SERI PELAJARAN USAHA • BONUS MITRA

Saya Tertipu Angka Sendiri: 8,7% Lawan 5,2%

Data bisa menipu



Mas Cahyo

DAFTAR ISI

Isi buku ini

1. Mimpi saya: pendaftaran tanpa chat
2. Uji pertama: web kalah, saya hentikan
3. Angka baru muncul: web 8,7%, chat 5,2%
4. 9 November: semua calon baru dialihkan ke web
5. Yang terjadi: 9 dari 198
6. Riset ulang: angka itu tidak adil sejak awal
7. 13 November: saya balik lagi ke chat
8. Apa yang sebenarnya turun
9. Tiga jebakan angka
10. Cara membandingkan dua cara jualan dengan adil
11. Penutup: ringkasan dan yang bisa Anda lakukan minggu ini

Beberapa istilah di buku ini

- **Calon**: orang yang baru menghubungi saya dan belum membayar.
- **Jalur chat**: calon dilayani chatbot di WhatsApp sampai membayar.
- **Jalur web**: calon diberi link, lalu memilih paket, mengisi nama toko, dan mengunggah bukti transfer sendiri di halaman web.
- **Persen bayar**: dari 100 calon, berapa yang akhirnya membayar.

Semua kejadian terjadi tahun 2026. Semua angka berasal dari catatan kerja saya sendiri. Yang belum pasti saya tulis sebagai belum pasti.

BAB 1

Mimpi Saya: Pendaftaran Tanpa Chat

Setiap balasan chatbot saya berbayar. Wajar kalau saya bermimpi orang bisa mendaftar sendiri tanpa perlu dibalas satu pesan pun.

Dari mana mimpi itu datang

Calon Mitra saya datang lewat WhatsApp. Yang menjawab adalah chatbot resmi yang memakai kecerdasan buatan. Dua-duanya ada tagihannya: WhatsApp resmi menagih per pesan layanan, sekitar Rp356 per pesan, dan kecerdasan buatan menagih per jawaban.

Akhir Oktober saya minta dihitung. Untuk periode 9 sampai 26 Oktober, biaya WhatsApp dan kecerdasan buatan menghabiskan sekitar 15,9% dari perkiraan pendapatan pendaftaran. Yang membuat saya gelisah adalah rinciannya: 69% dari biaya itu dipakai untuk melayani orang yang akhirnya tidak membayar.

Dari data yang sama ada kabar yang menggoda. Enam puluh persen pembayar ternyata membayar dalam satu jam pertama, dan 36% pembayar tidak pernah bertanya apa pun. Artinya sebagian orang sebenarnya tidak butuh diajak mengobrol. Mereka hanya butuh tahu harga dan nomor rekening.

Peringatan yang sudah ada sejak awal

Analisis itu memberi tiga pilihan. Yang disarankan adalah jalan tengah: WhatsApp tetap menjadi pintu masuk, web dipakai untuk bagian yang hanya perlu diklik. Yang **tidak** disarankan adalah pindah total ke web. Perkiraannya, kalau pindah total, pembayar bisa turun 40 sampai 60 persen.

Ada juga satu catatan kecil yang waktu itu tidak saya anggap penting: halaman pendaftaran web saya yang lama belum pernah berhasil. Empat orang pernah mengirim bukti lewat halaman itu, dan tidak satu pun sampai disetujui.

Sarannya jelas: uji dulu pada 20 sampai 30 persen calon selama dua minggu. Lanjutkan hanya kalau pembayar turun kurang dari 10 persen.

Catatan jujur

Di titik ini saya belum salah. Saya punya masalah nyata (biaya), punya dugaan yang masuk akal (sebagian orang tidak butuh chat), dan punya rencana uji yang rapi. Kesalahan saya datang belakangan, saat membaca hasilnya.

Untuk toko Anda

Mimpi serupa versi Anda mungkin berbunyi: "Kalau pembeli pesan lewat formulir saja, saya tidak perlu balas chat satu-satu." Mimpinya sah. Buku ini bercerita tentang cara mengujinya tanpa mencelakai penjualan sendiri.

BAB 2

Uji Pertama: Web Kalah, Saya Hentikan

Tanggal 26 Oktober, satu dari empat calon baru saya alihkan ke jalur web. Tiga hari kemudian ujinya saya matikan.

Cara ujinya

Calon baru yang datang sendiri (bukan dari iklan dan bukan dari siaran Live) dibagi dua secara acak oleh sistem. Dua puluh lima persen mendapat link pribadi ke halaman web. Di sana mereka memilih Gratis atau Mitra, memilih peran, mengisi nama toko, melihat rekening, lalu mengunggah bukti. Tujuh puluh lima persen sisanya dilayani chatbot seperti biasa. Kelompok kedua ini saya sebut kelompok pembanding.

Membaginya secara acak dan pada waktu yang sama adalah bagian yang benar. Ingat bagian ini, karena nanti justru bagian inilah yang saya rusak sendiri.

Hasil hari pertama

	Jalur web	Jalur chat
Calon	29	117
Membayar	3	9
Biaya WhatsApp per calon	Rp970	Rp2.586
Biaya AI per calon	Rp361	Rp1.150

Biayanya memang jauh lebih murah. Tetapi dari 29 orang di jalur web, hanya 9 yang sampai ke halaman pembayaran dan 3 yang mengunggah

bukti.

Hasil hari ketiga

Tanggal 29 Oktober angkanya saya baca lagi: jalur web 4,3% membayar, jalur chat 7,3%. Setelah dihitung dengan penghematan biayanya pun, jalur web masih rugi sekitar Rp9 ribu per calon. Uji saya hentikan. Tidak ada calon baru yang dimasukkan ke jalur web sesudah hari itu.

Yang ikut mengotori hasilnya

Belakangan saya menemukan satu cacat. Setelah link dikirim, chatbot sengaja diam selama sepuluh menit supaya tidak mengganggu orang yang sedang membuka web. Aturan diam itu ternyata ikut menelan pesan sungguhan: 18 pesan dalam tiga hari tidak dijawab sama sekali. Jadi sebagian orang di jalur web bukan hanya diberi cara berbeda. Mereka juga dilayani lebih buruk.

Pelajaran

Tiga hari dan 29 orang itu sedikit. Saya menghentikan uji dengan data yang sama tipisnya dengan data yang nanti saya pakai untuk melanjutkannya. Dua-duanya keputusan yang terlalu cepat.

Untuk toko Anda

Kalau mencoba cara baru, tentukan dulu sebelum mulai: berapa lama, berapa orang, dan angka berapa yang berarti "lanjut" atau "berhenti". Tulis di kertas. Jangan diubah di tengah jalan karena hasil hari pertama mengecewakan atau menggembirakan.

BAB 3

Angka Baru Muncul: Web 8,7%, Chat 5,2%

Sebelas hari sesudah uji itu saya matikan, laporannya saya buka lagi. Hasilnya berbalik.

Yang saya lihat pada 9 November

	Jalur web	Jalur chat
Calon	126	1.564
Membayar	11	81
Persen bayar	**8,7%**	**5,2%**
Pendapatan per calon	Rp33 ribu	Rp19 ribu
Biaya WhatsApp per calon	Rp1.336	Rp1.894
Biaya AI per calon	Rp482	Rp770

Web lebih banyak yang membayar, pendapatan per calon lebih tinggi, biayanya lebih rendah. Syarat yang saya tulis sendiri di awal ("lanjut kalau pembayar turun kurang dari 10 persen") bukan hanya terpenuhi. Menurut tabel ini, pembayarnya malah naik.

Pada minggu yang sama saya juga sedang melihat tagihan WhatsApp: Rp4,05 juta dalam 14 hari. Angka 8,7% datang tepat ketika saya paling ingin mendengarnya.

Pertanyaan yang tidak saya ajukan

Ada tiga hal yang seharusnya membuat saya berhenti sejenak.

Pertama, jumlahnya timpang: 126 orang melawan 1.564 orang. Sebelas pembayar di jalur web itu kelompok yang sangat kecil. Kalau saja tiga orang di antaranya tidak jadi membayar, angkanya turun menjadi 6,3%.

Kedua, uji yang sama, sebelas hari sebelumnya, menunjukkan web kalah. Kenapa sekarang menang? Saya tidak bertanya.

Ketiga, dan ini yang paling penting: kedua kelompok itu **tidak lagi berasal dari waktu yang sama**. Jalur web berhenti diisi pada 29 Oktober. Jalur chat terus menerima calon baru sampai hari saya membuka laporan. Saya sedang membandingkan orang-orang akhir Oktober dengan orang-orang akhir Oktober ditambah awal November.

Pelajaran

Angka yang cocok dengan keinginan kita adalah angka yang paling jarang kita periksa. Justru angka itulah yang harus ditanya paling keras.

Untuk toko Anda

Sebelum percaya pada satu perbandingan, tanyakan tiga hal: berapa orang di masing-masing kelompok, apakah keduanya dari tanggal yang sama, dan apakah hasil ini sama dengan hasil minggu lalu. Kalau salah satu jawabannya "tidak", tahan dulu.

BAB 4

9 November: Semua Calon Baru Dialihkan ke Web

Sekitar pukul 18.31 WIB, sakelarnya saya ubah dari 0 menjadi 100. Seratus persen calon baru yang datang sendiri kini menerima link, bukan percakapan.

Bukan hanya satu sakelar

Malam itu saya mengubah tiga hal sekaligus:

1. Semua calon baru yang datang sendiri mendapat link ke halaman web. Chatbot hanya menjawab kalau mereka bertanya.
2. Semua link "chat saya" di media sosial yang tadinya membuka WhatsApp dibelokkan ke halaman web.
3. Tanya-jawab dengan kecerdasan buatan dipasang langsung di halaman web, supaya orang tidak perlu kembali ke WhatsApp untuk bertanya.

Saya bahkan menulis rencana empat tahap untuk menjadikan situs saya pusat seluruh kemitraan, dengan WhatsApp hanya untuk pemberitahuan. Iklan yang langsung membuka WhatsApp tidak saya ubah.

Sehari penuh menambal

Tanggal 10 November saya habiskan untuk memoles pesan pembuka. Pagi itu 70% calon membuka link yang dikirim, dan saya ingin angkanya lebih tinggi. Dalam satu hari:

- Kalimat pembuka diberi tambahan "ini link resmi", karena saya khawatir orang ragu membuka link panjang.
- Link diganti menjadi tombol.

- Tulisan di tombol diganti dua kali.
- Kalimat pembukanya dipendekkan, lalu ditulis ulang supaya lebih alami, lalu ditulis ulang lagi.
- Malamnya seorang calon bingung harus menekan yang mana di halaman web, sehingga halaman itu pun ditambah tombol dan petunjuk.

Kenapa ini tanda bahaya

Setiap tambalan itu masuk akal. Tetapi kalau dilihat dari jauh, saya sedang sibuk memperbaiki hal-hal kecil di jalan yang arahnya sendiri belum terbukti benar. Dan dengan mengubah pesan pembuka lebih dari enam kali dalam sehari, saya membuat hasil hari itu mustahil dibandingkan dengan hari sebelumnya.

Yang lebih mendasar: dengan menaikkan sakelar ke 100, saya menghapus kelompok pembanding. Tidak ada lagi calon yang dilayani dengan cara lama pada hari yang sama. Kalau hasilnya buruk, saya tidak akan bisa tahu apakah itu karena web atau karena hal lain.

Pelajaran

Jangan pernah mengalihkan seratus persen. Sisakan selalu sebagian kecil yang tetap memakai cara lama, supaya Anda punya pembanding yang hidup.

Untuk toko Anda

Kalau Anda ingin pindah dari pesan lewat chat ke formulir pesanan, jangan cabut nomor WhatsApp dari brosur. Tawarkan dua-duanya dulu, lalu hitung berapa yang memilih masing-masing dan berapa yang benar-benar membayar.

BAB 5

Yang Terjadi: 9 dari 198

Tiga hari sesudah semua dialihkan, hasilnya saya minta dievaluasi. Jalur web tidak naik. Dan ada satu angka nol yang menjelaskan banyak hal.

Angkanya

Sejak 9 November, dari 198 calon di jalur web, 9 orang membayar. Itu 4,5%. Bukan 8,7%.

Lalu angka yang membuat saya terdiam: dari sembilan pembayar itu, **tidak satu pun** mengunggah bukti transfernya di halaman web. Semuanya mengirim bukti lewat chat WhatsApp. Tombol unggah bukti di web tidak dipakai siapa pun.

Di mana orang berhenti

Di halaman depan situs saya, dalam 14 hari, beginilah jumlah orang di tiap langkah:

Langkah	Jumlah orang
Mengisi nomor WhatsApp	579
Memilih Gratis atau Mitra	460
Sampai ke layar pilih peran	281
Memilih peran	115
Melihat nomor rekening	95
Mengirim bukti	16

Dari mengisi nomor sampai membayar hanya 2,4%. Pada ketukan pertama, 83% orang memilih Gratis, dan dari mereka hanya 1% yang akhirnya membayar. Harga baru terlihat di layar pilih peran. Layar pembayarannya pun jalan buntu bagi orang yang masih ragu.

Kenapa orang kembali ke chat untuk mengirim bukti

Saya tidak bisa membuktikan isi kepala mereka. Tetapi bayangkan Anda baru mentransfer uang kepada orang yang belum pernah Anda temui. Anda ingin ada yang menjawab, "Sudah saya terima, Bu." Halaman web tidak memberi rasa itu.

Ada alasan teknisnya juga. Pendaftar web yang tidak pernah mengirim chat tidak bisa saya kabari lewat pesan WhatsApp biasa. Seorang di antaranya sudah membayar, tetapi sempat tidak menerima kabar bahwa tokonya aktif.

Pelajaran

Calon pembeli kita nyaman di chat. Pada saat menyerahkan uang, mereka ingin berhadapan dengan sesuatu yang menjawab. Jangan paksa mereka pindah hanya supaya kita hemat.

Yang langsung saya perbaiki

Malam 12 November saya memasang tombol "kirim bukti lewat WhatsApp" di halaman pembayaran. Untuk toko Anda: di dekat nomor rekening, selalu sediakan cara menghubungi Anda.

BAB 6

Riset Ulang: Angka Itu Tidak Adil Sejak Awal

Tanggal 11 November saya minta seluruh perjalanan calon dari WhatsApp ke web diteliti ulang. Kesimpulannya pendek: angka 8,7% lawan 5,2% bias waktu.

Apa itu bias waktu

Bayangkan Anda menjual es. Bulan ini Anda mencoba gerobak baru selama tiga hari yang kebetulan panas terik, lalu kembali ke gerobak lama selama dua minggu yang sebagian hujan. Di akhir bulan Anda menghitung: gerobak baru laku lebih banyak per hari. Apakah gerobaknya lebih baik? Belum tentu. Bisa jadi hanya cuacanya.

Itulah yang terjadi pada angka saya. Kelompok web hanya berisi orang yang datang pada 26 sampai 29 Oktober. Kelompok chat berisi orang dari tanggal itu **ditambah** semua yang datang sampai 9 November. Dan pada minggu-minggu tambahan itu, pembayar saya memang sedang jatuh, di jalur mana pun.

Buktinya

Periode	Rata-rata pembayar per hari
19–25 Oktober	15
Periode berikutnya	10,6
Periode berikutnya lagi	7,6
9–10 November	5

Penurunan itu mulai terlihat sekitar 24 sampai 29 Oktober. Jauh sebelum saya mengalihkan semua ke web. Persen bayar di jalur chat untuk calon yang datang sendiri turun dari 9,4% (13–21 Oktober) menjadi 3,2% (29 Oktober–5 November).

Jadi angka 5,2% untuk chat itu rendah bukan karena chat kalah dari web. Angka itu rendah karena kelompok chat ikut menanggung minggu-minggu yang buruk, sedangkan kelompok web tidak. Kesimpulan riset itu: web dan chat **belum terbukti berbeda**.

Hitungan yang seharusnya saya buat lebih dulu

Riset yang sama menghitung ulang alasan awal saya, yaitu biaya. Ternyata biaya chat hanya 11 sampai 20% dari pendapatan. Penghematan terbesar yang bisa saya harapkan dari meninggalkan chat sekitar Rp4,3 juta seminggu. Sementara itu, selisih bersih saya sedang turun sekitar Rp20 juta seminggu.

> **Pelajaran**
>
> Saya sibuk mengejar penghematan Rp4,3 juta sambil tidak melihat lubang Rp20 juta. Biaya itu mudah dihitung, jadi ke situlah mata saya tertuju. Pendapatan yang hilang tidak muncul di tagihan mana pun.

Catatan jujur: Rp20 juta itu bukan kerugian "gara-gara web". Itu penurunan total pada minggu-minggu tersebut, dan sebabnya lebih dari satu (Bab 8). Untuk toko Anda: jangan simpulkan cara baru berhasil atau gagal hanya dari minggu ini lawan minggu lalu. Tanggal gajian, hujan, dan hari libur mengubah penjualan lebih besar daripada kebanyakan perubahan yang kita buat.

BAB 7

13 November: Saya Balik Lagi ke Chat

Empat hari sesudah mengalihkan semuanya ke web, saya membatalkannya. Dalam dua langkah, pagi dan malam.

Pagi: mengembalikan pembanding

Pagi itu sakelarnya saya turunkan dari 100 ke 80. Dua puluh persen calon baru kembali dilayani lewat chat seperti dulu. Bukan karena saya sudah yakin chat lebih baik. Justru karena saya belum tahu, dan saya butuh dua kelompok yang berjalan **pada hari yang sama** untuk mengetahuinya. Rencananya dievaluasi sesudah 14 hari.

Malam: halaman depan kembali ke WhatsApp

Malam harinya saya mengambil keputusan yang lebih besar. Halaman depan situs saya, yang sebelumnya berupa percakapan pendaftaran, saya ganti menjadi halaman cerita dan foto para Mitra dengan satu macam tombol: chat WhatsApp dengan saya. Link "chat saya" di media sosial kembali membuka WhatsApp. Halaman pendaftaran web masih bisa dibuka, tetapi bukan lagi pintu depan.

Ini bukan pertama kalinya

Kalau diurutkan, saya sudah bolak-balik:

Tanggal	Halaman depan situs saya
26 Oktober	Tombol WhatsApp diganti "Daftar Sekarang" di web
29 Oktober	Kembali ke tombol WhatsApp
31 Oktober	Diganti percakapan pendaftaran di web
9 November	Semua link dan calon baru dialihkan ke web
13 November	Kembali ke WhatsApp

Lima kali ganti arah dalam kurang dari tiga minggu. Setiap kali saya punya alasan. Tetapi dengan berganti secepat itu, tidak ada satu arah pun yang sempat menghasilkan data yang layak dipercaya.

Soal gengsi

Membatalkan keputusan sendiri empat hari sesudah mengumumkannya itu tidak enak. Rencana empat tahap dan sehari penuh memoles tombol membuat saya ingin bertahan sedikit lebih lama, "siapa tahu minggu depan membaik".

Yang menolong saya adalah angka nol dari Bab 5. Tidak ada satu orang pun yang mengunggah bukti di web. Sulit berdebat dengan nol.

Pelajaran

Berani membatalkan keputusan sendiri itu bagian dari usaha. Yang mahal bukan salah langkah selama empat hari. Yang mahal adalah mempertahankannya empat bulan karena malu.

Untuk toko Anda

Setiap kali memulai cara baru, tulis juga cara membatalkannya dan pada angka berapa Anda akan menyerah.

BAB 8

Apa yang Sebenarnya Turun

Pembayar saya turun dari 15 menjadi 5 per hari. Web bukan penyebab utamanya, karena penurunan itu sudah mulai sebelum web dipakai penuh. Lalu apa?

Jawaban jujurnya: belum terbukti satu sebab

Saya tidak punya satu penyebab yang bisa saya tunjuk dengan pasti. Yang saya punya adalah beberapa hal yang berubah pada minggu-minggu yang sama. Saya tulis semuanya, dan Anda akan melihat kenapa sulit memisahkannya.

- **Lebih sedikit calon yang memilih Mitra sejak awal.** Pada pertengahan Oktober, 65% calon memilih jalur Mitra berbayar. Pada akhir Oktober sampai awal November tinggal 40%.
- **Layanan untuk yang memilih Gratis saya pangkas.** Mulai 29 Oktober, calon yang memilih Gratis tidak lagi diajak mengobrol oleh chatbot. Mereka menerima satu jawaban tetap dan link grup. Pada Oktober, dari 871 orang yang menerima link Grup Gratis, 64% melanjutkan percakapan dan 1,4% menjadi Mitra dalam tiga hari. Pada November, angka terakhir itu nol.
- **Jumlah calon yang datang sendiri berkurang.** Sekitar 118 orang per hari pada 13–21 Oktober, menjadi sekitar 90 orang ditambah sekitar 40 lewat web.
- **Iklan habis.** Salah satu iklan saya habis pada 2 November.
- **Saya sendiri terus mengubah alurnya.** Dalam tiga minggu itu ada uji penghematan, uji tombol, uji web, dan lima kali ganti halaman depan.

Yang paling saya sesali

Butir terakhir. Karena saya mengubah begitu banyak hal dalam waktu yang sama, saya kehilangan kemampuan untuk tahu perubahan mana yang merusak. Setiap perubahan, kalau dilihat sendiri-sendiri, tampak menghemat biaya. Digabung, mereka mengubah pengalaman calon dari "diajak mengobrol sampai paham" menjadi "diberi link dan ditinggal".

Riset 11 November menegaskan satu hal yang tidak menyangkut web sama sekali: tuas terbesar saya adalah calon yang hangat, yaitu orang yang datang dari siaran Live, dan cara chatbot membuka percakapan. Bukan jalurnya.

Alat ukur yang saya tambahkan

Sebagian dari kebingungan ini terjadi karena alat ukur saya belum lengkap:

- Akhir September saya mendapati sistem saya tidak mencatat tanggal bayar. Analisis pendapatan waktu itu terpaksa memakai perkiraan dari tanggal daftar.
- Baru 30 Oktober saya memasang link bertanda di tiap media sosial, sehingga tahu calon datang dari mana.
- Baru 10 November situs pendaftaran saya punya catatan kunjungan sendiri.
- Baru 12 November langkah-langkah pengunjung sebelum mengisi nomor ikut tercatat.

Pelajaran

Ubah satu hal dalam satu waktu. Kalau Anda mengubah harga, foto, dan cara pesan di minggu yang sama lalu penjualan turun, Anda tidak akan pernah tahu mana yang harus dikembalikan.

BAB 9

Tiga Jebakan Angka

Kalau seluruh cerita ini diperas, tersisa tiga jebakan. Ketiganya bisa menimpa siapa saja yang mulai membaca statistik tokonya.

Jebakan 1: periode yang berbeda

Yang terjadi pada saya: kelompok web berisi calon dari empat hari di akhir Oktober. Kelompok chat berisi calon dari dua minggu, termasuk minggu-minggu ketika pembayar sedang jatuh.

Versi toko Anda: "Sejak ganti foto produk, penjualan naik 30%." Padahal foto diganti tanggal 25 dan minggu berikutnya orang gajian.

Penangkalnya: bandingkan dua cara pada hari-hari yang sama. Kalau tidak bisa, setidaknya bandingkan minggu gajian dengan minggu gajian.

Jebakan 2: sampel kecil

Yang terjadi pada saya: 8,7% itu berasal dari 11 pembayar. Hari pertama uji, angkanya berasal dari 3 pembayar. Dengan jumlah sekecil itu, satu atau dua orang yang kebetulan membayar sudah mengubah kesimpulan.

Versi toko Anda: "Kemarin saya coba promosi di grup, langsung laku 4. Berarti grup lebih bagus dari status WhatsApp." Empat pesanan belum membuktikan apa-apa.

Penangkalnya: sedikit data berarti belum ada kesimpulan. Untuk uji berikutnya, saya menetapkan target sekitar 150 orang per kelompok sebelum membaca hasilnya.

Jebakan 3: mengukur yang mudah diukur

Yang terjadi pada saya: biaya per pesan tercetak rapi di tagihan, sampai ke rupiahnya. Pendapatan yang tidak jadi masuk tidak tercetak di mana pun. Maka saya mengejar penghematan Rp4,3 juta seminggu dan terlambat melihat penurunan Rp20 juta seminggu.

Versi toko Anda: Anda menghitung teliti ongkos bensin antar, lalu memutuskan berhenti mengantar ke kampung sebelah. Yang tidak Anda hitung: berapa pelanggan di sana yang berhenti membeli.

Penangkalnya: setiap kali menghitung "berapa yang saya hemat", paksa diri menghitung juga "berapa yang mungkin hilang".

> **Satu jebakan tambahan: angka yang kita sukai**
>
> Ketiga jebakan itu menjadi jauh lebih berbahaya ketika angkanya mendukung hal yang memang ingin kita lakukan. Saya ingin lepas dari biaya chat. Maka ketika muncul angka yang berkata "web lebih baik", saya tidak memeriksanya dengan ketelitian yang sama seperti ketika angka itu berkata "web kalah".

Jebakan	Pertanyaan penangkal
Periode berbeda	Apakah dua kelompok ini dari tanggal yang sama?
Sampel kecil	Berapa orang yang membayar di tiap kelompok?
Mengukur yang mudah	Apa yang tidak tercatat di sini?
Angka yang disukai	Kalau hasilnya terbalik, apakah saya akan percaya secepat ini?

BAB 10

Cara Membandingkan Dua Cara Jualan dengan Adil

Anda tidak perlu sistem seperti milik saya. Buku tulis dan disiplin sudah cukup.

Enam langkah

1. **Tulis dulu apa yang diuji, satu hal saja.** Misalnya: "pesan lewat formulir" lawan "pesan lewat chat". Harga, foto, dan jam buka jangan ikut diubah.
2. **Jalankan dua-duanya pada hari yang sama.** Cara paling sederhana: selang-seling. Pembeli bernomor urut ganjil ditawari cara A, genap cara B. Jangan "minggu ini A, minggu depan B".
3. **Tentukan lamanya sebelum mulai.** Minimal mencakup satu putaran penuh: ada tanggal muda dan tanggal tua, ada hari kerja dan akhir pekan. Dua minggu adalah patokan saya.
4. **Tentukan angka menyerah sebelum mulai.** "Kalau cara baru menghasilkan pembeli lebih sedikit dari sekian, saya kembali."
5. **Catat yang membayar, bukan yang bertanya.** Ramai yang bertanya belum tentu ramai yang membeli.
6. **Jangan dibaca sebelum waktunya.** Ini yang paling sulit. Hasil hari ketiga hampir selalu menipu.

Lembar catatan sederhana

Tanggal	Cara A: ditawari	Cara A: bayar	Cara B: ditawari	Cara B: bayar
Senin				
Selasa				
…				
Jumlah				

Di akhir masa uji, bagi jumlah yang bayar dengan jumlah yang ditawari untuk masing-masing cara. Kalau selisihnya tipis dan jumlah pembayarnya masih belasan, jawabannya adalah: belum tahu. Itu jawaban yang sah.

Kalau ternyata cara baru memang lebih baik

Jangan langsung pindah seratus persen. Naikkan bertahap: seperempat, separuh, tiga perempat. Sisakan selalu sedikit yang memakai cara lama, supaya kalau suatu hari penjualan turun, Anda bisa segera melihat apakah turunnya di kedua cara atau hanya di satu.

> **Yang saya jalankan sekarang**
>
> Sesudah kejadian ini, uji-uji saya berikutnya memakai dua kelompok yang berjalan bersamaan, alurnya tidak boleh diubah selama uji berlangsung, dan tanggal evaluasinya ditulis sejak awal. Hasilnya baru saya baca pada tanggal yang sudah ditentukan itu.

PENUTUP

Angkanya Tidak Berbohong. Saya yang Salah Bertanya.

Judul buku ini menyebut saya tertipu angka. Lebih tepatnya, saya menipu diri sendiri dengan memakai angka.

Delapan koma tujuh persen itu hitungan yang benar. Sebelas dibagi seratus dua puluh enam memang segitu. Yang salah adalah pertanyaan yang saya titipkan kepadanya. Angka itu menjawab "berapa persen dari kelompok kecil ini yang membayar". Saya memperlakukannya seolah menjawab "apakah web lebih baik dari chat". Itu dua pertanyaan yang berbeda.

Ringkasan pelajaran

1. Bandingkan dua cara pada waktu yang sama, bukan minggu ini lawan minggu lalu.
2. Sedikit data berarti belum ada kesimpulan.
3. Hitung juga yang tidak tercetak di tagihan: pendapatan yang hilang.
4. Angka yang cocok dengan keinginan Anda harus diperiksa paling keras.
5. Jangan alihkan seratus persen. Sisakan pembanding.
6. Ubah satu hal dalam satu waktu.
7. Calon pembeli nyaman di chat. Jangan paksa pindah demi hemat.
8. Berani membatalkan keputusan sendiri itu bagian dari usaha.

Yang bisa Anda lakukan minggu ini

☐ Buka statistik toko Anda dan tulis satu kesimpulan yang selama ini Anda percayai. Lalu tanyakan: dari berapa orang kesimpulan itu berasal?

☐ Siapkan buku catatan harian: berapa yang bertanya, berapa yang membayar.

☐ Pilih satu hal saja yang ingin Anda uji bulan ini.

☐ Tulis lamanya uji dan angka menyerahnya sebelum mulai.

☐ Pastikan di dekat nomor rekening Anda selalu ada cara menghubungi Anda langsung.

☐ Kalau minggu ini Anda mengubah lebih dari satu hal sekaligus, tunda salah satunya.

☐ Hitung satu "penghematan" yang pernah Anda lakukan: adakah pembeli yang ikut hilang?

> **Satu hal terakhir**
>
> Saya tidak berhenti mengukur sesudah kejadian ini. Justru lebih banyak. Bedanya, sekarang setiap kali ada angka yang membuat saya senang, saya menunggu sehari sebelum bertindak.

Mas Cahyo · tanpaplastik.com · mascahyo.com