JIPMAS
Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat
Crossref
Google Scholar
PKP|INDEX

Pelatihan Validasi Pasar Berbasis Riset Pelanggan untuk Memperkuat Ketepatan Keputusan Usaha UMKM Pemula

Hery Maulana Arif[1], Tenri Sayu Puspitaningsih Dipoatmodjo[2], Isma Azis Riu[3], Wiwin Riski Windarsari[4], Agung Widhi Kurniawan[5]
[1]Universitas Negeri Makassar
E-mail: herymaulana@unm.ac.id

Article History:

Received: 19 September 2026

Revised: 22 Oktober 2026

Accepted: 10 November 2026

Keywords: *Validasi Pasar; Riset Pelanggan; UMKM Pemula; Keputusan Usaha; Pelatihan Kewirausahaan*

Abstract: *Pelaku UMKM pemula sering mengambil keputusan produk dan harga berdasarkan intuisi sehingga berisiko menawarkan produk yang tidak sesuai kebutuhan pelanggan. Pengabdian merupakan pelatihan validasi pasar berbasis riset pelanggan bagi 18 pelaku UMKM pemula sektor makanan, minuman, dan produk kreatif. Kegiatan selama tiga hari di Kabupaten Maros, Sulawesi Selatan, dengan lokakarya, wawancara pelanggan, survei singkat, analisis temuan, dan pendampingan melalui enam tahap, dari pemetaan asumsi hingga keputusan usaha. Capaian diukur dengan skor kompetensi (0–100), daftar periksa praktik riset pelanggan, ringkasan hasil validasi, dan kepuasan peserta (1–5), lalu dianalisis secara deskriptif. Rata-rata skor kompetensi naik dari 35,2 menjadi 79,0; UMKM dengan profil pelanggan tertulis naik dari 4 menjadi 16 dari 18, dan 12 UMKM menemukan kebutuhan yang perlu diprioritaskan. Kepuasan keseluruhan mencapai 4,58 dari 5. Hasil bersifat deskriptif, bukan bukti hubungan sebab-akibat atau dampak bisnis.*

PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) pemula menghadapi tantangan mendasar sejak tahap awal, yaitu menentukan produk, harga, dan cara memasarkan yang benar-benar sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Ketika keputusan tersebut diambil berdasarkan intuisi, produk dapat dikembangkan tanpa kejelasan mengenai siapa calon pembelinya. Izzhati et al. (2018) menunjukkan bahwa identifikasi kebutuhan konsumen diperlukan untuk menentukan karakteristik teknis produk pangan yang perlu dikembangkan, misalnya sistem pengemasan pada ikan asap. Sari (2025) menggambarkan kasus produk olahan lokal yang sulit menembus pasar karena riset pelanggan tidak dilakukan sejak awal. Menurut Kotler dan Keller (2016), riset pasar membantu pelaku usaha memetakan segmen pelanggan, menentukan strategi pemasaran dan harga, serta mengurangi risiko kegagalan produk.

Kegiatan pengabdian ini melibatkan 18 pelaku UMKM pemula di sektor makanan, minuman, dan produk kreatif di Kabupaten Maros, Sulawesi Selatan. Pada kondisi awal, kemampuan peserta terkait riset pelanggan tergolong rendah, dengan rata-rata skor kompetensi 35,2 pada skala 0–100. Hanya 4 dari 18 UMKM (22,2%) yang memiliki profil pelanggan tertulis, 3 UMKM (16,7%) memiliki panduan wawancara atau survei, 5 UMKM (27,8%) pernah mengumpulkan umpan balik calon pelanggan, 2 UMKM (11,1%) mendokumentasikan temuan pelanggan, dan 3 UMKM (16,7%) pernah mengubah atau menegaskan keputusan usaha berdasarkan temuan pelanggan.

Permasalahan mitra dirumuskan dalam empat hal: (1) keputusan produk dan harga lebih banyak didasarkan pada intuisi; (2) pelaku UMKM belum memahami segmen pelanggan potensial; (3) pertanyaan kepada calon pelanggan belum disusun secara sistematis; dan (4) temuan dari pelanggan belum diolah menjadi keputusan produk, harga, atau promosi. Berdasarkan permasalahan tersebut, rumusan masalah kegiatan ini adalah bagaimana pelatihan validasi pasar berbasis riset pelanggan dapat memperkuat pengetahuan, keterampilan, dan praktik pengambilan keputusan usaha pada UMKM pemula. Tujuan kegiatan adalah (a) meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam validasi pasar, (b) mendorong penyusunan dokumen riset pelanggan, yaitu profil pelanggan, instrumen riset, peta kebutuhan, dan ringkasan validasi pasar, serta (c) memperkuat penggunaan temuan pelanggan dalam keputusan produk, harga, dan promosi.

Secara konseptual, validasi pasar berakar pada kerangka *lean startup*, yang memandang pengembangan usaha sebagai proses menguji asumsi melalui pembelajaran tervalidasi dan pengembangan pelanggan (*customer development*) (Ries, 2011; Shepherd & Gruber, 2021). Tinjauan historis terhadap 118 makalah oleh Bortolini et al. (2021) memosisikan pendekatan ini sebagai metode validasi model bisnis yang gesit dan berulang. Gamón-Sanz et al. (2024) menggambarkannya sebagai pendekatan berbasis hipotesis yang mendorong pengambilan keputusan berbasis data. Namun demikian, Lizarelli et al. (2022) mencatat bahwa dasar empiris *lean startup* masih tipis sehingga penerapannya pada konteks tertentu, termasuk UMKM, perlu dilaporkan secara hati-hati.

Pada ranah pengabdian kepada masyarakat, pelatihan riset pasar bagi pelaku usaha kecil telah dilaporkan. Amalia et al. (2022) melatih 25 pelaku UMKM di Kabupaten Brebes dengan ceramah, diskusi, dan praktik riset pasar menggunakan Google Form; capaiannya dilaporkan terutama sebagai terpenuhinya target kegiatan. Sari (2025) menerapkan pelatihan identifikasi pelanggan berbasis demonstrasi dan praktik langsung kepada sembilan pelaku usaha olahan singkong, mengukur pengetahuan dengan tes sebelum dan sesudah pelatihan, dan melaporkan bahwa peserta mampu mewawancarai 12 calon pelanggan serta menentukan jenis produk, varian rasa, dan ukuran kemasan berdasarkan hasilnya. Penguatan kemampuan kewirausahaan UMKM juga telah dilakukan di berbagai daerah (Anindyntha & Sulistyono, 2024). Kegiatan ini melanjutkan arah tersebut dengan tiga penekanan: urutan tahapan validasi yang utuh dari pemetaan asumsi hingga keputusan usaha, pengukuran perubahan praktik dan bukan hanya skor pengetahuan, serta pencatatan jenis keputusan usaha yang ditinjau peserta. Artikel ini merupakan hilirisasi kajian *lean startup* dan riset pelanggan ke dalam model pelatihan bagi UMKM pemula.

METODE

Kegiatan dirancang sebagai pelatihan partisipatif yang menggabungkan lokakarya, wawancara pelanggan, survei singkat, analisis temuan, dan pendampingan. Pendekatan ini sejalan dengan pembelajaran berbasis praktik langsung seperti yang diterapkan oleh Sari (2025). Evaluasi menggunakan desain satu kelompok dengan pengukuran sebelum dan sesudah kegiatan (*one-group pretest–posttest*) yang dianalisis secara deskriptif. Desain ini tidak memiliki kelompok pembanding sehingga tidak dapat digunakan untuk menyimpulkan hubungan sebab-akibat.

Sasaran kegiatan adalah 18 pelaku UMKM pemula di sektor makanan, minuman, dan produk kreatif. Kegiatan berlokasi di Kabupaten Maros, Sulawesi Selatan, selama tiga hari. Seluruh angka yang dilaporkan dalam artikel ini merupakan data yang disusun untuk memodelkan dan mengilustrasikan rancangan pelatihan.

Kegiatan dilaksanakan melalui enam tahapan berurutan sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Tahapan Pelaksanaan dan Luaran Kegiatan

No.	Tahap	Aktivitas	Luaran
1	Pemetaan asumsi	Mengidentifikasi asumsi tentang pelanggan, masalah, manfaat, dan harga	Daftar asumsi
2	Segmentasi awal	Menentukan karakteristik calon pelanggan	Profil pelanggan
3	Desain instrumen	Menyusun pertanyaan wawancara dan survei yang tidak mengarahkan	Panduan riset
4	Pengumpulan data	Mewawancarai atau menyurvei calon pelanggan	Respons anonim
5	Analisis temuan	Mengelompokkan kebutuhan dan preferensi pelanggan	Ringkasan temuan
6	Keputusan usaha	Menyesuaikan proposisi nilai, harga, atau kanal	Rencana tindak lanjut

Sumber: Rancangan kegiatan

Instrumen dan Indikator Ketercapaian

Ketercapaian diukur dengan empat kelompok indikator. Pertama, skor kompetensi pada skala 0–100 untuk lima indikator, yaitu pemahaman validasi pasar, kemampuan menentukan segmen pelanggan, menyusun pertanyaan riset, membaca preferensi pelanggan, dan menggunakan temuan untuk keputusan, yang diukur sebelum dan sesudah kegiatan. Kedua, daftar periksa praktik riset pelanggan yang dihitung sebagai jumlah UMKM (dari 18) yang memiliki profil pelanggan tertulis, memiliki panduan wawancara atau survei, mengumpulkan umpan balik calon pelanggan, mendokumentasikan temuan pelanggan, serta mengubah atau menegaskan keputusan berdasarkan temuan. Ketiga, ringkasan validasi pelanggan berupa jumlah UMKM yang menghasilkan temuan atau penyesuaian tertentu. Keempat, kepuasan peserta pada skala 1–5 untuk lima aspek. Analisis dilakukan secara deskriptif melalui selisih skor, frekuensi, dan persentase tanpa uji inferensial. Respons peserta dan responden diperlakukan secara anonim menggunakan nomor identitas anonim, dan pengumpulan data pribadi yang tidak diperlukan dihindari.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan Kegiatan

Keenam tahapan pada Tabel 1 dijalankan berurutan selama tiga hari. Rangkaian tersebut dirancang agar setiap tahap menghasilkan satu luaran yang menjadi masukan bagi tahap berikutnya: daftar asumsi menjadi dasar profil pelanggan, profil pelanggan menjadi dasar panduan riset, dan panduan riset digunakan untuk mengumpulkan respons anonim yang kemudian dianalisis menjadi ringkasan temuan dan rencana tindak lanjut. Luaran akhir yang diharapkan dimiliki setiap UMKM adalah profil pelanggan, instrumen riset, peta kebutuhan, dan ringkasan validasi pasar.

Peningkatan Pengetahuan dan Keterampilan

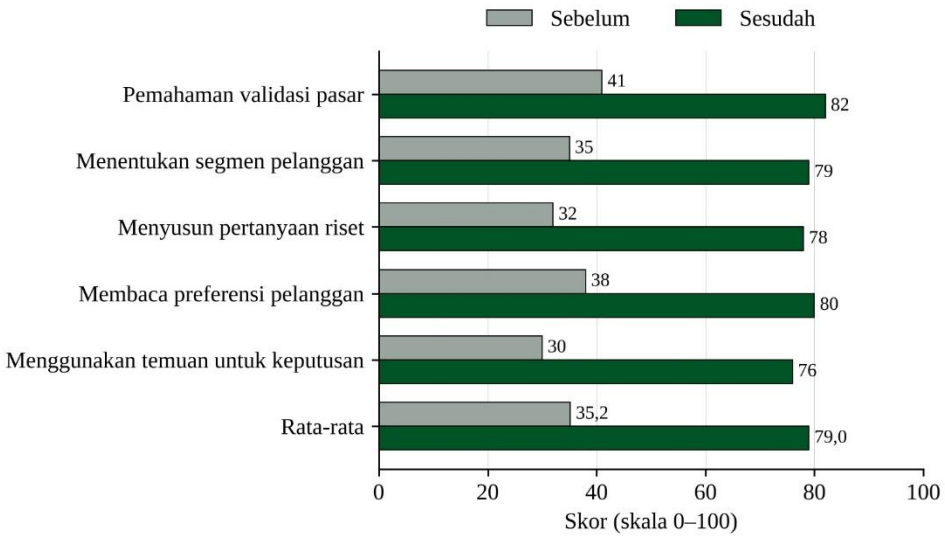
Rata-rata skor kompetensi meningkat dari 35,2 menjadi 79,0 pada skala 0–100, atau naik 43,8 poin (Tabel 2 dan Gambar 1). Kenaikan terbesar terjadi pada kemampuan menyusun pertanyaan riset (+46) dan menggunakan temuan untuk keputusan (+46), diikuti menentukan segmen pelanggan (+44), membaca preferensi pelanggan (+42), dan pemahaman validasi pasar (+41). Kedua kemampuan dengan kenaikan terbesar juga memiliki skor awal terendah (32 dan 30), sehingga ruang peningkatannya memang paling lebar. Hal ini sekaligus menunjukkan bahwa keterampilan prosedural, yaitu merancang pertanyaan dan mengubah temuan menjadi keputusan, adalah bagian yang paling kurang dikuasai peserta sebelum pelatihan.

Tabel 2. Skor Kompetensi Peserta Sebelum dan Sesudah Pelatihan (Skala 0–100)

Indikator	Sebelum	Sesudah	Perubahan
Pemahaman validasi pasar	41	82	+41
Menentukan segmen pelanggan	35	79	+44
Menyusun pertanyaan riset	32	78	+46
Membaca preferensi pelanggan	38	80	+42
Menggunakan temuan untuk keputusan	30	76	+46
Rata-rata	**35,2**	**79,0**	**+43,8**

Sumber: Data kegiatan (diolah). Jumlah peserta = 18 UMKM.

Arah perubahan ini sejalan dengan pola peningkatan keterampilan setelah praktik langsung yang dilaporkan oleh Sari (2025) pada pelatihan identifikasi pelanggan. Namun, karena data kegiatan ini tidak memiliki kelompok pembanding, kesesuaian tersebut tidak boleh dibaca sebagai pembuktian efektivitas, dan kenaikan skor hanya dapat dipahami sebagai ringkasan deskriptif.



Gambar 1. Rata-Rata Skor Kompetensi Sebelum dan Sesudah Pelatihan

Perubahan Praktik Riset Pelanggan

Perubahan praktik tampak pada seluruh indikator (Tabel 3). UMKM yang memiliki profil pelanggan tertulis meningkat dari 4 menjadi 16, yang memiliki panduan wawancara atau survei dari 3 menjadi 15, yang mengumpulkan umpan balik calon pelanggan dari 5 menjadi 16, dan yang mendokumentasikan temuan pelanggan dari 2 menjadi 14. Peningkatan terkecil terdapat pada indikator mengubah atau menegaskan keputusan berdasarkan temuan, yaitu dari 3 menjadi 12 UMKM (+50,0 poin persentase). Pola ini mengindikasikan bahwa menghasilkan dokumen riset relatif lebih mudah dicapai daripada menerjemahkan temuan menjadi keputusan usaha, sebuah tahap yang membutuhkan pertimbangan tambahan dan kemungkinan pendampingan lebih lama.

Tabel 3. Perubahan Praktik Riset Pelanggan pada UMKM Peserta (n = 18)

Indikator	Sebelum	Sesudah	Selisih (poin %)
Memiliki profil pelanggan tertulis	4 (22,2%)	16 (88,9%)	+66,7
Memiliki panduan wawancara/survei	3 (16,7%)	15 (83,3%)	+66,7
Mengumpulkan umpan balik calon pelanggan	5 (27,8%)	16 (88,9%)	+61,1
Mendokumentasikan temuan pelanggan	2 (11,1%)	14 (77,8%)	+66,7
Mengubah/menegaskan keputusan berdasarkan temuan	3 (16,7%)	12 (66,7%)	+50,0

Sumber: Data kegiatan (diolah). Selisih dihitung dari jumlah UMKM terhadap 18 UMKM.

Ringkasan Hasil Validasi Pelanggan

Pada tahap keputusan usaha, 12 UMKM (66,7%) menemukan kebutuhan pelanggan yang perlu diprioritaskan, 9 UMKM (50,0%) menyesuaikan fitur atau manfaat produk, 8 UMKM (44,4%) mengubah pesan promosi atau kanal, dan 7 UMKM (38,9%) meninjau ulang rentang harga (Tabel 4). Kategori ini tidak saling meniadakan, sehingga satu UMKM dapat menghasilkan lebih dari satu penyesuaian. Rentang keputusan tersebut mencerminkan cakupan riset pasar yang dijelaskan Kotler dan Keller (2016), yakni penentuan produk, harga, dan strategi pemasaran. Indikator mengubah atau menegaskan keputusan pada Tabel 3 juga sejalan dengan gagasan dalam kerangka *lean startup* mengenai ketekunan atau perubahan arah (*perseverance vs. pivoting*) setelah asumsi diuji (Shepherd & Gruber, 2021). Peninjauan harga menjadi penyesuaian yang paling jarang dilakukan.

Tabel 4. Temuan Validasi Pelanggan

Temuan	Jumlah UMKM	Persentase
Menemukan kebutuhan yang perlu diprioritaskan	12	66,7%
Menyesuaikan fitur/manfaat produk	9	50,0%
Meninjau ulang rentang harga	7	38,9%
Mengubah pesan promosi/kanal	8	44,4%

Sumber: Data kegiatan (diolah). Persentase dihitung terhadap 18 UMKM.

Perlu ditegaskan bahwa riset pelanggan berskala kecil tidak otomatis mewakili seluruh pasar. Interpretasi temuan harus mempertimbangkan karakteristik responden dan cara pemilihannya; tanpa informasi tersebut, hasil validasi lebih tepat diperlakukan sebagai hipotesis lanjutan daripada kesimpulan tentang permintaan pasar.

Kepuasan Peserta

Seluruh aspek kepuasan memperoleh rata-rata di atas 4,40 pada skala 1–5 (Tabel 5). Kesesuaian materi memperoleh nilai tertinggi (4,61), sedangkan kemudahan menyusun instrumen memperoleh nilai terendah (4,44). Nilai terendah ini konsisten dengan skor awal kemampuan menyusun pertanyaan riset yang paling rendah kedua (32), sehingga penyusunan instrumen tampak menjadi tahap paling menantang dan layak mendapat dukungan tambahan, misalnya contoh pertanyaan non-mengarahkan dan templat panduan wawancara.

Tabel 5. Kepuasan Peserta terhadap Kegiatan (Skala 1–5)

Aspek	Rata-rata
Kesesuaian materi	4,61
Manfaat wawancara pelanggan	4,56
Kemudahan menyusun instrumen	4,44
Manfaat analisis temuan	4,50
Kepuasan keseluruhan	**4,58**

Sumber: Data kegiatan (diolah).

KESIMPULAN

Rancangan pelatihan validasi pasar berbasis riset pelanggan untuk UMKM pemula menunjukkan perubahan yang searah pada seluruh indikator : rata-rata skor kompetensi naik dari 35,2 menjadi 79,0, kepemilikan dokumen riset pelanggan meningkat, 12 dari 18 UMKM menemukan kebutuhan yang perlu diprioritaskan, dan kepuasan keseluruhan mencapai 4,58 dari 5. Secara teoretis, hasil ini menggambarkan bahwa kemampuan validasi pasar dapat diajarkan sebagai rangkaian keterampilan praktis yang berurutan, tetapi karena data tanpa kelompok pembanding, hasil tersebut belum menunjukkan efektivitas atau dampak bisnis. Bagi pelaksana kegiatan berikutnya, disarankan memperkuat dukungan pada tahap penyusunan instrumen dan penerjemahan temuan menjadi keputusan, serta mendokumentasikan teknik pemilihan, jumlah, dan karakteristik responden. Bagi peneliti atau pelaksana selanjutnya, disarankan menyertakan kelompok pembanding bila memungkinkan, dan mengukur dampak bisnis seperti omzet dalam jangka waktu yang lebih panjang.

DAFTAR REFERENSI

Amalia, M. R., Subroto, S., Hapsari, I. M., Mubarok, A., Fanani, B., Permananingrum, A., . . . Yunita, E. A. (2022). Pelatihan riset pasar dengan Google Form untuk membangun merek digital pada komunitas UMKM Klubanostic. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 3*(4), 788–795. https://doi.org/10.31949/jb.v3i4.3315

Anindyntha, F. A., & Sulistyono, S. W. (2024). Pendampingan peningkatan kemampuan kewirausahaan dan literasi keuangan pada UMKM di Desa Selorejo Kabupaten Blitar. *Mejuajua: Jurnal Pengabdian pada Masyarakat, 4*(1), 46–54. https://doi.org/10.52622/mejuajuajabdimas.v4i1.144

Arif, H. M., Sunusi, S. L., Rijal, S., Saleh, N., & Kasim, A. (2025). Dari Limbah Menjadi Cahaya: Pemberdayaan Mitra Melalui Inovasi Lampu Hias Glowyled Berbasis Ekonomi Kreatif Berkelanjutan. *Teknologi dan Aplikasi Berbasis Edukasi dan Civitas (TABEC)*, *2*(1), 135-144.

Bortolini, R. F., Nogueira Cortimiglia, M., Danilevicz, A. d. M. F., & Ghezzi, A. (2021). Lean Startup: A comprehensive historical review. *Management Decision, 59*(8), 1765–1783. https://doi.org/10.1108/MD-07-2017-0663

Gamón-Sanz, A., Alegre, J., & Chiva, R. (2024). Industries, frameworks, and key drivers of lean startup: A systematic literature review. *Tec Empresarial, 18*(2), 51–80. https://doi.org/10.18845/te.v18i2.7137

Izzhati, D. N., Talitha, T., & Mastrisiswadi, H. (2018). Identifikasi kebutuhan pelanggan terhadap ikan asap (smoked fish) dengan menggunakan Quality Function Deployment. *Jurnal Ilmiah Teknik Industri, 17*(1), 36. https://doi.org/10.23917/jiti.v17i1.5203

Kamila, A. R., Sudding, M. F. J., Jefri, R., Arif, H. M., & MS, S. (2026). Implementasi Kegiatan Administrasi Dan Sistem Informasidi Pt Bank SulselbaR. *Teknologi dan Aplikasi Berbasis Edukasi dan Civitas (TABEC)*, *2*(2), 217-228.

Kurniawan, A. W., Musa, M. I., Akbar, A., Burhanuddin, B., Mustafa, M. Y., & Haeruddin, M. (2022). Magical Mystery Tour: The Enigma of Indonesia Education Service during COVID-19 Outbreak. *Cypriot Journal of Educational Sciences*, *17*(5), 1760-1773.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Harlow, England: Pearson Education.

Lizarelli, F. L., Torres, A. F., Antony, J., Ribeiro, R., Salentijn, W., Fernandes, M. M., & Campos, A. T. (2022). Critical success factors and challenges for Lean Startup: A systematic literature review. *The TQM Journal, 34*(3), 534–551.

Ries, E. (2011). *The lean startup: How today's entrepreneurs use continuous innovation to create radically successful businesses*. New York, NY: Crown Business.

Sari, M. R. (2025). Identifikasi pelanggan: Kunci sukses pengembangan kompetensi wirausaha melalui riset pasar. *I-Com: Indonesian Community Journal, 5*(4), 2328–2338. https://doi.org/10.70609/i-com.v5i4.8395

Shepherd, D. A., & Gruber, M. (2021). The lean startup framework: Closing the academic–practitioner divide. *Entrepreneurship Theory and Practice, 45*(5), 967–998. https://doi.org/10.1177/1042258719899415

Windarsari, W. R., Arif, H. M., Riu, I. A., Dipoatmodjo, T. S. P., & Salma, D. K. (2026). Pendampingan Identitas Merek, Kemasan, dan Pemasaran Digital bagi UMKM Makanan dan Minuman di Kota Makassar. *Abdimas Langkanae*, *6*(2), 756-767.