

Bab 4: Riset Pasar Tanpa Membakar Uang

Pada tiga bab sebelumnya, kita sudah membangun fondasi penting: cara berpikir founder, cara memahami masalah yang layak dipecahkan, dan cara menentukan pelanggan pertama. Sekarang muncul pertanyaan praktis:

> “Bagaimana saya tahu bahwa dugaan saya tentang pasar benar, tanpa menghabiskan banyak uang?”

Inilah peran riset pasar.

Riset pasar adalah proses mengumpulkan, memahami, dan menafsirkan informasi tentang pelanggan, masalah, alternatif solusi, kompetitor, harga, kebiasaan membeli, dan perubahan tren di pasar. Tujuannya bukan membuat laporan tebal yang tampak profesional. Tujuannya adalah membantu founder mengambil keputusan yang lebih baik dengan risiko yang lebih kecil.

Untuk startup tahap awal, riset pasar tidak harus mahal. Anda tidak perlu langsung menyewa konsultan, membeli laporan industri jutaan rupiah, atau menjalankan survei besar. Sering kali, riset paling berharga justru dimulai dari hal sederhana: berbicara dengan calon pelanggan, mengamati perilaku mereka, melihat solusi yang sudah mereka pakai, dan menguji apakah masalah yang Anda bayangkan benar-benar terjadi.

Steve Blank dan Bob Dorf menekankan bahwa founder perlu “keluar dari gedung” untuk menguji asumsi bisnis langsung dengan pelanggan, bukan hanya menyusun rencana di meja kerja (Blank & Dorf, 2012). Eric Ries juga menempatkan proses belajar tervalidasi sebagai inti dari startup: bukan sekadar membuat produk, tetapi membangun cara sistematis untuk menguji apakah asumsi bisnis benar atau salah (Ries, 2011).

Bab ini akan membantu Anda melakukan riset pasar dengan cara praktis, murah, dan disiplin. Kita akan membahas wawancara pelanggan, observasi, survei, analisis kompetitor, studi tren, serta cara menghindari bias konfirmasi ketika menguji asumsi pasar.

Riset Pasar Bukan Mencari Pembeneran

Kesalahan umum founder pemula adalah memakai riset pasar untuk membuktikan bahwa idenya bagus.

Misalnya, seorang founder berkata:

> “Saya ingin membuat aplikasi pengatur keuangan untuk mahasiswa. Saya akan tanya ke teman-teman apakah mereka mau memakai aplikasi ini.”

Lalu ia bertanya:

> “Kalau ada aplikasi yang bisa membantu kamu mengatur uang, kamu mau pakai tidak?”

Banyak orang akan menjawab, “Mau.” Jawaban ini terdengar menyenangkan, tetapi belum tentu berarti apa-apa. Orang sering menjawab sopan, optimis, atau membayangkan diri mereka sebagai versi yang lebih disiplin daripada kenyataannya. Mereka mungkin berkata ingin mengatur uang, tetapi tidak pernah mencatat pengeluaran. Mereka mungkin berkata mau memakai aplikasi, tetapi tidak mau membayar, tidak mau mengisi data, atau berhenti setelah dua hari.

Riset pasar yang baik tidak bertanya, “Apakah ide saya bagus?” Riset pasar yang baik bertanya:

> “Apa yang sebenarnya terjadi dalam hidup pelanggan, dan apakah masalah ini cukup penting sehingga mereka sudah berusaha menyelesaikannya?”

Rob Fitzpatrick, dalam *The Mom Test*, menjelaskan bahwa percakapan pelanggan yang buruk sering membuat orang memuji ide kita, sedangkan percakapan yang baik menggali perilaku nyata di masa lalu, masalah konkret, dan tindakan yang sudah dilakukan pelanggan (Fitzpatrick, 2013).

Prinsipnya sederhana:

> Jangan meminta orang menilai impian Anda. Pelajari kenyataan mereka.

Apa yang Ingin Kita Pelajari?

Sebelum melakukan riset, Anda perlu tahu apa yang ingin dipelajari. Tanpa pertanyaan yang jelas, riset mudah berubah menjadi obrolan acak.

Pada tahap awal, founder biasanya perlu menguji beberapa asumsi dasar:

1. Siapa pelanggan yang benar-benar mengalami masalah ini?

Bukan “semua orang”, tetapi kelompok tertentu dengan situasi tertentu.

2. Apa masalah yang mereka alami?

Masalah harus dijelaskan dari sudut pandang pelanggan, bukan dari sudut pandang produk Anda.

3. Seberapa sering masalah itu muncul?

Masalah yang muncul setiap hari biasanya berbeda nilainya dari masalah yang muncul setahun sekali.

4. Seberapa menyakitkan atau mahal masalah itu?

Rasa sakit bisa berupa waktu terbangun, uang hilang, stres, risiko, kehilangan peluang, atau reputasi buruk.

5. Bagaimana mereka menyelesaikannya sekarang?

Alternatif saat ini bisa berupa kompetitor langsung, spreadsheet, WhatsApp, pekerja manual, konsultan, atau bahkan “tidak melakukan apa-apa”.

6. Apakah mereka bersedia mengubah perilaku atau membayar?

Masalah yang diakui belum tentu cukup kuat untuk membuat orang bertindak.

7. Di mana pelanggan bisa dijangkau?

Ini penting untuk pemasaran dan distribusi di bab berikutnya.

Contoh:

Anda ingin membuat platform pencarian tutor privat untuk siswa SMA. Asumsi awal Anda mungkin:

- Orang tua kesulitan mencari tutor yang tepercaya.
- Mereka khawatir kualitas tutor tidak konsisten.
- Mereka bersedia membayar biaya tambahan untuk tutor yang sudah diverifikasi.
- Mereka mencari tutor melalui grup WhatsApp sekolah, rekomendasi teman, atau lembaga bimbel.
- Keputusan pembelian lebih banyak diambil oleh orang tua, bukan siswa.

Riset pasar bertugas menguji asumsi-asumsi ini satu per satu.

Data Primer dan Data Sekunder

Dalam riset, ada dua jenis informasi yang sering digunakan: data primer dan data sekunder.

Data primer adalah data yang Anda kumpulkan sendiri langsung dari sumbernya. Contohnya wawancara calon pelanggan, observasi proses kerja, survei sederhana, atau eksperimen landing page.

Data sekunder adalah data yang sudah dikumpulkan pihak lain. Contohnya laporan pemerintah, artikel industri, data asosiasi, publikasi riset, laporan tahunan perusahaan, berita bisnis, atau statistik dari platform digital.

Keduanya berguna, tetapi fungsinya berbeda.

Data sekunder membantu Anda memahami gambaran besar. Misalnya, Anda ingin membangun startup di bidang kesehatan mental. Anda bisa membaca laporan tentang tren kesehatan mental, penetrasi internet, penggunaan telemedicine, atau regulasi kesehatan. Namun data sekunder jarang memberi jawaban spesifik seperti:

> “Apakah mahasiswa tingkat akhir di kota tertentu mau membayar Rp99.000 per bulan untuk sesi konseling berbasis chat?”

Pertanyaan seperti itu perlu diuji dengan data primer.

Sebaliknya, data primer memberi kedalaman tentang pelanggan tertentu, tetapi biasanya tidak langsung mewakili seluruh pasar. Wawancara dengan 15 orang bisa membuka pola masalah yang penting, tetapi tidak cukup untuk menyimpulkan bahwa “80% pasar pasti membutuhkan produk ini”.

Jadi, gunakan keduanya:

- Data sekunder untuk memahami konteks.
- Data primer untuk memahami pelanggan nyata.
- Eksperimen kecil untuk melihat perilaku, bukan hanya opini.

Wawancara Pelanggan: Mendengar Sebelum Menjual

Wawancara pelanggan adalah percakapan terstruktur untuk memahami pengalaman, masalah, perilaku, dan keputusan calon pelanggan. Pada tahap awal, wawancara adalah salah satu metode paling murah dan paling berharga.

Namun wawancara bukan sesi presentasi produk. Jika Anda menghabiskan 20 menit menjelaskan ide, lalu 5 menit bertanya, “Menurut Anda bagaimana?”, Anda belum melakukan riset. Anda sedang mencari validasi sosial.

Wawancara yang baik lebih banyak mendengar daripada berbicara.

Mulai dari Perilaku Masa Lalu

Orang sering keliru memperkirakan perilaku masa depan mereka. Mereka bisa berkata, “Saya pasti akan pakai,” tetapi ketika produk diluncurkan, mereka tidak membuka aplikasi. Karena itu, pertanyaan tentang perilaku masa lalu biasanya lebih berguna.

Kurang baik:

> “Apakah Anda mau memakai aplikasi pengatur keuangan?”

Lebih baik:

> “Kapan terakhir kali Anda merasa uang bulanan Anda tidak cukup?” > “Apa yang Anda lakukan saat itu?” > “Apakah Anda pernah mencoba mencatat pengeluaran?” > “Pakai alat apa?” > “Berapa lama bertahan?” > “Mengapa berhenti?”

Pertanyaan-pertanyaan ini menggali kenyataan, bukan harapan.

Fitzpatrick menyarankan agar founder menghindari pertanyaan yang membuat responden memuji ide, dan lebih fokus pada kehidupan, masalah, serta tindakan konkret pelanggan (Fitzpatrick, 2013).

Jangan Menyebut Solusi Terlalu Cepat

Jika Anda terlalu cepat berkata, “Saya sedang membuat aplikasi X,” arah percakapan berubah. Calon pelanggan mungkin menjadi sopan, ingin membantu, atau takut menyinggung Anda. Akibatnya, jawaban menjadi kurang jujur.

Lebih baik mulai dari masalah.

Misalnya, Anda ingin membuat software manajemen stok untuk toko kecil. Jangan langsung bertanya:

> “Apakah Anda mau memakai software stok berbasis cloud?”

Tanyakan dulu:

> “Bagaimana Bapak/Ibu mencatat stok sekarang?” > “Kapan biasanya stok tidak cocok dengan catatan?” > “Apa akibatnya kalau stok salah?” > “Berapa sering kejadian itu terjadi?” > “Apakah pernah kehilangan penjualan karena barang ternyata kosong?” > “Apa yang sudah dicoba untuk mengurangi masalah ini?”

Jika setelah percakapan Anda menemukan bahwa pemilik toko tidak merasa masalah stok cukup penting, itu informasi berharga. Anda mungkin perlu mencari segmen lain, masalah lain, atau pendekatan lain.

Contoh Alur Wawancara 30 Menit

Bayangkan Anda ingin meneliti masalah pencarian kos untuk mahasiswa baru.

Alur wawancara bisa seperti ini:

Pembukaan

> “Saya sedang mempelajari pengalaman mahasiswa baru saat mencari kos. Saya belum menjual apa pun. Saya ingin memahami proses dan kesulitannya.”

Konteks

> “Kapan terakhir kali Anda mencari kos?” > “Di kota mana?” > “Saat itu Anda mencari sendiri atau dibantu orang lain?”

Proses

> “Langkah pertama yang Anda lakukan apa?” > “Platform atau orang mana yang Anda hubungi?” > “Berapa banyak kos yang Anda bandingkan?”

Masalah

> “Bagian paling menyulitkan dari proses itu apa?” > “Apakah ada informasi yang ternyata tidak sesuai?” > “Apakah pernah merasa tertipu, bingung, atau membuang waktu?”

Alternatif

> “Akhirnya Anda memilih kos berdasarkan apa?” > “Apakah Anda membayar biaya tambahan untuk bantuan pencarian?” > “Kalau tidak ada platform khusus, bagaimana Anda menyelesaikan masalahnya?”

Dampak

> “Apa akibatnya kalau salah memilih kos?” > “Berapa besar biaya, waktu, atau stres yang muncul?”

Penutup

- > “Apakah ada orang lain yang menurut Anda mengalami masalah serupa?”
- > “Bolehkah saya menghubungi lagi jika nanti ingin menguji solusi awal?”

Perhatikan bahwa percakapan ini tidak dimulai dari fitur. Fokusnya adalah pengalaman pelanggan.

Berapa Banyak Wawancara yang Cukup?

Tidak ada angka ajaib. Untuk riset kualitatif awal, tujuan Anda bukan memperoleh kepastian statistik, melainkan menemukan pola. Riset kualitatif berarti riset yang mencari kedalaman: cerita, alasan, konteks, dan makna di balik perilaku.

Sebagai panduan praktis, Anda bisa mulai dengan 10-20 wawancara pada satu segmen yang cukup spesifik. Jika jawaban masih sangat bervariasi, segmen Anda mungkin terlalu luas atau masalahnya belum jelas. Jika pola yang sama mulai berulang, Anda mulai memiliki sinyal yang lebih kuat.

Contoh:

Anda mewawancarai 15 pemilik toko kelontong kecil. Ternyata 12 dari mereka bercerita bahwa masalah terbesar bukan pencatatan stok, melainkan piutang pelanggan yang sulit ditagih. Ini mungkin sinyal bahwa asumsi awal Anda salah. Anda ingin membuat software stok, tetapi masalah yang lebih menyakitkan adalah pencatatan utang.

Namun hati-hati: 15 wawancara tidak berarti “80% semua toko kelontong punya masalah piutang”. Itu hanya berarti dalam sampel kecil Anda, masalah itu sering muncul dan layak diteliti lebih lanjut.

Observasi: Melihat Apa yang Tidak Terucap

Wawancara bergantung pada apa yang orang ingat dan ceritakan. Masalahnya, orang tidak selalu sadar dengan kebiasaannya sendiri. Mereka bisa lupa detail, merapikan cerita, atau menyebut proses ideal, bukan proses sebenarnya.

Di sinilah observasi berguna.

Observasi adalah metode riset dengan melihat langsung bagaimana orang bekerja, membeli, mengambil keputusan, atau menyelesaikan masalah dalam situasi nyata. Dalam konteks desain dan inovasi, pendekatan yang berpusat pada manusia sering menekankan pentingnya memahami perilaku pengguna dalam konteksnya, bukan hanya dari pernyataan verbal mereka (IDEO.org, 2015).

Contoh sederhana:

Anda ingin membuat aplikasi antrean untuk klinik. Jika hanya mewawancarai pasien, mereka mungkin berkata:

> “Saya kesal karena menunggu lama.”

Itu benar, tetapi belum cukup. Dengan observasi di klinik, Anda bisa melihat:

- Pasien bingung harus mendaftar di loket mana.
- Petugas mencatat data dua kali di buku dan komputer.
- Dokter datang terlambat karena jadwal tidak sinkron.
- Pasien lansia kesulitan memakai layar sentuh.
- Nomor antrean dipanggil, tetapi pasien sedang ke toilet.
- Banyak orang bertanya hal yang sama karena papan informasi tidak jelas.

Dari observasi, Anda mungkin menyadari bahwa masalah bukan hanya “antrean lama”, tetapi “alur informasi yang tidak jelas”.

Cara Melakukan Observasi Murah

Anda tidak harus memakai laboratorium riset. Anda bisa mulai dari tempat nyata:

- Duduk di warung kopi dan mengamati cara pelanggan memesan.
- Mengikuti pemilik toko saat mengecek stok.
- Melihat admin sekolah memproses pembayaran.
- Memperhatikan bagaimana pekerja lapangan mengisi laporan.
- Mengamati komentar pelanggan di marketplace atau media sosial.

Saat observasi, catat fakta sebelum menafsirkan.

Fakta:

> “Pelanggan bertanya harga tiga kali karena daftar harga tidak terlihat dari antrean.”

Interpretasi:

> “Daftar harga kurang jelas.”

Fakta lebih kuat karena bisa diperiksa. Interpretasi bisa benar, bisa juga salah.

Survei: Berguna, tetapi Mudah Menyesatkan

Survei adalah metode mengumpulkan jawaban dari banyak orang menggunakan daftar pertanyaan yang sama. Survei berguna ketika Anda ingin mengetahui pola yang lebih luas, misalnya:

- Berapa banyak responden yang pernah mengalami masalah tertentu?
- Alternatif apa yang paling sering digunakan?
- Faktor apa yang paling penting dalam memilih solusi?
- Kisaran harga apa yang dianggap masuk akal?

Namun survei juga mudah menyesatkan jika pertanyaannya buruk, respondennya tidak sesuai, atau hasilnya ditafsirkan berlebihan. Literatur metodologi survei menekankan bahwa kualitas survei dipengaruhi oleh desain pertanyaan, cara memilih responden, urutan pertanyaan, mode pengumpulan data, dan tingkat respons (Dillman, Smyth, & Christian, 2014).

Survei Bukan Pengganti Wawancara

Untuk founder tahap awal, biasanya lebih baik melakukan wawancara terlebih dahulu, baru survei. Wawancara membantu Anda menemukan bahasa pelanggan. Survei membantu Anda menguji apakah pola tertentu muncul pada kelompok yang lebih luas.

Contoh:

Dari wawancara dengan mahasiswa, Anda menemukan bahwa mereka tidak berkata “manajemen keuangan pribadi”. Mereka berkata:

> “Uang bulanan bocor.” > “Tiba-tiba saldo habis.” > “Bingung uang kepakai buat apa.”

Bahasa ini bisa Anda gunakan dalam survei agar pertanyaan lebih mudah dipahami.

Hindari Pertanyaan yang Mengarahkan

Pertanyaan mengarahkan adalah pertanyaan yang mendorong responden menjawab sesuai harapan penanya.

Buruk:

> “Apakah Anda setuju bahwa aplikasi kami akan sangat membantu mahasiswa mengelola uang?”

Lebih baik:

> “Dalam 3 bulan terakhir, seberapa sering Anda kehabisan uang sebelum akhir bulan?”

Buruk:

> “Apakah Anda mau membayar Rp50.000 untuk aplikasi yang membuat hidup Anda lebih mudah?”

Lebih baik:

> “Apakah Anda pernah membayar alat, aplikasi, kelas, atau jasa untuk membantu mengatur keuangan?” > “Jika ya, berapa yang Anda bayar?” > “Jika tidak, mengapa?”

Gunakan Pertanyaan yang Spesifik

Pertanyaan terlalu umum menghasilkan jawaban kabur.

Kurang baik:

> “Apakah Anda sering kesulitan belajar?”

Lebih baik:

> “Dalam 7 hari terakhir, berapa kali Anda gagal menyelesaikan tugas karena tidak memahami materi?”

Kurang baik:

> “Apa Anda tertarik dengan solusi digital?”

Lebih baik:

> “Aplikasi apa yang Anda gunakan minggu lalu untuk membantu belajar, bekerja, atau mengatur jadwal?”

Semakin spesifik pertanyaannya, semakin mudah jawabannya ditafsirkan.

Ukuran Sampel: Jangan Terlihat Ilmiah tetapi Salah

Sampel adalah sebagian orang yang Anda teliti untuk memahami kelompok yang lebih besar. Jika Anda ingin memahami seluruh mahasiswa di satu kota, tetapi hanya bertanya kepada 30 teman satu jurusan, sampel Anda sangat terbatas.

Ini tidak selalu buruk, asal Anda jujur menafsirkannya.

Yang salah adalah membuat kesimpulan besar dari sampel yang sempit:

> “90% mahasiswa Indonesia membutuhkan aplikasi kami.”

Padahal respondennya hanya 20 teman dekat.

Lebih jujur:

> “Dari 20 mahasiswa tingkat akhir yang kami wawancarai di kampus X, 15 mengalami kesulitan mengatur jadwal skripsi dan kerja paruh waktu. Ini sinyal awal bahwa masalah tersebut layak diuji pada segmen yang lebih luas.”

Untuk startup awal, kejujuran seperti ini penting. Investor, co-founder, dan tim tidak membutuhkan angka yang terlihat besar tetapi rapuh. Mereka membutuhkan pembelajaran yang bisa dipercaya.

Analisis Kompetitor: Belajar dari Alternatif yang Sudah Ada

Banyak founder berkata:

> “Kami tidak punya kompetitor.”

Hampir selalu, pernyataan ini salah.

Kompetitor bukan hanya perusahaan yang membuat produk persis seperti Anda. Kompetitor adalah semua alternatif yang digunakan pelanggan untuk menyelesaikan masalah yang sama. Michael Porter menjelaskan bahwa analisis persaingan tidak hanya melihat rival langsung, tetapi juga kekuatan lain seperti ancaman pendatang baru, produk substitusi, kekuatan pemasok, dan kekuatan pembeli (Porter, 1980).

Dalam bahasa sederhana:

> Jika pelanggan bisa memilih cara lain untuk mengatasi masalahnya, itu adalah kompetisi.

Contoh:

Anda membuat aplikasi pencatat keuangan keluarga. Kompetitor Anda bukan hanya aplikasi lain. Alternatif pelanggan bisa berupa:

- Buku catatan.
- Excel atau Google Sheets.
- Ingatan.
- Pasangan yang mengatur semua uang.
- Mobile banking.
- Tidak mencatat sama sekali.

“Tidak melakukan apa-apa” juga bisa menjadi kompetitor kuat. Banyak produk gagal bukan karena kalah dari aplikasi lain, tetapi karena pelanggan tidak merasa cukup terdorong untuk mengubah kebiasaan.

Empat Jenis Kompetitor

Untuk memahami pasar, bedakan beberapa jenis kompetitor.

1. Kompetitor langsung

Mereka menawarkan solusi serupa untuk pelanggan serupa.

Contoh: dua aplikasi kasir digital untuk UMKM kuliner.

2. Kompetitor tidak langsung

Mereka menyelesaikan masalah yang sama dengan cara berbeda.

Contoh: aplikasi kasir bersaing dengan spreadsheet, buku tulis, atau mesin kasir lama.

3. Substitusi

Produk atau layanan lain yang menggantikan kebutuhan pelanggan.

Contoh: layanan langganan makan sehat bisa bersaing dengan katering rumahan, memasak sendiri, atau membeli makanan di warung.

4. Status quo

Pelanggan tetap memakai cara lama karena sudah nyaman, murah, atau tidak ingin belajar hal baru.

Contoh: pemilik toko tetap memakai buku catatan karena merasa software terlalu rumit.

Apa yang Perlu Dipelajari dari Kompetitor?

Jangan hanya membuat tabel fitur. Fitur penting, tetapi bukan seluruh cerita. Pelajari:

- Siapa pelanggan utama mereka?
- Masalah apa yang mereka janjikan untuk diselesaikan?
- Bagaimana mereka menjelaskan nilai produk?
- Berapa harga mereka?
- Apa model bisnisnya?
- Channel pemasaran apa yang mereka gunakan?
- Apa keluhan pelanggan terhadap mereka?
- Apa yang pelanggan sukai?
- Apakah mereka tumbuh, stagnan, atau sering dikritik?
- Bagian mana yang bisa Anda layani lebih baik?

Contoh:

Anda ingin membuat platform booking fotografer untuk acara kecil. Dari analisis kompetitor, Anda menemukan:

- Marketplace besar terlalu umum dan sulit menemukan fotografer yang cocok.
- Banyak fotografer memakai Instagram, tetapi proses booking tidak rapi.
- Pelanggan takut hasil foto tidak sesuai portofolio.
- Fotografer mengeluh banyak calon pelanggan hanya tanya harga lalu hilang.
- Harga sangat bervariasi dan paket sulit dibandingkan.

Dari sini, peluang Anda mungkin bukan sekadar “marketplace fotografer”, tetapi platform dengan portofolio terverifikasi, paket jelas, kalender ketersediaan, dan pembayaran bertahap yang aman.

Mencari Keluhan Pelanggan di Tempat Terbuka

Salah satu cara riset murah adalah membaca keluhan pelanggan yang sudah tersedia di internet. Ini bukan pengganti wawancara, tetapi bisa memberi petunjuk awal.

Tempat yang bisa diamati:

- Ulasan aplikasi di App Store atau Google Play.
- Ulasan produk di marketplace.
- Komentar di media sosial.
- Forum komunitas.
- Grup Facebook atau Telegram.
- Pertanyaan di Quora, Reddit, atau forum lokal.
- Testimoni pelanggan di situs kompetitor.
- Komentar pada video YouTube terkait masalah tertentu.

Misalnya, Anda ingin membuat aplikasi belajar bahasa Inggris. Baca ulasan aplikasi sejenis. Anda mungkin menemukan keluhan seperti:

- Materi terlalu mudah setelah level tertentu.
- Latihan speaking kurang natural.
- Pengguna bosan karena repetitif.
- Terlalu banyak iklan.
- Tidak ada koreksi pengucapan yang jelas.
- Langganan sulit dibatalkan.

Namun jangan langsung menyimpulkan bahwa semua keluhan adalah peluang. Keluhan harus dinilai:

- Apakah sering muncul?
- Apakah datang dari pelanggan yang Anda targetkan?
- Apakah masalah itu cukup penting?
- Apakah pelanggan mau membayar untuk perbaikan?
- Apakah Anda mampu menyelesaikannya lebih baik?

Keluhan adalah sinyal, bukan bukti akhir.

Studi Tren: Membaca Arah, Bukan Mengejar Keramaian

Tren adalah perubahan pola perilaku, teknologi, regulasi, budaya, atau ekonomi yang berlangsung dalam periode tertentu. Tren bisa menciptakan peluang startup karena mengubah cara orang hidup dan bekerja.

Contoh tren:

- Semakin banyak bisnis kecil memakai pembayaran digital.
- Pekerjaan jarak jauh membuat kebutuhan kolaborasi online meningkat.
- AI generatif membuat pembuatan konten lebih cepat.
- Kesadaran kesehatan mental meningkat di kalangan anak muda.
- Regulasi perlindungan data membuat perusahaan perlu lebih hati-hati mengelola informasi pelanggan.

Namun tren bisa berbahaya jika hanya diikuti karena ramai. Founder yang baik tidak bertanya:

> “Teknologi apa yang sedang hype?”

Ia bertanya:

> “Perubahan apa yang membuat masalah lama menjadi lebih penting, atau solusi baru menjadi mungkin?”

Contoh:

AI sedang ramai. Tetapi “membuat startup AI” bukan strategi. Pertanyaan yang lebih baik:

- Pekerjaan apa yang sekarang bisa dilakukan lebih cepat dengan AI?
- Siapa yang paling merasakan manfaatnya?
- Apakah mereka mau membayar?
- Apakah hasil AI cukup akurat untuk kasus tersebut?
- Risiko apa yang muncul, seperti privasi, kesalahan, atau kepatuhan?
- Apakah produk ini memiliki keunggulan yang bertahan, atau mudah ditiru?

Studi tren harus menghubungkan perubahan besar dengan masalah pelanggan yang spesifik.

Sumber Tren yang Bisa Dipakai

Untuk riset murah, Anda bisa memantau:

- Laporan tahunan perusahaan publik.
- Publikasi pemerintah dan lembaga statistik.
- Laporan industri dari perusahaan konsultan yang tersedia gratis.
- Artikel media bisnis yang kredibel.
- Data pencarian seperti Google Trends.
- Lowongan pekerjaan di industri tertentu.
- Aktivitas pendanaan startup.
- Komunitas profesional.
- Perubahan regulasi.

Misalnya, jika banyak perusahaan membuka lowongan “data analyst”, “AI engineer”, atau “cybersecurity specialist”, itu bisa menjadi sinyal meningkatnya kebutuhan kemampuan tertentu. Namun sinyal ini perlu diuji lagi: apakah perusahaan benar-benar sulit merekrut, apakah mereka mau memakai solusi pelatihan, dan siapa pengambil keputusannya?

Bias Konfirmasi: Musuh Diam-Diam Founder

Salah satu bahaya terbesar dalam riset pasar adalah bias konfirmasi.

Bias konfirmasi adalah kecenderungan manusia untuk mencari, mengingat, dan menafsirkan informasi yang mendukung keyakinan awalnya, sambil mengabaikan informasi yang bertentangan. Raymond Nickerson menggambarkan bias konfirmasi sebagai fenomena yang luas dan muncul dalam banyak bentuk penalaran manusia (Nickerson, 1998). Daniel Kahneman juga menjelaskan bahwa manusia sering membuat penilaian cepat dengan mekanisme mental yang efisien tetapi rentan terhadap bias (Kahneman, 2011).

Dalam startup, bias konfirmasi terlihat seperti ini:

- Anda hanya mewawancarai teman yang mendukung.
- Anda mengingat 3 orang yang berkata “ide bagus”, tetapi mengabaikan 12 orang yang tidak tertarik.
- Anda menafsirkan “boleh dicoba” sebagai “siap membayar”.
- Anda mengubah pertanyaan sampai responden memberi jawaban yang Anda inginkan.
- Anda menolak data negatif dengan berkata, “Mereka bukan target market kami,” tanpa alasan jelas.

- Anda membaca laporan industri hanya untuk mencari angka pasar besar.

Bias ini berbahaya karena membuat founder merasa belajar, padahal hanya memperkuat keyakinan lama.

Cara Mengurangi Bias Konfirmasi

Bias tidak bisa dihilangkan sepenuhnya, tetapi bisa dikurangi dengan proses yang lebih disiplin.

Pertama, tulis asumsi sebelum riset.

Contoh:

> “Kami percaya pemilik laundry kecil kehilangan pelanggan karena pencatatan order masih manual.”

Lalu tulis bukti yang akan mendukung atau melemahkan asumsi.

Bukti yang mendukung:

- Pemilik laundry sering salah mencatat order.
- Kesalahan itu menyebabkan komplain pelanggan.
- Mereka sudah mencoba solusi lain.
- Mereka bersedia membayar untuk mengurangi kesalahan.

Bukti yang melemahkan:

- Kesalahan jarang terjadi.
- Komplain tidak berdampak besar.
- Pemilik merasa buku catatan sudah cukup.
- Mereka tidak mau membayar software.

Kedua, cari informasi yang bisa membantah ide Anda.

Tanyakan:

> “Apa alasan produk ini mungkin tidak dibutuhkan?” > “Siapa yang tidak akan memakai ini?” > “Alternatif lama apa yang ternyata sudah cukup baik?” > “Apa yang membuat pelanggan malas berpindah?”

Ketiga, pisahkan pujian dari komitmen.

Pujian:

> “Idenya bagus.” > “Menarik sekali.” > “Nanti kabari ya.”

Komitmen lebih kuat:

> “Saya mau menjadwalkan demo minggu depan.” > “Saya bersedia membayar deposit.” > “Saya mau memperkenalkan Anda ke manajer operasional.” > “Saya mau mencoba selama 14 hari dengan data nyata.”

Keempat, libatkan orang lain dalam membaca data.

Jika Anda founder yang sangat mencintai ide, minta co-founder atau mentor membaca catatan wawancara. Tanyakan:

> “Kalau Anda tidak tahu ide saya, kesimpulan apa yang Anda ambil dari data ini?”

Riset Murah Bukan Riset Asal-Asalan

Menghemat uang tidak berarti mengabaikan kualitas. Riset murah tetap harus rapi.

Minimal, setiap riset perlu memiliki:

- Tujuan yang jelas.
- Segmen pelanggan yang spesifik.
- Daftar asumsi yang diuji.
- Metode yang sesuai.
- Catatan hasil.
- Kesimpulan sementara.
- Keputusan berikutnya.

Contoh catatan riset sederhana:

Elemen	Isi
Segmen	Pemilik laundry kiloan dengan 2-5 karyawan
Asumsi	Mereka sering kehilangan atau tertukar order karena pencatatan manual
Metode	12 wawancara, 3 observasi di tempat
Temuan	Masalah tertukar order ada, tetapi lebih jarang daripada dugaan

Elemen	Isi
Temuan mengejutkan	Masalah terbesar adalah pelanggan lupa mengambil pakaian sehingga ruang penyimpanan penuh
Keputusan	Uji solusi reminder otomatis WhatsApp sebelum membangun software operasional lengkap

Perhatikan perubahan arah di sini. Riset yang baik sering mengubah pertanyaan Anda.

Memilih Metode yang Tepat

Tidak semua pertanyaan cocok dijawab dengan metode yang sama.

Jika Anda ingin memahami pengalaman mendalam, gunakan wawancara.

Contoh pertanyaan:

> “Mengapa pemilik toko enggan memakai aplikasi kasir?”

Metode cocok:

> Wawancara dan observasi.

Jika Anda ingin melihat perilaku nyata, gunakan observasi atau eksperimen kecil.

Contoh pertanyaan:

> “Apakah pengguna akan mengklik tombol ‘daftar konsultasi’ jika melihat penawaran ini?”

Metode cocok:

> Landing page sederhana atau iklan kecil dengan anggaran terbatas.

Jika Anda ingin mengetahui pola pada jumlah responden lebih banyak, gunakan survei.

Contoh pertanyaan:

> “Dari 200 responden target, berapa yang pernah membayar kelas online dalam 6 bulan terakhir?”

Metode cocok:

> Survei dengan responden yang sesuai.

Jika Anda ingin memahami posisi pasar, gunakan analisis kompetitor.

Contoh pertanyaan:

> “Apa yang belum dilayani dengan baik oleh solusi yang ada?”

Metode cocok:

> Analisis fitur, harga, ulasan, positioning, dan keluhan pelanggan.

Jika Anda ingin memahami perubahan besar, gunakan studi tren.

Contoh pertanyaan:

> “Apakah perubahan regulasi membuat kebutuhan software kepatuhan meningkat?”

Metode cocok:

> Membaca regulasi, laporan industri, berita kredibel, dan wawancara pelaku industri.

Contoh Riset Pasar dari Nol: Startup Pengelola Iuran Komunitas

Mari kita ikuti contoh lengkap.

Seorang founder ingin membuat aplikasi untuk membantu komunitas mengelola iuran anggota. Ia membayangkan targetnya adalah semua komunitas: klub olahraga, komunitas hobi, organisasi mahasiswa, arisan, dan perkumpulan warga.

Ini terlalu luas. Ia lalu memilih segmen awal:

> Komunitas olahraga amatir yang rutin menyewa lapangan setiap minggu.

Asumsi Awal

Ia menulis asumsi:

1. Pengurus komunitas kesulitan menagih iuran.
2. Banyak anggota terlambat membayar.
3. Pengurus lelah mengingatkan satu per satu.

4. Komunitas bersedia membayar aplikasi Rp30.000–Rp50.000 per bulan.
5. Pengurus memakai WhatsApp sebagai alat komunikasi utama.

Wawancara

Ia mewawancarai 12 pengurus komunitas futsal dan badminton.

Temuan:

- Semua memakai WhatsApp.
- Banyak anggota terlambat membayar.
- Pengurus sering menalangi biaya lapangan.
- Masalah terbesar bukan pencatatan, tetapi rasa tidak enak saat menagih teman.
- Mereka tidak ingin aplikasi yang terlalu formal.
- Mereka lebih suka reminder otomatis yang terlihat netral, bukan teguran personal dari bendahara.

Observasi

Ia ikut dua sesi futsal dan melihat proses pembayaran. Ternyata pembayaran dilakukan setelah bermain, saat orang sudah lelah dan ingin pulang. Bendahara harus mengecek satu per satu sambil bercanda. Beberapa orang berkata, “Nanti aku transfer,” lalu lupa.

Analisis Kompetitor

Alternatif saat ini:

- Catatan di WhatsApp.
- Google Sheets.
- Bendahara menalangi dulu.
- Aplikasi dompet digital, tetapi tidak khusus untuk iuran rutin.
- Tidak ada sistem; hanya saling percaya.

Survei Kecil

Ia membuat survei untuk 80 anggota komunitas olahraga.

Hasilnya tidak dianggap sebagai bukti final, tetapi memberi sinyal:

- Banyak anggota tidak keberatan menerima reminder otomatis.
- Mereka lebih suka pembayaran lewat QR atau transfer cepat.

- Beberapa tidak mau mengunduh aplikasi baru hanya untuk iuran.

Keputusan

Founder tidak langsung membuat aplikasi lengkap. Ia menguji MVP sederhana:

- Bendahara mendaftarkan jadwal main.
- Sistem mengirim reminder pembayaran lewat WhatsApp.
- Anggota membayar melalui link.
- Bendahara melihat daftar yang sudah dan belum bayar.

Dari riset ini, produk awal menjadi jauh lebih tajam. Bukan “aplikasi komunitas”, tetapi:

> “Reminder dan pembayaran iuran sederhana untuk komunitas olahraga yang rutin menyewa lapangan.”

Itulah kekuatan riset pasar: mempersempit fokus agar startup tidak membangun terlalu banyak hal untuk terlalu banyak orang.

Kesalahan Umum dalam Riset Pasar

Ada beberapa kesalahan yang sering terjadi.

1. Hanya Bertanya kepada Teman

Teman mudah diakses, tetapi sering terlalu ramah. Mereka mungkin tidak ingin mengecewakan Anda. Jika teman Anda bukan target pelanggan, data mereka juga kurang relevan.

Lebih baik cari orang yang benar-benar mengalami masalah, meskipun lebih sulit dijangkau.

2. Menanyakan Minat, Bukan Perilaku

Pertanyaan “apakah Anda tertarik?” lemah. Pertanyaan “apa yang Anda lakukan terakhir kali masalah ini muncul?” lebih kuat.

Minat mudah diucapkan. Perilaku lebih dekat dengan kenyataan.

3. Terlalu Cepat Menjual

Jika riset berubah menjadi presentasi produk, Anda kehilangan kesempatan belajar. Pada tahap awal, tugas utama Anda adalah memahami, bukan meyakinkan.

4. Mengabaikan Alternatif Manual

Founder teknologi sering meremehkan solusi manual seperti Excel, buku catatan, WhatsApp, atau tenaga admin. Padahal, solusi manual bisa sangat kuat karena sudah dikenal, fleksibel, dan murah.

5. Menganggap Pasar Besar Berarti Peluang Besar

Pasar besar tidak otomatis berarti pelanggan akan memilih Anda. Startup awal membutuhkan pintu masuk yang spesifik: segmen kecil dengan masalah kuat dan jalur distribusi yang jelas.

6. Menafsirkan Pujian sebagai Validasi

Kalimat “bagus juga idenya” bukan validasi. Validasi lebih kuat jika ada tindakan: waktu, uang, data, akses, atau komitmen nyata.

Output Akhir Riset: Bukan Laporan, tetapi Keputusan

Riset pasar yang baik harus menghasilkan keputusan.

Setelah melakukan riset, Anda seharusnya bisa menjawab:

- Apakah masalah ini nyata?
- Siapa yang paling merasakan masalah?
- Seberapa sering masalah muncul?
- Apa dampaknya bagi pelanggan?
- Bagaimana pelanggan menyelesaikannya sekarang?
- Apa kekurangan alternatif yang ada?
- Apakah ada sinyal kemauan membayar?
- Apa asumsi paling berisiko yang perlu diuji berikutnya?
- Apakah kita lanjut, ubah segmen, ubah masalah, atau berhenti?

Jangan biarkan riset menjadi aktivitas tanpa akhir. Startup tidak bisa hanya meneliti selamanya. Tujuan riset adalah mengurangi ketidakpastian agar Anda bisa melakukan eksperimen berikutnya dengan lebih cerdas.

Di bab berikutnya, kita akan masuk ke tahap yang lebih tajam: validasi ide dan hipotesis bisnis. Jika bab ini membantu Anda memahami pasar, bab berikutnya akan membantu Anda menyusun dugaan bisnis secara eksplisit dan mengujinya dengan eksperimen sederhana sebelum membangun produk besar.

Latihan Praktis

Pilih satu ide startup yang sedang Anda pikirkan. Lalu isi kerangka berikut.

1. Tulis Segmen Awal

Jangan tulis “semua orang”. Buat spesifik.

Contoh:

> “Pemilik toko sembako kecil di area perumahan yang masih mencatat stok dan utang pelanggan secara manual.”

2. Tulis Lima Asumsi

Contoh:

1. Mereka sering mengalami stok tidak cocok.
2. Mereka mencatat utang pelanggan di buku.
3. Kesalahan catatan menyebabkan kerugian.
4. Mereka memakai WhatsApp setiap hari.
5. Mereka bersedia membayar solusi sederhana jika mudah digunakan.

3. Buat Daftar 10 Pertanyaan Wawancara

Pastikan pertanyaan fokus pada perilaku masa lalu.

Contoh:

> “Kapan terakhir kali stok barang tidak sesuai dengan catatan?” > “Apa akibatnya?” > “Bagaimana biasanya Bapak/Ibu mencatat utang pelanggan?” > “Pernahkah catatan hilang atau salah?” > “Apa yang sudah dicoba untuk mengatasi masalah itu?”

4. Wawancarai Minimal 10 Orang

Catat jawaban apa adanya. Jangan hanya mengingat bagian yang mendukung ide Anda.

5. Tulis Kesimpulan Sementara

Gunakan format:

> “Kami awalnya percaya bahwa . Setelah berbicara dengan , kami menemukan bahwa . Karena itu, langkah berikutnya adalah .”

Contoh:

> “Kami awalnya percaya bahwa masalah utama toko sembako adalah stok tidak rapi. Setelah berbicara dengan 12 pemilik toko, kami menemukan bahwa masalah yang lebih menyakitkan adalah pencatatan utang pelanggan. Karena itu, langkah berikutnya adalah menguji solusi pencatatan utang sederhana berbasis WhatsApp.”

Ringkasan Bab

Riset pasar adalah cara belajar tentang pelanggan dan pasar sebelum menghabiskan banyak uang untuk membangun produk. Untuk startup tahap awal, riset tidak harus mahal, tetapi harus disiplin.

Beberapa prinsip penting dari bab ini:

- Riset pasar bukan mencari pembenaran untuk ide.
- Mulailah dari masalah dan perilaku pelanggan, bukan dari fitur.
- Wawancara berguna untuk memahami pengalaman mendalam.
- Observasi membantu melihat perilaku yang tidak selalu terucap.
- Survei berguna untuk melihat pola, tetapi mudah menyesatkan jika pertanyaannya buruk.
- Analisis kompetitor harus mencakup alternatif langsung, tidak langsung, substitusi, dan status quo.
- Studi tren berguna jika dihubungkan dengan masalah pelanggan yang spesifik.
- Bias konfirmasi dapat membuat founder hanya melihat bukti yang mendukung keyakinannya.
- Output riset yang baik adalah keputusan: lanjut, ubah, uji lagi, atau berhenti.

Founder yang baik tidak takut menemukan bahwa dugaan awalnya salah. Justru itulah gunanya riset. Lebih baik salah saat masih berupa catatan wawancara daripada salah setelah menghabiskan berbulan-bulan membangun produk yang tidak dibutuhkan pasar.

References

Blank, S., & Dorf, B. (2012). *The Startup Owner's Manual: The Step-by-Step Guide for Building a Great Company*. K&S Ranch.

Dillman, D. A., Smyth, J. D., & Christian, L. M. (2014). *Internet, Phone, Mail, and Mixed-Mode Surveys: The Tailored Design Method* (4th ed.). Wiley.

Fitzpatrick, R. (2013). *The Mom Test: How to Talk to Customers & Learn If Your Business Is a Good Idea When Everyone Is Lying to You*. CreateSpace Independent Publishing Platform.

IDEO.org. (2015). *The Field Guide to Human-Centered Design*

Document information

Bab 4: Riset Pasar Tanpa Membakar Uang

Project	Membangun Startup dari Nol
Document	Document 1.8
Author	ningsumarti
Verifier	Not verified
Downloaded	July 07, 2026 08:16 KST
Status	Working
Document link	https://theorytrace.com/projects/membangun-startup-dari-nol/documents/bab-4-riset-pasar-tanpa-membakar-uang/