

**ANALISIS STRATEGI PEMILIHAN PRODUK PERDANA PADA  
UMKM DALAM KONTEKS PREFERENSI KONSUMEN DAN  
KEPUTUSAN WIRAUSAHAWAN PEMULA**

**ANALYSIS OF INITIAL PRODUCT SELECTION STRATEGY IN MSMES IN  
THE CONTEXT OF CONSUMER PREFERENCES AND DECISIONS OF  
BEGINNING ENTREPRENEURS**

**Abdul Rahman Agung<sup>1</sup>**

*Institut Teknologi dan Bisnis Visi Nusantara  
abdulrahmanagung05@gmail.com*

**Beti Renitawati<sup>2</sup>**

*Institut Teknologi dan Bisnis Visi Nusantara  
beti@itbvinusbogor.ac.id*

**Muhamad Abdul Halim<sup>3</sup>**

*Institut Teknologi dan Bisnis Visi Nusantara  
halim@itbvinusbogor.ac.id*

**Deden Hoerudin<sup>4</sup>**

*Institut Teknologi dan Bisnis Visi Nusantara  
de@gmail.com*

**Suherman<sup>5</sup>**

*Institut Teknologi dan Bisnis Visi Nusantara  
suh93465@gmail.com*

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemilihan produk perdana oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) pemula yang berlokasi di wilayah Kota dan Kabupaten Bogor, khususnya di Kedung Badak, Kota Bogor, serta Caringin, Kabupaten Bogor. Fokus utama penelitian ini adalah untuk memahami upaya para wirausahawan pemula menyesuaikan produk awal mereka berdasarkan preferensi konsumen di lingkungan sekitar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode pengumpulan data melalui wawancara mendalam dan observasi langsung terhadap para pelaku UMKM yang baru merintis usahanya. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan dalam memilih produk awal sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain tren lokal yang sedang berkembang, pola konsumsi masyarakat sekitar, serta intuisi dan pengalaman pribadi dari pelaku usaha itu sendiri. Dalam banyak kasus, pelaku UMKM cenderung memilih produk yang memiliki keterkaitan dengan kebutuhan sehari-hari konsumen lokal dan mempertimbangkan potensi keberlanjutan usaha dalam jangka panjang. Selain itu, keterbatasan modal dan akses terhadap informasi pasar juga menjadi pertimbangan penting dalam menentukan jenis produk yang dipasarkan pertama kali. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi calon wirausahawan lain dalam menyusun strategi awal yang tepat dan adaptif terhadap kebutuhan pasar lokal.

**Kata kunci:** *Strategi produk, UMKM, Preferensi konsumen, Wirausaha pemula, Kota Bogor, Kabupaten Bogor.*

## **Abstract**

*This study aims to analyze the initial product selection strategies of novice Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) located in Bogor City and Regency, specifically in Kedung Badak, Bogor City, and Caringin, Bogor Regency. The main focus of this study is to understand the efforts of novice entrepreneurs to adapt their initial products based on consumer preferences in their local communities. This study used a descriptive qualitative approach, collecting data through in-depth interviews and direct observation of MSMEs just starting out. The results indicate that decisions regarding initial product selection are heavily influenced by several factors, including emerging local trends, consumption patterns in the surrounding community, and the entrepreneurs' own intuition and personal experience. In many cases, MSMEs tend to choose products that are relevant to the daily needs of local consumers and consider the potential for long-term business sustainability. Furthermore, limited capital and access to market information are also important considerations in determining the type of product to market initially. This research is expected to provide insights for other aspiring entrepreneurs in developing appropriate initial strategies that adapt to local market needs.*

**Keywords:** *Product strategy, MSMEs, Consumer preferences, Beginner entrepreneurs, Bogor City, Bogor Regency.*

## **I. PENDAHULUAN**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peran sentral dalam perekonomian Indonesia, terutama dalam menciptakan lapangan kerja dan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. Menurut (Tambunan, 2019), UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap PDB nasional dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja di Indonesia, menjadikannya tulang punggung perekonomian nasional. Namun, banyak wirausahawan pemula dalam sektor ini menghadapi tantangan besar pada tahap awal usaha, khususnya dalam menentukan produk perdana yang akan mereka pasarkan. Keputusan pemilihan produk awal menjadi sangat penting karena dapat menentukan arah keberhasilan usaha secara keseluruhan, baik dari sisi penerimaan pasar maupun keberlanjutan bisnis.

Dalam konteks ini, preferensi konsumen menjadi faktor krusial yang harus diperhatikan oleh pelaku UMKM. Kesesuaian antara produk yang ditawarkan dan kebutuhan

konsumen akan sangat menentukan daya saing dan keberhasilan penetrasi pasar. Seperti dijelaskan oleh (Sulistiyani, 2021), pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen menjadi dasar utama dalam menciptakan produk yang relevan dan bernilai jual tinggi di pasar lokal. Namun pada kenyataannya, banyak wirausahawan pemula belum memiliki pemahaman atau strategi yang kuat dalam mengidentifikasi dan menganalisis preferensi pasar secara sistematis. Hal ini sering kali disebabkan oleh minimnya akses terhadap data pasar dan kurangnya pengalaman dalam melakukan riset konsumen (Wibowo, 2020).

Penelitian ini mengambil studi kasus pada UMKM yang berada di wilayah Kabupaten Bogor (Kecamatan Caringin) serta Kota Bogor (Kecamatan Tanah Sereal dan Bogor Selatan). Ketiga wilayah ini dipilih karena memiliki dinamika pertumbuhan UMKM yang cukup aktif, namun dengan karakteristik konsumen dan pendekatan wirausaha yang beragam.

## **Analisis Strategi Pemilihan Produk Perdana pada UMKM dalam Konteks Preferensi Konsumen dan Keputusan Wirausahawan Pemula**

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemilihan produk perdana oleh wirausahawan pemula, sejauh mana mereka mempertimbangkan preferensi konsumen, dan bagaimana keputusan tersebut memengaruhi arah pengembangan usaha. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran praktis dan akademik dalam merancang strategi produk awal yang efektif bagi UMKM di tingkat lokal.

### **II. METODOLOGI**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memperoleh pemahaman yang lebih dalam mengenai strategi pemilihan produk perdana oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) pemula. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi makna dan alasan di balik tindakan pelaku usaha melalui interaksi langsung dan intensif dengan subjek penelitian (Creswell, 2014).

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan pelaku UMKM yang dipilih secara purposif, yaitu berdasarkan pertimbangan tertentu seperti status sebagai pelaku usaha pemula dan keterlibatan langsung dalam pengambilan keputusan bisnis. Selain itu, dilakukan pula observasi lapangan di lokasi usaha untuk menangkap realitas kontekstual yang tidak dapat diperoleh melalui wawancara semata (Moleong, 2018). Lokasi penelitian difokuskan pada wilayah Kabupaten Bogor, Kecamatan Caringin dan Kota Bogor, Kecamatan Bogor Selatan,

Kecamatan Tanah Sereal, yang merupakan kawasan dengan aktivitas UMKM yang tinggi dan keberagaman karakteristik konsumen.

Untuk analisis data, digunakan model interaktif yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman (Miles, 2014), yang melibatkan tiga tahap utama, yakni: (1) reduksi data, yaitu proses seleksi dan penyederhanaan informasi penting dari hasil wawancara dan observasi; (2) penyajian data, yaitu pengorganisasian informasi dalam bentuk naratif atau visual untuk mempermudah penarikan makna; dan (3) penarikan kesimpulan serta verifikasi, yakni interpretasi terhadap data guna menemukan pola, tema, dan makna strategis dari tindakan pelaku UMKM.

Melalui pendekatan ini, diharapkan diperoleh gambaran yang komprehensif dan kontekstual mengenai dinamika strategi bisnis yang dijalankan oleh UMKM pemula dalam memilih produk awal mereka di tengah tantangan dan peluang lokal.

### **III. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pemilihan produk perdana oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu tahap paling krusial dalam proses merintis sebuah usaha. Produk pertama bukan hanya sekadar komoditas yang dijual, melainkan cerminan dari visi dan identitas usaha yang akan dijalankan. Dalam konteks wirausahawan pemula di sektor kuliner di Kota dan Kabupaten Bogor, strategi pemilihan produk perdana menunjukkan variasi yang dipengaruhi oleh sejumlah faktor, seperti pengamatan lingkungan,

masukan dari konsumen, kemampuan produksi, hingga tren pasar lokal.

Hasil wawancara dengan responden UMKM di wilayah Bogor—dengan latar belakang jenis usaha seperti makanan ringan, minuman, sayur matang, bakso, sate, dan sop kambing mengindikasikan bahwa sebagian besar pemilik usaha tidak hanya bertumpu pada satu pendekatan tunggal dalam memilih produk awal mereka. Pendekatan mereka bersifat adaptif dan sering kali melibatkan proses *trial and error* pada tahap awal berjualan.

### **1. Faktor Penentu dalam Pemilihan Produk Perdana**

Salah satu temuan menarik dari studi ini adalah pentingnya preferensi konsumen lokal sebagai acuan utama dalam pemilihan produk. Hampir semua responden menyatakan bahwa selera pasar menjadi landasan utama dalam pengambilan keputusan. Menurut (Kotler, 2016), pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan inti dari strategi pemasaran yang efektif. Hal ini terbukti dari keputusan beberapa pelaku usaha yang memilih menjual produk seperti es teh dan makanan ringan karena dinilai memiliki jangkauan pasar yang luas, terutama kalangan anak muda dan keluarga.

Selain itu, ketersediaan bahan baku serta kemudahan proses produksi juga menjadi pertimbangan utama. Seorang responden yang merupakan pemilik usaha makanan ringan “Kaisar Crispy”, memilih produk yang bisa dikerjakan sendiri dari rumah dan tidak membutuhkan peralatan yang kompleks. Pendekatan ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh (Zimmerer,

2008) yang menyebutkan bahwa pelaku UMKM pemula cenderung memilih produk yang sesuai dengan kapabilitas dan keterbatasan sumber daya mereka.

Sementara itu responden lain yang berprofesi sebagai pelaku usaha bakso, memilih produk berdasarkan pengalaman kerja sebelumnya. Pengalaman tersebut memberikan kepercayaan diri dan pemahaman teknis dalam menjalankan bisnis yang serupa, sebagaimana dijelaskan oleh (Hisrich, 2017) bahwa pengalaman wirausaha sebelumnya meningkatkan kemungkinan keberhasilan usaha baru.

### **2. Strategi Promosi Awal**

Di tahap awal menjalankan usaha, promosi menjadi salah satu strategi vital untuk memperkenalkan produk perdana ke pasar. Sebagian besar responden menggunakan media sosial dan komunikasi langsung seperti WhatsApp untuk menyebarluaskan informasi produk. Ada juga yang memberikan diskon dan tester gratis untuk menarik konsumen mencoba produk mereka.

Upaya ini memperkuat teori (Davidsson, 2006) yang menekankan pentingnya strategi “*low-cost marketing*” bagi UMKM, terutama pada tahap awal. Strategi ini mencakup pendekatan berbasis komunitas, rekomendasi dari mulut ke mulut, serta pemanfaatan jaringan sosial untuk memperluas jangkauan pasar tanpa biaya besar.

Salah satu tantangan utama dalam promosi awal adalah keterbatasan modal dan sumber daya. Hal ini mengharuskan pelaku usaha untuk mengandalkan

## **Analisis Strategi Pemilihan Produk Perdana pada UMKM dalam Konteks Preferensi Konsumen dan Keputusan Wirausahawan Pemula**

kreativitas dan hubungan personal dengan calon konsumen. Beberapa responden menyatakan bahwa rekomendasi dari konsumen awal sangat membantu dalam membangun reputasi.

### **3. Tantangan dan Hambatan dalam Menentukan Produk**

Keraguan dan kekhawatiran mengenai keberhasilan produk menjadi salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh wirausahawan pemula. Banyak dari mereka mengaku sempat bimbang saat harus menentukan jenis produk, terlebih saat melihat persaingan di sekitar mereka.

Persoalan modal juga menjadi penghambat signifikan. Modal yang terbatas membuat pelaku usaha harus sangat selektif dalam menentukan produk yang tidak hanya disukai konsumen, tetapi juga memungkinkan untuk diproduksi dalam skala kecil tanpa mengorbankan kualitas.

Faktor eksternal seperti iklim usaha di lingkungan sekitar juga menjadi pengaruh. Misalnya, pelaku usaha yang tinggal di dekat sekolah atau kampus cenderung memilih produk yang disukai oleh pelajar atau mahasiswa. Sementara pelaku usaha di daerah wisata memanfaatkan arus pengunjung untuk menjual produk yang memiliki daya tarik lokal, seperti sate dan sop kambing. keberhasilan wirausahawan bergantung pada kemampuannya mengenali peluang pasar yang selaras dengan sumber daya internal dan konteks eksternal. (Shane, 2013). Dalam konteks ini, wirausahawan UMKM di Bogor menunjukkan kecenderungan untuk menyesuaikan produk dengan

dinamika lingkungan sekitarnya, walau tanpa riset formal.

### **4. Pengaruh Lingkungan Sosial**

Keluarga, teman, dan komunitas sekitar menjadi sumber masukan penting dalam proses pemilihan produk. Masukan ini bisa berupa saran langsung, contoh usaha yang sudah berhasil, hingga motivasi untuk memulai usaha sendiri.

Responden lainnya yang berprofesi sebagai penjual sop kambing, menyebutkan bahwa ia termotivasi untuk membuka usaha karena melihat keberhasilan temannya di bidang kuliner. Fenomena ini menunjukkan pentingnya efek role model dalam membentuk keputusan wirausaha, sebagaimana dijelaskan oleh Bygrave dan Zacharakis (Bygrave, 2010).

Selain itu, keberadaan komunitas atau forum wirausaha lokal juga berkontribusi terhadap penyebaran ide dan pengalaman, termasuk berbagi informasi terkait preferensi pasar atau strategi pemasaran yang efektif. Akses terhadap lingkungan sosial yang suportif dapat mempercepat proses pembelajaran dan adaptasi pelaku usaha.

### **5. Inovasi dan Fleksibilitas Produk**

Responden yang telah menjalani usaha selama lebih dari 5 tahun menunjukkan tingkat fleksibilitas dan adaptabilitas yang lebih tinggi. Mereka tidak ragu untuk memodifikasi produk, menambah varian, bahkan mengganti produk utama jika diperlukan. Contohnya, pelaku usaha sayur matang yang menambahkan

menu minuman herbal sesuai permintaan konsumen.

Fleksibilitas ini merupakan indikator dari kematangan usaha. Menurut Shane (2003), keberhasilan dalam mengelola dinamika pasar secara fleksibel adalah tanda dari wirausaha yang telah melewati tahap eksperimental dan menuju fase pertumbuhan. Adaptasi tersebut sering kali berdasarkan *feedback* langsung dari pelanggan atau hasil pengamatan tren pasar.

Pelaku usaha pemula juga mulai menunjukkan kecenderungan untuk melakukan inovasi kecil, seperti variasi rasa, kemasan menarik, atau pelayanan pesan antar, walaupun dalam skala terbatas. Inovasi ini penting untuk membangun daya saing dan menarik perhatian konsumen.

#### **6. Korelasi antara Strategi dan Keberlanjutan Usaha**

Berdasarkan wawancara, terdapat kecenderungan bahwa pelaku usaha yang memiliki strategi pemilihan produk berbasis preferensi pasar dan promosi aktif lebih mampu bertahan dan berkembang. Mereka tidak hanya mengandalkan insting, tetapi juga terbuka terhadap masukan dan observasi lingkungan.

Penelitian dari Badan Pusat Statistik (Statistik., 2023) menyebutkan bahwa UMKM yang memanfaatkan strategi berbasis pasar memiliki peluang bertahan dua kali lipat lebih besar dibanding yang tidak. Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha untuk merumuskan strategi pemilihan produk yang tidak hanya berdasarkan minat pribadi, tetapi juga terukur dan disesuaikan dengan kebutuhan pasar. Penting pula untuk menanamkan *mindset*

kewirausahaan berbasis riset, walau dalam skala sederhana. Survei kecil terhadap konsumen, eksperimen produk, dan analisis pesaing adalah langkah awal yang dapat memberikan informasi penting untuk menyusun strategi jangka panjang.

#### **IV. PENUTUP**

Berdasarkan hasil penelitian terhadap pelaku UMKM kuliner di Kota dan Kabupaten Bogor, dapat disimpulkan bahwa pemilihan produk perdana merupakan langkah strategis yang memiliki dampak jangka panjang terhadap keberlanjutan dan pertumbuhan usaha. Proses ini tidak dilakukan secara sembarangan, melainkan melalui kombinasi antara pengamatan pasar, pengalaman pribadi, serta masukan dari lingkungan sosial. Keberhasilan produk pertama sering kali menjadi tolok ukur awal yang menentukan kelanjutan langkah wirausaha berikutnya.

Faktor utama yang memengaruhi pemilihan produk mencakup preferensi konsumen lokal, ketersediaan bahan baku, kemudahan produksi, pengalaman kerja sebelumnya, serta lingkungan sosial dan geografis tempat usaha dijalankan. Dalam banyak kasus, pelaku usaha memilih produk yang sesuai dengan keterampilan dan sumber daya yang dimiliki, namun tetap mempertimbangkan selera pasar agar produk mereka relevan dan kompetitif. Pendekatan ini menunjukkan pentingnya keseimbangan antara kapabilitas internal dan kebutuhan eksternal, sebagaimana diungkapkan dalam berbagai literatur kewirausahaan.

## **Analisis Strategi Pemilihan Produk Perdana pada UMKM dalam Konteks Preferensi Konsumen dan Keputusan Wirausahawan Pemula**

Strategi promosi yang digunakan pelaku usaha, meskipun bersifat sederhana dan berbasis biaya rendah, terbukti cukup efektif dalam membangun kesadaran merek dan menarik konsumen awal. Media sosial, promosi dari mulut ke mulut, serta pemanfaatan jejaring sosial menjadi alat utama dalam memperkenalkan produk perdana. Kreativitas dalam memanfaatkan sumber daya yang terbatas menjadi ciri khas pelaku UMKM, yang sekaligus menjadi kekuatan utama mereka dalam menghadapi tantangan pasar. Fleksibilitas dan kemampuan untuk beradaptasi dengan dinamika pasar juga menjadi penanda keberhasilan jangka panjang. Beberapa pelaku usaha menunjukkan kemampuan untuk memodifikasi produk sesuai dengan permintaan konsumen dan tren yang berkembang. Hal ini menegaskan bahwa strategi yang berbasis pada observasi dan keterbukaan terhadap perubahan lebih berpeluang untuk bertahan dan berkembang di tengah persaingan. Oleh karena itu, penting bagi para pelaku UMKM, khususnya wirausahawan pemula, untuk mengembangkan strategi pemilihan produk yang berbasis pada analisis pasar, evaluasi diri, serta dukungan sosial. Meskipun dilakukan dalam skala kecil dan informal, pendekatan berbasis riset serta eksperimen terbukti memberikan fondasi yang kuat dalam merintis usaha. Dengan kombinasi antara insting kewirausahaan, pengetahuan pasar, dan kemampuan adaptasi, pelaku UMKM memiliki peluang yang lebih besar untuk sukses dan berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi lokal.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Bygrave, W. D. (2010). *The Portable MBA in Entrepreneurship* (4th ed.). *John Wiley & Sons*.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). *SAGE Publications*.
- Davidsson, P. (2006). *Nascent Entrepreneurship: Empirical Studies and Developments. Foundations and Trends in Entrepreneurship*.
- Hisrich, R. D. (2017). *Entrepreneurship* (10th ed.). *McGraw-Hill Education*.
- Kotler, P. &. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). *Pearson Education*.
- Miles, M. B. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). *SAGE Publications*.
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. *Remaja Rosdakarya*, 186.
- Shane, S. (2013). *A General Theory of Entrepreneurship: The Individual-Opportunity Nexus*. *Elgar Publishing*.
- Statistik., B. P. (2023). *Statistik Ekonomi Kreatif*. *Badan Pusat Statistik*.
- Sulistiyani, H. &. (2021). Analisis Preferensi Konsumen terhadap Produk UMKM di Era Digital. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 45–56.
- Tambunan, T. (2019). *Development of Micro, Small and Medium Enterprises in Indonesia. A Policy Review*.

*Journal of Indonesian Economy and Business*, 165- 180.

Zimmerer, T. W. (2008). *Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management*. Pearson Prentice Hall.