

**Penilaian Pasar Secara Cepat:
Manual untuk Pengusaha
Telah direvisi untuk Indonesia**

ditulis oleh: Ira Febriana

Banda Aceh, Desember 2006

International Labour Office

Hak cipta © Kantor Perburuhan Internasional 2006
Terbit pertama (2006)

Hak cipta publikasi Kantor Perburuhan Internasional dilindungi oleh Protokol 2 Konvensi Hak Cipta Universal (*Universal Copyright Convention*). Walaupun begitu, kutipan singkat yang diambil dari publikasi tersebut dapat diperbanyak tanpa otorisasi dengan syarat agar menyebutkan sumbernya. Untuk mendapatkan hak perbanyakan dan penerjemahan, surat lamaran harus dialamatkan kepada *ILO Publications (Rights and Permissions)*, International Labour Office, CH 1211 Geneva 22, Switzerland atau melalui Kantor ILO di Jakarta. Kantor Perburuhan Internasional akan menyambut baik lamaran tersebut.

ILO / Ira Febriana

Penilaian Pasar Secara Cepat: Manual Untuk Pengusaha. Telah direvisi untuk Indonesia.
Jakarta, Kantor Perburuhan International, 2006

ISBN 978-92-2-819563-7 (cetak)
ISBN 978-92-2-819564-4 (web pdf)

Juga tersedia dalam (Bahasa Inggris): (*Rapid Market Appraisal: Manual for Entrepreneurs. Revised Version for Indonesia.*) (ISBN 978-92-2-119564-1 web pdf), Jakarta, (2006).

Sesuai dengan tata cara Perserikatan Bangsa-Bangsa, pencantuman informasi dalam publikasi-publikasi ILO beserta sajian bahan tulisan yang terdapat di dalamnya sama sekali tidak mencerminkan opini apapun dari Kantor Perburuhan Internasional mengenai informasi yang berkenaan dengan status hukum suatu negara, daerah atau wilayah atau kekuasaan negara tersebut, atau status hukum pihak-pihak yang berwenang dari negara tersebut, atau yang berkenaan dengan penentuan batas-batas negara tersebut.

Dalam publikasi-publikasi ILO tersebut, setiap opini yang berupa artikel, kajian dan bentuk kontribusi tertulis lainnya, yang telah diakui dan ditandatangani oleh masing-masing penulisnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab masing-masing penulis tersebut. Pemuatan atau publikasi opini tersebut tidak kemudian dapat ditafsirkan bahwa Kantor Perburuhan Internasional menyetujui atau menyarankan opini tersebut.

Penyebutan nama perusahaan, produk dan proses yang bersifat komersil juga tidak berarti bahwa Kantor Perburuhan Internasional mengiklankan atau mendukung perusahaan, produk atau proses tersebut. Sebaliknya, tidak disebutnya suatu perusahaan, produk atau proses tertentu yang bersifat komersil juga tidak kemudian dapat dianggap sebagai tanda tidak adanya dukungan atau persetujuan dari Kantor Perburuhan Internasional.

Publikasi-publikasi ILO dapat diperoleh melalui kantor-kantor perwakilan ILO di berbagai negara atau langsung melalui Kantor Pusat ILO dengan alamat ILO Publication, International Labour Office, CH-1211 Geneva 22, Switzerland atau melalui Kantor ILO di Jakarta dengan alamat Menara Thamrin Lantai 22, Jl. M.H. Thamrin kav. 3, Jakarta 10350. Katalog atau daftar publikasi terbaru dapat diminta secara cuma-cuma pada alamat tersebut, atau melalui e-mail: pubvente@ilo.org; www.ilo.org/jakarta.

Kunjungi website kami: www.ilo.org/publns; www.un.or.id/ilo.

Dicetak di Indonesia.

Kata Pengantar

Kontribusi utama dari Kantor Buruh Internasional dalam program tanggap tsunami adalah membantu laki-laki dan perempuan untuk mendapatkan pekerjaan yang menguntungkan, melindungi kelompok rentan, dan memulihkan kembali perekonomian di Aceh dan Nias. Salah satu strategi utama dari program ini adalah memperkuat badan-badan penyedia layanan pengembangan usaha setempat dengan perangkat yang berkualitas dan kapasitas yang lebih baik untuk menjawab kebutuhan perempuan maupun laki-laki yang menjalankan usaha mikro dan kecil.

Di Aceh telah banyak upaya dilakukan untuk mendukung pendirian usaha, tetapi sangat sedikit yang dilakukan untuk mendukung pemasaran. Pengusaha mikro dan kecil dan penyedia layanan pengembangan usaha setempat sering sekali tidak mengetahui tantangan-tantangan pemasaran dan cara menanggapi tantangan-tantangan semacam ini. Peluang pasar tidak dikaji dan dicari. Produk-produk baru yang disesuaikan dengan kecenderungan pasar dan selera pelanggan tidak dikembangkan. Seperti itulah situasi yang dihadapi para pengusaha mikro dan kecil di Aceh dan di seluruh dunia. Mengembangkan kemampuan para pengusaha mikro dan kecil untuk meneliti dan berinteraksi dengan pasar adalah cara yang efektif untuk mendorong perkembangan usaha.

Menyadari bahwa pemahaman akan pasar merupakan faktor penting bagi pengembangan usaha, ILO memutuskan untuk membuat buku petunjuk Penilaian Pasar secara Cepat (*Rapid Market Appraisal/RMA*) bagi para pengusaha. Buku petunjuk ini didasarkan pada perangkat serupa yang telah dikembangkan oleh ILO di seluruh dunia dan diadaptasi sesuai dengan konteks Aceh.

Ira Febriana, *National Project Officer* bagi ILO mengepalai proses adaptasi dan validasi ini. ILO ingin menyatakan rasa terima kasih atas kontribusi dari para pelatih dari penyedia layanan pengembangan usaha di Aceh, yaitu Aceh ka Bangkit, Beujroh, CCDE, HMI, dan IWAPI, yang telah memberikan umpan balik yang amat berharga.

Penerbitan buku petunjuk RMA ini didukung dengan dana yang diterima ILO dari pemerintah Irlandia. Informasi lebih jauh tentang Program Aceh ILO dan kegiatannya dalam pengembangan kewirausahaan perempuan dapat dilihat pada website ILO (www.ilo.org/jakarta)

Jakarta, Desember 2006

Alan Boulton
Direktur ILO Jakarta

Daftar Isi

Kata Pengantar.....	iii
1. Tentang Buku Panduan Ini.....	1
Untuk siapa buku panduan ini?	1
Apa itu Penilaian Pasar Secara Cepat (<i>Rapid Market Appraisal</i>)?.....	1
2. Manfaat dari Penilaian Pasar Secara Cepat (<i>Rapid Market Appraisal</i>).....	2
Beberapa contoh mengapa Penilaian Pasar Secara Cepat (<i>Rapid Market Appraisal</i>) penting.....	3
3. Penilaian Pasar Secara Cepat (<i>Rapid Market Appraisal</i>): Langkah- Langkah.....	5
Langkah 1: Menemukan gagasan untuk produk baru dan lebih baik.....	5
Langkah 2: Menganalisa gagasan produk anda.....	10
Langkah 3: Mempersiapkan Penilaian Pasar.....	11
Langkah 4: Melaksanakan Penilaian Pasar Secara Cepat (<i>Rapid Market Appraisal</i>)...	12
Langkah 5: Menganalisa hasil.....	16
Langkah 6: Merencanakan masa depan.....	16

1. Tentang Buku Panduan Ini

Untuk siapa buku panduan ini?

Buku panduan ini adalah untuk mereka yang memiliki dan menjalankan usaha kecil dan mikro. Usaha tersebut mungkin memperkerjakan tidak lebih dari 10 karyawan dan mungkin juga tidak memiliki karyawan sama sekali. Perusahaan-perusahaan besar menghabiskan cukup banyak waktu untuk melakukan penelitian pasar. Seringkali mereka memperkerjakan suatu firma untuk melakukan penilaian pasar guna mengembangkan dan memasarkan produk baru. Usaha kecil dan mikro mungkin tidak pernah mempertimbangkan untuk melakukan penelitian pasar, dan sebagai hasilnya usaha itu menderita. Idealnya anda menggunakan buku panduan ini ketika anda menjalani pelatihan tiga hari tentang Penilaian Pasar Secara Cepat (*Rapid Market Appraisal/RMA*) dengan sekitar 10 sampai dengan 15 wirausahawan lainnya. Namun buku panduan ini juga dirancang agar anda dapat mengikuti pelajaran tanpa berpartisipasi dalam kelas bila anda memang tidak memiliki kesempatan untuk melakukan pelatihan RMA.

Buku panduan ini mengharapakan anda untuk melakukan sedikit penulisan. Bila anda tidak dapat menulis, maka mintalah seseorang untuk membantu anda menuliskan jawabannya. Sangatlah berguna untuk mendokumentasikan tanggapan-tanggapan anda, dan ketika waktunya tiba untuk mewawancarai orang-orang di pasar, dokumentasi tertulis itu sangatlah penting.

Apa itu Penilaian Pasar Secara Cepat (Rapid Market Appraisal)?

Penilaian Pasar Secara Cepat (*Rapid Market Appraisal/RMA*) adalah cara untuk wirausahawan berskala kecil atau mikro (MSE) untuk mengumpulkan informasi pasar dan mengidentifikasi serta mengembangkan produk baru atau memasarkan produk ke konsumen baru. Konsumen adalah sumber utama informasi; mereka membantu anda untuk menentukan permintaan pasar terhadap suatu produk. Permintaan pasar adalah seberapa banyak orang yang mau membeli suatu produk dan dengan harga berapa.

Banyak MSE yang sama sekali tidak mencoba untuk mempelajari pasarnya sama sekali. Mereka terus membuat produk yang sama dengan tetangga, dan semua berkompetisi untuk pangsa pasar yang semakin lama semakin kecil. Beberapa MSE bahkan tidak pernah berbicara dengan konsumennya sama sekali, namun hanya menjual produknya melalui "orang tengah". Konsumen dapat memberikan anda gagasan yang berharga tentang bagaimana memperbaiki suatu produk atau mengembangkan produk baru. Semakin puas konsumen anda pada produk anda, semakin banyak yang dibeli dari anda.

Penilaian Pasar Secara Cepat (*Rapid Market Appraisal/RMA*) membantu anda untuk menyadari betapa berharganya informasi pasar itu. Anda akan belajar untuk mengembangkan gagasan-gagasan baru, dan kemudian anda akan menguji tingkat kepatutan pasar (*marketability*) dengan pergi dan menanyakan kepada konsumen apa pendapat mereka tentang produk-produk baru ini. Pada akhirnya anda akan memiliki produk baru untuk dijual yang memiliki cukup kemungkinan untuk menghasilkan laba untuk anda. Anda akan mulai mengerti mengapa sangatlah penting untuk mendengarkan konsumen dan untuk dengan hati-hati meneliti pasar anda.

2. Manfaat dari Penilaian Pasar Cepat (Rapid Market Appraisal)

FIT dan mitra-mitranya telah menyampaikan pelatihan RMA kepada MSE-MSE seperti anda sendiri selama lima tahun terakhir, terutama di Kenya, Uganda, dan Tanzania. ILO WED Aceh juga telah melakukan pelatihan Penilaian Pasar Secara Cepat (RMA) selama tiga hari kepada mitra-mitranya yang bekerja untuk perempuan pengusaha di Aceh. Dalam beberapa kasus, setelah pelatihan para pelatih kembali mengunjungi para peserta latih untuk mencari tahu apakah pelatihan RMA tersebut telah benar-benar membantu mereka. Dibawah ini adalah beberapa dari temuan-temuannya.

Semua yang mengikuti pelatihan RMA meningkatkan keterampilannya. Setelah pelatihan mereka dapat melakukan penelitian pasar mereka sendiri dan mengembangkan produk baru. Mereka belajar bagaimana berharganya berbicara dengan konsumen- untuk mempelajari produk apa yang akan dibuat, bagaimana mengembangkan produknya, dan pada umumnya untuk menghargai konsumen dan mempertimbangkan kebutuhan mereka. Konsumen yang dihargai akan membawa konsumen-konsumen baru, dan para wirausahawan yang sudah dilatih RMA menyadari betapa pentingnya konsumen itu. Mereka mulai mencari konsumen baru dan tidak hanya sekedar menunggu konsumen untuk datang pada mereka.

Setelah mengikuti Pelatihan Penilaian Pasar Secara Cepat (RMA), saya mengunjungi Neusu dan Keutapang dimana saya mendapatkan konsumen baru. Saya juga mencari konsumen di Lhokseumawe, terutama ketika ada pertemuan atau kegiatan sosial.

(Cut Nurlaila, Asosiasi Perempuan Pengusaha Aceh)

Semua yang telah dilatih menyatakan bahwa hubungan mereka dengan konsumen menjadi lebih baik, dan ini membuat mereka mendapatkan konsumen baru dan angka penjualan dan laba yang meningkat. Ini berarti usaha mereka bertumbuh. Pada suatu survey para peserta latihnya melaporkan bahwa mereka telah memperkerjakan dua sampai dengan lima karyawan baru sebagai hasil dari peningkatan laba dan angka penjualan yang terjadi setelah mereka mengikuti pelatihan RMA.

Keuntungan lain dari RMA adalah didapatkannya kontak-kontak bisnis baru termasuk Pemasok bahan baku, LSM, dan informasi tentang pasar baru. Selain berbicara dengan konsumen, RMA juga membawa anda untuk berbicara dengan mereka yang memiliki pengetahuan tentang produk anda dan pemasarannya. Semua MSE yang disurvei setelah pelatihan RMA juga melaporkan adanya peningkatan kepercayaan diri dan "perluasan wawasan". Beberapa menemukan pemecahan untuk masalah-masalah bisnis spesifik.

**Beberapa contoh mengapa
Penilaian Pasar Cepat
(Rapid Market Appraisal)
diperlukan**

Studi-studi kasus dibawah ini dari Fajri Sulaiman dan Nursyamsiah adalah contoh RMA dalam bisnis mereka.

Bapak Fajri Sulaiman bekerja di Lhokseumawe dimana ia membuat tabungan dari tanah liat. Ada permintaan yang cukup baik untuk tabungan tanah liat karena biaya pembuatannya murah dan mudah dijual. Lagipula Fajri bekerjasama dengan BPR untuk sosialisasi program menabung. Namun beberapa konsumen mengeluh bahwa desain dari tabungan tersebut terlalu sederhana.

**Kasus 1: Bapak Fajri
Sulaiman**



Bapak Fajri sendiri mempunyai tabungan dari tanah liat yang ia beli dari Bireun untuk anaknya. Walaupun harganya jauh lebih mahal, anaknya lebih suka menggunakannya karena desainnya lebih menarik, lucu sehingga anaknya sangat suka menabung kedalam tabungan tersebut.

**Kasus 2 : Ibu Nursyamsiah
dan hiasan kayu**

Ibu Nursyamsiah membuat hiasan kayu berbentuk binatang dan menjualnya melalui temannya ibu Cut Sofia, yang mengelola toko souvenir di Pasar Lhokseumawe. Ibu Cut Sofia memiliki beberapa jenis kaos dengan hiasan bordir Aceh yang cukup laku, namun konsumen sering menanyakan apakah ia menjual kaos dengan desain bordir yang juga diberi manik-manik. Ia juga menjual hiasan kayu berbentuk binatang, namun ada beberapa penjual hiasan kayu di pasar Lhokseumawe dan kompetisinya cukup kuat. Ia memberitahukan Ibu Nursyamsiah bahwa konsumennya menginginkan sesuatu yang baru, seperti hiasan kayu kaligrafi misalnya.



Pikirkanlah pertanyaan-pertanyaan dibawah ini dan bayangkan bila cerita ini berkenaan tentang usaha anda:

Dalam studi kasus 1 (Bapak Fajri Sulaiman, pembuat tabungan dari tanah liat)

1. Mengapa beberapa konsumen mengeluh tentang tabungan dari tanah liat buatan Bapak Fajri Sulaiman?

.....

.....

2. Dalam studi kasus 2 (Nursyamsiah, pembuat hiasan kayu) apa yang berusaha dikatakan Ibu Cut Sofia kepada Ibu Nursyamsiah?

.....

.....

3. Apa peranan yang dapat diambil oleh pemasok bahan baku dalam bisnis anda?

.....

.....

4. Apa yang harus dilakukan oleh Bapak Fajri Sulaiman dan Ibu Nursyamsiah guna memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen mereka?

.....

.....

Sebagai seorang wirausahawan, tanyakan pada diri anda tiap hari:

- Mengapa beberapa konsumen membeli dari usaha saya?
- Mengapa beberapa konsumen tidak membeli dari usaha saya melainkan dari pesaing saya?

Suatu gagasan bisnis yang baik adalah yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Gagasan ini memberikan kepada orang apa yang mereka mau. Gagasan tersebut menawarkan suatu *barang* atau *jasa* yang orang mau membayar untuk mendapatkannya. Harus ada cukup orang yang mampu membayarkan cukup uang agar bisnis tersebut dapat bertahan

dan mendapatkan *laba*. Begitu anda menemukan suatu barang atau jasa yang diinginkan orang, anda masih harus mencari tahu apakah anda memiliki keterampilan, peralatan dan kemampuan untuk menyediakannya. Bila tidak, anda harus mencari tahu berapa uang yang anda butuhkan dan bagaimana mendapatkannya.

3. Penilaian Pasar Secara Cepat (*Rapid Market Appraisal-RMA*): Langkah- Langkah

Langkah 1: Apa itu *produk* atau *barang*?
Menemukan gagasan untuk produk baru dan yang lebih baik Produk atau barang adalah sesuatu yang anda buat dan jual, misalnya:

- sapu
- bajak
- lis jendela, dll.

Suatu bisnis atau usaha dapat juga menyediakan *jasa*. Jasa adalah sesuatu yang anda lakukan untuk orang lain untuk uang, misalnya:

- tukang jahit
- montir
- jasa pesan-antar

Anda perlu tahu apakah anda akan mendapatkan laba dari gagasan barang atau jasa anda. Anda perlu tahu apakah orang mau membayar harga yang cukup untuk menutup biaya anda dan memberikan anda laba. Anda perlu cukup laba untuk membantu usaha anda berkembang.

Bagaimana anda mengetahui bahwa gagasan anda adalah sesuatu yang dapat anda lakukan di daerah anda? Anda dapat menguji gagasan anda dengan berbicara dengan pihak-pihak yang anda perlukan untuk mewujudkan gagasan anda: konsumen, pemasok bahan baku, atau orang-orang yang memiliki pengetahuan yang cukup baik tentang bagaimana bisnis semacam ini dijalankan.

Mengapa kita harus repot-repot mencari gagasan baru? Kenapa tidak sekedar menjiplak atau mencontoh apa yang sudah dibuat orang lain?



Masalah membuat produk yang mirip untuk lingkungan pasar yang sama adalah bahwa anda akan menghadapi persaingan yang ketat, sehingga pendapatan usaha anda akan menjadi rendah. Simulasi permainan dalam pelatihan Penilaian pasar Secara Cepat (RMA) mengenai tiga pedagang beras yang tinggal dalam satu desa menggambarkan ketiga pedagang beras yang harus bersaing secara ketat untuk mendapatkan konsumen.

Guna mengatasi permasalahan ini, penelitian (survei) pasar adalah penting untuk mengetahui alasan dan mengidentifikasi produk baru yang akan meningkatkan laba dan pendapatan anda.

Penilaian Pasar Cepat (*Rapid Market Appraisal*) membantu anda untuk mengambil suatu situasi negatif dan menjadikannya positif, sebagaimana yang dijelaskan dibawah ini.

Alasan mengapa anda membuat produk baru adalah untuk memenuhi kebutuhan dari target pasar anda di setiap waktu. Produk baru dapat membantu anda:

- meningkatkan jumlah uang yang anda harapkan untuk dapatkan;
- meningkatkan reputasi usaha anda;
- menjadi kompetitif;
- membuat produk yang tidak ada dimanapun;
- menarik konsumen baru;
- menanggapi kebutuhan konsumen;
- mengambil manfaat dari teknik dan teknologi baru.

Apa itu “gagasan produk yang bagus”?



Namun pertama-tama anda membutuhkan gagasan yang bagus. Darimanakah datangnya gagasan yang bagus?

Gagasan ada dimana-mana, namun tergantung anda apakah anda dapat menemukannya. Anda dapat mencari gagasan baru sendiri atau anda dapat menanyakan pada teman, tetangga dan konsumen anda. Mungkin anda telah mendengar para tetangga anda mengeluh bahwa mereka tidak dapat menemukan suatu barang dimanapun- itulah suatu gagasan! Mungkin anda sendiri memiliki pengalaman buruk ketika anda meminta seseorang untuk memperbaiki atap anda- maka menyediakan jasa pemasangan dan perbaikan atap mungkin dapat menjadi usaha yang anda rintis.

Situasi yang tidak diinginkan:

Produksi besar-besaran produk yang serupa. Ini menyebabkan kompetisi yang tinggi, yang berarti pendapatan rendah bagi bisnis anda

Situasi yang diinginkan:

Penelitian (survei) pasar untuk mengidentifikasi produk baru guna meningkatkan laba dan pemasukan anda

Kemungkinan besar anda sudah menjual suatu produk atau jasa, sehingga anda sudah memiliki suatu wilayah untuk menggali gagasan anda. Bagaimana anda memperbaiki apa yang anda tawarkan? Apa lagi yang diinginkan konsumen anda?

Sangatlah berguna untuk memulai dari apa yang anda sudah produksi atau memikirkan tentang sesuatu yang anda sudah tahu cara melakukannya, Tidak ada gunanya bila anda memiliki gagasan bisnis yang bagus ketika anda tidak memiliki keterampilan atau peralatan untuk membuat produk tersebut. Dan memiliki gagasan tentang sesuatu yang tidak anda sukai untuk lakukan juga bukanlah suatu gagasan yang baik. Mungkin semua orang mengeluh tentang tidak ada tempat untuk membuang sampah dan pemerintah kota tidak pernah mengatur pengambilan sampah. Penyediaan jasa pengambilan sampah adalah gagasan yang baik, namun anda harus mau melakukan pekerjaan yang dibutuhkan. Bila tidak, anda mungkin akan sering terlambat atau lupa mengunjungi setiap rumah, dan akhirnya konsumen anda akan mengeluhkan kinerja anda dan akhirnya berhenti menggunakan jasa anda.

Dimana anda dapat menemukan " gagasan produk yang bagus?"

Gagasan yang baik juga harus merupakan sesuatu yang cukup diinginkan orang di wilayah anda sehingga mereka mau mengeluarkan uang untuk mendapatkannya. Mungkin anda melihat banyak orang memakai pasmina/ kerudung bordir di daerah anda, jadi anda berpikir anda juga akan membuat pasmina. Anda mendirikan toko yang menjual pasmina, namun hanya sedikit sekali orang yang membeli dari anda. Kenapa? Mungkin karena pasarnya sudah penuh- sudah cukup banyak orang yang menjual pasmina kepada tiap orang yang membutuhkannya di daerah anda, jadi permintaan untuk pasmina sudah terpenuhi. Mungkin di kabupaten Bireun yang baru berkembang belum ada orang yang menjual pasmina dengan bordir motif Aceh. Bila demikian, mungkin anda akan menjual produk anda dengan cukup baik. Gagasan produk yang baik harus sesuai dengan apa yang anda dapat dan mau lakukan dan juga dengan apa yang ingin dibeli oleh orang-orang di daerah anda.

Bagaimana anda mendapatkan gagasan baru? Gagasan ada dimana-mana, namun harus sesuai dengan apa yang konsumen mau dan mampu bayarkan. Gagasan itu juga harus sesuai dengan apa yang dapat anda lakukan. Anda dapat mencari gagasan di daerah anda, atau pergi ke tempat lain. Anda dapat membaca buku, majalah, atau bicara dengan para ahli. Anda juga dapat mulai dengan menggunakan pengetahuan dan pengalaman anda sendiri tentang pasar dan juga kreatifitas anda. Dibawah ini adalah berbagai cara yang dapat anda lakukan untuk mencari gagasan bisnis. Seorang wirausahawan yang baik tidak pernah berhenti mencari gagasan.

Curah Pendapat

Salah satu cara untuk memikirkan gagasan adalah disebut “curah pendapat”. Ini adalah suatu metode yang membantu anda untuk menggunakan kreatifitas ini. Anda mencoba untuk membuka pikiran anda. Mulailah dari satu kata atau kalimat dan tulislah apapun yang muncul di kepala anda, apapun itu, walaupun itu tidak begitu masuk akal. Anda dapat memulai dengan kata apapun, atau suatu kata yang berkaitan dengan produk atau bahan baku yang anda ingin gunakan. Curah pendapat dapat berjalan dengan jauh lebih baik bila anda melakukannya dengan suatu kelompok atau orang lain, namun anda dapat melakukannya sendiri.



Beberapa peraturan dalam curah pendapat adalah:

- Apapun diterima- jangan khawatir bila sesuatu nampaknya gila, tulis saja. Tujuannya adalah kuantitas (sebanyak mungkin gagasan), bukan kualitas. Anda akan memutuskan nantinya apakah ini akan menjadi gagasan yang baik. Namun pertama-tama anda harus mencoba untuk mendapatkan sebanyak mungkin gagasan.
- Bila anda melakukannya dengan kelompok, jangan mengomentari atau mengkritik gagasan atau saran siapapun.
- Gagasan yang lucu dan asli diterima. Tertawa merupakan keharusan.

Mencari cara-cara baru untuk melakukan hal-hal yang lama

Mungkin ada sesuatu yang dilakukan orang-orang di daerah anda yang membutuhkan waktu yang lama, misalnya mengambil air. Mungkin anda dapat membuat sesuatu yang membantu mereka menghemat waktu (misalnya membuat gerobak air) atau uang (misalnya membuat kompor yang menggunakan sedikit minyak tanah). Mencari jalan baru untuk melakukan hal-hal yang sudah sering dilakukan adalah salah satu sumber gagasan produk. Sumber gagasan yang lain adalah dengan memikirkan cara untuk memperbaiki produk yang sudah ada. Dalam studi kasus pertama kita, misalnya, Bapak Fajri Sulaiman dapat memodifikasi rancangan tabungan tanah liatnya dan membuat produk yang lebih baik.

Memenuhi kebutuhan yang belum dipenuhi

Mungkin kota anda kekurangan akomodasi. Anda mendengar banyak pengunjung yang mengeluh tidak ada tempat yang bersih dan aman untuk menginap. Mungkin orang harus melakukan perjalanan yang jauh ke ibukota

untuk membeli pupuk. Mungkin ada banyak penjahit, namun tidak ada yang menjual kain. Bila anda menemukan sesuatu yang mereka cukup inginkan sehingga mereka mau membayar untuk mendapatkannya, berarti anda telah mendapatkan gagasan bisnis. Pikirkan apa yang sudah ada di kota atau lingkungan anda, dan pikirkan apa yang belum.

Publikasi

Materi cetak seperti katalog, jurnal perdagangan, dan majalah mungkin dapat membantu anda mendapatkan gagasan. Mungkin ada gambar produk yang belum ada di daerah anda. Ini dapat membantu anda untuk mendapatkan gagasan. Koran juga penuh dengan gagasan. Mereka menceritakan tentang bisnis atau pengembangan produk yang dimulai di wilayah anda. Iklan dan artikel tentang trend baru mungkin memberikan gagasan pada anda.

Keterampilan dan hobi

Mungkin anda suka memasak. Mungkin anda dapat membuat selai jenis baru dari buah pala untuk pasar lokal, atau anda dapat membuka suatu restoran. Mungkin anda sangat pintar menggambar dan dapat membuat tanda atau papan reklame untuk bisnis batako anda. Mungkin perempuan di wilayah anda sangat pandai membordir. Mungkin anda dapat mengorganisir mereka untuk memulai bisnis dengan membuat baju khas Aceh atau hiasan kasab, sejenis bordiran khas Aceh dengan disain yang modern. Menggunakan keterampilan dan minat anda adalah salah satu cara anda untuk menemukan gagasan bisnis baik.

Sumber daya alam

Alam dapat juga memberikan gagasan-gagasan yang baik. Pikirkan sumber daya alam yang ada banyak di wilayah anda: tanah, laut, tanaman, sungai. Produk apa yang anda dapat buat dengan menggunakannya tanpa mencemari lingkungan? Misalnya, mungkin ada tanah liat yang bagus untuk digunakan sebagai bahan batu bata. Mungkin ada cara untuk membuat ubin dengan tanah itu. Mungkin ada suatu jenis tanaman yang dapat digunakan untuk membuat obat yang berguna. Lihatlah apa yang ada.

Limbah

Biasanya ada sesuatu yang tersisa dari apa yang kita buat dan biasanya kita buang. Mungkin saja ini merupakan bahan sisa dari produk nabati atau hewani, sampah rumah tangga, dari mobil atau mesin lain dan dari industri. Rumah tangga biasanya membuang sisa makanan yang dapat digunakan untuk membuat kompos atau makanan ternak. Kadang mereka membuang kertas, gelas dan aluminium yang dapat didaur ulang. Bahkan plastik dapat didaur ulang. Berjalan-jalanlah ke bagian termiskin kota anda. Anda mungkin akan menemukan hal-hal menarik yang dibuat dari apa yang orang lain lihat sebagai sampah.

Industri biasanya membuat limbah yang masih dapat digunakan. Perusahaan baju mungkin membuang potongan-potongan kecil kain yang masih dapat digunakan untuk membuat suatu hal yang lain. Pabrik plastik biasanya mempunyai bahan sisa yang masih dapat digunakan, misalnya untuk insulasi, pengisi bantal, atau bahan bakar jenis baru.

Apakah ada kemungkinan untuk mendaur ulang sesuatu yang banyak tersedia? Adakah cara untuk menggunakan sumber daya dengan lebih efisien? Mungkin anda dapat menawarkan suatu pelayanan untuk

membantu individu atau lembaga untuk membuang sampahnya atau membuat sesuatu yang baru dari itu.

Pameran dan eksepsi perdagangan

Pameran dan eksepsi perdagangan secara spesifik dirancang untuk menyediakan gagasan bisnis untuk orang-orang seperti anda. Cari tahu tentang pameran perdagangan yang sedang diselenggarakan di wilayah anda dan kunjungilah.

Melakukan kunjungan lapangan

Pergilah ke kota yang jauh atau bahkan kalau bisa ke Negara lain. Apa yang pesaing anda tawarkan kepada konsumennya? Produk apa yang paling populer? Gagasan baru terkadang menanti anda di tempat-tempat baru. Anda juga dapat melihat ke sekeliling kota anda sendiri untuk gagasan baru. Kenapa orang membeli dari kompetitor anda? Apa yang tidak ada di kota anda?

Lembaga Penelitian

Lembaga penelitian menghabiskan banyak waktu dan uang untuk mendapatkan gagasan bisnis untuk digunakan oleh orang lain. Bila ada di wilayah anda, maka anda harus mengunjunginya. Seringkali lembaga-lembaga semacam ini memiliki gagasan-gagasan baru yang ingin mereka uji.

Sekarang giliran anda: temukan tiga gagasan baru

Dengan menggunakan satu atau lebih metode atau petunjuk yang digambarkan di atas, buatlah tiga gagasan BARU. Ketiganya haruslah merupakan produk yang bukan sedang anda buat atau tidak sedang dibuat oleh orang lain di lingkungan atau kota anda. Tulislah ketiga gagasan itu dan buatlah gambar dari tiap gagasan. Kebutuhan apa yang akan dipenuhi atau masalah apa yang akan dipecahkan oleh gagasan tersebut untuk konsumen anda?

Anda sekarang telah membuat gambar tiap-tiap dari ketiga gagasan produk anda. Perhatikan tiap-tiap gagasan itu dan lihat apakah ini benar-benar gagasan baru. Apakah ini merupakan produk yang tidak tersedia luas di wilayah anda?

Langkah 2: Menganalisa gagasan produk anda

Sekarang tinjau ulang tiap-tiap gagasan anda dan pastikan apakah anda benar-benar dapat membuatnya. Bila anda memiliki sejumlah uang lebih untuk peralatan dan bahan baku, apakah anda memiliki keterampilan untuk membuatnya? Apakah gagasan tersebut praktis?

Pertimbangkan positif dan negatifnya

Bila ketiga gagasan tersebut praktis, maka periksa lagi dan tulislah mengapa anda menyukai gagasan itu dan masalah apa yang mungkin muncul. Tulislah aspek positif dari tiap gagasan. Misalnya, bila produk itu dapat dibuat dengan bahan yang murah, maka ini merupakan aspek positif. Apabila ini membantu konsumen untuk menghemat waktu dan uang, maka ini juga aspek positif.

Bila anda sudah mendaftarkan semua aspek positif, pertimbangkan aspek negatifnya. Mungkin anda tidak memiliki peralatan untuk membuat produk ini, Mungkin akan sulit untuk membuatnya dengan murah, Mungkin tidak ada orang di wilayah anda yang pernah mendengar tentang produk ini sehingga mereka tidak akan mau membelinya kecuali mereka mencobanya. Ketika anda menulis semua aspek negatifnya pikirkan bagaimana anda mungkin

dapat mengatasinya. Mungkin anda dapat meminjam peralatan yang anda butuhkan dari tetangga anda. Mungkin anda dapat mendapatkan bahan yang anda butuhkan untuk membuat produk itu dari pemasok, bila anda memesan dalam jumlah yang cukup besar. Mungkin anda dapat menawarkan sampel produk gratis sampai orang mulai mengenal produk itu. Setiap aspek negatif merupakan tantangan untuk anda. Bagaimana anda mengatasinya?

Ketika anda selesai menelaah semua aspek positif dan negatif dari gagasan-gagasan produk anda, putuskan yang mana yang paling baik untuk anda coba. Gagasan yang mana yang memiliki paling banyak aspek positif dan aspek negatif yang paling sedikit (atau paling mudah untuk diatasi)? Gagasan mana yang paling praktis dan paling mungkin untuk menghasilkan laba?



Langkah 3:
Mempersiapkan
penelitian pasar (market
appraisal)

Selama penilaian pasar (*market appraisal*) anda akan menanyakan kepada konsumen potensial dan para ahli tentang produk anda. Mereka akan membantu anda untuk menentukan bagaimana persisnya cara untuk membuat, menjual, dan memasarkan produk anda dan dengan harga berapa. Namun pertama-tama anda harus menelaah produk itu sendiri. Pertimbangkan pertanyaan-pertanyaan dibawah ini untuk penelaahan awal produk anda:

Penelaahan awal

- Bagaimanakah ketersediaan produk tersebut di pasaran?
- Apakah produk anda tersedia luas di pasar?
- Apakah produk anda kuno atau mengikuti mode?
- Bagaimana penggunaan produk tersebut? Apakah produk anda mudah untuk digunakan?
- Bagaimanakah kualitas produk tersebut? Apakah produk anda kualitasnya lebih baik dari yang ada di pasar?

Bila anda dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan ini, pikirkan tentang produk ini secara lebih mendalam. Bila anda menemukan terlalu banyak masalah potensial dengan produk anda maka kembalilah ke salah satu dari gagasan anda dan lihat apakah gagasan yang lain memberikan hasil yang lebih baik.

Analisa yang lebih mendalam

- Bagaimana anda menyediakan apa yang diinginkan konsumen anda?
- Bagaimana anda membuat konsumen tahu dan mengerti gagasan anda?
- Bagaimanakah persiapan bahan baku atau peralatan untuk membuat barang (atau menawarkan jasa) ini?
- Apakah ada pasar untuk gagasan anda?

Pentingnya konsumen

Ketika anda melakukan penilaian pasar anda, anda akan berbicara dengan konsumen-konsumen potensial untuk produk anda. Siapakah seorang konsumen itu sebenarnya?

Konsumen adalah alasan dari bisnis anda. Tanpa mereka, anda tidak dapat mendapatkan uang. Ingatlah:

- Konsumen adalah orang terpenting dalam usaha anda.
- Konsumen tidak tergantung pada anda; andalah yang bergantung padanya.
- Konsumen bukanlah pengganggu kerja anda, ia adalah tujuan dari kerja anda.
- Anda bukan sedang membantu konsumen dengan melayaninya, konsumen itulah yang sedang membantu anda dengan memberikan kesempatan untuk anda melayaninya.
- Tanpa konsumen, tidak ada bisnis!

Apa yang ditawarkan produk anda pada konsumen? Jawabannya mungkin lebih dari satu.

Langkah 4: Melakukan Penilaian pasar cepat (rapid market appraisal-RMA)

Anda perlu mendokumentasikan dengan baik informasi yang anda dapatkan dari konsumen dan para ahli. Anda akan perlu untuk menuliskan apa yang mereka katakan kepada anda. Bila anda tidak dapat menulis, mintalah seseorang untuk membantu anda, seperti seorang siswa atau teman. Bila perlu, anda dapat menyewa seseorang untuk menuliskan apa yang dikatakan orang-orang. Jangan mencoba untuk mengingat semuanya. Penulisan lebih dapat diandalkan.

Mendapatkan informasi dari konsumen

Siapa konsumen dari produk anda? Apakah mereka cenderung muda atau tua, laki-laki atau perempuan? Apakah anda akan memenuhi kebutuhan dari suatu kelompok spesifik seperti petani dan ibu rumah tangga? Pikirkan siapa yang akan menjadi konsumen potensial anda. Bila ada banyak tipe orang yang akan membeli produk itu, atau bila tidak jelas siapa yang akan membeli produk itu, adalah penting untuk mencari ***cross section*** (sample dari berbagai kelompok) dari konsumen-konsumen potensial. Wawancarailah seseorang yang tua, seseorang yang muda, seorang perempuan dan seorang laki-laki. Beragamkan konsumen potensial yang diwawancarai. Bila konsumen cenderung berasal dari satu kelompok, misalnya perempuan setengah baya, maka sangatlah penting untuk menemukan beberapa perbedaan, seperti lingkungan yang berbeda, suku yang berbeda atau rentang pendapatan (*income brackets*) yang berbeda. Idealnya, adalah baik untuk mewawancarai setidaknya 10 konsumen, dan pastinya jangan mewawancarai kurang dari enam.



Pertanyaan apa yang ingin anda tanyakan pada konsumen anda? Ada tiga wilayah utama yang perlu anda tanyakan. Ini mencakup:

Kebutuhan

Konsumen potensial pada umumnya akan membeli produk yang memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka atau dapat memecahkan suatu masalah. Anda perlu mengetahui mengapa konsumen akan atau tidak akan membeli produk anda. Mungkin kebutuhan yang dipenuhi produk itu sudah dipecahkan oleh produk lain. Anda perlu mencari tahu apa lagi yang dibeli oleh konsumen potensial dan mengapa.

Kualitas

Konsumen anda dapat memberitahu anda bagaimana memperbaiki suatu produk dan aspek kualitas dan pengemasan apa yang mereka inginkan. Akan lebih baik bila anda membawa sampel atau contoh dari produk anda. Bila tidak, cobalah menunjukkan gambarnya. Tanyakan pada mereka bagaimana ini dapat disempurnakan atau apa yang mereka cari sebelum membelinya.

Contoh

Suatu restoran menawarkan makanan, namun bukan itu saja yang ditawarkan. Mungkin saja ditawarkan juga pelayanan yang bersahabat, dekorasi yang menarik dan makanan berkualitas tinggi. Bila dinyatakan bahwa makanan adalah produk dan lapar adalah kebutuhan, banyak hal yang terlewatkan. Beberapa restoran mencoba untuk memuaskan konsumen spesifik, yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda. Tidak semua orang menyukai hal yang sama. Satu kelompok orang mungkin ingin makanan murah dengan lokasi dekat dengan tempat kerjanya. Kelompok yang lain mungkin ingin tempat yang tenang dengan alunan musik. Orang-orang kaya mungkin memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda dengan orang miskin, anak muda berbeda dari yang tua.

Harga

Anda perlu untuk tahu berapa yang mau dibayarkan oleh konsumen anda untuk suatu produk. Hanya dengan demikian anda dapat melihat apakah anda dapat membuat produk itu dan mendapatkan laba darinya. Lebih baik anda menawarkan suatu rentang harga dan minta mereka untuk memberitahu anda apakah mereka akan membayarkan harga tersebut .

Beberapa peraturan untuk mewawancarai

Ketika anda berbicara dengan konsumen anda, anda sedang menjual diri anda sendiri dan produk anda. Sangatlah penting untuk memberikan kesan yang baik. Berlakulah dengan sopan. Jelaskan produk tersebut dengan menyatakan pada mereka bagaimana produk itu akan berguna untuk mereka dan keuntungan-keuntungan apa yang dapat didapatkan darinya. Tanyakan pertanyaan yang akan memberikan informasi yang cukup, dengan menggunakan kata-kata seperti "Siapa? Apa? Kenapa? Dimana? Kapan? Bagaimana?", misalnya "Sebagaimana puaskah anda dengan produk ini?" BUKAN "Apakah anda puas dengan produk ini?". **Jangan** tanyakan pertanyaan yang dapat dijawab dengan **ya** atau **tidak**. Jangan takut untuk menyambung suatu pertanyaan dengan pertanyaan lainnya. Namun tanyakan pertanyaan-pertanyaan itu satu per satu: misalnya, "Berapa keuntungan yang anda dapatkan dari tiap pesanan?", BUKAN "Berapa laba yang anda dapatkan dan berapa yang anda habiskan untuk biaya transportasi?". Ulangi apa yang dikatakan orang kepada anda untuk memastikan anda mengerti apa yang mereka katakan. Pastikan anda mengucapkan terimakasih kepada orang yang anda wawancarai atas waktu dan kesabaran mereka ketika anda selesai. Jelaskan bagaimana anda akan menggunakan informasi ini untuk membuat produk yang lebih baik untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Beberapa pertanyaan yang mungkin anda ingin untuk tanyakan kepada konsumen atau calon konsumen anda mencakup:

- Dimanakah anda membeli produk atau jasa ini?
- Dimana lagi anda dapat mendapatkan produk atau jasa ini?
- Mengapa anda membeli dari si penjual tersebut?
- Seberapa sering anda membelinya?
- Berapa harga yang anda bayarkan?
- Apa pendapat anda tentang kualitas barang atau jasa yang anda beli?
- Apa pendapat anda tentang harganya?
- Apakah ada hal-hal yang dapat diperbaiki dari barang atau jasa itu (model, kemasan, pelayanan)?
- Apakah anda tahu ada orang lain yang berencana untuk menyediakan produk atau jasa ini?
- Apakah ada produk lain yang anda ingin lihat di pasar?
- Anda dapat menggunakan suatu daftar centang (daftar pertanyaan yang ingin anda tanyakan) ketika anda menanyakan pertanyaan-pertanyaan itu. Jangan takut untuk melanjutkan pertanyaan-pertanyaan tersebut dengan pertanyaan lain yang tidak ada di daftar anda. Tiap konsumen atau calon konsumen mungkin memiliki informasi spesifik yang tidak terduga. Anda perlu terbuka atas semua yang dapat diajarkan konsumen atau calon konsumen kepada anda.



Informan kunci: informasi ahli

Selain konsumen anda atau calon konsumen anda, anda juga akan memerlukan informasi dari *informan kunci*. Informan kunci adalah orang yang mempunyai informasi atau pengetahuan spesifik tentang produk anda, konsumennya dan aspek-aspek lain dari pasar tersebut. Ini dapat mencakup pemasok, pedagang, personel LSM, badan-badan pemerintah, peneliti, dan lain-lain. Siapa lagi yang mungkin menjadi informan kunci? Siapa yang tahu tentang pembuatannya- bahan dan teknologi yang dibutuhkan? Siapa yang mungkin tahu tentang pemasarannya? Siapa pemasok bahan bakunya? Siapa pengecernya? Adakah orang yang tahu tentang pasar untuk produk ini pada umumnya- orang dalam kelompok mana yang akan membelinya dan dengan harga berapa?

Bila anda telah terpikir dua atau tiga orang informan kunci, anda perlu membuat daftar pertanyaan untuk mereka. Peraturan yang sama dalam mewawancarai konsumen juga berlaku pada informan kunci. Namun pertanyaan yang anda ajukan akan tergantung pada pengetahuan yang mereka miliki. Mungkin informan anda tahu tentang membuat produk yang ingin anda jual. Anda akan perlu untuk menanyakan secara terperinci cara yang paling baik untuk memproduksinya, menggunakan bahan dan peralatan apa, dalam jumlah berapa, dan berapa biayanya. Berikut beberapa tipe pertanyaan yang mungkin anda ajukan pada informan kunci anda:

- Sejauh mana orang membutuhkan barang atau jasa ini?
- Apa menurut anda yang paling penting untuk mendorong orang untuk membeli (misalnya kualitas, model, harga, dapat diandalkan dan lain-lain)?
- Apa saja kecenderungannya/ trend-nya?
- Apakah orang membutuhkan produk ini sepanjang tahun atau apakah permintaan berubah-ubah dalam 1 tahun?
- Apakah ada aspek produk yang diinginkan oleh orang namun tidak ada atau sulit untuk didapatkan?

- Menurut anda, apa lagi yang ingin dimiliki orang?
- Apakah anda merasa bahwa bisnis ini dapat tumbuh seiring jalannya waktu?

Langkah 5: Menganalisa hasil

Diharapkan bahwa ketika anda menanyakan pertanyaan-pertanyaan tersebut anda juga menulis informasi yang anda dapatkan. Sekarang bacalah informasi yang telah anda kumpulkan. Mungkin ada beberapa tanggapan yang diulang-ulang. Anda harus mencatat ini. Ada beberapa wilayah yang anda harapkan untuk dapatkan. Mereka mencakup sebagai berikut:

- Siapa yang akan membelinya?
- Apakah kebutuhan dari tiap kelompok konsumen?
- Apa yang mereka cari dari produk anda?
- Apakah yang anda ketahui tentang model (rancangan) produk itu?
- Bagaimana anda akan memproduksinya?
- Bagaimana anda akan mengemas dan memasarkannya?
- Dengan harga berapa anda akan menjualnya?
- Adakah pasar untuk produk anda?

Setelah anda membaca semua informasi yang anda kumpulkan, cobalah untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan dibawah ini. Bila anda mengikuti pelatihan RMA, anda akan melakukan presentasi yang menggambarkan informasi ini di hadapan peserta-peserta lain.

- Siapa yang disurvei? Jelaskan ukuran dan tipe sampel konsumen yang digunakan dan tiap informan kunci yang digunakan.
- Siapa yang akan menjadi konsumen produk anda?
- Kebutuhan konsumen apa yang dipenuhi produk itu?
- Apa yang diinginkan konsumen dari produk ini (kualitas, harga, kemasan, bagaimana dan dimana barang itu dijual)?
- Apakah yang anda ketahui tentang rancangan produk ini?
- Siapa informan kunci yang paling penting?
- Informasi apa yang ia sediakan?
- Apa lagi yang anda temukan?
- Apakah ada pasar untuk produk ini?

Langkah 6: Merencanakan masa depan

Survei pasar anda mungkin membuat anda menyadari beberapa isu. Mungkin tidak banyak pasar untuk produk anda. Bila itu terjadi, ambillah satu gagasan produk anda yang lain dan lakukanlah proses penilaian lagi dengan mengajukan pertanyaan kepada konsumen dan informan kunci tentang gagasan produk tersebut.

Mungkin ada hal-hal yang harus anda atasi sebelum anda dapat memproduksi produk baru anda . Mungkin anda membutuhkan peralatan yang anda tidak miliki atau anda membutuhkan uang untuk membeli bahannya. Sekarang adalah waktu untuk memecahkan masalah apapun yang timbul terhadap produk anda.

Guna membuat rencana kerja, cobalah untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut ini:

- Tepatnya produk apa yang akan anda buat (rancangan dari produk tersebut)?
- Apakah anda memiliki keahlian untuk membuat produk ini? Bila tidak, bagaimana anda mendapatkan keahlian itu?
- Apa bahan yang akan dibutuhkan?
- Apa alat dan peralatan yang akan anda butuhkan?
- Apa yang anda harus lakukan untuk mendapatkan bahan, alat atau peralatan yang dibutuhkan?
- Dimanakah anda akan menjual produk itu?
- Bagaimana anda akan mengemas dan mengiklankan produk itu?
- Berapa lama dibutuhkan untuk menyelesaikan tiap-tiap dari langkah diatas? Buatlah tabel waktu (*timeframe*).

Salah satu wilayah yang perlu anda cakup adalah berapa biaya untuk membuat produk anda dan berapa harga jual dari produk tersebut. Konsumen atau calon konsumen yang anda survei seharusnya sudah memberikan gambaran tentang kemampuan atau kesediaan orang untuk membayar produk itu, sekarang anda perlu memperkirakan berapa biaya untuk membuatnya. Untuk melakukan ini, anda perlu tahu jawaban dari pertanyaan-pertanyaan berikut:

- Berapa biaya untuk bahan baku yang anda perlukan dalam jumlah tertentu?
- Sejauhmana anda dapat mengandalkan pasokan bahan baku untuk produk tersebut?
- Siapa lagi yang bisa memasok bahan baku untuk produk tersebut?
- Apakah ada hal-hal khusus berkenaan dengan produk tersebut? Misalnya, penyimpanan, pengeringan, transportasi dan penggunaan bahan yang perlu diatasi?

Setelah anda tahu berapa biaya produksi produk anda dan juga bagaimana membuatnya, siapa yang akan membeli produk anda tersebut dan mengapa, maka anda perlu mencari uang untuk memulai produksi. Mungkin anda dapat menabung cukup uang untuk diinvestasikan pada produk itu. Bila anda telah melakukan perhitungan anda dengan hati-hati dan bila hasil survei anda positif, anda dapat memperkirakan kapan anda akan mendapatkan kembali investasi anda. Bila anda tidak dapat menabung untuk biaya investasi awal, tulislah rencana kerja anda dengan hati-hati dengan angka-angka yang menunjukkan biaya dan laba potensial dari produk anda dan cobalah untuk mencari pendanaan. LSM, Bank, koperasi dan keluarga merupakan kemungkinan sumber-sumber keuangan. Dengan rencana kerja anda, anda dapat membuat suatu argumen yang kuat dan menunjukkan bagaimana dalam waktu yang cukup singkat anda akan dapat membayar kembali pinjaman tersebut.

Sangatlah penting untuk menulis berapa penjualan yang anda dapatkan dari produk baru anda dan berapa konsumen baru yang datang kepada anda. Dengan cara ini anda dapat tahu dengan persis berapa banyak uang yang anda dapatkan dari investasi anda. Informasi ini akan sangat berguna ketika anda merencanakan investasi di masa depan.

Bahkan ketika anda membuat dan menjual barang atau jasa baru anda, jangan lupa betapa pentingnya berbicara dengan konsumen anda. Konsumen anda akan terus memberikan gagasan kepada anda tentang bagaimana menyempurnakan bisnis anda, menarik lebih banyak lagi konsumen, dan mendapatkan laba lebih banyak.

Sekarang anda tahu bagaimana melakukan Penilaian Pasar Secara Cepat (*Rapid Market Appraisal-RMA*) jangan pernah lupakan. Lakukanlah sedikitnya sekali dalam setiap satu atau dua tahun, agar anda dapat terus menerus memperbaiki dan meluaskan usaha anda.