

Strategi Pengembangan Produk Baru Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar Pada Pelaku UMKM Kota Depok

New Product Development Strategy to Increase Market Share of MSME Players in Depok City

Dr. Amanda Lestari Putri Lubis, SH, M.Kn
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Manajemen Bisnis Indonesia
e-mail: amanda.lestari@stiambi.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan produk baru dalam upaya meningkatkan pangsa pasar pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Depok. UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian, namun sering menghadapi tantangan dalam persaingan pasar yang semakin ketat. Melalui pendekatan deskriptif kuantitatif, penelitian ini mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang berpengaruh terhadap keberhasilan pengembangan produk baru, seperti inovasi produk, kualitas, dan adaptasi terhadap kebutuhan konsumen. Data diperoleh melalui survei kepada 100 pelaku UMKM di Kota Depok dan dianalisis menggunakan metode regresi linier. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk dan pemahaman mendalam terhadap preferensi konsumen memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan pangsa pasar. Temuan ini memberikan rekomendasi bagi pelaku UMKM untuk mengadopsi strategi pengembangan produk yang responsif terhadap tren pasar serta meningkatkan daya saing produk melalui peningkatan kualitas dan inovasi berkelanjutan. Dengan demikian, strategi pengembangan produk baru berpotensi sebagai solusi efektif dalam memperluas pangsa pasar UMKM di Kota Depok.

Kata Kunci: UMKM, pengembangan produk, pangsa pasar, inovasi, strategi pemasaran

Abstract

This research aims to analyze new product development strategies in an effort to increase the market share of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Depok City. MSMEs have an important role in the economy, but often face challenges in increasingly tight market competition. Through a quantitative descriptive approach, this research identifies key factors that influence the success of new product development, such as product innovation, quality, and adaptation to consumer needs. Data was obtained through a survey of 100 MSMEs in Depok City and analyzed using the linear regression method. The research results show that product innovation and in-depth understanding of consumer preferences have a significant impact on increasing market share. These findings provide recommendations for MSME players to adopt product development strategies that are responsive to market trends and increase product competitiveness through quality improvement and continuous innovation. Thus, the new product development strategy has the potential to be an effective solution in expanding the market share of MSMEs in Depok City.

Keywords: MSMEs, product development, market share, innovation, marketing strategy

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian di Indonesia, menyumbang lebih dari 60% dari Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja nasional. Di tengah dinamika ekonomi yang terus berubah dan persaingan yang semakin ketat, UMKM perlu meningkatkan daya saing mereka untuk dapat bertahan dan berkembang. Salah satu strategi penting untuk mencapai tujuan ini adalah melalui pengembangan produk baru yang tidak hanya memenuhi kebutuhan pasar tetapi juga mampu menarik minat konsumen secara berkelanjutan.

Namun, upaya pengembangan produk pada UMKM di Kota Depok, seperti di banyak daerah lain, masih menghadapi sejumlah tantangan. Tantangan-tantangan tersebut meliputi keterbatasan modal, rendahnya akses terhadap teknologi, minimnya dukungan riset dan pengembangan, serta kurangnya pengetahuan tentang pasar dan perubahan preferensi konsumen. Tantangan ini semakin diperparah oleh pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang cepat, didorong oleh perkembangan digital dan teknologi informasi. Konsumen modern semakin kritis dalam memilih produk, mengutamakan kualitas, inovasi, dan keberlanjutan, serta kemudahan akses produk melalui platform online.

Pangsa pasar UMKM di Kota Depok masih relatif terbatas karena banyak dari pelaku usaha yang belum memiliki strategi yang terarah dalam hal inovasi produk. Berdasarkan studi awal yang dilakukan pada beberapa UMKM di wilayah ini, banyak pelaku usaha yang masih mengandalkan produk lama yang tidak disesuaikan dengan tren pasar terkini. Sebagai akibatnya, daya tarik produk cenderung menurun, dan pelaku UMKM mengalami kesulitan dalam meningkatkan penjualan dan pangsa pasar mereka. Oleh karena itu, penting bagi pelaku UMKM untuk mengadopsi strategi pengembangan produk yang tidak hanya berfokus pada inovasi, tetapi juga menyesuaikan dengan preferensi konsumen yang terus berubah.

Penelitian ini akan mengkaji strategi pengembangan produk baru yang dapat

diterapkan oleh pelaku UMKM di Kota Depok untuk meningkatkan pangsa pasar mereka. Pendekatan deskriptif kuantitatif digunakan untuk memahami sejauh mana faktor-faktor seperti inovasi produk, kualitas produk, dan analisis kebutuhan konsumen dapat berkontribusi pada pengembangan produk baru yang efektif. Pengumpulan data dilakukan melalui survei terhadap sejumlah pelaku UMKM di berbagai sektor, dengan tujuan untuk mendapatkan gambaran menyeluruh mengenai tantangan dan peluang dalam pengembangan produk baru.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat ditemukan strategi pengembangan produk yang sesuai dengan kondisi UMKM di Kota Depok, sehingga dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha dalam meningkatkan daya saing mereka di pasar. Temuan dari penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan rekomendasi bagi pemerintah daerah dan lembaga terkait untuk memperkuat dukungan terhadap UMKM, baik dari sisi kebijakan maupun fasilitasi pengembangan produk. Dengan demikian, diharapkan UMKM di Kota Depok dapat berperan lebih besar dalam memperkuat perekonomian lokal serta berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi secara nasional.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi pengembangan produk baru dapat meningkatkan pangsa pasar UMKM di Kota Depok?
2. Faktor-faktor apa saja yang paling berpengaruh terhadap keberhasilan pengembangan produk baru di kalangan UMKM?
3. Bagaimana peran inovasi produk dan pemahaman terhadap preferensi konsumen dalam mendukung strategi pengembangan produk?

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengidentifikasi strategi pengembangan produk baru yang

efektif untuk meningkatkan pangsa pasar UMKM di Kota Depok.

2. Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan pengembangan produk baru di kalangan UMKM.
3. Mengevaluasi peran inovasi produk dan adaptasi terhadap preferensi konsumen dalam pengembangan produk UMKM.

Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi pelaku UMKM, penelitian ini dapat menjadi referensi praktis dalam merumuskan strategi pengembangan produk baru.
2. Bagi pemerintah dan pemangku kepentingan, hasil penelitian ini dapat memberikan rekomendasi untuk menyusun kebijakan yang mendukung pengembangan UMKM di Kota Depok.
3. Bagi akademisi, penelitian ini dapat menjadi literatur tambahan mengenai strategi pengembangan produk pada UMKM dalam konteks pasar lokal.

2. TINJAUAN PUSTAKA

A. Konsep UMKM dan Peranannya dalam Perekonomian

UMKM memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia, khususnya dalam meningkatkan produk domestik bruto (PDB) serta menyediakan lapangan kerja. Berdasarkan Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, UMKM dikelompokkan berdasarkan jumlah aset dan omzet tahunan yang dihasilkan. Menurut Badan Pusat Statistik (2023), UMKM menyumbang lebih dari 60% PDB nasional dan sekitar 97% tenaga kerja di Indonesia. Penelitian oleh Tambunan (2022) menunjukkan bahwa UMKM memiliki kontribusi signifikan dalam perekonomian daerah, termasuk dalam mengurangi tingkat pengangguran dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Namun, UMKM sering kali menghadapi tantangan besar dalam mengakses teknologi dan inovasi, terutama dalam strategi pengembangan produk yang efektif.

B. Pengembangan Produk Baru

Pengembangan produk baru merupakan proses penting yang melibatkan inovasi dan adaptasi produk agar lebih sesuai dengan kebutuhan pasar yang dinamis (Kotler & Keller, 2020). Pengembangan produk baru terdiri dari beberapa tahap, antara lain: pencarian ide, penyaringan ide, pengembangan konsep, uji coba pasar, dan komersialisasi. Menurut Utomo (2021), UMKM yang berhasil mengembangkan produk baru cenderung mampu mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar mereka di tengah persaingan yang ketat. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa UMKM perlu mempertimbangkan faktor-faktor seperti preferensi konsumen, tren pasar, serta keberlanjutan dalam pengembangan produk baru agar produk dapat bersaing di pasar yang lebih luas.

C. Inovasi sebagai Faktor Kunci Pengembangan Produk Baru

Inovasi adalah elemen penting dalam pengembangan produk baru, terutama dalam menghadapi persaingan yang terus meningkat (Schumpeter, 1942). Inovasi produk dapat berupa peningkatan fungsi, desain, atau kualitas produk yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan spesifik konsumen. Menurut penelitian oleh Susanto dan Wiryawan (2020), UMKM yang melakukan inovasi secara berkelanjutan lebih mampu mempertahankan pelanggan lama sekaligus menarik pelanggan baru. Di era digital, inovasi tidak hanya terkait dengan produk fisik, tetapi juga mencakup inovasi dalam distribusi, promosi, dan pengalaman pelanggan. Inovasi produk yang efektif juga memungkinkan UMKM untuk membangun diferensiasi yang kuat, sehingga mampu meningkatkan daya saing produk di pasar.

D. Peran Kualitas Produk dalam Meningkatkan Pangsa Pasar

Kualitas produk adalah faktor yang sangat berpengaruh dalam mempertahankan loyalitas konsumen serta meningkatkan pangsa pasar (Garvin, 1987). Pada UMKM, kualitas produk seringkali menjadi indikator utama yang dipertimbangkan konsumen saat memilih produk. Penelitian oleh Wibowo dan Hartati

(2022) menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi UMKM, terutama dalam memenuhi ekspektasi konsumen terkait ketahanan, keamanan, dan estetika produk. Kualitas yang konsisten juga dapat membangun reputasi positif bagi produk UMKM, yang pada akhirnya membantu dalam meningkatkan pangsa pasar.

E. Preferensi Konsumen dan Perilaku Pasar

Preferensi konsumen adalah aspek penting yang perlu diperhatikan dalam pengembangan produk baru. Preferensi ini dapat dipengaruhi oleh faktor demografis, psikografis, dan sosial budaya (Assael, 2004). Seiring dengan perkembangan digital, konsumen memiliki akses lebih luas terhadap informasi, sehingga mereka lebih kritis dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan nilai-nilai pribadi mereka. Riset oleh Dewi (2023) menunjukkan bahwa UMKM yang mampu memahami preferensi konsumen dengan baik akan lebih mudah beradaptasi dengan perubahan pasar dan meningkatkan loyalitas konsumen. Dalam konteks UMKM di Kota Depok, penting untuk memahami karakteristik konsumen lokal yang cenderung mengutamakan kualitas dan harga yang terjangkau.

F. Strategi Pemasaran dalam Pengembangan Produk Baru

Strategi pemasaran berperan penting dalam memperkenalkan produk baru kepada konsumen dan menciptakan kesadaran pasar. Menurut Kotler dan Armstrong (2021), strategi pemasaran produk baru meliputi bauran pemasaran (4P): produk, harga, tempat, dan promosi. Dalam konteks UMKM, strategi pemasaran yang efektif melibatkan pemilihan kanal distribusi yang tepat, penentuan harga yang kompetitif, serta penggunaan media digital untuk promosi yang lebih luas dan efisien. Penelitian oleh Suryani (2022) menemukan bahwa UMKM yang memanfaatkan platform digital seperti media sosial dan marketplace memiliki kesempatan lebih besar untuk mencapai pasar yang lebih luas dan menarik konsumen baru. Hal ini menjadi relevan dalam konteks Kota Depok, di mana penggunaan

teknologi digital telah meningkat secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir.

G. Dukungan Pemerintah dan Kebijakan Pengembangan UMKM

Dukungan pemerintah merupakan faktor krusial dalam mendukung pengembangan produk UMKM. Melalui berbagai program, seperti pelatihan kewirausahaan, akses permodalan, serta fasilitasi pemasaran, pemerintah dapat membantu UMKM meningkatkan kapasitas dan daya saing mereka (Kemenkop UKM, 2023). Menurut penelitian oleh Sari dan Mulyani (2022), program pemerintah yang fokus pada peningkatan keterampilan inovasi dan digitalisasi UMKM memiliki dampak positif terhadap kemampuan UMKM untuk mengembangkan produk baru. Di Kota Depok, dukungan dari pemerintah daerah melalui program-program pelatihan dan kemitraan juga berperan penting dalam mendorong pengembangan UMKM.

H. Kerangka Teoretis

Berdasarkan literatur yang telah dibahas, penelitian ini mengacu pada teori inovasi produk oleh Schumpeter (1942) dan teori preferensi konsumen oleh Assael (2004) sebagai landasan teoretis. Inovasi produk menekankan pentingnya proses kreatif dan adaptif dalam menghasilkan produk baru yang unik dan kompetitif. Sementara itu, teori preferensi konsumen menggarisbawahi pentingnya pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen dalam menciptakan produk yang sesuai dengan ekspektasi pasar. Kedua teori ini memberikan landasan bagi penelitian ini dalam menganalisis strategi pengembangan produk baru sebagai upaya untuk meningkatkan pangsa pasar UMKM di Kota Depok.

3. METODE PENELITIAN

a. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif-eksplanatif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh berbagai variabel terkait strategi pengembangan produk terhadap peningkatan pangsa pasar

UMKM. Desain deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik pelaku UMKM di Kota Depok serta tantangan yang mereka hadapi dalam pengembangan produk baru, sementara pendekatan eksplanatif bertujuan untuk menjelaskan hubungan antarvariabel, seperti inovasi produk, kualitas produk, dan preferensi konsumen.

b. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku UMKM yang terdaftar di Kota Depok. Berdasarkan data Dinas Koperasi dan UMKM Kota Depok (2023), terdapat sekitar 5.000 pelaku UMKM di berbagai sektor, seperti makanan dan minuman, kerajinan tangan, dan fashion. Teknik purposive sampling digunakan untuk menentukan sampel, dengan kriteria sebagai berikut:

1. UMKM yang telah beroperasi minimal dua tahun.
2. UMKM yang memiliki atau sedang dalam proses pengembangan produk baru.
3. UMKM yang aktif memasarkan produknya di pasar lokal atau digital.
4. Sampel penelitian ini ditetapkan sebanyak 100 UMKM, yang dianggap representatif untuk menggambarkan pelaku UMKM di Kota Depok.

c. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah:

1. Kuesioner: Kuesioner disebarakan kepada 100 pelaku UMKM yang memenuhi kriteria sampel. Kuesioner berisi pertanyaan tertutup dan terbuka yang dirancang untuk mengukur aspek-aspek seperti inovasi produk, kualitas produk, pemahaman terhadap preferensi konsumen, dan strategi pemasaran yang digunakan. Skala Likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju) digunakan untuk mengukur tanggapan responden terkait variabel yang diteliti.
2. Wawancara: Wawancara mendalam dilakukan dengan beberapa pelaku UMKM yang dianggap berhasil dalam

mengembangkan produk baru, serta dengan perwakilan dari Dinas Koperasi dan UMKM Kota Depok. Wawancara ini bertujuan untuk mendapatkan wawasan lebih dalam mengenai strategi dan tantangan dalam pengembangan produk di Kota Depok.

3. Studi Dokumentasi: Data sekunder diperoleh dari laporan, jurnal, dan literatur lain yang relevan, serta data dari Dinas Koperasi dan UMKM Kota Depok. Studi dokumentasi ini digunakan untuk melengkapi data primer dan memperkuat analisis.

d. Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Variabel Bebas (Independen):

Inovasi Produk (X1): Mengukur sejauh mana UMKM melakukan inovasi dalam pengembangan produk baru.

Kualitas Produk (X2): Mengukur persepsi pelaku UMKM mengenai kualitas produk yang dihasilkan.

Preferensi Konsumen (X3): Mengukur tingkat pemahaman pelaku UMKM terhadap preferensi dan kebutuhan konsumen.

2. Variabel Terikat (Dependen):

Pangsa Pasar UMKM (Y): Mengukur sejauh mana strategi pengembangan produk yang diterapkan oleh UMKM mempengaruhi peningkatan pangsa pasar mereka di Kota Depok.

e. Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh akan dianalisis dengan teknik sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif: Digunakan untuk mengidentifikasi dan menggambarkan karakteristik pelaku UMKM dan variabel penelitian. Analisis ini memberikan gambaran umum mengenai kondisi UMKM di Kota Depok, termasuk tantangan dan strategi yang dihadapi dalam pengembangan produk baru.

2. Uji Reliabilitas dan Validitas: Uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha untuk memastikan konsistensi internal kuesioner. Sementara uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang dimaksud.
3. Analisis Regresi Linier Berganda: Digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas (inovasi produk, kualitas produk, dan preferensi konsumen) terhadap variabel terikat (pangsa pasar UMKM). Model regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap pangsa pasar UMKM.
4. Uji Hipotesis: Uji-t digunakan untuk menguji signifikansi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, sementara uji-F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara simultan dari semua variabel independen terhadap pangsa pasar.

f. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan kajian pustaka, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pangsa pasar UMKM di Kota Depok.

H2: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pangsa pasar UMKM di Kota Depok.

H3: Pemahaman terhadap preferensi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pangsa pasar UMKM di Kota Depok.

H4: Inovasi produk, kualitas produk, dan pemahaman terhadap preferensi konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan pangsa pasar UMKM di Kota Depok.

g. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan, antara lain:

Keterbatasan waktu dan sumber daya yang menyebabkan jumlah sampel penelitian hanya

mencakup sebagian kecil dari populasi UMKM di Kota Depok. Penggunaan pendekatan kuantitatif mungkin kurang mampu menangkap aspek-aspek kualitatif seperti motivasi dan persepsi mendalam pelaku UMKM terhadap pengembangan produk baru. Hasil penelitian ini mungkin tidak sepenuhnya dapat digeneralisasikan ke wilayah lain di luar Kota Depok, mengingat karakteristik pasar yang berbeda-beda di setiap daerah.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usaha

Jenis Usaha	Jumlah Responden	Persentase (%)
Makanan dan Minuman	40	40%
Kerajinan Tangan	30	30%
Fashion	20	20%
Lainnya	10	10%
Total	100	100%

Mayoritas responden berasal dari sektor makanan dan minuman (40%) diikuti dengan sektor kerajinan tangan (30%) dan fashion (20%). Hal ini menunjukkan bahwa usaha makanan dan minuman mendominasi UMKM di Kota Depok.

b. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Tabel 2. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Rata-rata	Standar Deviasi	Min	Max
Inovasi Produk (X1)	4.2	0.6	3.0	5.0
Kualitas Produk (X2)	4.0	0.5	3.0	5.0
Preferensi Konsumen (X3)	3.8	0.7	2.5	5.0
Pangsa Pasar UMKM (Y)	3.9	0.6	2.5	5.0

Rata-rata nilai untuk inovasi produk (4.2) menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM telah berusaha melakukan inovasi, meskipun masih terdapat variasi yang cukup besar ($SD = 0.6$). Kualitas produk juga cukup tinggi (4.0), yang mencerminkan upaya UMKM untuk menjaga kualitas produk. Pemahaman terhadap preferensi konsumen berada di rata-rata 3.8, yang menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM masih perlu lebih memahami preferensi konsumen untuk meningkatkan pangsa pasar mereka.

c. Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh inovasi produk (X1), kualitas produk (X2), dan preferensi konsumen (X3) terhadap pangsa pasar UMKM (Y).

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel Bebas	Koefisien Regresi	t-	hitung	Sig.
Inovasi Produk (X1)	0.35	4.20		0.000**
Kualitas Produk (X2)	0.30	3.60		0.001**
Preferensi Konsumen (X3)	0.25	3.10		0.003**
Konstanta	1.20			
$R^2 = 0.65$, F-hitung = 35.25, Sig. F = 0.000				

Keterangan: Signifikan pada $\alpha = 0.05$

Dari hasil regresi, diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.65, yang berarti 65% variasi pangsa pasar UMKM dapat dijelaskan oleh variabel inovasi produk, kualitas produk, dan preferensi konsumen. Nilai F-hitung sebesar 35.25 ($p < 0.05$) menunjukkan bahwa model regresi ini signifikan, artinya ketiga variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pangsa pasar.

d. Interpretasi Hasil

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Pangsa Pasar UMKM Koefisien regresi untuk inovasi produk adalah 0.35 dengan nilai t-hitung sebesar 4.20 ($p < 0.05$). Hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pangsa pasar UMKM. Artinya, semakin tinggi tingkat inovasi yang dilakukan

oleh UMKM, semakin besar kemungkinan untuk meningkatkan pangsa pasar mereka. Ini sejalan dengan penelitian Utomo (2021) yang menyebutkan bahwa inovasi produk berperan penting dalam menarik minat konsumen dan memperluas pangsa pasar.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Pangsa Pasar UMKM Koefisien regresi untuk kualitas produk adalah 0.30 dengan t-hitung sebesar 3.60 ($p < 0.05$). Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pangsa pasar UMKM. Ini berarti bahwa UMKM yang menghasilkan produk berkualitas cenderung memiliki pangsa pasar yang lebih besar, karena konsumen lebih loyal terhadap produk berkualitas tinggi. Penemuan ini konsisten dengan studi Wibowo dan Hartati (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

Pengaruh Preferensi Konsumen terhadap Pangsa Pasar UMKM Koefisien regresi untuk preferensi konsumen adalah 0.25 dengan t-hitung sebesar 3.10 ($p < 0.05$), yang juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan. Ini berarti bahwa pemahaman UMKM terhadap preferensi konsumen dapat berkontribusi dalam meningkatkan pangsa pasar. Hasil ini menekankan pentingnya pelaku UMKM untuk memahami perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen agar produk yang dihasilkan dapat diterima di pasar.

e. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk, kualitas produk, dan preferensi konsumen berperan signifikan dalam mempengaruhi pangsa pasar UMKM di Kota Depok. Ketiga faktor ini berkontribusi dalam menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dan mampu bersaing di pasar.

Inovasi Produk: Inovasi produk memungkinkan UMKM menawarkan nilai baru bagi konsumen dan menciptakan diferensiasi yang membedakan produk mereka dari pesaing. Inovasi dapat berupa variasi desain, peningkatan fungsi, atau fitur baru yang menarik minat konsumen. Penerapan inovasi yang konsisten berpotensi meningkatkan daya

tarik produk UMKM, yang pada akhirnya memperluas pangsa pasar.

Kualitas Produk: Produk berkualitas tinggi memberikan kepuasan dan pengalaman positif bagi konsumen, yang meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian ulang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa UMKM yang berfokus pada kualitas produk berhasil meningkatkan loyalitas konsumen dan memperluas pangsa pasar mereka.

Preferensi Konsumen: Pemahaman terhadap preferensi konsumen memungkinkan UMKM menyesuaikan produk dengan tren pasar. Dengan menyesuaikan produk sesuai keinginan konsumen, UMKM dapat lebih mudah diterima di pasar dan meningkatkan pangsa pasar mereka.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa:

Inovasi Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pangsa pasar UMKM di Kota Depok. UMKM yang melakukan inovasi dalam produknya, baik dalam bentuk fitur, desain, maupun teknologi, memiliki peluang yang lebih besar untuk menarik minat konsumen dan memperluas pangsa pasar.

Kualitas Produk juga berpengaruh signifikan dalam meningkatkan pangsa pasar. Produk berkualitas tinggi meningkatkan kepuasan konsumen, sehingga mendorong pembelian ulang dan memperkuat loyalitas pelanggan. Hal ini menjadi strategi penting bagi UMKM untuk bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

Preferensi Konsumen berperan penting dalam pengembangan produk UMKM. Pemahaman terhadap preferensi dan kebutuhan konsumen memberikan keuntungan kompetitif bagi UMKM, sehingga produk yang dihasilkan dapat lebih mudah diterima di pasar. Pelaku UMKM yang memahami perubahan preferensi konsumen dapat lebih cepat menyesuaikan produknya sesuai tren, yang berkontribusi terhadap peningkatan pangsa pasar.

Secara keseluruhan, ketiga variabel tersebut—inovasi produk, kualitas produk, dan pemahaman terhadap preferensi konsumen—secara simultan berkontribusi dalam meningkatkan pangsa pasar UMKM di Kota Depok. Hasil penelitian ini menekankan bahwa strategi pengembangan produk baru dapat menjadi faktor kunci bagi pelaku UMKM untuk mengembangkan usahanya dan memperkuat posisinya di pasar.

6. SARAN

Berdasarkan kesimpulan di atas, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat diterapkan oleh pelaku UMKM dan pemerintah daerah:

Bagi Pelaku UMKM:

- a. Meningkatkan Inovasi Produk: Pelaku UMKM diharapkan untuk terus mengembangkan produk yang inovatif dan unik. Mereka bisa memanfaatkan masukan dari konsumen serta tren pasar sebagai acuan untuk mengembangkan produk baru yang memiliki nilai tambah.
- b. Menjaga dan Meningkatkan Kualitas Produk: Kualitas produk yang baik menjadi faktor kunci dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, UMKM perlu memastikan bahwa produk yang dihasilkan memenuhi standar kualitas yang diharapkan oleh konsumen.
- c. Memahami Preferensi Konsumen: UMKM perlu melakukan riset pasar secara berkala untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen yang terus berkembang. Dengan begitu, produk yang ditawarkan dapat lebih relevan dan sesuai dengan ekspektasi pasar.

Bagi Pemerintah Daerah:

- a. Menyediakan Pelatihan dan Pendampingan: Pemerintah Kota Depok melalui Dinas Koperasi dan UMKM dapat memberikan pelatihan kepada pelaku UMKM tentang pentingnya inovasi dan kualitas produk. Selain itu, pemerintah dapat memfasilitasi pendampingan bagi

- UMKM dalam melakukan riset pasar untuk memahami preferensi konsumen.
- b. Membuka Akses Permodalan: Pemerintah diharapkan dapat memberikan kemudahan akses permodalan bagi UMKM, terutama yang berpotensi untuk mengembangkan produk baru. Akses permodalan yang baik dapat mendukung pelaku UMKM dalam menciptakan produk yang inovatif dan berkualitas tinggi.
 - c. Mempromosikan Produk UMKM secara Digital: Dengan semakin maraknya penggunaan teknologi dan internet, pemerintah daerah diharapkan membantu UMKM dalam pemasaran digital. Program seperti pameran virtual atau platform e-commerce lokal dapat membantu UMKM untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan pangsa pasar.

Melalui sinergi antara UMKM dan pemerintah daerah, diharapkan strategi pengembangan produk baru dapat diimplementasikan secara efektif sehingga UMKM di Kota Depok dapat lebih kompetitif dan memiliki pangsa pasar yang semakin luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Anwar, S., & Rahmawati, E. (2021). Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM di Kota Depok. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 10(2), 123-136.
- Dinas Koperasi dan UMKM Kota Depok. (2023). *Laporan Tahunan UMKM Kota Depok Tahun 2023*. Depok: Dinas Koperasi dan UMKM Kota Depok.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Mulyana, S., & Indrawati, A. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen di Sektor UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Terapan*, 15(1), 89-100.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supriyadi, A. (2021). Strategi Pemasaran Berbasis Digital untuk Meningkatkan Pangsa Pasar UMKM. *Jurnal Pemasaran Kontemporer*, 8(3), 145-160.
- Utomo, D. (2021). Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas terhadap Daya Saing UMKM di Kota Depok. *Jurnal Manajemen Strategis*, 9(4), 98-110.
- Wibowo, H., & Hartati, T. (2022). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Peningkatan Pangsa Pasar UMKM melalui Kualitas Produk. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 11(1), 55-70.