

the majoo preneurs

Berjuta wirausaha maju untuk Indonesia

Emotional Marketing

Metode jitu dapatkan pelanggan

Usaha Bersama Pasangan

5 pertimbangan sebelum memulai

Bisnis Ritel

5 tips mempertahankan pelanggan



Raih Cuan di Bulan Kasih Sayang

VOL 06

Feb 2021

Pengantar

Dari hati, turun ke dompet

Banyak pakar pemasaran percaya bahwa tugas pertama untuk memenangkan bisnis adalah memenangkan hati konsumen dulu. Mengapa demikian? Karena banyak data mengatakan bahwa manusia itu adalah makhluk irasional. Mayoritas manusia menggunakan hati dan perasaan sebagai penggerak utama pengambilan keputusan.

Asosiasi sebuah merek yang terbentuk oleh iklan dan reputasi sangat berpengaruh terhadap bagaimana konsumen mempersepsikan kualitas sebuah produk yang berujung pada keputusan pembelian.

Seperti jika kita bandingkan antara mobil Daihatsu dengan BMW, keduanya memberikan fungsi yang sama: membawa penggunaanya dari titik A ke titik B, namun dengan perbedaan harga yang ekstrem, hingga 10 kali lipat. Tentu ada kenyamanan yang berbeda yang ditawarkan BMW, namun apakah perbedaan 10 kali lipat yang (selisihnya saja) bisa mencapai 1 miliar adalah rasional? Meski sekilas tampak tak rasional, namun tetap saja BMW menjadi salah satu *market leader* di industri otomotif.

Ketidakrasionalan ini akan semakin tampak terlihat pada barang-barang mewah, seperti

jam dan tas. Namun hal tersebut tetap tidak menghalangi merek dan produk tersebut untuk terus berkembang.

Ini adalah bentuk nyata bahwa konsumen kita tidak rasional.

Berita baiknya adalah, ketidakrasionalan ini bisa menjadi celah untuk pemilik *brand* dan produk untuk bisa masuk ke hati konsumen.

Pemilik *brand* dapat melakukan segala macam strategi pendekatan konsumen untuk membuat *brand* dan produknya menjadi tambahan hati oleh konsumen. Jika perlu, hingga titik di mana meskipun produk Anda terlihat tidak rasional (harga terlalu mahal, lokasi terlalu jauh, dll) konsumen Anda, tetap mencintai *brand* dan produk Anda.

Teruslah melakukan pendekatan kepada konsumen dan calon konsumen Anda, selayaknya pria lajang di masa puber di hari Valentine yang ingin merebut hati gebetannya.

Salam majoo!



Denny Eko Prasetyo
VP Marketing

Redaksi



Reporter
Nisa Destiana



Reporter
Daniel Prasatyo



Graphic Designer
Novita Putri



Graphic Designer
Alexandra
Cathlen



Penanggung Jawab /VP Marketing
Denny Eko Prasetyo



Reporter
Ajar Pamungkas



Marketing
Rachel Maya

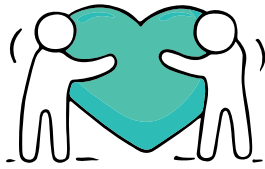


Managing Editor
Akidna Rahma



Reporter
Dini N. Rizeki





06 Mengenal Perilaku Konsumsi Generasi Milenial



Tahukah Kamu, **Sebagian Besar Keputusan Membeli Disebabkan oleh Emosi?**

10



14 Metode Emotional Marketing untuk Mendapatkan Pelanggan



Menerapkan Pendekatan Emosional dalam Pengembangan Bisnis

18



22 Contoh Campaign Efektif yang Melibatkan Pendekatan Emosi



Mempertahankan Pelanggan Bisnis Ritel, Simak 5 Tips Berikut

26



29 Temukan Kebutuhan Konsumen Dengan 5 Cara Ini



Membuat Pelanggan **Merasa Disayangi**

33



36 5 Pertimbangan Sebelum **Memulai Usaha Bersama Pasangan**



5 Langkah **Memulai Bisnis Retail**

40

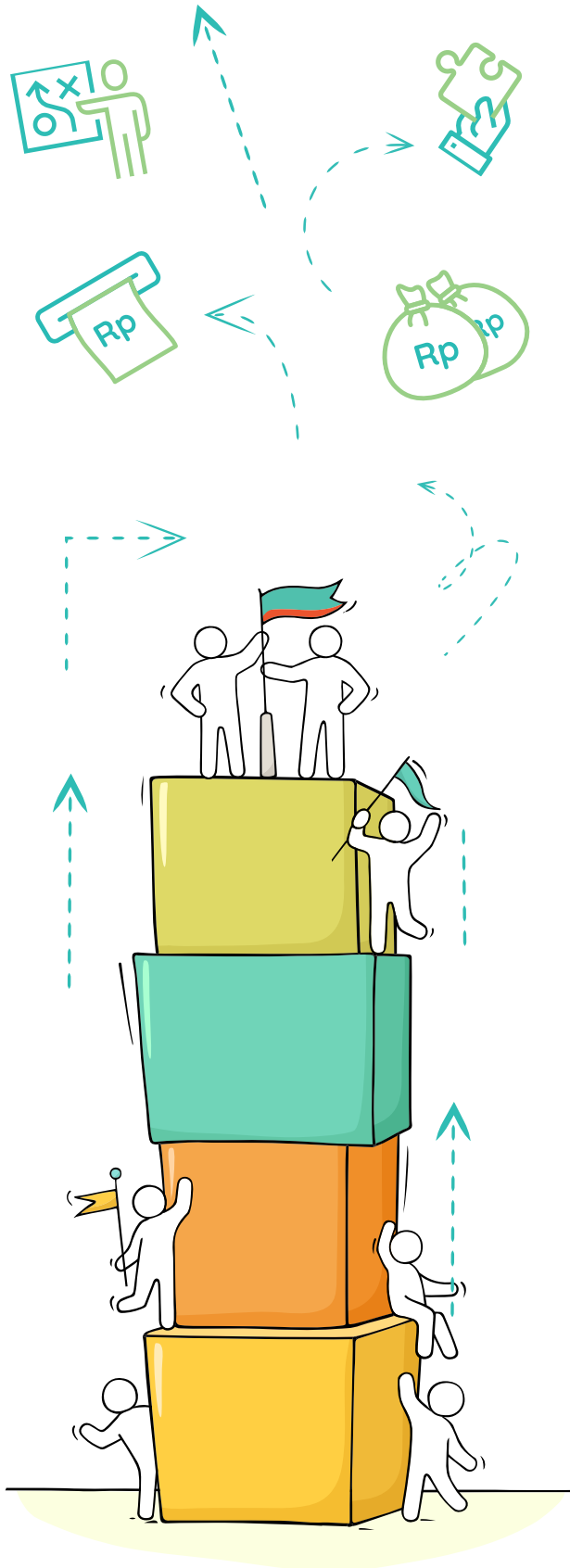


43 Tips Pengiriman **Barang yang Aman dan Teratur**



Bisnis Andalan di Masa Pandemi: Fitur Pesan-Antar

46



Dari Kami Yang Ingin Kamu Maju



Demi terciptanya Berjuta wirausaha maju untuk Indonesia, kami persembahkan berbagai inspirasi yang bisa mendukung maju-nya bisnismu.

Kamu bebas menyebar luaskan E-Magz ini ke teman-teman kamu.

Untuk saran, kerjasama, branding dan pertanyaan, silahkan sampaikan ke redaksi@majoo.id

Follow Instagram kami di [instagram.com/majoo.indonesia](https://www.instagram.com/majoo.indonesia) untuk inspirasi dan beragam informasi menarik lainnya setiap hari.



Jualan Laris Pakai Aplikasi

**Berbagai fitur keren akan bantu
bisnismu makin maju:**



Proses pendaftarannya
mudah, cepat, dan **GRATIS!**



Ganti foto restoran atau
menu andalanmu
dengan mudah.



Dapatkan rekomendasi
program promosi terbaik
dari Grab.



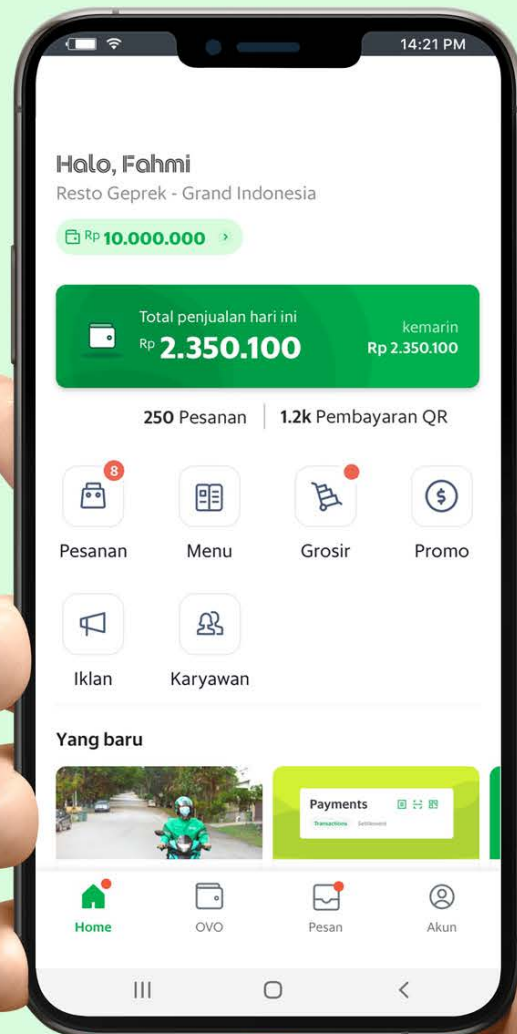
Mudahnya bikin iklan
yang menarik dengan
target yang spesifik.



Buat juga promo khusus
yang cuma ada di restomu.



Belanja kebutuhan
harian resto pun
bisa pakai ujung jari.



01

Mengenal Perilaku Konsumsi Generasi Milenial



Secara ekonomis, para ahli melihat bahwa generasi milenial merupakan generasi yang menerima banyak sekali tantangan. Tidak seperti Gen X dan baby boomer, generasi ini kebanyakan menyelesaikan pendidikan di saat angka pengangguran sangat tinggi. Kebanyakan terpaksa menerima pekerjaan dengan bayaran relatif rendah, sementara biaya hidup tinggi.

Meski demikian, generasi ini tetap mampu mencapai peningkatan daya beli dan ada di posisi yang sangat memengaruhi pasar saat ini. Karena kondisi-kondisi tersebut, pendekatan generasi ini dalam berbelanja berbeda dengan generasi sebelumnya. Brand perlu memahami pengambilan keputusan, prioritas, dan perilaku konsumsi mereka.

Karakter transaksi generasi milenial

Di Indonesia, generasi ini merupakan populasi pasar paling potensial saat ini, baik dari sisi kuantitas maupun perilaku konsumsi. Generasi ini dikenal sebagai generasi yang banyak sekali membelanjakan pendapatan yang diperolehnya.

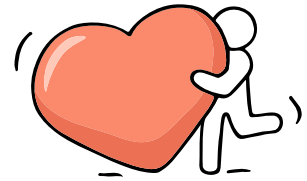
Namun, jangan keliru, mereka tidak sembarang berbelanja. Ada hal-hal tertentu yang secara spesifik ingin

mereka dapatkan dari transaksi yang dilakukan.

Mencari rasa nyaman

Generasi ini tertarik melakukan transaksi sebagai ekspresi dari identitas diri.

Brand harus mampu 'berbicara' dengan generasi ini sampai pada level mereka merasa nyaman.



Berbeda sekali dengan generasi sebelumnya yang bertransaksi berdasarkan kuantitas, generasi ini lebih menghargai nilai uang. Produk yang dibeli tidak cukup hanya memenuhi kebutuhan yang bersifat logistik, tetapi juga perlu memenuhi kebutuhan emosional.

Salah satu cara brand memenuhi kebutuhan ini, misal dengan memberi kembali. Namun, perlu dipastikan hal ini dilakukan dengan cara yang mudah dipahami konsumen. Sebagai contoh, program 'beli satu, beri satu'. Dengan membeli satu paket nasi, konsumen telah memberikan satu paket kepada yang membutuhkan. Program seperti ini membuat konsumen milenial merasa nyaman dengan pembelian mereka.

Lebih mementingkan pengalaman

Sebagian besar konsumen dari generasi ini lebih memilih membelanjakan uang untuk sesuatu yang memperkaya pengalaman. Mereka bahkan bersedia membayar mahal. Hal ini tampaknya

sudah disadari oleh cukup banyak *brand*.

Tidak heran banyak merek yang sudah mengubah strategi pemasarannya menjadi experiential marketing. Pada dasarnya, strategi ini mencakup kesempatan untuk berinteraksi, baik dengan *brand* maupun konsumen lain. Bisa dalam bentuk pertemuan di kota tertentu atau pengalaman virtual.

Milenial suka berbagi tentang pembeliannya

Generasi milenial kerap membagikan pengalaman mereka berbelanja di media sosial. Sebagai generasi pertama yang terpapar perkembangan teknologi secara signifikan, hal ini sangat wajar sekali.

Media sosial dianggap sebagai media yang tepat agar pendapat mereka didengar, juga untuk mendengar pendapat orang lain. Oleh sebab itu, *brand* perlu secara aktif terlibat dengan pengguna media sosial. Benar-benar mendengarkan apa yang disampaikan pelanggan dan siap mengatasi berbagai persoalan yang timbul.

Terbuka dengan merek baru

Konsumen dari generasi ini tidak keberatan mencoba merek baru. Mereka kadang lebih condong kepada *brand* baru yang inovatif dibanding merek lama yang dianggap dapat dipercaya.

Loyalitas generasi ini terhadap suatu merek memang relatif rendah. *Brand* perlu mulai berpikir untuk memenuhi kebutuhan konsumen, bukan memenangkannya dari kompetitor. Model bisnis pun perlu ditata ulang, loyalitas tidak lagi menjadi tujuan akhir, tetapi selalu berikan alasan agar konsumen mau terhubung kembali.

Lebih percaya pendapat orang yang dikenal atau dijadikan rujukan

Menariknya, meski generasi ini terbuka dengan merek baru, mereka tidak begitu saja bersedia mencoba merek baru.

Bahkan, secara aktif mereka menghindari iklan yang dibuat oleh *brand*.

Mereka lebih suka menunggu seseorang yang mereka percaya mencoba produk dan menyampaikan pendapatnya.

Generasi ini juga lebih mempercayai ulasan konsumen daripada penjelasan dari *brand*. Jadi, langkahmu sudah tepat bila memasukkan kolaborasi dengan *influencer* sebagai bagian dari strategi pemasaran.

Mencari sesuatu yang relevan

Milenial hampir selalu mengapresiasi *brand* yang membuat iklan atau konten media sosial yang dianggap relevan dengan mereka. Personalisasi dan relevansi merupakan kunci untuk menjangkau kelompok konsumen ini. Maka, *brand* perlu melakukan riset tentang bagaimana caranya agar dapat terhubung dan dianggap relevan.



aplikasi wirausaha

majoo

Aplikasi wirausaha lengkap
kelola bisnis jadi maju

Kasir Online

Karyawan

Akuntansi

Inventori

Aplikasi CRM

Analisa Bisnis

Aplikasi Owner

Order Online



APLIKASI OWNER

Bisnis ternotifikasi
disegala kondisi



AKUNTANSI LENGKAP

Keuangan akurat
kontrol biaya tepat



WHATSAPP STRUK

Hemat kertas
otomatis ringkas



Upgrade level bisnismu
mulai dari

Rp129rb



Coba Gratis 14 Hari



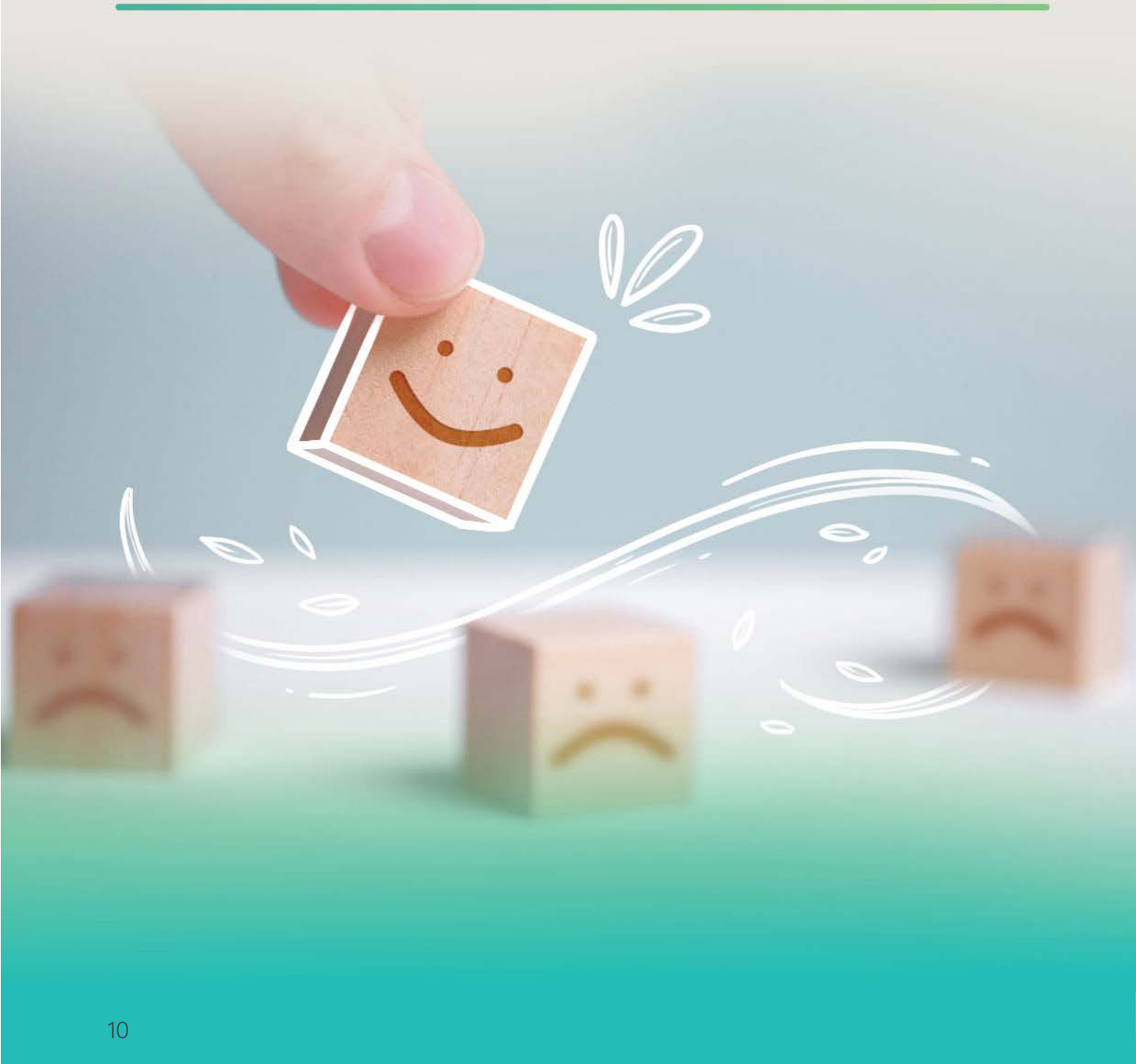
majoo.id

majoo.id/harga

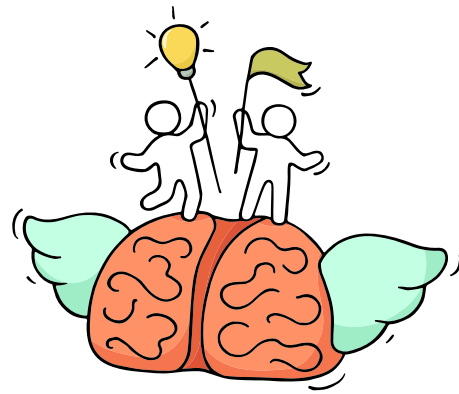


02

Tahukah Kamu, **Sebagian Besar Keputusan Membeli Disebabkan oleh Emosi?**



Ingatan yang kuat biasanya berasal dari pengalaman yang emosional. Strategi marketing yang berusaha memanfaatkan ingatan tersebut berarti mengakses emosi yang intens. Hal inilah yang bertanggung jawab atas keputusan membeli barang mahal yang dilakukan secara tiba-tiba. Terdengar *familiar*?



Beginilah emosi memengaruhi keputusan membeli

Berbeda dengan keyakinan populer, konsumen tidak secerdas yang mereka yakini. Meskipun banyak konsumen yang membandingkan produk dengan harga dan spesifikasi yang bersaing, poin penting saat mengambil keputusan membeli sebenarnya tidak terletak di sana.

Bahkan, sering kali konsumen menyatakan sebaliknya dari yang mereka rasakan tentang latar belakang pembelian. Mungkin timbul pertanyaan, mengapa konsumen tidak bisa jujur terkait pikiran dan perasaan mereka begitu bersinggungan dengan perilaku konsumsi? Jawabannya sudah terpampang jelas sejak awal, karena penggerak utama keputusan tersebut adalah emosi.

Tidak hanya memengaruhi keputusan membeli, tetapi juga pengambilan keputusan secara umum. Jadi, manusia tidak selogis yang kita bayangkan. Pemahaman tentang hal ini berpengaruh

besar terhadap *strategi marketing, branding, dan penjualan*.

Karena itu, jika strategi pemasaran yang kamu terapkan hanya menonjolkan fitur produk, kemungkinan besar tidak akan menghasilkan penjualan yang signifikan. Kamu telah melewatkan elemen emosi yang sangat penting dalam pengambilan keputusan.

Manusia digerakkan oleh perasaan. Dengan demikian, bila kamu ingin konsumen mengingat produk atau merek milikmu, perasaan mereka perlu terlibat saat berinteraksi dengan bisnis.

Sebagai contoh, produk-produk mewah menasar perasaan layak, diterima, dan status tertentu di dunia. Di sisi lain, alat komunikasi terasa menarik karena bisa menghubungkan kita dengan teman, keluarga, serta memperluas jejaring. Sementara itu, merek perlengkapan olahraga menginspirasi petualangan dan kemenangan melalui tindakan kompetitif.

Dan masih banyak lagi produk dan *brand* yang menargetkan emosi konsumen seperti parfum atau lingerie. Di sini ada perasaan cinta, kehangatan relasi, dan sensualitas yang disasar oleh strategi pemasaran.

Meskipun begitu, kamu tetap perlu fokus pada fitur dan kualitas produk. Di saat yang sama, jangan abaikan sisi emosi konsumen. Jual produk sebagai bagian dari gaya hidup atau perasaan tertentu. Jadi, kuncinya adalah menyoroti respons emosional yang dapat dicapai oleh konsumen dengan menggunakan produk tersebut.

Supaya kamu memperoleh respons emosional yang sangat tinggi, kamu perlu menysar konsumen melalui berbagai aspek perasaan. Misalnya, coba pikirkan tentang desain dan warna logo bisnismu, laman website, atau kemasan produk. Kira-kira, bagaimana perasaan konsumen saat melihatnya?

Berikutnya, saat kamu akan mengunggah konten di media sosial, susunlah secara cermat. Apakah konten tersebut menarik dan terasa emosional bagi konsumen? Intinya, setiap aktivitas bisnis, perlu memberikan kesan tertentu di benak konsumen. Dengan begitu, kamu akan selalu menjadi pilihan konsumen dibandingkan para pesaing.



majoopreneur Stories



Ida Bagus Parama Suastawa

Owner, NAU Kedai Kopi

“Untuk bisa lebih dekat dan akrab dengan pelanggan, kami melakukan upaya secara *offline* dan *online*.

Offline: kami menerapkan standar pelayanan, mulai dari sapaan, penerimaan pesanan, mengemas pesanan, menyajikan pesanan, dan terakhir sapaan ketika memberikan pesanan.

Online: kami selalu merespons sapaan maupun komplain pelanggan yang disampaikan melalui media sosial (IG), membuat konten yang mengajak aktif pelanggan untuk berinteraksi dengan kami, me-*repost* postingan dari pelanggan yang terkait produk kami.”

Joshua Dwi Sutedjo

Owner, Kata Kopi



“Beberapa strategi bisnis untuk lebih dekat dan akrab dengan pelanggan adalah:

1. Tanyakan nama pelanggan saat transaksi, selain untuk memudahkan pemanggilan order, kita juga bisa memanggil mereka selanjutnya sesuai dengan nama mereka. Contoh: “Orderannya.....kak Ryan”, “Terimakasih Pak Ryan”, dsb.

Apabila customer itu datang kembali atau *repeat order* kita bisa langsung memanggil nama mereka, sehingga *customer* merasa spesial karena namanya diingat oleh tim kita.

2. Apabila tahap 1 sudah lancar, mulai berkomunikasi dengan meminta pendapat/saran dan memberikan info produk
Contoh: “Bagaimana kak Ryan kopi kami hari ini?”, “Kak Ryan, kami sedang ada promo untuk produk ke-2 mendapatkan diskon 30%.”

Hal ini diperlukan untuk melakukan *upselling* produk kita dan mendapatkan masukan tentang produk kita.

3. Selalu sopan dan profesional walau customer sudah merasa sangat akrab. Biasa saat customer sudah menjadi seperti teman dekat kita sendiri, sering melewati batas dalam berbicara. Tetaplah sopan dan mengikuti batasan-batasan agar customer tetap merasa nyaman dan dihargai.”

Biasa saat customer sudah menjadi seperti teman dekat kita sendiri, sering melewati batas dalam berbicara. Tetaplah sopan dan mengikuti batasan2 agar customer tetap merasa nyaman dan dihargai.”



03

Metode Emotional Marketing untuk Mendapatkan Pelanggan



Emotional marketing adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan atas nama *brand*-nya untuk menciptakan ikatan emosi dengan pelanggan agar tetap menggunakan produk dari *brand* mereka. Bisa disimpulkan bahwa tujuan emotional marketing adalah untuk menjaga hubungan berkelanjutan dengan para pelanggan, sehingga diharapkan timbul rasa kepuasan dan ketergantungan akan produk tersebut.

Sentuhan emosi diyakini bisa membuat perbedaan yang signifikan pada sebuah *brand*. Hubungan emosional pelanggan dengan *brand* akan tercipta secara otomatis melalui bagaimana pelanggan menghabiskan sejumlah waktunya dengan *brand* itu.

Emosi manusia adalah alat pemasaran yang sangat ampuh. Hal ini sudah menjadi rahasia umum di kalangan para pebisnis segala bidang sebagai salah satu strategi pemasaran. Kamu mungkin mengira bahwa keputusan pelanggan untuk membeli sesuatu ditentukan oleh hal-hal obyektif, seperti kualitas barang, harga, atau pelayanan pelanggan. Tapi itu tidak sepenuhnya benar. Emosi merupakan salah satu hal penentu yang menyebabkan seorang pelanggan melakukan pembelian.

Emotional marketing berguna untuk membuat produkmu terlihat berbeda dibanding produk lainnya.

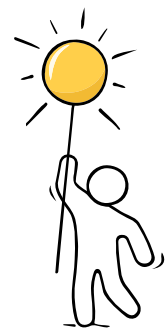


Buatlah para pelanggan fokus pada perasaan yang mereka dapat saat menggunakannya, bukan melulu fokus pada produk.

Berikut adalah lima pendekatan emotional marketing yang dapat mengubah konsumen biasa menjadi pelanggan setia.

1 Inspirasional

Bila orang terinspirasi, mereka cenderung akan memiliki pola pikir yang berbeda. Jika reputasi suatu *brand* melekat pada seseorang yang inspirasional, maka kesempatan suatu brand untuk bertumbuh menjadi lebih besar. Dengan efektif, masyarakat akan sering mengaitkan perilaku model terhadap *brand-brand* terkait. Misalnya memakai tokoh terkenal sebagai bintang iklan produknya.





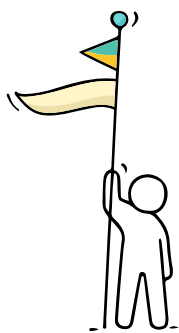
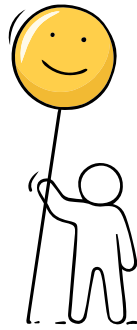
2 Aspirasional

Strategi pemasaran secara pendekatan aspirational sering berkaitan dengan bagaimana menciptakan mimpi dan menghasilkan

reaksi emosional positif dari keinginan target untuk mencapai mimpi tersebut. Target pelanggan mungkin bercita-cita untuk menjadi aman secara finansial, menikmati gaya hidup tertentu, mampu menyekolahkan anak atau memiliki properti pribadi.

3 Mengekspresikan cinta kasih

Cara paling efektif untuk memmanusiakan sebuah perusahaan adalah dengan menunjukkan bahwa sebuah *brand* mampu membuat kehidupan seseorang menjadi lebih baik, mudah dan membawa kebahagiaan bagi pengguna produk tersebut.



4 A Milestone Connection

Peringatan lahir dan bertahannya suatu perusahaan bisa menjadi kesempatan untuk *brand* memperkuat

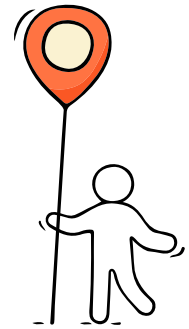
hubungannya dengan pelanggan. *Brand* bisa menunjukkan konsistensinya dalam

mengembangkan strategi terbaru yang mengutamakan kebutuhan pelanggan setianya. Dengan menciptakan sebuah cerita tentang bagaimana *brand* tersebut berperan dalam kehidupan sehari-hari akan menjadi strategi yang efektif untuk menarik perhatian pelanggan.

5 Local Angle

Sebuah *brand* bisa menjadi menarik bila menghubungkan kebanggaan mereka terhadap daerah setempat. *Brand* yang mengedepankan

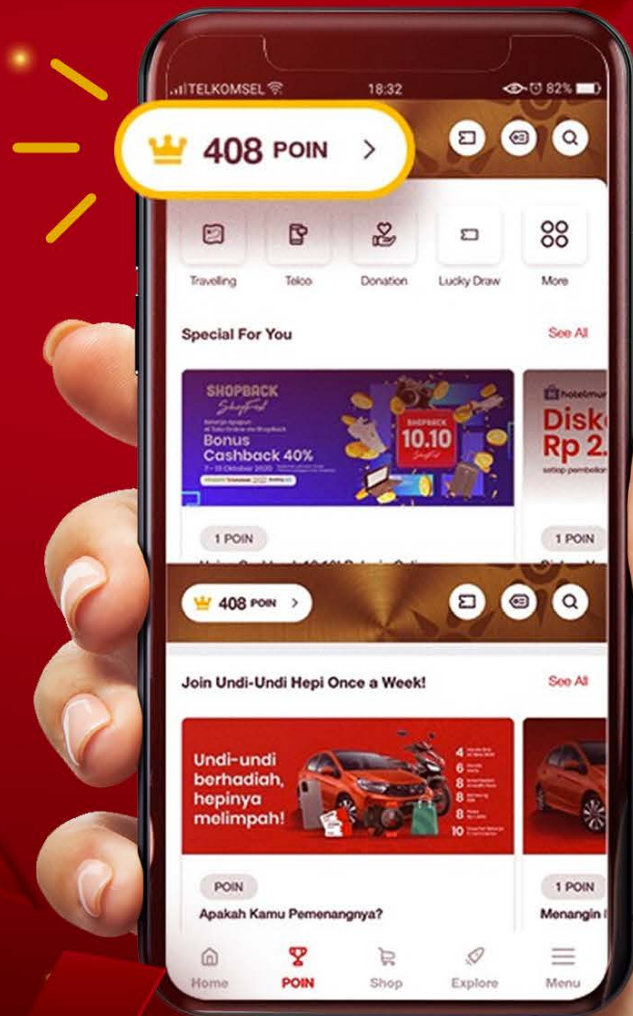
penjualan produk lokal dapat meraih keuntungan dari menjadi ciri khas daerah tersebut. Strategi pemasaran bisa juga mengkaitkan suatu *brand* dengan atraksi, olahraga, sekolah, atau hal lain yang terkenal dari masyarakat lokal.



Datangkan lebih banyak pelanggan, makin cuan dengan **Telkomsel Poin!**

Hanya dengan bergabung menjadi *merchant* Telkomsel Poin, jadi gampang bikin promo sesukamu dan datangkan omzet lebih banyak lagi!

Email kami di **redaksi@majoo.id** untuk daftarkan bisnis kamu.



04

Menerapkan Pendekatan Emosional dalam Pengembangan Bisnis



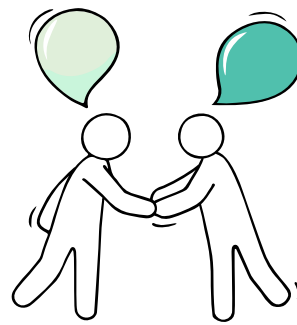
Dalam dunia bisnis, melakukan pengembangan bisnis melalui pendekatan emosional bukanlah sesuatu yang baru. Banyak praktisi serta pakar bisnis menggunakan istilah 'Emotional Marketing' untuk menyebut model pemasaran yang satu ini. Meski sudah ada sejak beberapa waktu, tetapi belum banyak pelaku usaha yang familier dengan langkah bisnis tersebut. Padahal, tak sedikit pula pelaku usaha yang meraup keuntungan dari sini. Sebenarnya, apa kaitan antara emotional marketing dengan kemajuan bisnis?

Membangun empati pelanggan terhadap bisnis yang dijalankan



Pemasaran model ini umumnya dilakukan dengan menyajikan

fenomena yang membuat pelanggan merasa 'relatable', misalnya dengan memasang iklan yang dekat dengan kehidupan sehari-hari pelanggan. Sasarannya adalah membuat empati pelanggan terhadap media pemasaran yang dilakukan tumbuh, dan lambat laun mengaitkan perasaan tersebut kepada merek bisnis yang tengah diusung. Tak jarang bisnis yang menerapkan cara ini lantas dianggap peduli terhadap pelanggan.



Membentuk identitas bisnis yang positif

Dari empati pelanggan yang sudah terbangun

dan juga pengembangan bisnis yang secara konsisten dilakukan dengan emotional marketing, akan terbentuk identitas bisnis yang positif. Pemasaran yang dilakukan dengan pendekatan emosi kepada pelanggan akan membuat bisnis terlihat peduli tidak hanya terhadap angka penjualan bisnisnya sendiri, tetapi juga kepada pelanggan yang menjadi inti bisnisnya. Tentunya ini bisa dimanfaatkan sebagai nilai jual tambahan untuk bersaing di antara beragam bisnis serupa.

Menjaga tingkat kepuasan pelanggan

Citra bisnis positif yang dibentuk dari emotional marketing tidak hanya memberikan nilai tambah bagi bisnis, tetapi juga dapat menarik pelanggan

serta menjaga tingkat retensinya. Pelanggan tentu akan lebih puas bertransaksi di tempat usaha yang dekat secara emosi dengan dirinya dibanding tempat usaha lain yang hanya sekadar menjadi wadah untuk

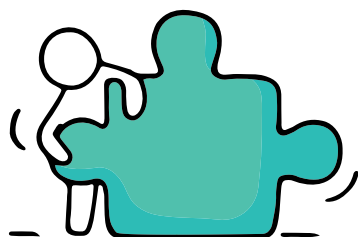


berbelanja. Akan lebih mudah untuk menjaga tingkat kepuasan pelanggan yang merasa sudah dekat secara emosi dibanding pelanggan yang tak mendapat perhatian khusus dari pemasaran yang dilakukan.

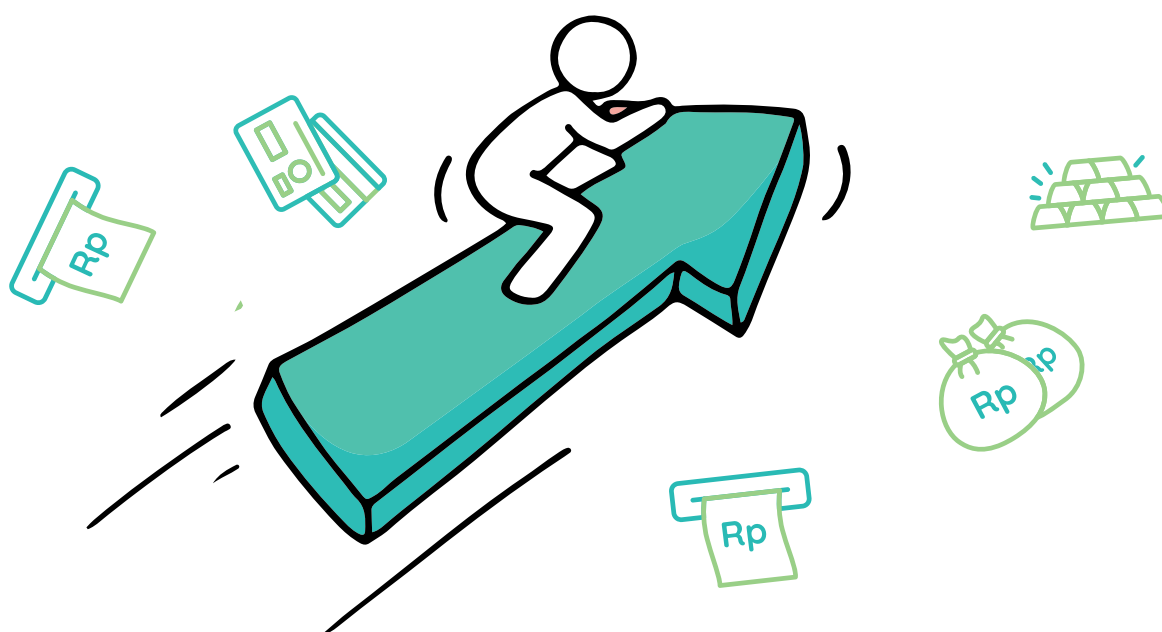
Strategi jangka panjang untuk pengembalian modal investasi

Memulai bisnis tak ubahnya mengawali sebuah investasi yang diharapkan dapat memberikan laba di kemudian hari. Oleh karena itu, pengembangan bisnis pun kurang lebih memiliki konsep yang sama dengan mengembangkan investasi yang sudah ditanam untuk memetik keuntungan bisnis. Sebagai sebuah bentuk investasi, emotional marketing berjalan dengan tujuan jangka

panjang. Biaya pemasaran yang dikeluarkan saat ini mungkin tak dapat langsung dinikmati. Namun, dengan menanamkan emosi yang positif pada operasional bisnis, kamu juga sekaligus membangun identitas merek yang juga positif, diikuti dengan tingkat kepuasan pelanggan yang terjaga, keuntungan bisnis yang berkali lipat pun mungkin untuk diperoleh.



Pendekatan emosional dalam pengembangan bisnis memberikan banyak sekali manfaat bagi usaha yang tengah kamu jalankan. Itulah mengapa aplikasi majoo juga dilengkapi dengan berbagai fitur yang dapat membantumu menjalankan strategi pemasaran ini; mulai dari fitur CRM, delivery, hingga program loyalitas yang tentunya dapat membuat identitas bisnismu menjadi jauh lebih positif. Investasi yang patut untuk dicoba, kan?



Beragam Solusi Cerdas di Satu Aplikasi Wirausaha

Kasir Online

Loyalti

Keuangan

Karyawan

Inventori

Analisa Bisnis



PANTAU & KONTROL PENJUALAN CABANG DARI MANAPUN

Mengurangi kecurangan/fraud



KONTROL BIAYA USAHA

Maksimalkan keuntungan



LAPORAN KEUANGAN OTOMATIS

Tidak perlu lembur yang
menyita waktu



TINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN

Tingkatkan penjualan



@majooindonesia

www.majoo.id



05

Contoh Campaign Efektif yang Melibatkan Pendekatan Emosi

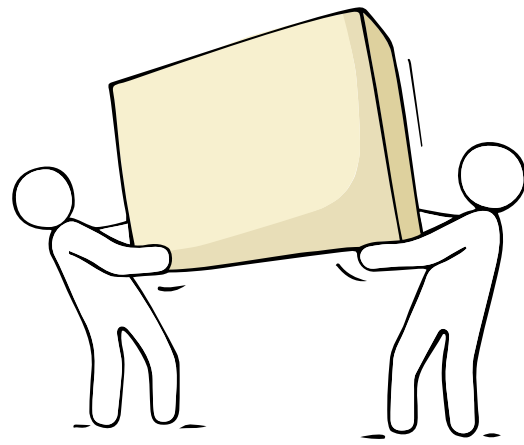


Memanfaatkan pendekatan emosi sebagai bagian dari strategi pemasaran hadir dengan risiko tersendiri. Pasalnya, reaksi konsumen bisa saja di luar prediksi. Kebanyakan permasalahan campaign yang melibatkan pendekatan emosional adalah dapat menyebabkan kerusakan reputasi perusahaan yang tidak bisa diperbaiki jika gagal.

Reaksi warganet melalui media sosial telah menjadikan lingkungan pemasaran ladang ranjau. Apalagi bila bisnis ingin memanfaatkan suatu isu tertentu yang tengah hangat di media sosial. Meskipun begitu, terdapat cukup banyak campaign berdasarkan emotional marketing yang telah menuai sukses. Penasaran kampanye apa saja yang dimaksud? Langsung simak penjelasannya di bawah ini.

Campaign Burger King, Pesanlah dari McDonald's

Masih ingat akhir 2020 lalu, jagat media sosial digemparkan oleh unggahan Instagram Burger King Indonesia yang berjudul 'PESANLAH DARI MCDONALD'S'? Dalam unggahan tersebut, Burger King Indonesia meminta warganet untuk memesan aneka makanan dari berbagai merchant, mulai dari restoran cepat saji sampai warung. Bagian menggemparkannya, di akhir unggahan tersebut mereka mempromosikan



Whopper sekaligus Big Mac milik sang kompetitor yaitu McDonald's.

Unggahan tersebut disukai oleh lebih dari 300 ribu warganet dan dikomentari oleh sekitar 13 ribu pengguna Instagram. Sebuah publikasi positif yang luar biasa dan strategi pemasaran yang amat cerdas. Setelah unggahan tersebut, beredar ragam berita terkait inisiatif Burger King Indonesia dengan judul yang mengandung pujian, seperti 'mengharukan', 'keren', 'salut', dan sejenisnya.

Nah, jelas sekali bahwa strategi yang digunakan oleh Burger King Indonesia menasar telak emosi konsumen. Apakah setelah adanya unggahan tersebut konsumen berbondong-bondong membeli Big Mac? Tidak juga. Malah, sebagian besar konsumen menjadi terkagum-kagum dan ingin membeli produk Burger King.

Konsumen atau masyarakat berhasil menangkap spirit solidaritas di tengah pandemi dari pesan yang diunggah

Burger King tersebut. Dalam hal ini, Burger King berhasil menjadikan pandemi sebagai isu yang dilibatkan dalam strategi pemasaran. Hadir dengan aksi pemasaran yang kreatif, bahkan mengusik rasa kemanusiaan.

Kembali pada pembasahan awal, pendekatan emosi memiliki risiko tersendiri. Misalnya, strategi yang mengusik sisi kemanusiaan seperti Burger King. Kamu tidak bisa melakukannya tanpa momentum yang pas. Seandainya campaign tersebut dilakukan saat dunia sedang baik-baik saja, respons konsumen mungkin bisa jadi negatif. Burger King bisa saja

dianggap sok baik atau berlebihan dan ingin mencari perhatian.

Namun, di tengah situasi pandemi pesan pemasaran tersebut menjadi sangat tepat sasaran. Jadi, ketika kamu ingin menyasar emosi konsumen, pastikan momen dan konten sudah tepat. Berikutnya, lakukan dengan cara yang terasa tulus sehingga lebih mudah menarik simpati konsumen. Selain Burger King, terdapat merek-merek besar yang banyak menerapkan emotional marketing, seperti Heineken, NIKE, ataupun Apple. Kamu juga bisa belajar dari cara mereka mengadakan kampanye pemasaran.




Hindari Problematika Gali Lubang Tutup Lubang dalam Bisnis

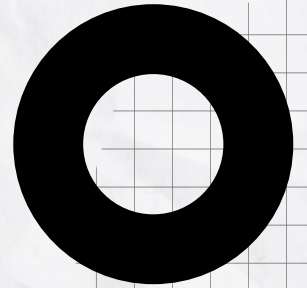


Gali setiap akar masalah lini bisnis dan cari tahu langkah krusial yang harus segera diambil. *Problem solving* membantu Anda mengubah masalah menjadi peluang bisnis yang baru.

Jangan lewatkan kelas ***Problem Solving Hiremaxi*** yang dapat Anda akses mulai:

Selasa, 2 Februari 2021

Hiremaxi adalah *platform learning* yang membantu pebisnis untuk *upgrade* kemampuan diri seputar karier dan *entrepreneurship*, dan menyediakan *bundling class* atau *bootcamp* untuk pebisnis UMKM. Info selengkapnya cek Instagram  **@hiremaxi**



06

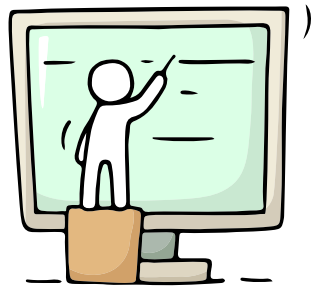
Mempertahankan Pelanggan Bisnis Ritel, Simak 5 Tips Berikut



Biasanya, bulan kasih sayang adalah bulan yang paling dinantikan oleh sebagian pemilik bisnis ritel. Sebab perubahan perilaku konsumen pada bulan kasih sayang ini dapat membuat omzet melesat. Sayangnya, dengan belum usainya pandemi, hal ini menjadi tantangan yang sangat sulit.

1. Memaksimalkan penjualan online

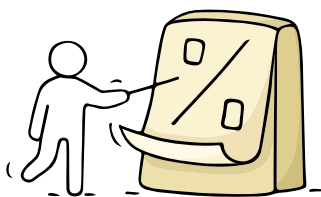
Karena interaksi di ruang publik dibatasi, maka konsumen pasti mencari alternatif untuk memenuhi kebutuhan mereka. Berbelanja secara online menjadi pilihan. Maka, bila selama ini kamu fokus pada gerai fisik, saatnya alihkan fokus pada penjualan online. Pastikan pelanggan mengetahui bahwa kamu mempunyai toko online serta dorong mereka untuk berbelanja di sana.



2. Program promosi

Tampaknya cukup banyak pelaku bisnis ritel yang segera mengambil

langkah ini, begitu menyadari situasi memburuk. Harus diakui, program promosi memang cara paling mudah untuk menstimulasi

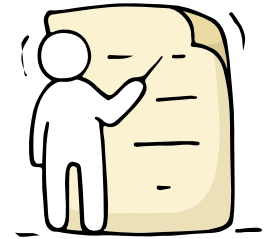


penjualan, sekaligus mempertahankan pelanggan.

Banyak sekali program promosi yang mungkin kamu terapkan. Potongan harga, gratis ongkos kirim, bundling produk, merupakan beberapa contoh saja. Bahkan kamu juga dapat menerapkan program promosi sambil mengajak konsumen beramal. Seperti bundling 'beli 1 gratis 1', tetapi produk gratis diberikan kepada orang lain yang membutuhkan, misalnya.

3. Berkonsentrasi pada penjualan produk yang paling diminati

Pandemi ini jelas mengganggu alur pasokan barang, sehingga kamu perlu menyiasatinya dengan fokus pada produk-produk yang paling diminati pasar. Dengan memaksimalkan penjualan produk yang paling laku, kelangkaan produk atau kenaikan harga dapat tertutupi, sebab penjualan maksimal.

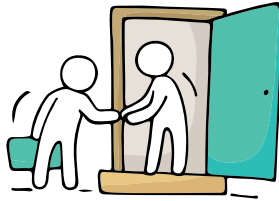


Namun, perlu diingat strategi ini tidak berlaku untuk penjualan produk-produk yang sangat dibutuhkan pada situasi pandemi ini, seperti masker, hand sanitizer, serta kebutuhan pokok. Para pemilik usaha ritel yang menjual barang-barang tersebut, justru perlu turut menjaga ketersediaan produk dengan membatasi penjualan.

Tujuannya, agar tidak ada penimbunan serta harga produk di pasaran tetap stabil.

4. **Negosiasi** **dengan**

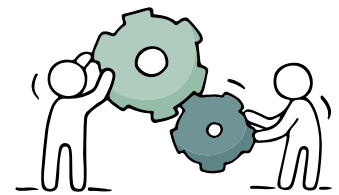
pemasok Seperti pembahasan pada poin sebelumnya, saat ini banyak produk yang terganggu alur pengadaannya, barang langka dan harganya melangit. Ketersediaan stok atau inventori yang tidak menentu, akan memperburuk penjualan dan membuat kamu kesulitan mempertahankan pelanggan. Oleh sebab itu, segera lakukan negosiasi dengan pemasok. Pastikan alur logistik tetap terjaga serta mintalah keringanan dalam hal pembayaran. Apabila dibutuhkan, tinjau berbagai kesepakatan lain yang dapat meringankan dan memudahkan kedua belah pihak.



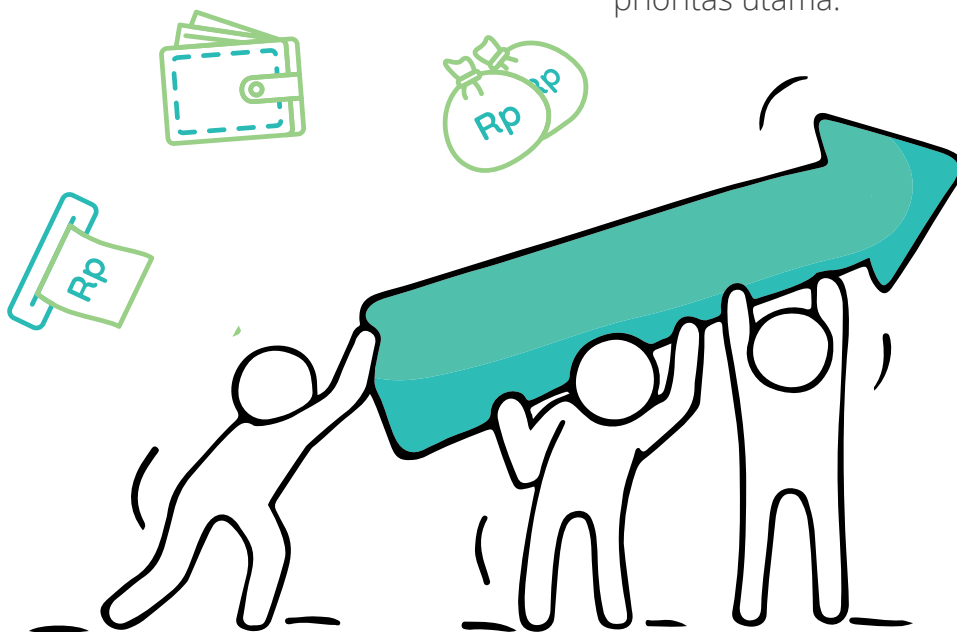
5. **Bersiap-siap untuk pemulihan**

Memang benar situasi saat ini sangatlah tidak menentu. Akan tetapi, semua badai pasti akan berlalu. Meski belum diketahui secara pasti, namun akan ada masa situasi menjadi normal kembali.

Nah, fokus untuk mempertahankan pelanggan bukan hanya dilakukan di tengah pandemi ini, melainkan hingga nanti saat wabah ini berakhir. Jadi, tak ada salahnya bila kamu sudah mulai memikirkan tentang gebrakan apa yang akan diberikan oleh bisnis milikmu untuk terus mampu menggaet pelanggan.



Terakhir, berupaya mempertahankan bisnis tentu merupakan insting setiap pemilik usaha. Akan tetapi, perlu diingat bahwa di situasi saat ini keselamatan dan kesehatan perlu menjadi prioritas utama.



07

Temukan Kebutuhan Konsumen Dengan 5 Cara Ini



Memahami kebutuhan konsumen merupakan bagian yang sangat penting dari strategi pemasaran. Setiap produk atau jasa idealnya bermanfaat bagi konsumen. Kegunaan tersebut tidak akan tercapai, kecuali ada kebutuhan atau persoalan konsumen yang terselesaikan. Hal tersebut kerap dikenal dengan pain point.

Cara memahami kebutuhan konsumen

Keputusan membeli umumnya terjadi ketika kesadaran tentang suatu persoalan

berubah menjadi kebutuhan mendesak. Konsumen merasa pain point tersebut harus segera diselesaikan. Inilah calon pelanggan yang perlu kamu incar.

Pertanyaannya, bagaimana kamu dapat mengetahui kebutuhan konsumen sejak awal? Di bawah ini, beberapa cara yang dapat kamu lakukan untuk mengidentifikasi kebutuhan dan persoalan yang dimiliki konsumen. Sebelum akhirnya mengubah informasi tersebut menjadi strategi pemasaran.

1. Mulailah dari yang kamu ketahui

Strategi pemasaran pasti dimulai dengan informasi yang telah kamu

ketahui. Tinggal menyusun informasi tersebut dalam bentuk persona pembeli. Secara sederhana, persona pembeli merupakan informasi tentang jenis pembeli ideal untuk produk atau jasa yang kamu tawarkan.

Minimal kamu perlu memahami tiga hal, yaitu:

Siapakah calon

pembeli yang kamu

incar (industri, jabatan, lokasi, minat, dan karya)?

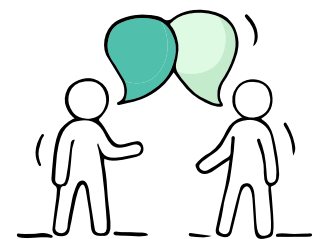
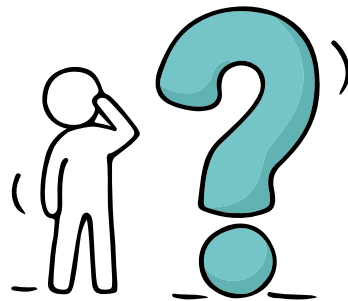
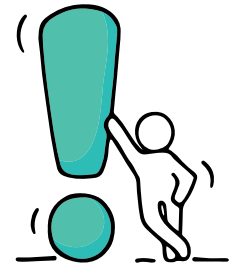
Persoalan seperti apa yang dimiliki oleh orang-orang tersebut?

Bagaimana produk atau jasmu akan digunakan untuk memecahkan masalah mereka?

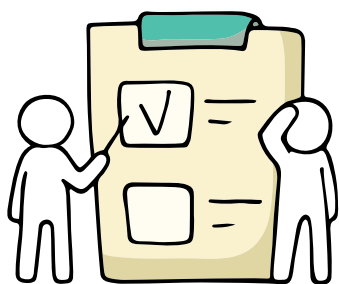
Format persona pembeli tidak dapat mengidentifikasi kebutuhan pelanggan baru, tetapi cara ini dapat digunakan untuk memvalidasi prediksi persoalan konsumen dari waktu ke waktu. Kamu juga lebih mudah untuk melihat perubahan pola pembelian dan mengidentifikasi pain point baru yang muncul.

2. Bertanyalah kepada konsumen!

Memang tidak mudah untuk membuat konsumen menceritakan kebutuhannya melalui survei. Namun, makin bisnismu menunjukkan



kehadirannya untuk menolong konsumen, maka mereka makin bersedia untuk terlibat di dalam survei. Lontarkan pertanyaan yang terfokus pada hal yang ingin kamu ketahui, dan pastikan konsumen dapat menjawabnya dalam waktu yang singkat. Kadang, kamu juga perlu memberikan reward bagi konsumen yang bersedia terlibat dalam survei. Tidak masalah. Bagian terpentingnya adalah kamu dapat mengetahui apa yang sesungguhnya mereka butuhkan.



3. Berdiskusi dengan tim penjualan

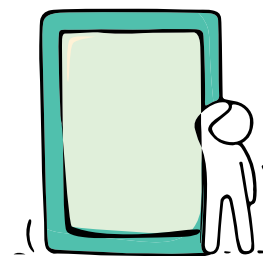
Tim penjualan, yang merupakan garda depan dan selalu berada di lapangan, memiliki

wawasan yang lebih luas tentang kebutuhan konsumen. Setiap kali konsumen memiliki persoalan, tim penjualan adalah orang pertama yang akan mendengarnya. Oleh karena itu, penting sekali untuk selalu berdiskusi dengan tim penjualan.

Persoalan di dalam kepala konsumen cenderung berkembang perlahan. Dan bisa meledak tiba-tiba dengan komentar menuju ke arah yang sama. Untuk menghindari hal tersebut, lebih baik diadakan pertemuan rutin dengan tim penjualan untuk membahas observasi di lapangan.

4. Mengamati media sosial

Kini, hampir semua orang telah memakai media sosial. Orang menyampaikan keluhan atau mencari kebutuhan melalui media sosial. Berbagai tren juga dibicarakan di media sosial. Kamu dapat menangkap esensi kebutuhan konsumen dengan mengamati media sosial. Bahkan, kamu dapat melempar pertanyaan dan warganet cenderung menjawabnya dengan senang hati.



5. Menghadiri konferensi atau gathering

Tips terakhir ini mungkin paling relevan bagi B2B industry. Menghadiri konferensi bukan hanya dapat memberikan motivasi dan inspirasi, tetapi juga jejaring yang dapat berakhir menjadi pelanggan bisnis.



Menariknya, dari konferensi tersebut, kamu memiliki banyak peluang untuk

mempelajari kebutuhan masing-masing bisnis. Tentu saja sambil mengamati persoalan dari bisnis mana yang dapat diselesaikan oleh produk atau jasa milikmu.

aplikasi wirausaha

majoo extra

langganan majoo
sekarang,
EXTRA 1.000.000*
kemudian.

Kasir Online

Karyawan

Akuntansi

Inventori

Aplikasi CRM

Analisa Bisnis

Aplikasi Owner

Order Online



*Langganan 12 bulan, bisa mendapatkan benefit senilai 1 juta yang terdiri dari: 2 bulan langganan senilai 500rb, standee neo senilai 250rb, voucher majoo 250rb.



08

Membuat Pelanggan Merasa Disayangi



Selain sebagai pengusaha, kamu pastinya juga menjadi konsumen bahkan pelanggan dari beberapa penyedia barang dan jasa. Ada beberapa produk yang membuatmu menjadi pelanggan setia, entah setia pada mereknya, karena kualitasnya, atau karena layanannya yang membuatmu merasa istimewa. Selain itu, kamu juga setia pada beberapa penyedia layanan yang selalu bisa memuaskanmu, memahami kebutuhanmu yang spesifik, dan selalu bisa menawarkan solusi terbaik bagimu.

Nah, sekarang posisinya berbalik. Bagaimana caramu membuat pelangganmu merasa dimengerti dan disayangi, sehingga mereka akan setia pada bisnismu? Ingat, kesetiaan pelanggan ini adalah hal yang sangat ringkih—perbedaan harga seribu rupiah saja bisa membuat mereka mencampakkanmu.

Kenali Pelanggan secara Personal

Sekecil atau sebesar apa pun bisnismu, mengenali pelanggan secara personal adalah salah satu cara terbaik untuk membuat pelangganmu membuka hatinya. Mulai dari menyapa dan menanyakan namanya. Apabila pelangganmu membuka kesempatan untuk bercakap-cakap lebih lanjut, jajaki lebih jauh



tentanginya: asalnya, pekerjaannya, hobinya, bahkan media sosialnya. Cara ini akan membuat pelangganmu merasa dianggap sebagai manusia, bukan sekadar statistik atau data transaksi. Selain itu, kamu pun bisa menggunakan informasi tersebut untuk memetakan demografi konsumenmu. Ketika kelak pelanggan ini datang kembali, langsung sapa dengan menyebutkan namanya. Yakinlah, dia akan sungkan untuk meninggalkan tokomu tanpa membeli apa-apa.



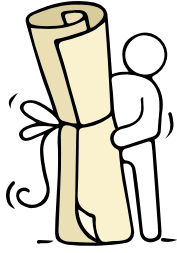
Dekati Pelangganmu

Tunggu dulu. Dekati di sini bukan pedekate, ya. Maksudnya,

bangunlah hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, yang tidak hanya sekadar basa-basi. Tanyakan pendapat mereka tentang kualitas barang, rasa makanan, atau kepuasan mereka terhadap layanan yang kamu berikan. Minta saran mereka atas hal-hal yang menurut mereka bisa ditingkatkan lagi. Cari tahu apakah ada yang mereka inginkan dari bisnismu tetapi belum ada atau belum bisa kamu tawarkan. Ketika masukan dari mereka sudah kamu wujudkan, jangan lupa untuk memberi tahu mereka pertama kali, sehingga mereka merasa didengarkan dan penting bagi bisnismu.

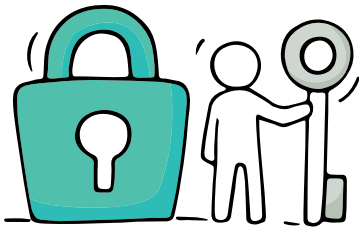
Jaga Kepercayaan

Ketika sudah mengenali dan dekat dengan pelangganmu, jangan sampai kamu menomorduakan mereka atau menganggap mereka pasti mengerti bila ada kelalaian atau kesulitan. Pertahankan kualitas barang dan layanan yang kamu tawarkan kepada mereka. Kalau perlu, beri layanan ekstra, yang tidak kamu berikan pada pelanggan lain.



Berempati

Selalu kedepankan empati ketika berinteraksi dengan pelanggan.

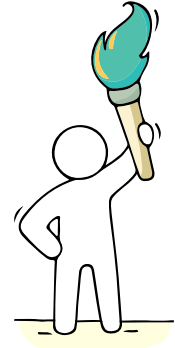


Pelanggan cenderung ingin dimengerti, didengarkan, dan dipenuhi keinginannya. Apa pun masukan dari mereka, bahkan bila sifatnya

kritikan, keluhan, atau teguran, terima dan akui bila memang kesalahan ada di pihakmu. Segera pikirkan solusi yang terbaik, yang menjawab kekecewaan mereka, mengembalikan kepercayaan mereka, dan yang dapat kamu jadikan standar baru layananmu.

Fakta, bukan Janji

Dalam berhadapan dengan pelanggan, tak sedikit yang cenderung berlebihan dalam memberikan informasi mengenai barang dan jasa yang ditawarkannya. Kekasihmu pun tak suka bila kamu mengumbar janji-janji tanpa bukti, kan? Beri informasi yang tepat, yang merupakan solusi dari masalah pelangganmu, alasan mereka datang ke tempatmu. Tak perlu khawatir bila tidak ada barang atau jasamu yang bisa menjadi solusi bagi mereka. Beri tahu saja batas kemampuan atau batas yang bisa kamu janjikan dari barang atau jasamu. Kejujuranmu akan membuat pelangganmu bertahan, itu pasti.



Memperlakukan pelanggan seperti selayaknya kamu memperlakukan kekasihmu adalah cara yang paling jitu untuk mempertahankan kesetiaan mereka pada bisnismu. Untuk bisnis yang lebih besar, pastikan kamu sudah mentraining stafmu untuk melakukan hal-hal di atas.

09

5 Pertimbangan Sebelum Memulai Usaha Bersama Pasangan



Mampu membuka dan menjalankan sebuah bisnis bersama pasangan kelihatannya seru dan menyenangkan. Bukan cuma karena ada orang yang membantu dan menemani, bisnis bersama pasangan bisa menjadi motivasi tersendiri. Akan banyak pengalaman baru yang dilalui bersama selama membangun dan mengembangkan bisnis. Bukan cuma pengalaman, kamu dan pasanganmu bisa mendapatkan banyak keuntungan dari bisnis bersama ini. Sebelum era internet, riset pasar memerlukan banyak persiapan dan waktu untuk bertemu langsung dengan berbagai sumber untuk ditanyai. Seringnya riset pasar yang seperti ini membutuhkan biaya besar.

Namun, sebelum memulai membuka usaha bersama, baiknya kamu dan pasanganmu mempersiapkan segala sesuatunya. Banyak hal yang menjadi pertimbangan dan perlu dipikirkan sebelum mulai menjalani sebuah bisnis bersama pasangan. Beberapa hal di artikel ini bisa menjadi bahan acuanmu sebelum memulai bisnis supaya usaha bersama tetap berjalan lancar dan hubunganmu juga masih baik-baik saja.

1. Tentukan bidang usahanya

Ini hal yang pertama kali selayaknya kamu tentukan sebelum



memulai sebuah bisnis baru bersama pasanganmu. Bidang usaha yang kamu pilih bisa didasarkan dari berbagai opsi. Misalnya membuka usaha laundry karena lokasimu dan pasanganmu dekat dengan kampus yang mahasiswanya banyak membutuhkan jasa laundry. Bisa juga membuka usaha berdasarkan hal yang kalian suka. Kamu dan pasanganmu suka makan bakso tapi belum pernah menemukan bakso yang pas dengan selera kalian? Buka saja sendiri! Atau mungkin kamu dan pasanganmu gemar berolahraga, kalian bisa memulai berjualan alat-alat dan baju olahraga.

2. Sumber modal

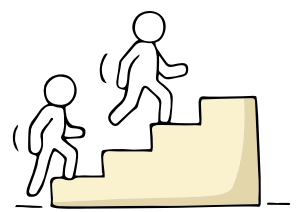
Hal kedua yang tak kalah penting dari poin nomor satu adalah sumber modal. Dari



mana modal yang akan kamu dan pasanganmu gunakan untuk bisnis perlu diperjelas. Pastikan semuanya transparan sejak awal. Kamu menyumbang berapa persen dari keseluruhan modal, begitu pula pasanganmu. Jangan sampai hanya karena kalian menganggap bahwa pasangan harusnya berbagi, lalu kalian menganggap enteng soal ini.

3. Membagi tugas dan tanggung jawab

Banyak yang harus dilakukan dalam menjalankan sebuah

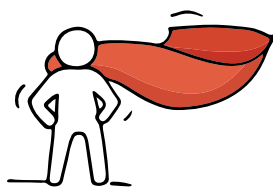


bisnis. Maka sejak awal sebaiknya kamu dan pasanganmu mulai membagi job description masing-masing. Siapa yang akan mengerjakan apa, siapa yang memegang tanggung jawab atas apa. Termasuk siapa yang memegang peranan dalam bidang produksi, juga siapa yang bertanggung jawab dalam promosi dan strategi pemasaran nantinya.

4. Bersikap profesional

Business is business.

Sedekat apa pun hubungan kamu dan pasanganmu, dalam berbisnis profesionalisme harus dijaga. Saling menjaga kepercayaan, tidak mencampur adukkan urusan dan masalah pribadi dengan urusan bisnis, termasuk juga berani saling mengingatkan bila salah satu melakukan kesalahan. Sudah banyak contoh usaha bersama yang akhirnya jatuh dan



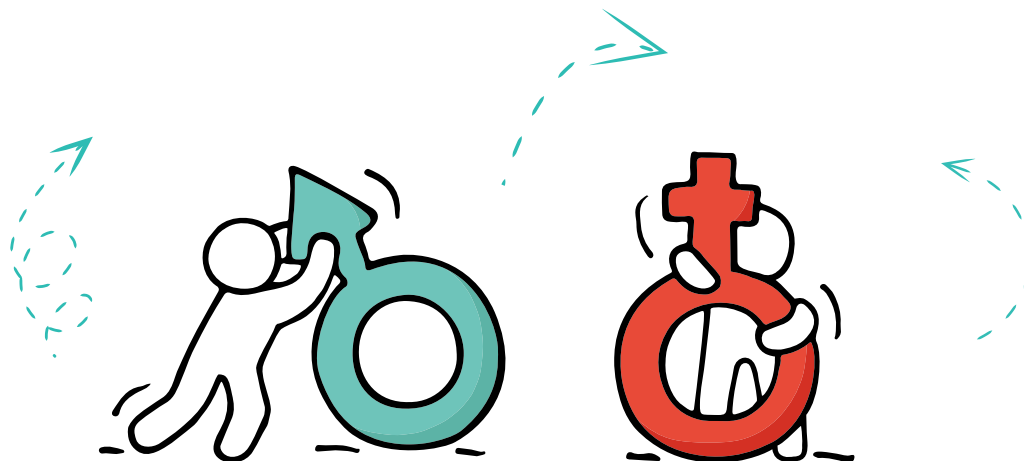
berakhir karena ketidakprofesionalan pemiliknya yang mencampurkan urusan pribadi.

5. Tertib administrasi

Yang dimaksud tertib administrasi adalah kamu tidak bisa seenaknya memakai dan memanfaatkan fasilitas bisnis untuk keperluan pribadimu.

Walau memang kamu adalah salah seorang pemiliknya. Begitu pula dengan pasanganmu.

Apalagi bila sampai menggunakan uang dari modal dan pendapatan bisnis untuk keperluan pribadi masing-masing. Bukan tidak mungkin bisnismu malah akan menjadi hancur. Jika memang terpaksa memakai fasilitas atau sumber keuangan bisnis, maka bicarakan terlebih dulu dengan pasanganmu dan berikan laporan yang benar dan jujur, agar kepercayaan tetap terjaga.



JUALAN DI BLIBLI HANYA 1 KLIK

MUDAH DAFTARNYA BANYAK KEUNTUNGANNYA

BEBAS BIAYA DEPOSIT | **BEBAS KOMISI SEMUA KATEGORI*** | **GRATIS ONGKIR** | **BONUS MODAL PROMO HINGGA 5,6 JUTA**



Bebas Deposit & Komisi

Komisi 0% seluruh kategori selama 3 bulan*



Gratis Ongkir

E-commerce dengan program gratis ongkir terbaik se-Indonesia



Upload Produk Mudah

1 klik produk langsung live



Bonus Modal Promo Hingga 5,6 Juta

Saldo Bliklan hingga 5,4 juta & Seller Voucher 200 ribu

Upgrade Fitur Premium Bebas Biaya Tambahan

Official Store & Fulfillment by Blibli



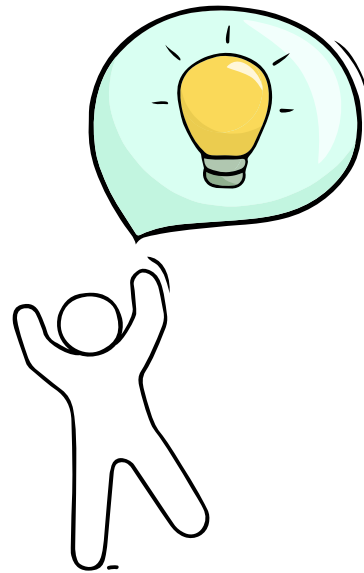
Daftar sekarang: bit.ly/cobablibli

10

5 Langkah Memulai Bisnis Retail



Pada prinsipnya, proses bisnis retail adalah membeli produk atau layanan dalam jumlah besar dari produsen atau grosir dan menjualnya secara eceran atau satuan ke pelanggan. Sepertinya cukup mudah, ya? Industri bisnis ini sangat luas dan mencakup banyak kategori, bisa dibilang semua produk, mulai dari makanan dan pakaian, hingga dekorasi rumah dan mobil. Meskipun besar kecilnya industri ini dan jumlah kategorinya menawarkan kesempatan tak terhingga untuk pengusaha, bisnis ini juga sangat kompetitif dan sangat berisiko.



mumpuni. Usaha yang memiliki rencana bisnis tertulis memiliki kesempatan maju dua kali lebih besar daripada usaha yang tidak memilikinya.

Membuka toko retail membutuhkan perencanaan yang mendetail. Dengan perencanaan yang cerdas, kamu bisa memulai bisnis retail yang menonjol di antara para pesaing yang sudah ada di pasar. Untuk membuka toko retail yang sukses, pelajari cara memulai bisnis retail dalam 5 langkah berikut.

Menentukan Keunikan dan Memilih Produk Retail

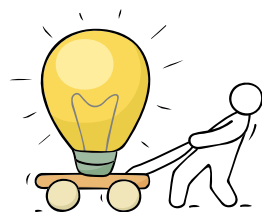


Memilih produk-produk yang unik akan membuat tokomu berbeda

dengan pesaing yang ada. Pasar yang unik biasanya punya sekelompok pelanggan yang memiliki minat yang sama, minat yang spesifik. Semakin mengerucut minat yang kamu miliki, semakin mudah bagi bisnismu menjadi tujuan pertama yang akan didatangi pelanggan saat membutuhkan produk yang spesifik yang hanya ada di tokomu. Misalnya, meskipun ada banyak toko baju di kotamu, tapi mungkin hanya tokomu satu-satunya yang menjual baju-baju vintage tahun 60-an.

Membuat Rencana Bisnis Toko Retail

Membuat rencana bisnis yang resmi adalah langkah krusial saat memulai bisnis apa pun.



Membuat rencana bisnis akan memberimu gambaran langkah-langkah yang perlu kamu ambil untuk mencapai sukses. Pastikan kamu sudah melakukan riset pasar yang

Menentukan Lokasi Toko Retail

Lokasi tokomu bisa sangat berpengaruh pada kesuksesan bisnismu. Memilih lokasi bisa jadi tantangan terberatmu



saat memulai bisnis. Ada banyak faktor yang perlu kamu pertimbangkan saat memilih lokasi yang tepat untuk bisnismu. Tapi pada akhirnya, semuanya akan mengerucut ke lokasi yang paling mudah

menarik pelanggan. Kamu bisa mulai dengan memilih lokasi yang mudah diakses dari rumahmu. Kenali area yang ingin kamu pilih sebagai lokasi toko sehingga kamu memahami demografi dan preferensi para penduduk sekitar, dan juga melihat bisnis yang berkembang di area tersebut.

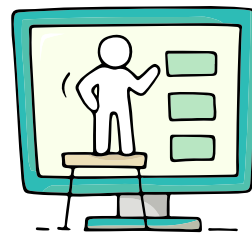
Memilih dan Mengelola Suplier Retail

Vendor yang kamu pilih untuk bekerja sama akan memengaruhi segala hal mulai dari kualitas produk hingga seberapa efisien produk mereka akan tiba di tokomu. Karena itulah pemilihan dan pengelolaan vendor sangat penting untuk kemajuan bisnismu. Tentu saja, ada surplus vendor di setiap industri yang menjadikan pemilihan suplier menjadi lebih sulit. Kamu harus mempertimbangkan kualitas produk, sekaligus harga dan juga reputasi vendor. Ingat, pada akhirnya, hal ini juga akan memengaruhi bagaimana pelanggan melihat reputasimu.

Usahakan untuk tetap fleksibel dalam proses pemilihan vendormu. Meskipun bekerja sama secara eksklusif terdengar ideal, tapi bergantung hanya pada satu atau dua vendor saja bisa berisiko pada bisnismu.

Memilih dan Menginstal Aplikasi POS Retail

Memilih sistem POS (Point of Sale) yang tepat adalah langkah penting dalam memulai bisnis retailmu. POS adalah program yang menyatukan transaksi penjualan dan pengelolaan inventori dengan berbagai fitur manajemen bisnis lainnya sehingga semua hal yang perlu dikelola oleh pemilik bisnis dapat



dikelola dalam satu platform yang terintegrasi.

Salah satu kunci sukses bisnis retail adalah

penggunaan teknologi yang tepat. Dengan menggunakan POS, kamu bisa menghemat banyak waktu. Sistem POS akan sangat membantu penjualan, proses pembayaran, pengelolaan inventori, pengelolaan pelanggan, dan pembuatan laporan terperinci yang nantinya akan membantumu membuat keputusan bisnis yang tepat. Majoo menawarkan semua fitur tersebut dengan user interface yang mudah digunakan. Kunjungi website majoo untuk mencobanya secara gratis.

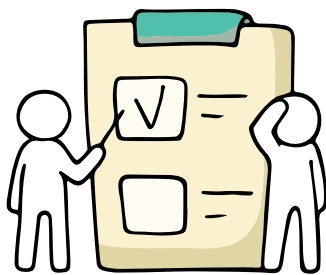
11

Tips Pengiriman Barang yang Aman dan Teratur



Dengan meningkatnya transaksi digital selama pembatasan sosial yang menjadi dampak pandemi COVID-19 ini, banyak pelaku usaha yang kelimpungan mencari cara pengiriman barang yang aman dan teratur untuk memastikan tingkat kepuasan pelanggan selalu terjaga.

Untuk itu, ada beberapa tips yang bisa diikuti dalam melakukan pengiriman barang, sehingga proses bisnis tetap teratur dan tak saling mengganggu.



1. Terapkan syarat dan ketentuan yang jelas

Agar pelanggan dapat terhindar dari kekecewaan,

selalu terapkan syarat dan ketentuan pengiriman yang jelas di awal. Untuk mempermudah operasional bisnis, tetapkan satu waktu yang konsisten setiap harinya untuk melakukan pengiriman barang. Sebagai contoh, pastikan agar pelanggan tahu bahwa pengiriman barang akan dilakukan setiap pukul dua siang setiap hari kerja. Dengan demikian, pelanggan pun tahu jika pembayaran baru diselesaikan pukul empat sore, pesannya akan dikirimkan keesokan harinya.

Dengan cara ini, kamu tak perlu harus bolak-balik ke jasa pengiriman barang setiap kali pelanggan menyelesaikan

transaksi. Selain itu, kamu pun dapat memiliki jadwal yang jelas dan teratur.

2. Selalu tawarkan asuransi sesuai dengan produkmu

Jasa pengiriman barang memang merupakan pihak ketiga di luar penjual dan pembeli. Namun,

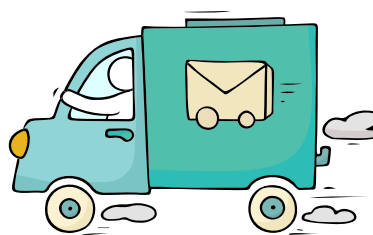
ketika barang rusak saat pengiriman, sering kali penjual menjadi pihak yang harus menanggung kerugian. Oleh karena itu, jika produk yang kamu pasarkan tergolong sebagai barang yang rentan atau mudah rusak, tawarkan kepada pelanggan untuk menggunakan asuransi atau biaya perlindungan tambahan. Jelaskan bahwa tanpa asuransi serta perlindungan tambahan ini, kamu selaku penjual tidak dapat bertanggung jawab jika terjadi kerusakan pada saat pengiriman.



3. Pilih jasa pengiriman barang bersama pelanggan

Bagi kamu yang menjalankan bisnis melalui *e-commerce*, pilihan jasa pengiriman barang yang akan digunakan umumnya sudah tersedia

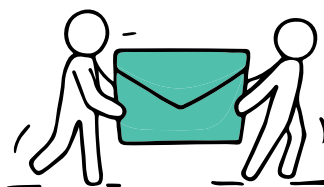
untuk dipilih dari platform. Lain halnya bila kamu menjalankan toko digitalmu dari platform



lain, misalnya saja melalui media sosial. Jangan ragu untuk menanyakan kepada pelanggan jasa pengiriman barang mana yang mereka inginkan. Jangkauan layanan setiap jasa pengiriman umumnya berbeda, dan pelanggan seringkali jauh lebih tahu tentang hal ini. Cara ini juga dapat membantumu membangun interaksi serta rasa saling percaya dengan pelangganmu.

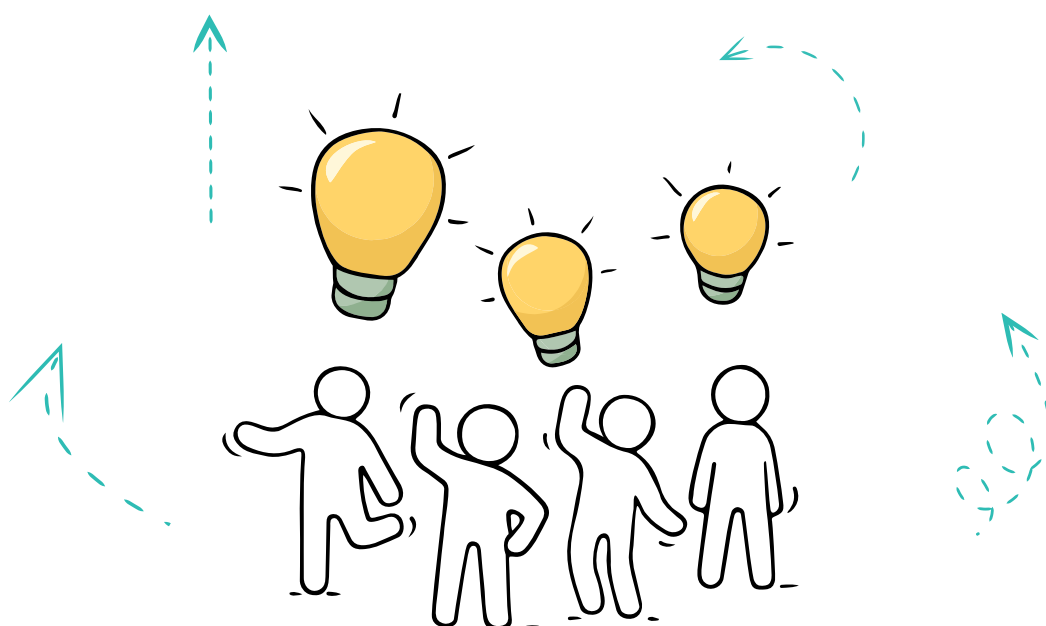
4. Segera kirimkan nomor resi pengiriman kepada pelanggan

Saat barang tidak kunjung datang, pembeli kerap langsung menghubungi penjual dan merongrong dengan ribuan pertanyaan yang bisa membuat kepala pusing. Untuk memastikan stok kesabaran tidak cepat habis, selalu kirimkan bukti atau nomor resi pengiriman barang kepada



pelanggan sesegera mungkin setelah barang dikirimkan. Dengan demikian, pelanggan bisa memeriksa sendiri status pengiriman barang tersebut tanpa perlu bertanya lagi padamu selaku pihak penjual. Cara yang satu ini juga bisa menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada bisnis yang kamu jalankan, karena pelanggan selalu memberi nilai positif kepada pemilik usaha dengan respons yang cepat.

Agar bulan kasih sayang ini tidak berantakan karena kelimpungan memikirkan proses pengiriman barang yang berantakan, empat tips di atas bisa kamu jalankan sekaligus untuk memuaskan pelanggan. Manfaatkan pula aplikasi wirausaha seperti aplikasi majoo yang dapat membantumu menyederhanakan proses bisnis dengan beragam fiturnya.



12

Bisnis Andalan di Masa Pandemi: **Fitur Pesan-Antar**



Dipicu oleh pandemi Covid-19, belakangan ini mulai banyak pelaku usaha yang melirik integrasi fitur pesan-antar bagi bisnisnya. Beberapa di antara mereka bahkan tak hanya sekadar menambahkan fitur ini ke dalam bisnis yang tengah dilakoni, tetapi justru secara serius menggarap model bisnis pesan-antar sebagai sebuah peluang yang menjanjikan. Sebenarnya, apa yang membuat bisnis yang satu ini menjadi begitu unggul di kala pandemi?

1. Bisnis pesan-antar dapat memenuhi protokol kesehatan yang direkomendasikan

Coronavirus yang menjadi penyebab pandemi Covid-19 diyakini merupakan virus yang bersifat airborne, sehingga pandemi mudah menyebar di tempat banyak orang berkumpul, khususnya jika tempat tersebut tidak dilengkapi dengan sistem sirkulasi udara yang baik. Sayangnya, kebanyakan tempat usaha umumnya memenuhi syarat ini: menjadi tempat berkumpul banyak orang pada suatu waktu dan sering kali dilakukan dalam tempat tertutup. Oleh karena itu, pemerintah di beberapa daerah menganjurkan masyarakat untuk tetap di rumah jika tidak ada keperluan yang mendesak. Dengan demikian, layanan pesan-antar yang memungkinkan



pelanggan untuk tetap memenuhi kebutuhan hariannya tanpa perlu keluar rumah menjadi jawaban yang solutif.



2. Kepercayaan terhadap transaksi digital yang terus tumbuh

Sejak beberapa tahun terakhir,

kepercayaan masyarakat terhadap transaksi digital terus meningkat. Situasi ini pun didorong adanya pandemi yang memaksa banyak orang untuk mengurangi peluang bertemu secara tatap muka dengan orang lain dan untuk memilih untuk bertransaksi secara digital jika dimungkinkan. Untungnya, bisnis pesan-antar dapat memfasilitasi keadaan ini dengan baik. Pelanggan dapat menyelesaikan pembelian secara digital tanpa perlu bertatap muka dan hanya perlu menunggu di rumah hingga pesanan diantarkan. Namun, mengingat belum semua pelanggan mengadopsi transaksi digital secara maksimal, layanan pesan-antar biasanya juga tidak menghilangkan pembayaran pesanan secara konvensional.

3. Menawarkan kemudahan bagi pelanggan

Bisnis akan berkembang bila menjadikan kemudahan pelanggan sebagai porosnya, tak terkecuali bisnis pesan-antar. Layanan pesan-

antar memberi pelanggan seluruh kemudahan transaksi yang juga membantu menekan pengeluaran maupun operasional bisnis. Pelanggan dapat melakukan pembelian dari mana pun mereka berada tanpa perlu membuang waktu dan biaya untuk mendatangi tempat usaha secara langsung. Kemudahan yang ditawarkan ini membuat pesan-antar menjadi sangat digemari, khususnya di masa pandemi yang membatasi ruang gerak masyarakat seperti yang saat ini kita alami.

Dengan alasan-alasan di atas, jelas layanan pesan-antar memiliki daya tarik yang sulit untuk ditolak. Aplikasi majoo pun kini sudah dilengkapi fitur pesan-antar yang memudahkan pelaku usaha untuk mengirimkan paket atau parcel sesuai pesanan ke alamat yang dituju. Operasional bisnis pun bisa lebih mudah dilakukan ketika fitur ini digabungkan dengan fitur keanggotaan yang memungkinkan bisnis mencatat alamat pelanggan secara akurat. Menarik untuk dicoba juga, bukan?

