

Tentang Data Kotor:

- **Kenapa penting buat nge-flag StoreID atau ProductID yang tidak ada di master?**
Ada beberapa transaksi yang mencatat quantity terjual, tapi StoreID atau ProductID tidak ada di MasterData sehingga harga tidak bisa ditampilkan. Ada juga kasus produk terjual di online shop, tetapi CustomerID nya tidak valid sehingga lokasi transaksi tidak jelas. Kalau ini dibiarkan, revenue bisa salah hitung dan laporan penjualan menjadi tidak akurat. Dengan memberi flag, kita bisa langsung menandai data valid dan tidak valid, sehingga laporan hanya berdasarkan data yang benar.
- **Kalau kamu nemu data invalid banyak banget, langkah apa yang bakal kamu sarankan ke manajemen?**
Data invalid disebabkan karena StoreID nya kosong atau ProductID nya tidak dikenal. Untuk menghindari hal ini, data transaksi sebaiknya dipisahkan per toko supaya tidak ada StoreID yang kosong. Selain itu, apabila ditemukan ProductID yang tidak dikenal, bisa langsung dikonfirmasi ke toko terkait sehingga data tetap valid sebelum masuk ke laporan.

Tentang diskon & ongkir:

- **Apakah diskon buat Tier Gold/Silver beneran bikin revenue naik? Atau justru nurunin margin?**
Program Tier ini bertujuan untuk mengelompokkan pelanggan berdasarkan tingkat loyalitas. Semakin loyal pelanggan, maka akan mendapatkan benefit yang lebih besar. Jika program ini mampu memotivasi pelanggan untuk belanja lebih sering atau belanja lebih banyak, maka revenue perusahaan bisa naik walaupun margin nya lebih kecil.
- **Kalau kamu jadi manajer, data ongkir mana yang bikin kamu mikir untuk subsidi ongkir?**
Kalau saya jadi manajer, saya akan mempertimbangkan subsidi ongkir untuk pelanggan C03. Meskipun berada di tier paling rendah (Bronze), pelanggan ini cukup loyal dengan total pembelian 108 qty. Tetapi, ongkir nya paling tinggi sehingga beresiko membuat pelanggan ini pindah ke kompetitor. Dengan subsidi ongkir, kita bisa menjaga loyalitasnya sekaligus mendorong potensi transaksi lebih besar.

Tentang kinerja toko:

- **Ada toko yang hampir capai target tapi gagal. Menurutmu apa faktor non-data yang bisa jadi penyebab?**
Kalau berdasarkan non-data ada banyak faktor kenapa toko gagal capai target, misalnya: stok kosong, pelayanan yang kurang baik, lokasi toko yang kurang strategis atau ada kompetitor yang masang harga lebih murah dan promosi yang agresif.
- **Apa yang harus dilihat lebih dulu: revenue atau jumlah unit terjual? Kenapa?**
Yang paling utama dilihat adalah revenue, karena itu mencerminkan total penjualan yang masuk ke perusahaan. Dari revenue kita bisa menghitung margin dan melihat apakah bisnis menghasilkan keuntungan atau kerugian. Namun jumlah unit juga perlu diperhatikan sebagai indikator apakah revenue yang tinggi datang dari volume besar atau hanya dari produk premium.

Tentang return rate produk:

- **Produk dengan return rate tinggi, apakah langsung harus stop jual? Atau ada alternatif langkah lain?**

Produk dengan return rate tinggi sebagian besar dikembalikan karena salah kirim, bukan karena produk rusak. Artinya masalah utama ada di proses operasional, seperti pengemasan dan sistem distribusi, bukan pada kualitas produk. Jadi langkah perbaikan lebih tepat difokuskan ke quality control dan alur pengiriman dari pada langsung stop jual produk.

- **Apa insight yang bisa kamu kasih ke tim produk dari return data ini?**

Dari data retur ini terlihat bahwa sebagian besar produk dikembalikan karena salah kirim. Namun, ada juga produk yang dikembalikan karena pelanggan tidak puas, misalnya pada produk keyboard. Ini bisa jadi masukan bagi tim produk untuk mengevaluasi kenyamanan atau fitur produknya. Di sisi lain, produk seperti USB-C Hub hampir tidak pernah direturn, sehingga bisa dijadikan standar kualitas yang ingin kita capai untuk produk lain.

Tentang peran analis:

- **Kalau laporan ini dibawa ke meeting direksi, angle cerita apa yang bakal kamu sorot biar mereka langsung ngerti problem dan peluang?**

Sudut pandang yang saya angkat adalah bagaimana efisiensi operasional yaitu dari akurasi data, diskon&ongkir, hingga retur yang berdampak langsung ke revenue dan loyalitas pelanggan.