas.my/index.php/ijbs/article/view/729>
- Adhari, A.N. & Hati, S.W. (2022). Policy evaluation of MSMEs' development program using data envelopment analysis. *Jurnal Ekonomi & Studi Pembangunan*, 23(1), 114-126. <https://journal.umy.ac.id/index.php/esp/article/view/11833>
- Apriani, D., & Sudaryanto, B. (2021). The Effect of Government Support, and E-Commerce Adoption on the Performance of Culinary SMEs. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta Indonesia*, 23(2), 123-132. <https://journals.uc.ac.id/index.php/JPWI/article/view/2347>
- Astuti, W., & Arifin, Z. (2023). The Effect of Digital Marketing Adoption and Market Intelligence on Export Performance of SMEs. *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*, 25(3), 393-405. <https://journal.perbanas.ac.id/index.php/jebav/article/view/2109>
- Fathoni, M. A., & dkk. (2023). Strategi Peningkatan Daya Saing Ekspor UMKM melalui Klusterisasi Industri Berbasis Riset Pasar. *Jurnal Siasat Bisnis*, 27(1), 1-15. <https://journal.uin.ac.id/JSB/article/view/26198>
- Firmansyah, F. A., & Setyobudi, I. (2022). Perancangan Kebijakan Akselerasi Transformasi Digital bagi UMKM melalui Pendekatan Analitis. *Jurnal Pemerintahan dan Kebijakan Publik*, 4(2), 112-125. <https://jurnal.unpad.ac.id/gpp/article/view/41022>

- Handayani, T., & Fauziah, S. (2023). Integrasi Riset Pasar dalam Perancangan Program Pendampingan UMKM untuk Penetrasi Pasar Internasional. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 10(1), 1-14. <http://jurnal.unpad.ac.id/jbm/article/view/45011>
- Hidayat, R., & Farida, N. (2023). Intervensi Kebijakan Berbasis Data untuk Peningkatan Akses Pasar Global bagi UMKM. *Jurnal Administrasi Publik*, 11(2), 210-225. <https://jurnal.untirta.ac.id/index.php/JAP/article/view/17890>
- Indrawati, & dkk. (2022). How government support and entrepreneurial orientation mediate the relationship between market orientation and business performance of SMEs. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 26(2), 340-356. <https://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jkp/article/view/6652>
- Kristanto, H. O., & dkk. (2021). Government Policies and Digital Transformation of SMEs: A Case Study in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(5), 1121-1130. <https://www.koreascience.or.kr/article/JAKO202115165187443.pdf>
- Kusumasari, B., & Alam, Q. (2022). Public-private partnerships for enhancing SME capacity: A framework for policy design. *Public Organization Review*, 22(4), 1017-1033. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11115-021-00566-3>
- Lestari, S. D., & dkk. (2021). Analisis Kebutuhan Pelatihan UMKM dalam Menghadapi Persaingan Pasar Global: Sebuah Studi Eksploratif. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, 12(3), 222-235. <https://journal.ipb.ac.id/index.php/jmo/article/view/38072>
- Manurung, A. H., & dkk. (2021). The impact of market information quality and use on export performance of Indonesian SMEs. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 23(3), 260-281. <https://jurnal.ugm.ac.id/gamaijb/article/view/58880>
- Mawardi, M., & dkk. (2022). Market sensing capability and the use of market information for export marketing strategy formulation in SMEs. *Diponegoro International Journal of Business*, 5(2), 143-154. <https://ejournal2.undip.ac.id/index.php/dijb/article/view/14959>
- Novitasari, D., & dkk. (2023). Pemanfaatan Analisis Big Data untuk Memetakan Tren Konsumen dan Implikasinya bagi Strategi Produk UMKM. *Jurnal Sistem Informasi*, 19(1), 14-27. <https://jsi.cs.ui.ac.id/index.php/jsi/article/view/1063>
- Nugroho, A., & Ratnawati, V. (2023). Kebijakan Hilirisasi Produk UMKM Berbasis Riset Pasar untuk Meningkatkan Nilai Tambah. *Jurnal Ekonomi Pembangunan: Kajian Masalah Ekonomi dan Pembangunan*, 24(2), 205-217. <https://journals.ums.ac.id/index.php/JEP/article/view/19223>
- Prasetyo, P. E., & dkk. (2021). Building MSMEs' competitiveness through the implementation of digital marketing and government support. *Jurnal Perspektif Pembiayaan dan Pembangunan Daerah*, 9(3), 251-264. <http://online-journal.unja.ac.id/JPPD/article/view/13768>
- Pratama, I., & kawan-kawan. (2024). Analisis Sentimen untuk Riset Pasar: Studi Kasus Opini Publik terhadap Produk UMKM di Media Sosial. *Jurnal Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer (JTIK)*, 11(1), 113-122. <https://jtiik.ub.ac.id/index.php/jtiik/article/view/4598>
- Purnomo, A., Hasibuan, A., & Sudirman, A. (2023). Strategi Pemerintah dalam Mendorong UMKM Berorientasi Ekspor Melalui Optimalisasi Riset Pasar.

- Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Manajemen*, 19(2), 297-310.
<https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/EKM/article/view/11357>
- Rahayu, A. Y. S. (2022). Strategi Pengembangan UMKM Berbasis Potensi Lokal Melalui Riset Pasar Partisipatif. *Jurnal Inovasi Ekonomi*, 7(03), 131-140.
<http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JIE/article/view/10987>
- Rahmi, D. N. & kawan-kawan. (2022). Identifikasi Hambatan Ekspor pada UMKM Sektor Kerajinan: Dasar Perumusan Kebijakan Pendampingan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 12(1), 45-56.
<https://jab.polban.ac.id/index.php/jab/article/view/741>
- Riani, W., & kawan-kawan. (2022). Enhancing export performance of creative industry SMEs: The role of market analysis capability and innovation. *Jurnal Manajemen*, 26(3), 391-408.
<https://journal.sbm.itb.ac.id/index.php/jmr/article/view/5112>
- Santoso, D. B. (2022). Implementasi Kebijakan Pendampingan Ekspor dan Dampaknya terhadap Kinerja UMKM: Peran Mediasi Kemampuan Riset Pasar. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(2), 214-230.
https://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/Jurnal_Mix/article/view/13764
- Saputra, A. D., & Mawardi, M. K. (2022). Optimalisasi Intelijen Pemasaran untuk Meningkatkan Kinerja Ekspor pada Usaha Kecil dan Menengah. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20(3), 621-633.
<http://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/2415>
- Sari, D. P., & Wijaya, A. (2024). Efektivitas Program Pelatihan Pemasaran Digital Berbasis Riset Pasar terhadap Kinerja UMKM. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta Indonesia*, 26(1), 45-58.
<https://journals.uc.ac.id/index.php/JPWI/article/view/4512>
- Setiawan, M., & kawan-kawan. (2023). Peran Mediasi Orientasi Pasar pada Hubungan antara Dukungan Pemerintah dan Kinerja Ekspor UKM. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 21(1), 185-197.
<http://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/2693>
- Siregar, M., & dkk. (2021). The role of government support and market orientation on the performance of SMEs in Indonesia. *Uncertain Supply Chain Management*, 9(3), 777-784.
http://www.growingscience.com/uscm/Vol9/uscm_2021_36.pdf
- Sulistiyani, S., & kawan-kawan. (2022). Model Kebijakan Fasilitasi Pembiayaan Ekspor untuk UMKM Berbasis Analisis Risiko Pasar. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 26(4), 856-871.
<https://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jkp/article/view/7201>
- Suryani, T., & kawan-kawan. (2021). The role of digital literacy and government policy in the adoption of e-commerce by SMEs in Indonesia. *International Journal of Data and Network Science*, 5(4), 547-554.
http://www.growingscience.com/ijds/Vol5/IJDNS_2021_49.pdf
- Susanto, H., & Priyono, B. S. (2023). Pengaruh Riset Pasar dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing UMKM Fesyen. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNLAT*, 8(2), 215-226.
<https://jrmb.feb.uniat.ac.id/index.php/jrmb/article/view/978>

- Tuhumena, F. D., & dkk. (2022). A systematic literature review on market intelligence for SMEs. *Procedia Computer Science*, 197, 637-646. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S187705092100868X>
- Utami, H. N., & Purwanto, B. (2023). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kesiapan Ekspor UMKM di Sektor Makanan Olahan. *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(1), 94-106. <http://journals.ums.ac.id/index.php/benefit/article/view/17852>
- Wardana, L. W., & kawan-kawan. (2021). Adopsi Pemasaran Digital sebagai Respons Kebijakan untuk Keberlanjutan UMKM di Era Pandemi. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 20(1), 73-93. <https://journal.sbm.itb.ac.id/index.php/jmt/article/view/4590>
- Wibowo, A., & kawan-kawan. (2022). Understanding the drivers of digital platform use for market access among rural SMEs. *Technology in Society*, 68, 101905. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160791X2200021X>
- Widiastuti, T., & Lestari, E. (2022). Peran Riset Pasar dalam Mengidentifikasi Peluang Ekspor untuk Produk Unggulan UMKM. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 24(1), 60-68. <http://jurnalmanajemen.petra.ac.id/index.php/man/article/view/23304>