
Kerangka Kerja Sistem Terintegrasi

Customer hub, POS, follow-up WhatsApp, dan leads iklan dalam satu sistem yang dibangun bertahap dan terukur.

DISUSUN OLEH

Rama Hadyan Fakhirin
Marketing Manager

UNTUK

CEO dan
tim manajerial

PENDAMPING

Customer Engine
Integrated System

01

BAGIAN PERTAMA

Pembuka

Apa yang diminta, apa yang ditemukan tim, dan ke mana sistem ini diarahkan.

Ringkasan	01
-----------	----

Temuan dari diskusi tim	02
-------------------------	----

Data pelanggan yang tercecer menjadi aset penjualan yang terukur

Mandat dari CEO bukan menambah sales secara langsung, melainkan menghadirkan workflow yang rapi, terstruktur, dan terukur lewat sistem. Kenaikan omset adalah hasil yang ditargetkan dari tahap pertama.

SUMBER OMSET 1

Pelanggan lama

Repeat order dan upgrade gadget dari database pelanggan toko selama 8 tahun.

SUMBER OMSET 2

Leads baru

Calon pembeli dari iklan yang bisa dilacak sampai transaksi di toko.

SUMBER OMSET 3

Kebocoran ditutup

Fraud di kasir, follow-up yang terlewat, dan data pelanggan yang hilang.

Inti pendekatannya: **satu database pelanggan** (1 nomor WhatsApp = 1 profil), **input kasir sekali** di POS baru, **follow-up WhatsApp otomatis**, dan **Accurate tetap standalone** dengan menerima rekap harian dari POS.

Empat catatan yang menjadi dasar kerangka ini

01 · LEADS IKLAN

Iklan Instagram hanya menargetkan kunjungan profil dan DM, sehingga belum ada leads nyata yang masuk ke sistem.

02 · CUSTOMER SERVICE

Tiga CS menghubungi lewat DM, WhatsApp, dan komentar saat ada leads, tetapi database-nya kurang.

03 · DATA DARI KASIR

Nomor pelanggan didapat kasir setelah transaksi, lalu diinput manual ke Google Form dan Accurate karena POS tidak terintegrasi. CRM specialist kemudian menyalin Sheet ke Google Contact.

04 · FOLLOW-UP MANUAL

H+1 konfirmasi transaksi, nominal, jumlah, dan kode undian untuk mencegah fraud, lalu H+20 dan H+60 untuk menanyakan kondisi gadget dan menawarkan promo. Semua dikerjakan satu orang.

Arah yang ingin dicapai

Satu sistem terhubung: website dengan CMS untuk promo dan banner, landing page dan form untuk funnel iklan, POS, CRM untuk pelanggan yang sudah bertransaksi, dan CRM untuk leads dari iklan.

Dua pertanyaan terbuka dijawab di bagian solusi:

- **Bisakah terhubung ke finance kantor?** Bisa, lewat rekap harian ke Accurate yang tetap berjalan standalone.
- **Perlu e-commerce?** Dievaluasi di Fase 4, dimulai dari reservasi online dan ambil di toko, karena selama 8 tahun penjualan sepenuhnya offline.

02

BAGIAN KEDUA

Analisa dan evaluasi

Bagaimana data pelanggan mengalir hari ini, berapa bebannya, dan di mana akar masalahnya.

Kondisi saat ini	03
------------------	----

Evaluasi dan akar masalah	04
---------------------------	----

03 · KONDISI SAAT INI

Data diketik tiga kali, follow-up oleh satu orang

AREA	KONDISI SEKARANG	DAMPAK
Iklan	Instagram ads menargetkan profile visit dan DM	Tidak ada database leads; hasil iklan tidak bisa diukur sampai penjualan
CS (3 orang)	Reaktif lewat DM, WhatsApp, dan komentar	Tidak ada antrian, target waktu respons, atau riwayat kontak; leads hilang saat CS sibuk
Kasir	Data diinput 3 kali: POS lama, Google Form, Accurate	Waktu kasir terbuang, data tidak konsisten, rawan salah ketik nomor
CRM specialist	Menyalin Sheet ke Google Contact, lalu mengirim WhatsApp H+1, H+20, H+60 manual	Tidak bisa diskalakan; follow-up terlewat saat volume naik
Finance	Accurate dipakai terpisah	Pencocokan data kasir dilakukan manual

04 · EVALUASI

Beban dan kebocoran hari ini

±50

transaksi per hari

Setiap data pelanggan melewati 3 kali input dan 1 kali salin manual.

±150

pesan follow-up per hari

Estimasi volume H+1, H+20, dan H+60 yang dibebankan ke 1 orang.

0

leads terlacak ke transaksi

Biaya iklan belum bisa dihubungkan ke omset di toko.

Angka 50 adalah rata-rata semua cabang. Angka 150 adalah estimasi, karena setiap transaksi memicu tiga follow-up.

AKAR MASALAH

Tidak ada satu identitas pelanggan yang dipakai di semua titik.

Masalahnya bukan kurang orang, tetapi data yang tidak mengalir. Tanpa satu identitas, CRM apa pun hanya memindahkan kekacauan ke tempat baru.

03

BAGIAN KETIGA

Solusi

Satu customer hub di tengah, alur kerja baru per peran, dan pilihan teknis beserta alasannya.

Prinsip desain	05
Arsitektur sistem	06
Modul dan model data	07
Workflow operasional	08
Pilihan mesin WhatsApp	09
Integrasi finance	10
Desain antarmuka	11
Peran dan tanggung jawab	12

Delapan prinsip yang dipegang selama pengembangan

01

Satu pelanggan, satu profil

Nomor WhatsApp jadi kunci. Leads dan pembeli ada di tabel yang sama, dibedakan oleh tahap: lead, prospek, pembeli, repeat, dormant.

02

Input sekali, di sumbernya

Data yang diketik kasir atau diisi pelanggan tidak diketik ulang oleh siapa pun.

03

Otomatis untuk rutinitas, manusia untuk pengecualian

Pesan rutin dikirim sistem; tim menangani balasan, keluhan, dan kasus janggal.

04

Setiap rupiah iklan terlacak ke transaksi

Kode voucher unik per lead ditukar di kasir, sehingga iklan terhubung ke omset.

05

Accurate tetap standalone

Integrasi lewat file harian. Modul export dibuat terpisah supaya kelak bisa diganti koneksi API tanpa mengubah POS.

06

Persetujuan dulu, baru kirim

Setiap nomor punya catatan consent, sejalan dengan UU Pelindungan Data Pribadi (UU No. 27 Tahun 2022).

07

WhatsApp lewat Baileys, dengan pengaman

Lima nomor berperan tetap, batas kirim per nomor, riwayat tersimpan di database, siap pindah ke API resmi.

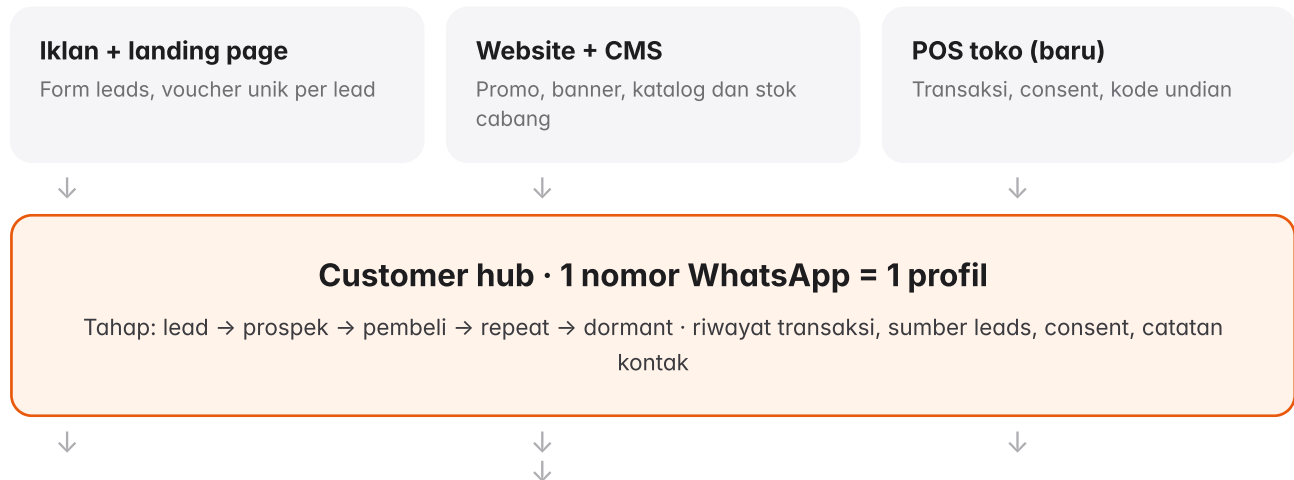
08

Bertahap dan berdiri sendiri

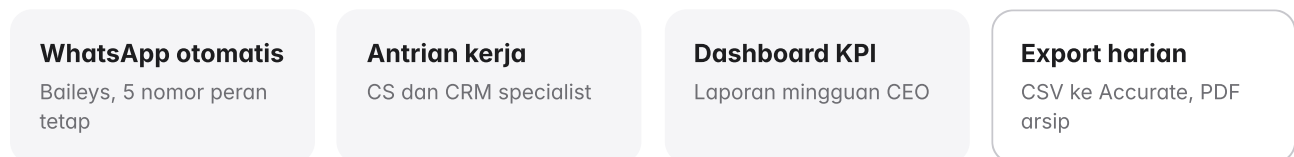
Setiap fase menghasilkan manfaat yang bisa diukur, walaupun fase berikutnya belum jalan.

Semua saluran menuju satu profil pelanggan

MASUK · TEMPAT DATA LAHIR



KELUAR · DIGERAKKAN DATA



POS menulis setiap transaksi ke customer hub, dan export harian menjadi satu-satunya jalur ke Accurate. Mulai Fase 3, data penukaran voucher juga dikirim balik ke Meta sebagai konversi offline, supaya iklan belajar mencari pembeli, bukan sekadar pengisi form.

Enam modul, satu aplikasi, satu database

MODUL	PENGGUNA UTAMA	FUNGSI
Landing dan form	Calon pelanggan	Halaman promo per kampanye, form dengan verifikasi nomor WhatsApp, voucher unik per lead
Website + CMS	Tim marketing	Banner, promo, katalog, dan stok per cabang tanpa coding
POS kasir	Kasir	Input transaksi sekali, nomor dan consent, kode undian otomatis, tukar voucher
CRM dan antrian	CS, CRM specialist	Satu profil per pelanggan, antrian tugas dengan target waktu, daftar exception H+1
WhatsApp automation	Sistem	H+1, H+20, H+60, dan reaktivasi lewat 5 nomor berperan tetap
Dashboard dan rekap	Owner, finance	Leads ke penjualan per iklan dan cabang, rekap harian CSV dan PDF

Model data

Model data berpusat pada tabel **Kontak**, dengan nomor WhatsApp sebagai kunci unik. Tabel lain merujuk ke sana, sehingga riwayat satu orang terbaca utuh dari iklan pertama sampai pembelian terakhir.

Lead

Kampanye, sumber iklan, minat produk, kode voucher, status CS

Transaksi

Cabang, kasir, item dan IMEI, nominal, kode undian, voucher

Kampanye

Nama, platform, periode, budget

Pesan dan tugas

Nomor pengirim, template, status, balasan, petugas, target waktu

Empat alur yang menggantikan proses manual

Semua alur menulis ke profil pelanggan yang sama.

A. Leads online

- 01** Iklan Meta diarahkan ke landing page promo, dengan tujuan iklan leads atau konversi, bukan profile visit.
- 02** Calon pelanggan mengisi form: nama, nomor WhatsApp, produk yang diminati, cabang terdekat, dan persetujuan dihubungi.
- 03** Sistem mengecek nomor. Kalau sudah ada, profil diperbarui; kalau baru, dibuat profil dengan tahap lead. Sumber kampanye dan iklan ikut tercatat.
- 04** Sistem mengirim WhatsApp otomatis berisi kode voucher unik dan alamat cabang.
- 05** Lead masuk antrian CS, dibagi per cabang atau bergiliran antar CS. Usulan target: dihubungi kurang dari 15 menit di jam kerja.
- 06** CS menghubungi dan mencatat hasilnya: tertarik, belum siap, tidak relevan, atau sudah datang ke toko.
- 07** Pelanggan datang ke toko dan kasir memasukkan kode voucher di POS. Tahap profil berubah menjadi pembeli, dan transaksi tercatat sebagai hasil iklan tersebut.

B. Transaksi di toko

- 01** Kasir memasukkan nomor WhatsApp pelanggan; profil muncul otomatis bila sudah ada.
- 02** Kasir memindai barang, mencatat IMEI untuk unit gadget (menunggu keputusan pencatatan IMEI), dan memilih metode bayar.
- 03** Untuk pelanggan baru, kasir mencentang persetujuan dihubungi.
- 04** Kasir memasukkan kode voucher bila pelanggan membawanya.
- 05** Sistem membuat kode undian otomatis dan mencetaknya di struk.
- 06** Di akhir hari, kasir menutup kas dan sistem menyiapkan rekap harian untuk finance.

C. Follow-up otomatis

H+0

Transaksi

Profil dan kode undian dibuat di POS.

H+1

Konfirmasi

Barang, nominal, jumlah, kode undian. Kontrol anti-fraud.

H+20

Cek kondisi

Kondisi gadget dan kendala. Keluhan masuk antrian CS.

H+60

Kabar + promo

Penawaran sesuai segmen. Minat masuk antrian CS.

H+[]

Reaktivasi

Tanpa transaksi lagi, profil jadi dormant dan menerima promo khusus.

Dengan sekitar 50 transaksi per hari, volume rutin follow-up sekitar 150 pesan per hari, atau kurang lebih 75 per nomor follow-up. Setiap pelanggan selalu menerima pesan dari nomor yang sama. Jarak hari reaktivasi ditentukan dari rata-rata jarak pembelian ulang.

D. Exception anti-fraud

- 01** Pelanggan membalas bahwa konfirmasi H+1 tidak sesuai atau tidak mengenali transaksinya.
- 02** Kasus otomatis masuk antrian CRM specialist, lengkap dengan detail transaksi, nama kasir, dan cabang.
- 03** CRM specialist memverifikasi ke pelanggan dan ke cabang.
- 04** Hasilnya dicatat sebagai salah input, salah paham, atau indikasi fraud, lalu masuk laporan mingguan ke manajemen.

Kontrol pindah dari data yang diketik kasir ke data transaksi sistem. Pesan H+1 yang gagal terkirim karena nomor salah juga dihitung per kasir, sebagai indikator disiplin input.

Baileys dengan lima nomor berperan tetap

Baileys dipilih karena biaya terbesar API resmi ada pada kampanye ke database lama, bukan pada follow-up rutin.

±Rp 2,4 jt

per bulan untuk follow-up rutin

Bila memakai API resmi: ±4.500 pesan per bulan (H+1 utility, H+20 dan H+60 marketing).

±Rp 6 jt

per sekali broadcast

Bila memakai API resmi untuk mengirim promo ke 10.000 kontak database lama.

NO.	PERAN NOMOR	DIPEGANG
1	Follow-up pelanggan toko, sebagian cabang	CRM specialist
2	Follow-up pelanggan toko, cabang lainnya	CRM specialist
3	Leads online dan keluhan	CS
4	Leads online dan keluhan	CS
5	Cadangan yang sudah dipanaskan, aktif bila nomor lain diblokir	Admin sistem

Pengaman

Baileys bukan layanan resmi WhatsApp, jadi risiko pemblokiran tidak bisa dihilangkan, hanya dikurangi. Kelima nomor terpisah dari nomor utama toko.

- Satu pelanggan selalu dilayani satu nomor; nomor tidak dirotasi per pesan.
- Batas kirim per nomor per jam dan jeda acak antar pesan; nomor baru dipanaskan bertahap.
- Pesan hanya dikirim ke pelanggan dengan consent, dan dipersonalisasi dengan nama serta barang.
- Sesi dan riwayat percakapan tersimpan di database; sistem memberi peringatan bila nomor terputus atau gagal kirim naik.
- Modul pengiriman memakai antarmuka yang sama untuk Baileys dan API resmi, sehingga bisa pindah tanpa mengubah bagian lain.

Tarif Meta: utility Rp 356,65 per pesan ([Gupshup, Juli 2025](#)) dan marketing Rp 627,33 per pesan ([Qontak, Oktober 2026](#)).

Accurate tetap mandiri, data penjualan mengalir ke sana

LANGKAH 1

POS semua cabang

Transaksi tercatat sekali, lengkap dengan cabang dan kasir.

LANGKAH 2

Rekap harian otomatis

CSV untuk impor dan PDF untuk arsip, dibuat setiap tutup toko.

LANGKAH 3

Finance ke Accurate

Impor rekap; pembukuan, pajak, dan tutup buku tetap di Accurate.

Modul akuntansi tidak dibangun sendiri karena pajak, jurnal, audit, dan tutup buku butuh keahlian khusus dan berisiko tinggi. Bila Welldone memakai Accurate Online, yang menyediakan API, sinkronisasi bisa dibuat otomatis kemudian; bila memakai Accurate desktop, impor CSV harian tetap dipakai. Sistem finance kantor secara umum berada di luar tahap pertama.

Empat layar utama dan satu contoh kampanye

Rancangan visual lengkapnya ada di deck **Welldone Integrated System**.

LAYAR	UNTUK SIAPA	INTI DESAINNYA
Landing page dan pesan voucher	Calon pelanggan	Form 3 langkah di HP; voucher langsung dikirim ke WhatsApp
POS kasir	Kasir	Ketik nomor, profil muncul; voucher divalidasi; kode undian dibuat sistem
Papan antrian CS	CS	Kartu leads per tahap, dengan penanda bila lewat 15 menit
Dashboard owner	Owner, marketing	Funnel leads sampai pembeli dan hasil per kampanye

Contoh kampanye **Trade-in Oktober** memperlihatkan perjalanan satu pelanggan: klik iklan, isi form, terima voucher, dihubungi CS, datang ke toko, lalu penjualannya tercatat ke kampanye asal.

Waktu tim pindah dari salin-tempel ke menjual

PERAN	SETELAH SISTEM BERJALAN	TIDAK DILAKUKAN LAGI
Kasir	Input transaksi, nomor WhatsApp, dan consent sekali di POS	Mengisi Google Form dan input ulang
Kepala toko	Memastikan kasir mencatat nomor; tutup kas harian	Merekap data manual
CS (3 orang)	Mengerjakan antrian leads, mencatat hasil kontak, menangani keluhan dari follow-up	Mencari leads di DM tanpa catatan
CRM specialist	Mengelola segmen dan kampanye, menangani exception anti-fraud, mengevaluasi template pesan	Menyalin Sheet ke Google Contact dan mengirim pesan satu per satu
Finance	Mengimpor rekap harian ke Accurate, rekonsiliasi mingguan	Mencocokkan data kasir secara manual
Owner	Membaca dashboard per cabang dan per kampanye, kapan saja	Menunggu laporan yang disusun manual
Marketing manager	Pemilik sistem dan KPI, kampanye iklan, laporan ke CEO	Tidak ada

Sistem dibangun in-house oleh marketing manager, memakai pola integrasi Baileys yang sudah berjalan di sistem POSANG.

04

BAGIAN KEEMPAT

Eksekusi

Urutan pengerjaan, cara mengukur hasil, risiko yang dijaga, dan keputusan yang dibutuhkan untuk mulai.

Roadmap bertahap	13
Sprint pengembangan in-house	14
KPI dan pengukuran	15
Risiko dan mitigasi	16
Rencana 30 hari pertama	17
Keputusan yang dibutuhkan	18

CRM dan POS dulu, lalu leads

Pengembangan dibagi lima fase. Fase berikutnya baru dimulai setelah gerbang fase sebelumnya terpenuhi.

FASE 0

Audit dan baseline

Data 3 bulan terakhir, peta alur per cabang, jawaban keputusan tertunda.

Gerbang: baseline KPI dan spesifikasi Fase 1 disetujui CEO

FASE 1 · MULAI

Sprint CRM inti, in-house

Customer hub, POS, mesin WhatsApp Baileys 5 nomor, export CSV harian, impor data lama.

Gerbang: semua alur inti lolos uji di staging dan data lama sudah bersih

FASE 2

Pilot dan rollout ke semua cabang

Pilot 1 cabang lalu semua; H+1, H+20, H+60 berjalan otomatis; Google Form dimatikan.

Gerbang: finance mengimpor tanpa mengetik ulang, CRM specialist tidak lagi mengirim manual

FASE 3

Leads online dan loop iklan

Landing page dan form, voucher unik ditukar di POS, antrian CS, konversi offline ke Meta.

Gerbang: setiap kampanye punya angka omset yang terlacak

FASE 4

Website, CMS, dan katalog

Promo dan banner dikelola tim marketing, katalog dengan stok per cabang.

Gerbang: keputusan e-commerce (reservasi, ambil di toko) berdasarkan data Fase 1-3

Leads online ada di Fase 3 karena voucher dari iklan paling bernilai saat penukarannya langsung tercatat di POS. Estimasi durasi tiap fase ditetapkan setelah Fase 0. E-commerce penuh dan sistem finance kantor umum sengaja berada di luar tahap pertama.

Fase 1 dalam empat sprint

Fase 1 dikerjakan in-house karena operasional sudah dipegang langsung dan pola integrasi Baileys sudah teruji di POSANG. Usulan panjang sprint sekitar dua minggu, dikunci setelah Fase 0.

SPRINT 1

Customer hub

Struktur data, deduplikasi nomor, tahap pelanggan, impor data Google Sheet, hak akses per peran.

Selesai: data lama terimpor tanpa duplikat nomor.

SPRINT 2

POS inti

Katalog, checkout, nomor dan consent, kode undian, struk, tutup kas, export CSV harian.

Selesai: satu hari transaksi uji diimpor ke Accurate.

SPRINT 3

Mesin WhatsApp

5 sesi Baileys, nomor tetap per pelanggan, batas kirim, penjadwal H+1 sampai H+60, balasan ke antrian.

Selesai: 5 nomor kirim sesuai batas.

SPRINT 4

Antrian dan KPI

Antrian CS dan exception, dashboard KPI, mode offline POS, perbaikan dari uji internal.

Selesai: semua alur lolos uji di staging.

Cara kerja pengembangan

[Spesifikasi](#)
[Rencana](#)
[Tes dulu](#)
[Staging](#)
[Demo](#)

Setiap sprint dimulai dari spesifikasi singkat berdasarkan dokumen ini. Rencana implementasi ditinjau sebelum kode ditulis, dan logika sensitif diuji lebih dulu: deduplikasi nomor, kode undian, total transaksi, penjadwal follow-up, dan format CSV. Hasilnya diuji di staging dengan transaksi tiruan, lalu didemokan ke CEO dan pengguna di akhir sprint.

Kualitas data dulu, lalu omset

METRIK	DEFINISI	MULAI	BASELINE
Pencatatan nomor	% transaksi dengan nomor WhatsApp valid	Fase 2	Dari Google Sheet
Consent	% pelanggan baru yang setuju dihubungi	Fase 2	Belum ada
Pengiriman H+1	% konfirmasi terkirim dan dibaca	Fase 2	Catatan CRM
Exception	% konfirmasi H+1 dibalas tidak sesuai	Fase 2	Belum ada
Kesehatan nomor WA	Nomor aktif dari 5, kejadian blokir, % gagal kirim	Fase 2	Belum ada
Repeat purchase	% pelanggan yang membeli lagi dalam 6 dan 12 bulan	Fase 2	Dari data lama
Omset dari CRM	Omset dari transaksi hasil follow-up atau kampanye CRM	Fase 2	Belum ada
Biaya per lead	Biaya iklan dibagi jumlah form masuk	Fase 3	Belum ada
Respons CS	Median menit dari form masuk sampai dihubungi	Fase 3	Belum ada
Konversi lead ke toko	% lead yang menukar voucher di kasir	Fase 3	Belum ada
ROAS terlacak	Omset dari voucher iklan dibagi biaya iklan	Fase 3	Belum ada

Baseline diambil di Fase 0 dari Google Sheet, Google Contact, dan Accurate untuk 3 bulan terakhir, lalu dirangkum dalam satu dashboard mingguan untuk CEO. Dua target sudah pasti: input kasir dari **3 kali menjadi 1 kali** per transaksi, dan respons CS ke leads baru **maksimal 15 menit**. Target lain diisi setelah baseline disepakati.

Risiko terbesar adalah disiplin input, bukan teknologi

RISIKO	DAMPAK	MITIGASI
Kasir tidak mencatat nomor dengan benar	Follow-up, anti-fraud, dan atribusi iklan lumpuh	Validasi format nomor di POS, tingkat pencatatan per cabang di dashboard, masuk KPI kasir
POS baru bermasalah saat toko ramai	Toko tidak bisa berjualan	Mode offline, pilot di 1 cabang dulu, POS lama disiagakan selama transisi
Nomor WhatsApp diblokir	Follow-up di nomor itu berhenti sampai cadangan aktif	Peran tetap per nomor, cadangan dipanaskan, batas kirim, riwayat di database, modul siap pindah ke API resmi
Data lama kotor atau tanpa consent	Broadcast berisiko keluhan dan pemblokiran	Bersihkan data, kirim pesan pertama yang meminta persetujuan
Ruang lingkup melebar	Fase 1 molor tanpa hasil awal	E-commerce penuh dan finance umum di luar tahap pertama; dievaluasi setelah Fase 3
Tim menolak cara kerja baru	Sistem tidak dipakai	Libatkan CS, kasir, dan CRM specialist sejak desain; tunjukkan pekerjaan manual yang hilang
Atribusi voucher tidak akurat	Angka ROAS menyesatkan	Penukaran voucher wajib lewat POS, audit sampel bulanan

Dari audit ke versi awal yang bisa dicoba

MINGGU 1

Audit dan baseline

Jawab keputusan tertunda bersama finance, kepala toko, dan kasir; tarik data 3 bulan; wawancara CS, CRM specialist, dan 2 kasir.

MINGGU 2

Desain dan persetujuan

Struktur profil pelanggan, rancangan landing, form, dan template WhatsApp; presentasi kerangka dan spesifikasi Fase 1 ke CEO.

MINGGU 3

Mulai sprint CRM

Sprint 1: customer hub, deduplikasi nomor, hak akses; impor data lama; siapkan dan panaskan 5 nomor.

MINGGU 4

Lanjut sprint

Sprint 2: POS inti dan export CSV harian; demo ke kasir di 1 cabang; laporan mingguan pertama ke CEO.

Hari ke-30: CEO sudah melihat baseline yang jelas, dan versi awal customer hub serta POS sudah bisa dicoba.

Dijawab di Fase 0 sebelum pengembangan dimulai

- ☐ Versi Accurate yang dipakai (Online atau desktop) dan template impor penjualan yang biasa dipakai finance
- ☐ Cara stok dan IMEI dicatat saat ini di tiap cabang
- ☐ Jumlah cabang dan kasir (rata-rata transaksi sudah diketahui: sekitar 50 per hari untuk semua cabang)
- ☐ Perangkat kasir yang tersedia: komputer atau tablet, printer struk, barcode scanner
- ☒ Pembangun sistem: in-house oleh marketing manager
- ☐ Kondisi data lama di Google Sheet: jumlah baris, kualitas nomor, dan ada tidaknya persetujuan
- ☐ Teks persetujuan data (UU PDP) di POS dan form, serta siapa saja yang boleh melihat data pelanggan
- ☐ Jarak hari reaktivasi pelanggan dormant, dari rata-rata jarak pembelian ulang
- ☐ Aturan undian saat ini: periode, mekanisme, dan pihak yang mengelola
- ☐ Prosedur bila indikasi fraud terbukti, disepakati bersama HR
- ☐ Pengadaan 5 nomor WhatsApp khusus sistem, terpisah dari nomor utama toko, atas nama Welldone
- ☐ Server, domain, database, dan akun Meta atas nama Welldone (bukan akun pribadi), termasuk backup harian