

hipwee

E-BOOK SERIES

PANDUAN CARI CUAN

UNTUK ANAK MUDA YANG
JELI LIHAT PELUANG



Siapa sih yang nggak tahu kalau habis gelap tuh pasti terbit terang, seperti bagaimana judul buku kumpulan surat R.A Kartini terpatri dalam pikiran kita semua. Meski memang sulit rasanya untuk bisa tetap optimis mengharapkan terang di kondisi seperti sekarang, tapi krisis besar itu terbukti seringkali jadi pemantik kemajuan paling berarti dalam sejarah peradaban manusia.

Nah, kurang besar apa lagi coba krisis akibat pandemi Covid-19 yang kita hadapi sekarang? Pandemi dalam skala sebesar ini terakhir terjadi 100 tahun lalu. Bagi sebagian besar orang yang hidup di tahun 2020, pandemi Covid-19 mungkin bakal jadi yang terbesar sepanjang hidup kita.

Makanya, penting banget nih untuk nggak menyalahkan segala penderitaan dan pengalaman pahit yang sedang kita rasakan. Kita harus bisa dapat pembelajaran terbaik demi sesegera mungkin memulai menata masa depan.

Semangat memulai kembali itulah yang membuat sektor wirausaha atau entrepreneurship jadi sangat penting di situasi genting seperti sekarang. Terlebih lagi banyak perusahaan yang nggak bisa menyerap tenaga

kerja kayak sebelumnya, nantinya akan dibutuhkan lebih banyak lagi orang yang berkontribusi aktif dalam ekonomi dengan menciptakan lapangan kerja baru. Itulah alasan kenapa sekarang adalah saat yang tepat untuk memulai usahamu sendiri.

Tapi karena memulai itu pastinya sangat sulit, Hipwee kali ini ingin mengajak kalian yang punya semangat wirausaha untuk memulai bersama-sama. Bukan cuma e-book ini saja, Hipwee juga punya laman khusus #KitaMulaiBersama yang selalu bisa kalian akses untuk panduan dan inspirasi. Kamu juga bisa join support group UMKM bersama Hipwee Community!

Memulai sendirian itu pasti berat, makanya yuk #KitaMulaiBersama bareng Hipwee~



KITAMULAI
-BERSAMA-

Kontak Kami



Kontributor

Project Manager
Andreas Rahadi

Editor
Hardiana Noviantari

Editorial
Lea Lyliana
Nurma Arum

Design & Layout
Fanny Hertandho

PETUAH MEMULAI BISNIS DARI PARA TOKOH SUKSES.

**NGGAK ADA ALASAN LAGI
UNTUK NGGAK MENCoba!**

Memulai bisnis sendiri tentu jadi dambaan sebagian orang. Tapi memulai bisnis bukanlah perkara mudah, apalagi untuk menjejakkan langkah pertama membangun usaha yang kamu impikan.

Ada beberapa petuah *bisnis dari para tokoh* yang bisa menambahkan keberanianmu melangkah ke dalam dunia wirausaha. Meski hanya berupa *quotes*, setidaknya delapan petuah ini dapat mensugesti dirimu supaya tak menyerah begitu saja. Setelah selesai baca, tempel di kamar biar semangat makin membara!



**KAMU HARUS BELAJAR
DARI PESAINGMU, TETAPI
JANGAN PERNAH HANYA MENIRU.
MENIRULAH DAN KAMU
AKAN TAMAT.**

Jack Ma, pendiri Alibaba



**AKUILAH BAHWA AKAN
ADA KEGAGALAN, DAN AKAN
ADA RINTANGAN. TETAPI, ANDA
AKAN BELAJAR DARI KESALAHAN
SENDIRI DAN KESALAHAN ORANG LAIN,
KARENA SANGAT SEDIKIT YANG DAPAT
DIPELAJARI DARI KESUKSESAN**

Michael Dell, pendiri DELL



**DALAM MASYARAKAT YANG
SELALU BERUBAH INI, MEREK YANG
PALING KUAT DIBANGUN DARI HATI
KEKUATAN JIWA MANUSIA,
BUKAN KAMPANYE IKLAN**

Howard Schultz, CEO Starbucks



**KEGAGALAN PASTI ADA.
JIKA TIDAK GAGAL, BERARTI
ANDA KURANG BERINOVASI**

Howard Schultz, CEO Starbucks



**PELANGGAN YANG SANGAT
TIDAK BAHAGIA (ATAS LAYANAN ANDA)
ADALAH SUMBER PEMBELAJARAN
PALING BERTAMBAH NILAI DALAM BISNIS.**

Howard Schultz, CEO Starbucks

LANGKAH PRAKTIS BIKIN NAMA BRAND. NGGAK BISA ASAL DEMI TERDENGAR KEREN!

Sebuah *brand* biasanya hanya terdiri dari satu kata atau maksimal rata-rata tiga kata, tapi rasanya membuat nama *brand* ini sulit sekali. Bahkan beberapa orang perlu melakukan semedi berhari-hari sampai menemukan yang membuat teriak 'Aha, ini nih yang dicari.'

Akan tetapi, tahukan kamu bahwa nama *brand* yang bagus dan menjual dari sisi *marketing* ternyata bukan hanya perihal bagus, enak didengar, atau keren saja? Ternyata untuk membuat nama brand ini ada juga ilmunya lo.

NAMA BRAND NAMA BRAND
NAMA BRAND NAMA BRAND
NAMA BRAND NAMA BRAND
NAMA BRAND NAMA BRAND
NAMA BRAND NAMA BRAND

KENALI RISIKO BISNIS BARENG PASANGAN ATAU ORANG TERDEKAT. NGGAK SEMUA SELESAI DENGAN CINTA~

Melihat beberapa **pasangan yang sukses** bersama-sama membangun bisnis dari 0 sepertinya menyenangkan ya. Mereka bisa lebih banyak menghabiskan waktu bersama dan menikmati proses tahap demi tahap merangkak dari bawah hingga akhirnya sampai di puncak. Akan tetapi, hidup ini tuh seringkali memang tak seindah kelihatannya Guys.

Jika nggak pandai me-*manage* konflik, hubungan personal yang dibarengi jalinan bisnis itu rentan bubar jalan. Makanya sebelum memutuskan untuk membuat bisnis bersama, ada baiknya kamu kenali dulu apa saja *permasalahan bisnis bareng pasangan* yang mungkin timbul dan cara mengatasinya.

Ada orang yang cocok dijadikan pasangan karena sifatnya yang menyenangkan, tapi belum tentu ia cocok juga lo ia dijadikan partner kerja

Sebaiknya job desc bisa dibagi dengan jelas agar tak ada salah satu yang merasa 'bekerja sendirian'



Yang kerap jadi masalah adalah sulitnya membedakan urusan pribadi dengan masalah pekerjaan, akhirnya jadi kurang profesional

Putus karena berbisnis juga rawan menimbulkan konflik baru, makanya walaupun bekerja dengan orang tercinta perjanjian tetap perlu dibuat juga

Walau membangun usaha dengan pasangan atau orang terdekat terdengar menyenangkan tapi hal ini perlu benar-benar dipikirkan dengan matang. Kalau tidak, semuanya malah bisa runyam~



**SIAPAPUN DAPAT
MENCURI IDE ANDA,
TETAPI TIDAK ADA
YANG DAPAT MENCURI
EKSEKUSI ANDA**

Nadiem Makarim, founder Gojek
dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan



Halo Mas Ken...Apa sih kendala utama yang biasanya dihadapi anak muda saat ingin memulai bisnis menurut pengalaman Mas Ken?

Pengen cepet kaya. pengen keliatan keren. Mulai bisnis pas dapet duit di awal, eh langsung dipakai belanja barang-barang supaya terlihat kaya. Terus duitnya abis Lalu kapan kayanya ya???



Haha banyak banget yang suka gitu ya...Lalu menurut Mas Ken, apa yang mesti diperhatikan bagi pebisnis pemula dalam mengatur keuangan bisnisnya supaya sehat?

Harus ingat kalau uang bisnis bukan uang pribadi kamu, pas dapet pemasukan ya jangan dipake buat hura-hura masukin dulu ke kas perusahaan. Pakai sistem gaji, atau ambil komisi dari bisnis. Gaji atau komisi inilah yang bisa kamu anggap uang pribadi. Sisanya yang nggak dibagi ke kamu bisa untuk operasional atau jadi uang kas perusahaan.



Make sense sih. Dengan memisahkan keuangan kita jadi bisa menilai apakah usaha yang kita jalani untung atau merugi. Selain itu duit perusahaan juga nggak bakal bocor halus gara-gara kita pakai jajan sendiri



Nah, Mas Ken punya tips atau strategi yang harus dimiliki ketika kita masih bingung mau mulai usaha apa nggak sih? Khususnya buat anak muda yang ingin mulai merintis bisnis.

OK, ketika mulai usaha yang pertama kamu harus lihat adalah apa yang market (pembeli) suka. Belum tentu semua orang suka atau membutuhkan produk yang kamu jual. Jadi ketahuilah dulu siapa marketnya, kaya gimana sih orang yang bakal jadi calon pembeli kamu. Terus baru liat deh dia butuhnya apa, suka nya apa, itu yang mesti kamu tawarin ke mereka sebagai produk.



QnA

Bareng Ken Handersen (Founder Gatherich)



Ken Handersen adalah founder Gatherich. Lahir dan besar di Jakarta, ia tertarik pada pengembangan bisnis dan investasi sejak muda. Sekarang sukses menjadi pemilik bisnis properti, motivator, dan bersertifikasi sebagai Money Management Specialist, Asset Allocation Specialist, dan Qualified Wealth Planner® oleh Financial Planning Standard Board

6 KESALAHAN OLSHOP YANG SERING BIKIN CALON PEMBELI KABUR

Di era masa kini (plus ditambah pandemi), membuka toko *online* menjadi pilihan populer. *Platform online* juga bisa punya cakupan calon pembeli yang luas, *branding* pun lebih praktis dengan berbagai aktivasi media sosial. Akan tetapi berbagai kemudahan itu justru sering bikin banyak pejual lalai dengan hal-hal detail yang akhirnya bikin pembeli kabur.

Dari sudut pandang calon pembeli, apa saja yang membuat mereka sebal dan *mengurungkan niat* untuk menukar barangmu dengan uang mereka. Ini nih bocorannya!



Hal paling umum yang membuat sebal para calon pembeli adalah penjual yang tidak mencantumkan harga. Banyak yang sungkan lo kalau harus DM dulu~

Alasannya mungkin takut jika harga jual yang dicantumkan terlalu tinggi, nanti pembeli malah banyak yang kabur dan tak jadi beli. Tapi langkah ini justru seringkali jadi bumerang karena calon pembeli malah tidak dapat kejelasan.

Setelah melihat ada produk lucu, biasanya calon pembeli akan mengecek akun yang menjual. Kalau ternyata dikunci seringnya malah jadi malas~

Pembeli juga suka kesal nih kalau melihat akun jualan yang mengunci diri alias *private*. Padahal mungkin sudah banyak orang tertarik dengan produkmu. Belum lagi masalah waktu jeda antara proses minta *follow* dulu, mungkin orang akan kehilangan minat atau sudah membelanjakan uangnya di tempat lain.

Lagipula dengan mengunci akun, kamu bisa jadi kehilangan kesempatan untuk optimasi tagar lo.

Selain lihat katalog, calon pembeli biasanya berkunjung ke akun untuk cari link toko di *marketplace*. Kalau tidak ada?! Ya mereka kabur~

Mencantumkan *link* menuju *marketplace* rasanya sudah jadi hal wajib jika ingin pengalaman pelangganmu dalam membeli semakin menyenangkan. Pasalnya, di *marketplace* mereka bisa melihat harga, detail deskripsi, ulasan produk, juga biaya ongkir totalnya. Belum lagi jika ada momen-momen diskon yang bisa membantumu untuk menarik konsumen.

Manusia tidak suka dikecewakan setelah diberi harapan, makanya memperbarui katalog wajib dilakukan. Biar mereka tak kecewa karena kehabisan barang

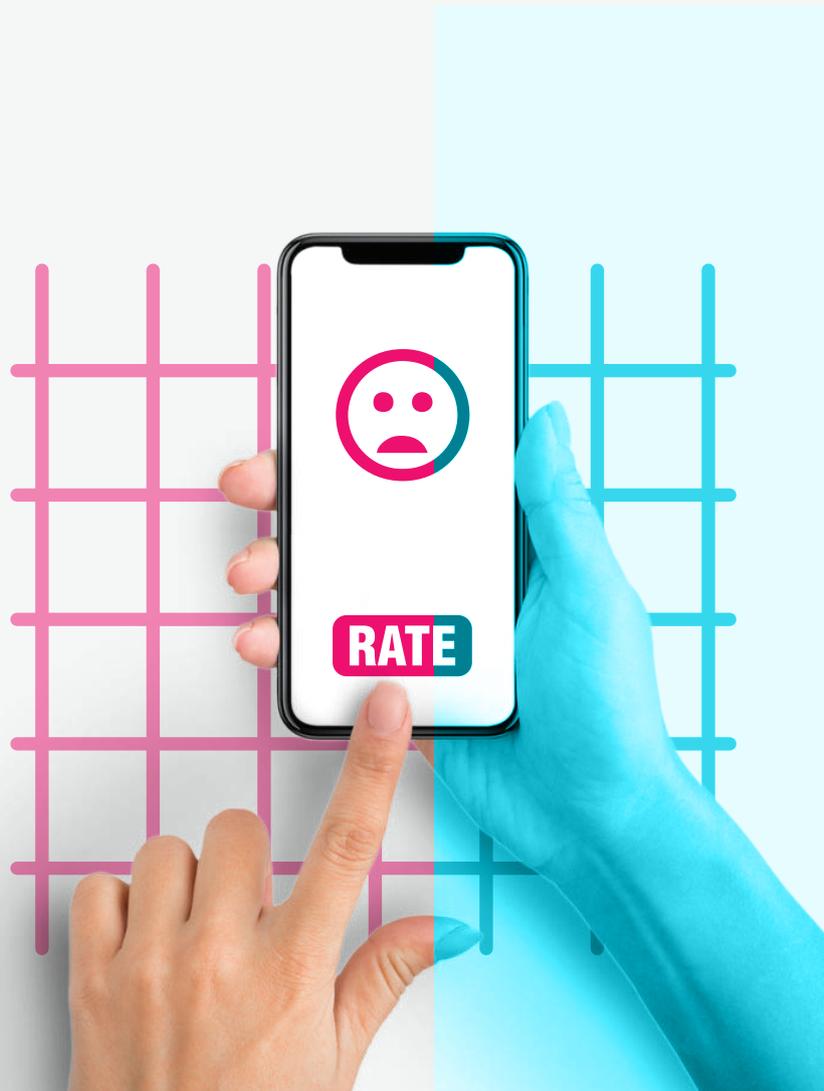
Pembeli akan merasa senang saat barang incarannya ada di foto media sosial maupun *marketplace* toko *online* milikmu, tapi mereka akan kecewa jika ternyata barang tersebut sudah tidak tersedia setelah bertanya. Rasanya seperti diberi harapan palsu. Kalau hal ini terjadi berulang kali, kamu bisa kehilangan banyak pelanggan.

Foto juga jadi salah satu hal yang paling berpengaruh. Mau produknya sebagai apa, kalau fotonya jelek bisa fatal

Tak peduli seberapa bagus produk yang kamu jual, kalau resolusi foto kurang bagus maka kepercayaan calon pembeli akan berkurang. Resolusi foto yang jelek akan menimbulkan asumsi bahwa foto tersebut *nyomot* di toko lain atau merasa bahwa penjual kurang profesional.

Terakhir, komunikasi adalah hal yang tak kalah penting. Respons yang lama dan penjual yang jutek akan begitu saja ditinggalkan

Hendaknya jika sudah memantapkan hati untuk berjualan, maka jadwalkan waktu khusus untuk membalas para calon pembeli. Pasalnya, respons yang lama membuat calon pembeli merasa tak diperhatikan. Yang tak kalah penting, nada saat membalas pesan juga perlu diperhatikan. Mungkin banyak pembeli yang menyebalkan tapi respons jutek hanya membuat calon pembeli semakin jauh.



PILAH PILIH MEDSOS UNTUK PASARKAN PRODUK SESUAI KARAKTERNYA.

KALAU PAS, DIJAMIN LAKU KERAS!

Iklan di televisi memiliki harga yang relatif mahal sehingga produk-produk yang muncul di sana biasanya dari perusahaan besar yang mampu membayar. Akan tetapi, kini hobi banyak orang sudah mulai berpindah dari menonton televisi ke bermain media sosial. Sehingga, berbagai platform yang sering digunakan juga menjadi sarana iklan yang dinilai efektif dengan biaya yang juga terjangkau. Konsep ini akan cocok untuk mereka yang baru memulai usahanya.

Sayangnya, ternyata belum banyak yang memahami *karakteristik setiap media sosial* sehingga belum bisa menggunakannya secara optimal dan memperoleh lebih banyak keuntungan dari sana. Untuk itu, sambil mempelajari, kita simak yuk penjelasan selengkapnya berikut ini!

Dengan mengetahui karakter setiap media sosial dan menyesuaikannya dengan target market dari produk yang kamu punya, maka kemungkinan penjualan pun bisa semakin naik. Memanfaatkan layanan iklan berbayar juga bisa digunakan untuk mengoptimalkan jualanmu. Semangat dan moga makin laris jualannya!



Platform medsos yang sifatnya universal, bisa unggah gambar atau text yang cukup panjang

Pengguna terbanyak, **2,6 miliar** di seluruh dunia dan **140 juta di Indonesia** (Source: Statista)

Menyediakan layanan iklan berbayar

Bisa menargetkan pengguna sesuai dengan pekerjaan, ketertarikan, aktivitas, dll



Platform medsos yang lebih fokus dengan visual

Pengguna **1 miliar** di seluruh dunia dan **77 juta di Indonesia** (Source: Statista)

Berguna untuk meningkatkan *brand awareness* dan *engagement*. *Engagement* di Instagram **58%** lebih tinggi dari Facebook dan **2000% lebih tinggi** dari Twitter

Cocok untuk bisnis B2C (*Business to Customer*) seperti produk makanan, kecantikan, hingga dekorasi ruangan



Platform medsos yang belum banyak dilirik tapi sebenarnya sangat potensial

Pengguna **360 juta di seluruh dunia** (Source: Statista)

Dengan **81% pengguna perempuan**, platform ini cocok untuk fokus visual produk yang custom dan kreatif.



Platform medsos yang kini kembali populer di kalangan anak muda

Pengguna **320 juta di seluruh dunia** dan **11 juta di Indonesia** (Source: Statista)

Cocok untuk membangun citra *brand* sekaligus komunitas yang dijadikan target konsumen loyal



**SETTINGGI APAPUN
PANGKAT YANG DIMILIKI,
KAMU TETAPLAH PEGAWAI.
SEKECIL APAPUN USAHA
YANG KAMU PUNYA,
KAMU ADALAH BOSNYA**

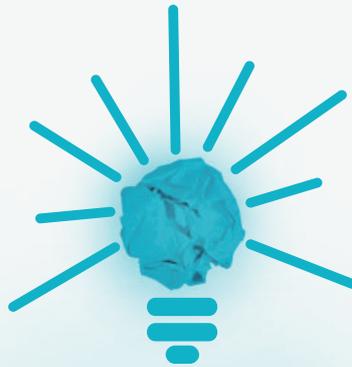
Bob Sadino, pengusaha



4 TRIK BIKIN CAPTION YANG CIAMIK BUAT JUALAN DI INSTAGRAM

Mungkin selama ini kita tidak sadar karena tidak begitu memperhatikan bahwa ada beberapa akun Instagram *olshop* yang jadi rujukan pertama saat akan mencari sesuatu karena *feed*-nya yang menyenangkan, rasanya entah kenapa ada satu kekuatan yang menarik kita untuk membeli atau paling tidak berkomentar di *post* mereka.

Eits, bukan hal magis maksudnya tapi kekuatan tersebut muncul dari kata-kata yang ditulis sebagai **caption gambar jualan** tersebut. Makanya, untuk kamu yang baru mulai memiliki *olshop*, ada beberapa trik yang perlu dikuasai untuk memaksimalkan hal yang satu ini, berikut beberapa caranya. Simak yuk!



Ketahui siapa audience dan apa brand voice-mu. Itu dasar penting untuk merangkai kata-kata *caption* yang ampuh menggoda calon pembeli

Audience di media sosial diharapkan akan menjadi salah satu pelangganmu nantinya, makanya kamu bisa menarik mereka dengan konten yang *relate*. Kamu perlu membuat *list* siapa saja yang kira-kira akan tertarik dengan produkmu lalu menentukan karakter mereka, misalnya berapa usianya, dari mana saja asal mereka, apa pekerjaannya, dan apa hobi mereka.

Nah berbekal info-info itu, kamu baru bisa menentukan *brand voice*. Caranya adalah dengan menggunakan beberapa kata sifat untuk menunjukkan nilai dan kualitas apa yang dibawa *brand* yang kamu punya. Misalkan jika jualanmu baju murah untuk anak kuliah, maka kamu bisa menggunakan kata *fashionable*, *up to date*, dan terjangkau. Dari sana kamu bisa menentukan cara berkomunikasi dengan yang santai dan ringan tetapi efektif.

Nah secara teknis, ada perhitungan membuat panjang *caption* sampai peletakkan kata-kata di dalamnya. Catat deh~

Walaupun Instagram menyediakan banyak karakter untuk *caption*, ternyata kamu tak bisa asal menggunakannya semua. Jumlah terbaik yang bisa digunakan adalah antara 138 sampai 150 karakter. Social Report menyarankan, jika tak ingin muncul tulisan '*more*' maka kamu bisa menulis sebanyak 125 karakter saja.

Jika ingin membuat audience klik '*more*' maka kamu harus membuat *caption* yang membuat mereka penasaran, kuncinya letaknya kata paling penting di awal kalimat.

Nah secara teknis, ada perhitungan membuat panjang *caption* sampai peletakkan kata-kata di dalamnya. Catat deh~

Yang paling penting untuk diingat terkait tagar adalah penggunaannya yang harus relevan dengan produk yang sedang dijual, sebisa mungkin jangan sampai menaruh terlalu banyak tagar dalam *caption* karena justru *copy* atau tulisanmu jadi tak terbaca.

Kamu bisa mengubur tagar-tagar ini dengan meng-*enter* atau menaruh jarak berupa titik agar berada jauh di bawah. Cara kedua adalah dengan tak menaruh tagar di *caption* sama sekali, sebagai gantinya kamu bisa menaruhnya di bagian komentar setelah foto sudah terunggah.



Untuk meningkatkan *engagement* dan nantinya berujung di peningkatan penjualan, tambahkan *call to action* dalam setiap *caption*-mu

Yang dimaksud *call to action* adalah seruan untuk *audience* melakukan sesuatu seperti meninggalkan komentar, menandai teman mereka, atau memberikan opini mereka. Akan tetapi, untuk mendapatkan respons dari *audience* maka topik atau tulisan di depan harus dibuat menarik. Menaruh pertanyaan di *caption* seperti tes *skill*, pilihan ganda, dll. juga bisa menjadi sebuah cara untuk menaikkan *engagement*.

Nah, selain tips tersebut, kamu juga bisa menggunakan berbagai fitur yang tersedia seperti emoji, tapi jangan menaruh terlalu banyak hingga mengganggu ya. Kamu juga bisa kok sesekali mengutip kalimat dari seseorang, *aits* tapi bukan yang klise ya, kamu bisa mengutip seperti ketika menuliskan *caption* dengan *story telling*.

Nah, dengan mengetahui beberapa trik tersebut semoga akun jualanmu makin laris manis yaaa~ Jangan pernah takut untuk memulai, yuk #KitaMulaiBersama. Semangat, *Guys!*



BELAJAR JUALAN DARI 4 TEKNIK 'S3 MARKETING' YANG VIRAL. APA SIH YANG BIKIN ANTRENYA MENGULAR?

“Wah lucu banget, Kak.

Anyway, nitip jualan ya~

Barangkali paling tidak kamu akan menemukannya satu balasan seperti itu di sebuah twit yang sedang viral. Akan tetapi, bukannya menarik banyak orang untuk membeli malah banyak yang terganggu dan berujung memblokir akunmu. Padahal ada banyak cara yang membuat jualanmu jadi viral dengan teknik *marketing* yang unik dan kreatif, apalagi yang benar-benar *out of the box*.



▶ **Odading Mang Oleh, video penuh spontanitas dan pemilihan kalimat unik**

Yang membuat teknik *marketing* ini berhasil adalah spontanitas dan pemilihan kalimat yang unik dan mudah diingat serta seperti 'rasanya seperti anda menjadi Iron Man,' 'ikan hiu makan tomat,' atau 'rasanya anj*** banget.' Ia juga menyebutkan Odading Mang Oleh lebih dari sekali. Nadanya yang ngegas juga membuat warganet tertarik mendengarkannya.

Permainan kata-kata yang ciamik, misalkan pakai *gimmick* curhat ternyata terakhirnya jualan!

Teknik *copywriting* yang unik bisa membuat usahamu viral. Kelihatannya sih seperti curhat, eh beberapa menit kemudian baru sadar kalau dia jualan. Walau mungkin orang tidak membeli karena benar-benar ingin mengembalikan uangnya, paling tidak mereka penasaran karena kreatifnya.



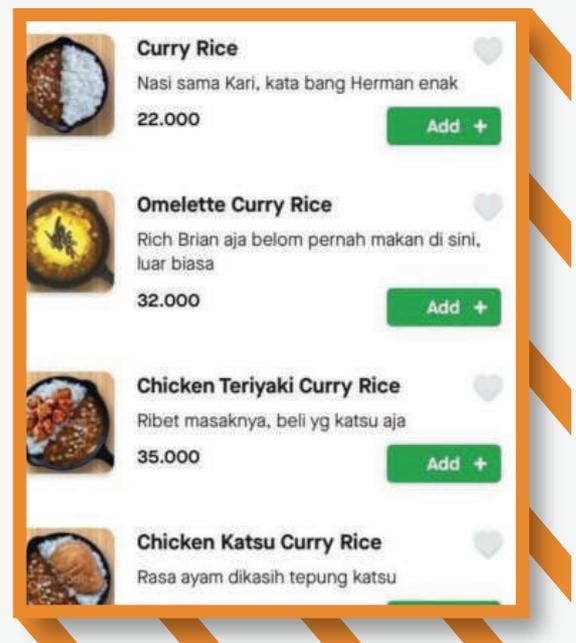


Banner yang ditaruh di depan toko adalah salah satu hal yang sering dilihat orang lewat, makanya bisa jadi ajang promosi yang *cihuy*

Foto yang menyolok atau *copy* yang menarik dan lucu dijamin bikin orang penasaran dengan produk atau jasa yang ditawarkan atau kalau viral di media sosial maka dijamin bikin penasaran dengan lokasinya. Contohnya beberapa *banner* menjebak seperti gambar Lee Min Ho yang akan menarik perhatian orang-orang untuk datang karena pernah *laundry* di sana, walaupun pas didekati ada kata 'tidak' yang sengaja dicetak kecil.

Menu makanan yang ditulis menarik baik di buku menu maupun di deskripsi layanan *delivery* juga bikin orang-orang akan penasaran

Walaupun sebenarnya makanannya seperti makanan pada umumnya, namun deskripsi yang diberikan akan sukses bikin pembeli penasaran dan memutuskan untuk membelinya. Apalagi jika menu ini diimbangi dengan admin media sosial yang sama kocaknya, dijamin interaksi akan naik dan penjualan juga bisa jadi keangkat. Tapi mau tak mau orang akan kembali membeli jika kualitas rasanya juga enak ya, kalau tidak kemungkinan akan ramai saat *hype* saja.



Pola dari beberapa teknik *marketing* di atas mungkin bisa ditiru, tapi tetap harus dimodifikasi dengan cara yang lebih unik atau nggak kepikiran karena warganet maupun calon pelanggan pada umumnya menyukai hal yang *fresh* dan baru. Kalau sudah berhasil dan viral, jangan lupa untuk tetap menjaga kualitas produk dan layanan ya!



Eva Margawaty
OWNER BILIK AYU

RAHASIA SUKSES BERJUALAN ALA OLSHOP BILIK AYU.

CARA NGGAK BIASA PERLAKUKAN PELANGGAN ALA RATU!

Online shop memang sedang menjamur di mana-mana. Banyak yang sukses namun tak sedikit pula yang gagal. Salah satu olshop yang kian ke sini semakin besar adalah **Bilik Ayu** yang menjual produk *skincare* dan *make-up* yang kebanyakan diimport dari luar negeri.

Nah, Hipwee berhasil mewawancarai pemiliknya yang bernama **Eva Margawaty** untuk menceritakan perjalanan meniti usaha hingga mencapai sukses dalam bisnis yang ia kembangkan.

Berdiri sejak tahun 2014, Eva awalnya hanya mencari produk untuk salonnya tapi malah jadi belajar cara berjualan juga

Eva mengawali kariernya sebagai seorang make-up artist dan pemilik salon. Untuk memenuhi kebutuhan salonnya ini, ia harus mencari produk-produk bagus sampai ke Singapura. Termasuk mencari langsung penjual atau olshop produk original yang ia gunakan.

Awalnya, ia diberitahu oleh seorang teman namun pada akhirnya ia mulai bisa mencari olshop sendiri melalui tagar. Dari tagar tersebut, ia jadi tahu kalau ternyata make-up yang sudah terpakai bisa dijual kembali. Dari situlah ia memiliki ide untuk menjual make-up-nya yang tidak terpakai melalui Instagram @bilikayu, nama yang sama dengan salonnya. Tak disangka ternyata produk yang ia jual ludes dalam hitungan menit.

Dari berjualan *make-up* pada pelanggan, Eva jadi sering ngobrol dengan mereka dan mendapatkan *insight* terbaik untuk mengembangkan bisnisnya

Dari hasil ngobrol dengan pelanggannya, Eva mendapat *insight* dan saran terbaik. Termasuk sistem PO dari luar negeri dengan sistem memberikan uang setengah dari jumlah total lalu memberikan sisanya saat Eva sudah di Indonesia. Untuk menekan biaya, Eva

Seiring pertumbuhan konsumen, Eva mulai memberanikan diri untuk mengira-ngira produk yang disukai pelanggan dan melakukan sistem stok

Eva mengawali sistem stok dengan modal Rp15 juta. Supaya tidak mandeg di tengah jalan, sikap inovatif dan mengikuti update tentang produk yang digeluti jadi sangat penting. Product knowledge juga menjadi salah satu hal yang harus dipelajari sehingga bisa menjawab saat ada yang konsultasi.

Uniknya, tanpa perlu endorse atau diskon, Eva mampu menarik konsumennya sendiri. Kuncinya satu: servis!

Dibanding diskon, Eva justru meyakini giveaway dengan hadiah yang fantastis terutama saat anniversary seperti jalan-jalan ke Singapura, Bali, atau iPhone, lebih efektif. Ia pun lebih percaya promosi dari mulut ke mulut untuk membangun kepercayaan dibandingkan endorse. Selain itu, kunci utama lain adalah servis yang mumpuni!

Pemilik olshop harus tahu apa yang diinginkan pelanggan, salah satunya adalah diperlakukan seperti ratu. Walaupun mereka salah hingga marah-marah, admin tetap harus sopan dan baik. Hal ini akan membuat mereka kembali lagi lo dalam satu atau dua bulan karena merasa pelayanan olshop-mu yang terbaik.

Ketika sedang membuka olshop baru, maka ada dos and dont's yang wajib diingat. Eva juga ngasih bocorannya lo!

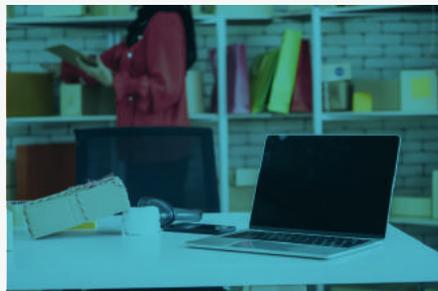
Do : menanam kepercayaan.

Eva melakukannya dengan mengobrol, bahkan beberapa di antara pelanggan malah jadi teman hingga sahabat. Caranya, biarkan mereka bercerita tanpa perlu memancing dananggapi saja, kadang mereka akan curcol. Berikan saja servis untuk mendengarkan demi membangun *trust*.

Don't :

- jangan menyontek, dari gambar dan review bikin sendiri
- jangan membalas chat pelanggan dengan kasar, dalam kondisi apa pun.

Pada dasarnya, yang dijual oleh sebuah olshop bukan hanya produknya namun juga servis untuk meningkatkan kepercayaan. Nantinya, konsumen akan makin bertambah karenanya. Apalagi ketika masa pandemi di mana semua orang lebih memilih berbelanja online daripada harus keluar rumah seperti saat-saat ini. Adakah di sini ada pembaca Hipwee yang jadi pelangga setia Eva juga?



BERJUANG SENDIRIAN ITU BERAT

MENDING #KITAMULAIBERSAMA

Merespons banyaknya anak muda yang merintis bisnis skala UKM, hipwee bertekad untuk merangkul mereka lewat program #kitamulaibersama

Tujuan Hipwee mengadakan program ini hanya satu, agar teman-teman yang memiliki UMKM ini tak merasa sendirian dalam merintis dan mengembangkan bisnisnya.

Informasi lebih lengkap buka laman

bit.ly/kitamulaibersama

Follow Instagram

[@kitamulaibersama](https://www.instagram.com/kitamulaibersama)



**KITAMULAI
BERSAMA**

AYO MENULIS DI HIPWEE

TULIS CERITAMU MELALUI HIPWEE DAN BAGIKAN INSPIRASI
KE LEBIH DARI JUTA ANAK MUDA INDONESIA

**“CERITAMU SELALU
LAYAK DIBAGI”**



**MASIH BINGUNG? MASIH GALAU?
MASIH MINDER DENGAN DIRIMU SENDIRI?**

Ada Pertanyaan ajukan ke gufran@hipwee.com



"CERITAMU SELALU LAYAK DIBAGI"

TULIS CERITAMU MELALUI HIPWEE DAN BAGIKAN INSPIRASI KE LEBIH DARI 10 JUTA ANAK MUDA INDONESIA



CARA MEMBUAT ARTIKELMU DI HIPWEE

1

Buka Halaman Website Hipwee.com

2

Klik Tulis Artikelmu Di Pojok Kanan Atas

3

Daftar atau Log In Menggunakan Facebook

4

Pilih Kategori Tulisan

5

Buat Karyamu

6

Klik Submit To Review

7

Selesai Tunggu Moderasi Dari Hipwee, Ya!



Ada pertanyaan ajukan ke gufran@hipwee.com

NOTE:

1. Buat tulisanmu minimal 350 kata, maksimal 1.000 kata
2. Pilih kategori 'listicle' untuk tulisan yang berisi poin-poin serta gambar dan narasi untuk tulisan tak bergambar
3. Buat judul minimal 50 karakter, maksimal 100 karakter
4. TIDAK PERLU mengubah jenis & ukuran font, karena sudah otomatis
5. Isi kolom 'subtitle' dan 'excerpt' dengan kalimat pendukung artikelmu, maksimal 140 karakter
6. Kosongkan kolom 'opengraph'
7. TIDAK PERLU menambahkan nomor (ex. 1, 2 dst) di kolom sub point pada jenis tulisan 'listicle'



hipwee