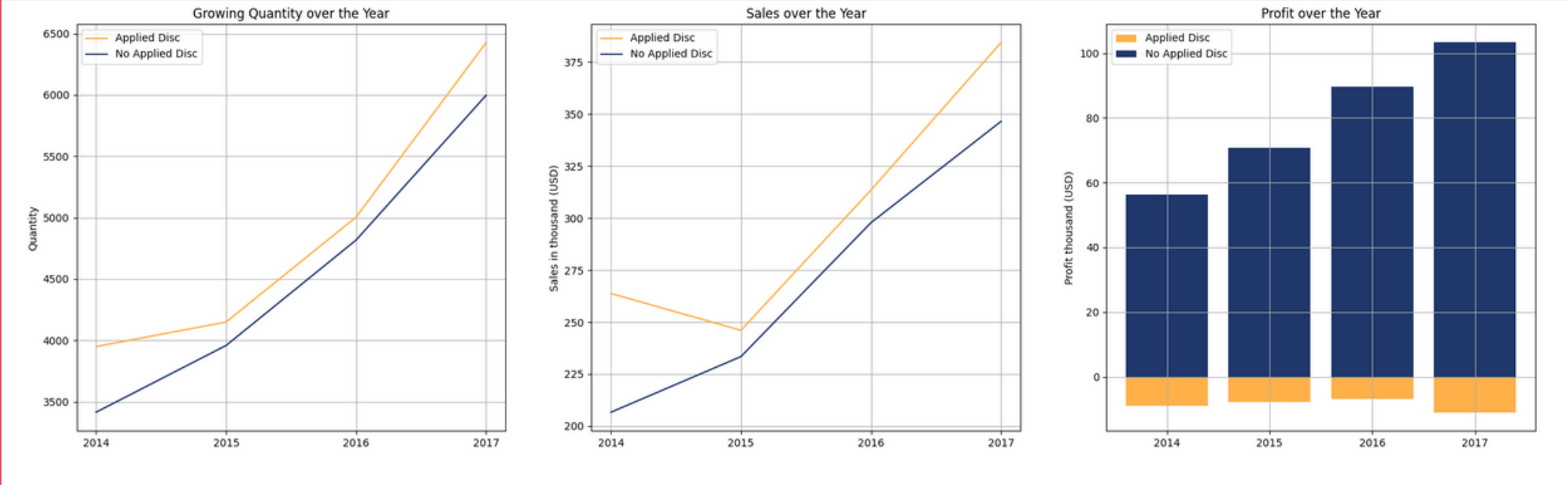


# Managemen Resiko

## Bagaimana alokasi diskon pada penjualan?

Report by : Adi Nugroho

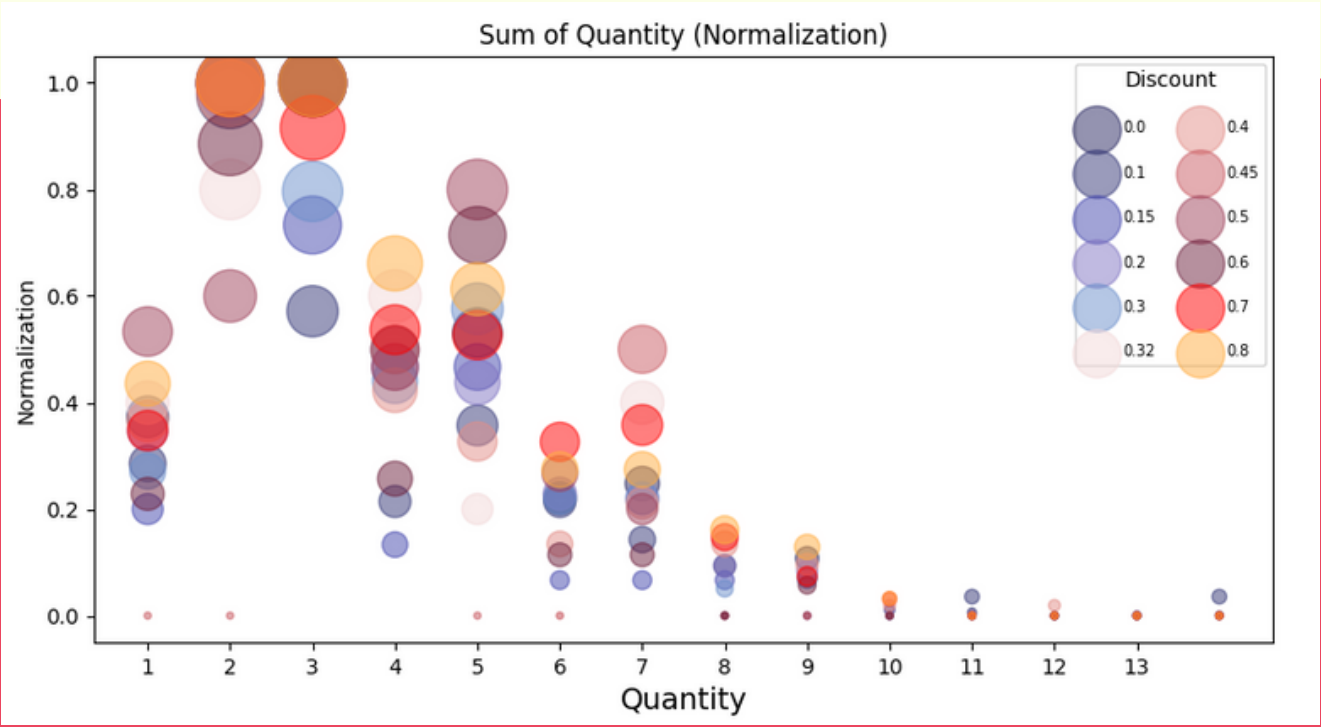
Penggunaan diskon dapat memberikan manfaat bagi perusahaan, seperti meningkatkan volume penjualan dan memperkuat posisi pasar, namun juga dapat menimbulkan risiko, seperti menurunnya pendapatan dan meningkatnya resiko kebangkrutan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk mengelola risiko ini dengan baik agar tidak mengalami kerugian yang besar. Manajemen risiko dalam penggunaan diskon penjualan dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti mengatur besaran dan frekuensi diskon yang diberikan



1. Berdasarkan grafik, Quantity dan sales menunjukkan peningkatan setiap tahunnya, peningkatan pada Applied diskon lebih tinggi dibandingkan dengan no applied diskon.
2. Sedangkan profit pada applied diskon menunjukkan minus. Ini memang tidak baik untuk perusahaan namun terlihat kerugian profit yang terjadi tertutupi profit yang diperoleh.

Berdasarkan tabel di samping, dari tahun ke tahun terjadi peningkatan Quantity dengan maksimum peningkatan sebesar 11%, dan minimum 5%. Untuk Profit sendiri terjadi penurunan presentase, hal ini bukan merupakan hal yang sangat buruk dikarenakan belum dilakukan regulasi penggunaan diskon pada produk secara baik dan terukur. Penurunan presentase tidak menandakan tidak diperolehnya profit.

	Percentage Quantity (%)	Percentage Profit (%)
2014 - 2015	10.101833	32.962373
2015 - 2016	21.137008	31.900578
2016 - 2017	26.488853	11.340305



Bubble Plot di samping menunjukkan persen diskon dengan banyaknya quantity yang dibeli dalam sekali order. Semakin besar bubblenya menunjukkan semakin banyak customer yang sekali beli dengan quantity itu. Dari gambar di samping kita bisa tau behavior dari pembeli ketika produk dikenakan diskon.

Solusi minus profit:  
Dari grafik di samping kita bisa menyusun minimum pembelian sehingga diskon dapat digunakan, serta perlu membatasi maksimal persen diskon yang digunakan. Berdasarkan hasil analisis pada grafik di bawah Discount affecting profit, lebih baik aplikasikan diskon kurang dari 30% karena itu batas perusahaan masi dapat menghasilkan profit meskipun sangat sedikit sekali.

Alokasi diskon perlu dilakukan lebih merata. Perlu juga dipertimbangkan produk mana yang menghasilkan banyak profit dan minimum pembelian. Produk tersebut perlu dipisahkan dari penggunaan diskon yang berlebihan. Sehingga produk dengan penjualan terbanyak dapat digunakan berbagai variasi diskon dengan syarat minimum pembelian. Namun, terlepas dari minus profit dan profit gain yang dihasilkan, penggunaan diskon dapat menjangkau lebih banyak pembeli berbeda setiap tahunnya. Hal ini baik untuk perkembangan perusahaan di masa yang mendatang.

