

## Pendampingan Umkm : Bagaimana Melakukan Riset Pasar

Romindo M Pasaribu<sup>1</sup>, Herti Diana Hutapea<sup>2</sup>, Herry D.S Pasaribu<sup>3</sup>, Vinsensius Matondang<sup>4</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas HKBP Nommensen, Medan,

<sup>4</sup>Politeknik Wilmar Bisnis Indonesia.

### Info artikel

#### Sejarah artikel:

Diterima Nov 22, 2021

Revisi Des 20, 2021

Disetujui Jan 23, 2022

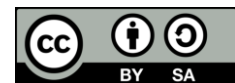
#### Kata kunci:

Informasi,  
Riset,  
Pasar,  
Produk,  
Jasa,  
UMKM.

### ABSTRAK

Riset pasar merupakan proses mengumpulkan informasi yang dapat membantu untuk mengetahui bagaimana konsumen merespon produk dan jasa yang ditawarkan (produk yang sudah ada) atau produk dan jasa yang berpotensi ditawarkan (produk baru). Tujuan dari riset pasar untuk mengetahui karakteristik pasar dan industri yang digeluti (misalnya: bagaimana situasi ekonomi di pasar? Kondisi demografis pasar? bagaimana reaksi pasar/konsumen jika kita masuk menawarkan produk kita? dan sebagainya), karakteristik dari target konsumen (misalnya: siapa target pasar kita?) berapa usianya?, berapa jumlah pendapatannya?, apa jenis kelaminnya?, dimana mereka tinggal?, bagaimana perilaku mereka dalam mengkonsumsi produk/jasa?), serta mengetahui siapa pesaing dan apa saja yang sudah ditawarkan oleh mereka. Dengan mengetahui bagaimana melakukan riset pasar yang sederhana, kiranya pelaku UMKM dapat memperoleh informasi yang bermanfaat bagi keberlangsungan usaha yang dikelola atau dijalankan saat ini. Kegiatan ini diharapkan dapat membantu pelaku UMKM dalam meningkatkan omset penjualan, mencapai target, memperoleh informasi pasar yang berkaitan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada akhirnya, pelaku UMKM akan mampu meningkatkan kesejahteraan keluarga dan lingkungannya.

*This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.*



### Korespondensi Penulis:

Romindo M Pasaribu

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas HKBP Nommensen, Medan,

Jl. Sutomo No 4 A, Medan Sumatera Utara 20234.

Email: [romindo.pasaribu@uhn.ac.id](mailto:romindo.pasaribu@uhn.ac.id)

### PENDAHULUAN

Banyak pelaku UMKM yang merasa “saya sudah membuat strategi pemasaran yang menarik, tapi mengapa usaha saya masih belum berkembang?”, atau “saya sudah mengeluarkan banyak uang untuk membuat kemasan yang bagus, menawarkan promosi bagi produk saya, melakukan pemasaran di sosial media, dan segala strategi lainnya, tapi mengapa usaha saya tetap tidak laku?”. Jika memiliki pertanyaan seperti ini, ketahuilah bahwa hal dasar dalam ilmu pemasaran adalah “membuat produk dan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen atau target pasar Anda”. Sebagai pelaku usaha, harus dapat menjawab pertanyaan “kebutuhan dan keinginan apa yang berusaha dipenuhi oleh produk dan jasa yang akan tawarkan?”, baru kemudian membuat strategi pemasaran yang lebih spesifik untuk target pasar yang dituju.

Untuk memahami target pasar yang dituju diperlukan riset pasar. Menurut American Marketing Association, riset pasar adalah pengumpulan data dan wawasan konsumen seperti preferensi atau kebutuhan mereka. Riset pasar merupakan sebuah gambaran mengenai kondisi pasar yang terkait dengan produk baik atau jasa yang dimiliki perusahaan serta nilai mampu memberikan keuntungan bagi pengusaha sekaligus memberikan manfaat bagi konsumen sesuai dengan target pasar yang dituju. Riset pasar juga diartikan sebagai kegiatan atau aktivitas riset yang bertujuan untuk

mengumpulkan serta melakukan analisis data yang berhubungan dengan target market dari sebuah produk atau jasa.

Tujuan dari riset pasar adalah agar kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha tidak menjadi sia-sia serta mampu menyasar segmen pasar yang tepat. Riset pasar dilakukan akan menjadi dasar yang kuat bagi pelaku untuk menyusun strategi pemasaran dan pengembangan bisnis yang efektif. Dengan demikian, riset pasar dapat dikatakan sebagai navigasi bagi pelaku usaha dalam menjalankan usaha atau bisnis yang dikelola.

#### Manfaat Dalam Melakukan Riset Pasar

Riset pasar merupakan kegiatan esensial yang harus dilakukan pelaku usaha karena memiliki manfaat sebagai berikut:

##### 1. Mengetahui Karakter Target Pasar Lebih Dalam

Fungsi pertama dari riset pasar adalah untuk mengetahui lebih mendalam mengenai bagaimana karakter konsumen yang menjadi target pasar dari produk atau jasa. Dengan mengenal lebih dalam karakter konsumen maka perusahaan akan mengetahui apa yang diinginkan pasar sehingga mampu memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumen. Mengetahui karakter dari konsumen dan target pasar juga berfungsi untuk membantu perusahaan dalam menemukan lokasi yang tepat untuk menjalankan usahanya.

##### 2. Menganalisis Strategi Yang Dilakukan Pesaing

Riset pasar dilakukan dalam rangka mempelajari dan menganalisis strategi apa yang digunakan oleh kompetitor dalam menjual produk atau jasanya. Yang termasuk dalam hal ini adalah bagaimana cara kerja kompetitor serta cara untuk berinteraksi dengan konsumen. Jika perusahaan telah mengenali bagaimana strategi yang dilakukan oleh pesaing maka perusahaan akan mampu menyusun strategi yang lebih baik. Sehingga peluang untuk memenangkan persaingan menjadi lebih besar.

##### 3. Mengetahui Kebutuhan dan Permintaan Pasar

Bagaimana perusahaan dapat yakin bahwa produk dan jasa yang dihasilkan benar-benar diterima dan sesuai dengan permintaan dan kebutuhan konsumen dipasar? Cara untuk mengetahuinya adalah dengan melakukan riset pasar. Dengan melakukan riset pasar pada pasar yang sesuai dengan target maka perusahaan akan mampu mengetahui apa yang benar-benar dibutuhkan oleh konsumen dalam jumlah yang cukup besar. Dan hal ini akan menjadi peluang dan potensi yang besar bagi perusahaan untuk menambah omzet dan keuntungan yang besar.

##### 4. Mencari Peluang Baru

Dengan melakukan riset pasar, perusahaan akan mampu menambah peluang untuk mendapatkan omzet dan keuntungan yang lebih besar. Peluang baru ini bukan hanya sebatas pada pasar lokal saja melainkan tidak menutup kemungkinan dalam melakukan pengembangan pasar ke daerah lain maupun keluar negeri (pasar internasional). Dimana kebutuhan dan permintaan pasar dari konsumen yang diperoleh berdasarkan riset pasar tersebut maka perusahaan memiliki kesempatan dan peluang baru di berbagai tempat.

##### 5. Mengatasi Kendala Resiko

Dalam menjalankan usaha pasti akan menghadapi resiko dan kendala, dan hal ini harus menjadi pertimbangan sejak awal sebelum memulai usaha. Perusahaan atau pelaku usaha yang telah memperhitungkan dengan cermat apa saja kendala dan resiko yang mungkin dihadapi akan lebih mampu bertahan. Berbagai jenis resiko dan kendala yang mungkin muncul saat menjalankan usaha dapat diketahui dengan melakukan riset pasar. Misalnya, kendala dalam mendapatkan vendor yang terbaik, resiko kerusakan barang dan sebagainya. Dengan data yang diperoleh dari riset pasar maka tindakan antisipasi dari kendala dan resiko dapat meminimalkan.

#### Bagaimana Melakukan Riset Pasar

Untuk dapat mengoptimalkan fungsi dan memberikan manfaat yang maksimal, maka riset pasar harus dilakukan dengan cara yang benar dan tepat, yaitu sebagai berikut:

##### 1. Melakukan Survei Pasar

Survei pasar dilakukan dengan menggunakan kuesioner atau wawancara langsung dengan konsumen mengenai produk milik perusahaan. Cara ini dapat dilakukan untuk mengetahui minat dan kebutuhan pasar.

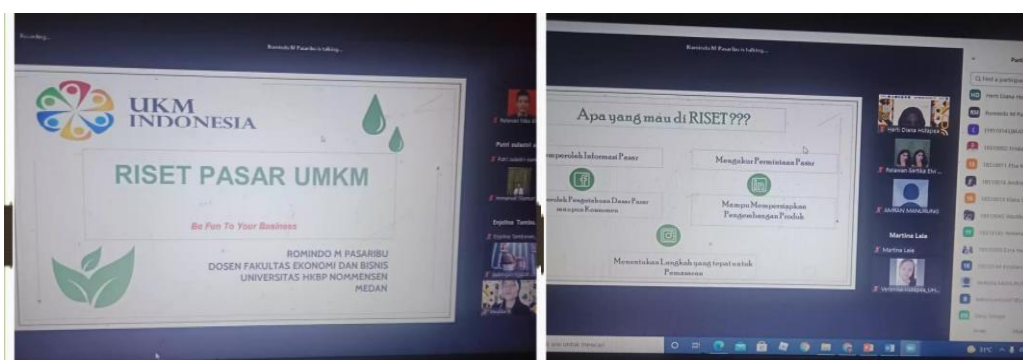
2. Mengamati Perkembangan Pasar  
Perkembangan pasar juga harus terus diamati untuk menemukan apa saja yang harus diubah. Seiring dengan perubahan tren pasar yang terus berubah sehingga bisa menjadikan sebagai bahan pertimbangan sebelum meluncurkan produk atau jasa barunya.
3. Memperhatikan Persaingan Pasar  
Mengetahui tingkat persaingan yang terjadi dipasar akan membantu perusahaan menyusun strategi agar mampu mengungguli pesaing.
4. Melakukan Uji Coba pada Pasar  
Sebelum mengeluarkan produk dan jasa baru sebaiknya dilakukan uji coba pasar lebih dahulu untuk mengetahui minat konsumen. Cara yang paling mudah adalah dengan memberikan sampel produk kepada konsumen baik melalui warung atau toko-toko modern.

### METODE PELAKSANAAN

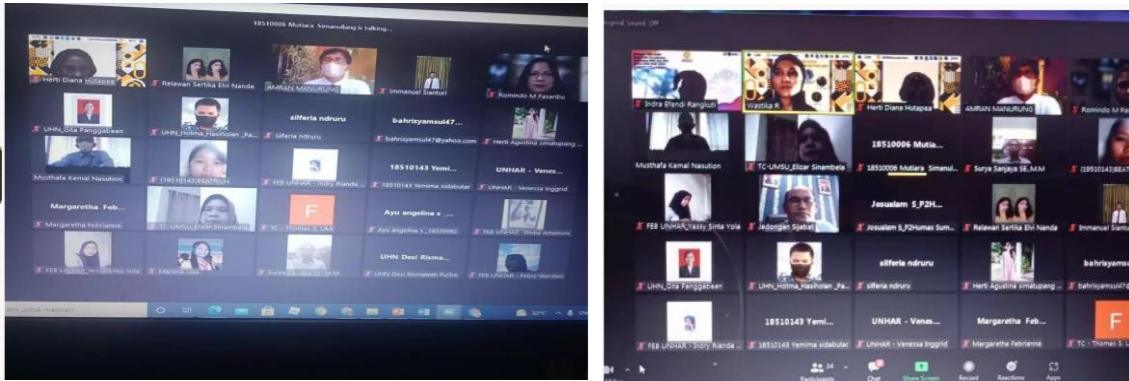
Kegiatan ini dilaksanakan pada 22 September 2021 yang dilakukan secara online dengan menggunakan media virtual zoom dengan beberapa para pelaku UMKM yang merupakan Binaan dari DJP Kantor Wilayah (Kanwil) Pajak Sumatera Utara I. Kegiatan pembinaan riset pasar diikuti oleh UMKM Binaan Kanwil Pajak Sumatera Utara I dengan jumlah peserta sebanyak 65 pelaku Usaha.

- a. Tahapan Presentasi
  1. Alat yang digunakan dalam penyampaian materi adalah laptop yang berguna untuk menampilkan slide powerpoint.
  2. Penjelasan pemateri dilakukan dengan dua arah, dan setiap peserta menyimak paparan dari pemateri sembari mempersiapkan pertanyaan atau hal yang nantinya akan didiskusikan.
  3. Materi yang diberikan berkaitan dengan proses melakukan riset pasar agar produk dan jasa yang ditawarkan oleh pelaku usaha sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari konsumen serta pelaku usaha dapat meningkatkan omset penjualan yang pada akhirnya akan meningkatkan kesejahteraan mereka.
- b. Tahapan Diskusi
  1. Merupakan proses komunikasi dua arah antara pemateri dan peserta yaitu pelaku UMKM Binaan Kanwil Pajak, dimana ini peserta secara bebas menyampaikan berbagai pertanyaan ataupun hal yang ingin didiskusikan terkait dengan pemaparan materi yang telah diberikan ataupun tema yang sedang didiskusikan dalam kegiatan ini.
  2. Peserta secara tertib mulai memberikan berbagai pertanyaan terkait proses melakukan riset pasar untuk masing-masing bidang usaha yang saat ini mereka kelola, mulai dari usaha kuliner, fashion, dan lain-lain.

Pendampingan UMKM dalam melakukan proses riset pasar melalui pertemuan virtual zoom, ditunjukkan pada gambar berikut:



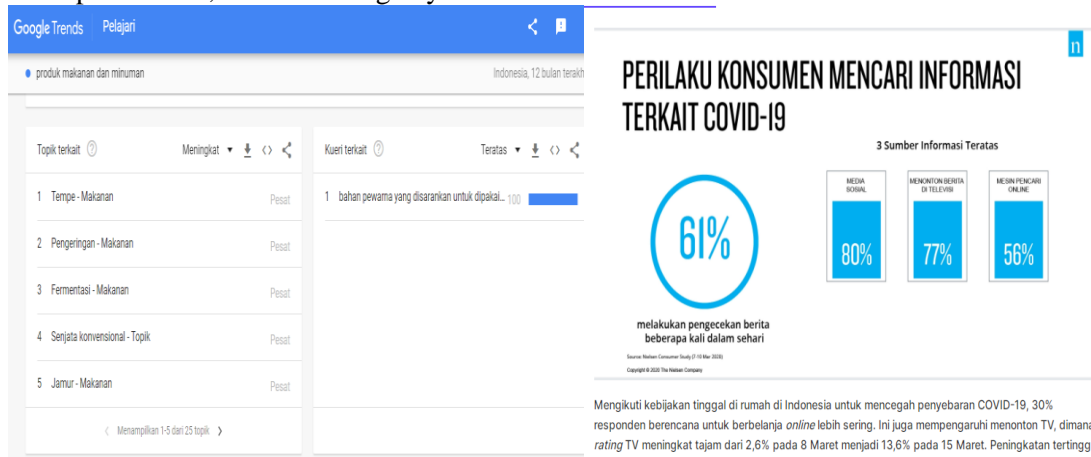
**Gambar 1.** Pemaparan materi riset pasar



Gambar 2. Diskusi dan Tanya Jawab dengan peserta

### HASIL DAN DISKUSI

Dalam melakukan riset pasar secara sederhana dapat dilakukan dengan mencari data-data dari google, google trends, laporan gratis yang diliris oleh organisasi non profit atau lembaga riset, website pemerintah, dan lain sebagainya.



Gambar 3. Google Trends dan Data AC Nielsen



Gambar 4. Website Badan Pusat Statistik

Dari data sekunder ini kita dapat mengetahui gambaran akan pasar atau industri yang saat ini sedang dikelola oleh pelaku usaha atau perusahaan. Untuk data primer dapat dilakukan secara kualitatif (misalnya, melalui focus group discussion, wawancara) maupun secara kuantitatif (misalnya, melalui survei dan kuesioner). Dengan metode ini kita dapat memperoleh informasi yang membantu strategi pemasaran yang lebih tepat, seperti packaging yang diinginkan oleh konsumen?

berapa harga yang sebaiknya diterapkan untuk produk dan jasa? Promosi seperti apa yang menarik bagi konsumen? dan berbagai pertanyaan lainnya. Dengan memiliki informasi awal mengenai pasar akan mampu meminimalkan resiko kegagalan usaha. Tingkat kompleksitas pelaksanaan riset pasar sangat beragam bergantung dari kemampuan finansial, kemampuan SDM, dan lainnya dari masing-masing pelaku usaha. Jika pelaku usaha memiliki keterbatasan dalam kemampuan finansial, SDM, dan lainnya tetap dapat melakukan riset pasar secara sederhana. Sekecil apapun riset pasar yang dilakukan, informasi yang dikumpulkan dapat membantu pelaku usaha dalam membuat keputusan berdasarkan intuisi. Berikut beberapa panduan dalam melakukan riset pasar sederhana bagi pelaku UMKM, yaitu:

#### 1. Tentukan Tujuan Riset Pasar

Penetapan tujuan adalah hal utama yang harus dilakukan sebelum melakukan riset. Pada tahap awal, hal yang paling penting adalah pelaku usaha harus memiliki tujuan yang jelas untuk riset pasar yang dilakukan. Pelaku usaha harus mendefinisikan dengan benar apa yang ingin diketahui dan kenapa ingin mengetahui hal tersebut, misalnya ingin mengetahui apakah produk dan pelayanan sudah sesuai dengan kebutuhan pelanggan ataukah ingin membuat produk baru karena ingin melihat adanya peluang pasar yang besar.

#### 2. Menentukan Daftar Pertanyaan

Setelah menentukan tujuan penelitian, buatlah daftar pertanyaan yang ingin ditanyakan. Kita dapat membagi pertanyaan ini menjadi pertanyaan mengenai pasar secara keseluruhan, kompetitor, dan konsumen. Berikut beberapa contoh:

Pasar secara keseluruhan

- a) Bagaimana profil demografis pasar yang ditargetkan (usia, jenis kelamin, pekerjaan)?
- b) Bagaimana kondisi ekonomi (internasional, nasional, lokal) di pasar yang saya geluti? apakah kondisinya berubah?
- c) Tren apa yang sedang berkembang ?
- d) tren preferensi konsumen, tren harga, perubahan teknologi
- e) Bagaimana kondisi pasar tenaga kerja?
- f) Apakah banyak tenaga kerja yang memiliki skill yang kita butuhkan?
- g) Berapa gaji yang harus dibayarkan untuk tenaga kerja kita?

Pesaing

- a) Bagaimana profil pesaing yang akan menjadi pesaing besar produk kita?
- b) Apa kelebihan utama dan kekurangan dari kompetitor?

Konsumen

- a) Siapa saja konsumen yang biasa membeli produk ?
- b) Bagaimana saya bisa menasar konsumen tersebut?
- c) Lakukan profil konsumen
- d) Faktor apa saja yang dipertimbangkan konsumen ketika membeli produk ?
- e) Apakah harga? kemasan? rekomendasi orang? rasa? merek? dan seterusnya.
- f) Berapa harga yang sebaiknya dicantumkan untuk produk?
- g) Tanyakan ekspektasi konsumen
- h) Saran apa yang dapat diberikan untuk memperbaiki produk ?
- i) Apa yang disukai konsumen dan tidak disukai konsumen dari produk ?
- j) Bagaimana tanggapan konsumen mengenai produk pesaing?

#### 3. Mengumpulkan Informasi

Mengumpulkan informasi untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang sudah dibuat di bagian sebelumnya. Kita dapat menentukan pertanyaan mana yang membutuhkan informasi primer dan pertanyaan mana yang bisa dijawab cukup melalui data sekunder.

Kita juga dapat melakukan analisis terhadap data penjualan yang dimiliki dengan melihat tren penjualan. Misalnya: pada tanggal-tanggal berapa penjualan meningkat? Apakah pola tersebut terus berulang? Kemudian kita juga dapat melihat profil konsumen kita : berapa rata-rata usianya? Dimana alamatnya? Melalui informasi ini, kita dapat membuat strategi iklan yang lebih tepat menasar usia dan lokasi konsumen.

#### 4. Memulai Riset Pasar

Apabila tujuan riset dan metode pengumpulan data telah ditentukan, saatnya memulai riset. Jika memutuskan akan menggunakan data sekunder, maka kita bisa mencari dari sumber-sumber terpercaya sehingga data yang diperoleh akurat. Sedangkan, jika memutuskan untuk menggunakan data primer, kita dapat memperolehnya melalui metode berikut :

a) Survei

Ini merupakan salah satu cara yang umum dilakukan untuk mengetahui karakteristik, perilaku, dan preferensi (hal yang disukai) pelanggan usaha. Melalui survei, pelaku usaha dapat memperoleh data yang dapat digunakan untuk membuat keputusan tentang strategi pemasaran. Kita dapat meminta pelanggan untuk mengisi kuesioner yang di dalamnya tertera beberapa pertanyaan terkait aspek bisnis kita, seperti pelayanan pelanggan, harga, dan lainnya. Kuesioner perlu dibuat sederhana mungkin agar dapat diisi pelanggan dengan mudah. Jika kita khawatir dengan menanyakan hal-hal ini akan mengganggu konsumen, maka kita dapat memberikan insentif bagi konsumen yang bersedia diwawancara berupa memberi diskon produk, kupon undian, atau cinderamata.

b) Diskusi Kelompok (Focus Group Discussion)

Melakukan diskusi kelompok pun dapat menjadi salah satu metode dalam pengumpulan data dan informasi. Kita dapat mengundang pelanggan berpartisipasi dalam diskusi kelompok. Pelanggan dikumpulkan di suatu lokasi, kemudian diminta mencoba produk atau pelayanan yang kita tawarkan, lalu mendiskusikannya. Dari diskusi tersebut, pelanggan akan memberi masukan hal apa yang sudah baik dan hal apa yang perlu diperbaiki untuk meningkatkan kualitas produk dan pelayanan tersebut.

c) Wawancara

Wawancara satu per satu dengan pelanggan dapat menjadi sarana yang efektif untuk menggali informasi secara lebih mendalam. Salah satu manfaatnya adalah kita bisa bertanya kepada seorang konsumen mengapa ia bisa menyukai suatu produk dibanding produk lainnya sehingga kita bisa merancang sebuah strategi pemasaran yang lebih efektif. Misalnya, ketika banyak konsumen memilih untuk memesan “makanan sehat delivery” karena sehat dan praktis, maka kita bisa membuat iklan yang berfokus untuk menawarkan sisi kesehatan dan kepraktisan tersebut, misalnya “Ingin makan sehat tanpa perlu repot berpergian? Hubungi kami!”

Selain memberikan pertanyaan pada konsumen, kita juga dapat mewawancarai karyawan, atau orang yang biasa berinteraksi langsung dengan konsumen. Orang-orang ini biasanya juga dapat memberikan insight terkait produk apa yang biasa dipesan konsumen, kepuasan konsumen terhadap layanan yang diberikan, seperti apa perilaku konsumen ketika melakukan pembelian, dan lain-lain.

d) Bagikan Tester Produk

Untuk melihat bagaimana tanggapan konsumen tentang suatu produk baru, kita bisa membagikan tester kepada pelanggan potensial untuk mencoba produk secara gratis. Kita kemudian dapat memberikan kuesioner singkat pada konsumen untuk bertanya apakah mereka menyukai produk tersebut, berapa harga yang bersedia dibayarkan, apakah mereka bersedia membeli jika produk tersebut dipasarkan, dan lain-lain. Informasi ini kemudian dapat menjadi masukan bagi kita untuk memperbaiki produk sebelum dipasarkan atau produk sudah siap untuk dipasarkan.

## 5. Analisis Hasil Riset

Setelah mengumpulkan data, saatnya melakukan analisis untuk memperoleh hasil penelitian sesuai tujuan riset di awal. Anda dapat mengorganisir informasi yang Anda dapatkan sebagai berikut:

a) Identifikasi informasi penting menggunakan tabel, diagram, dan mind maps.

b) Analisis informasi yang kita dapat untuk melihat kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dapat membantu memperbaiki produk Anda

Hasil analisis ini dapat kita gunakan sebagai dasar dalam menentukan atau memperbaiki strategi pemasaran yang sudah ada.

## KESIMPULAN

Dari hasil kegiatan pengabdian yang dilakukan terhadap UMKM Binaan DJP Kanwil Pajak Sumut 1 menyadari pentingnya melakukan riset pasar untuk membangun dan membentuk strategi pemasaran agar dapat meningkatkan omset penjualan dan meraih pangsa pasar yang menjadi target pasar dari masing-masing pelaku usaha. Dengan mengetahui bagaimana cara melakukan riset pasar

---

yang sederhana kiranya mampu memberikan informasi yang berharga bagi pelaku usaha dalam menjalankan dan mengelola usaha agar dapat berkelanjutan dan mampu meningkatkan kesejahteraan keluarganya. Dengan demikian, hasil akhir dari pengabdian ini adalah membantu pelaku UMKM dalam membuat riset pasar secara sederhana.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Astrini, M, R dan Anastasya, A., <https://ukmc.feb.ui.ac.id/2016/03/14/riset-pemasaran-dukung-ukm-bersaing-di-tengah-kompetisi-mea/>.
- Abdila, R., <https://www.tribunnews.com/bisnis/2021/03/04/pentingnya-riset-bagi-umkm-untuk-tahu-kebutuhan-pasar>.
- Annisa, D., <https://www.ukmindonesia.id/baca-artikel/325>
- Nurmalasari, D., <https://www.ukmindonesia.id/baca-artikel/323>