

**ANALISIS MANAJEMEN RISIKO PENGGUNAAN APLIKASI
E-COMMERCE DALAM TRANSAKSI PENJUALAN
CV. ROTI AROMA BAKERY DAN
CAKE SHOP MEDAN**

Puja Rahayu¹ Sahnun Rangkuti²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharmawangsa

Email : pujarahayu 375@gmail.com

ABSTRACT

Significant changes have occurred in people's lives along with the development of science and technology, especially the internet. Business activities have changed from face-to-face to online. These changes, of course, have implications that can be opportunities or obstacles that must be scrutinized intelligently. Reversed the more significant opportunities, of course, there will also be risks that will be faced. For this reason, companies must prepare risk management to minimize losses and utilize technology such as e-commerce to take advantage of opportunities optimally. Risk identification needs to be carried out, including financial, social, privacy, time, performance and security risks, to prepare policies and mitigate risks. This study uses a qualitative method with a research locus of CV. Roti Aroma & Cake Medan. The data collection techniques were carried out using study documentation, observation, interviews or a combination (triangulation). The results show that in implementing risk management using e-commerce applications, companies identify risks by making a risk register consisting of financial, social, time, performance, privacy and security risks. The problem faced is the management of difficulties in risk control that arise because, in online sales, there are many unexpected events such as online fraud and the use of fake accounts in the name of aroma shops. Using of e-commerce applications decreases sales revenue even though the number of transactions increases. It happens because the minimum limitation of COD transactions is Rp. 50,000. For performance risk, the steps taken by the company have not been practical due to a lack of supervision by the staff when packing. From the research, it is concluded that the company has not carried out a risk-focused assessment, with high-risk status for using e-commerce applications, making sales revenues decrease even though the frequency of transactions increases.

Keywords: Risk Management, E-Commerce and Sales Transaction Application.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang demikian pesat, khususnya yang berkaitan dengan perangkat komputer dan internet, telah membawa perubahan besar dalam kehidupan masyarakat, termasuk dunia bisnis. Berkembangnya mobile phone, smart phone dan jaringan internet yang semakin baik dan jangkauan yang semakin luas menyebabkan jarak tempat dan batas negara tentu saat ini bukan lagi menjadi penghalang bagi pebisnis dalam menjalankan usahanya. Orang saat ini menjadi makin mudah dalam berkomunikasi dan berinteraksi satu sama lain walaupun dengan jarak yang berjauhan, bisa antar wilayah dalam satu negara bahkan melampaui batas suatu negara

Perubahan sebagaimana diuraikan diatas telah melahirkan peluang bisnis sekaligus tantangan bisnis yang perlu dicermati pebisnis dengan cermat. Segmen pasar bisa menjadi lebih luas dengan penggunaan internet atau menjadi lebih sempit dengan masuknya kompetitor dari luar daerah atau negara lain. Penggunaan teknologi informasi dalam transaksi penjualan yang dikenal dengan aplikasi e-commerce, pada satu sisi membawa kemudahan bertransaksi, sekaligus menciptakan efisiensi. Namun demikian, penggunaan e-commerce juga sarat dengan berbagai resiko. Munculnya berita hoax yang merugikan citra perusahaan, transaksi fiktif, persaingan yang semakin tajam, budaya yang cepat berubah tentu menjadi tantangan yang harus ditaklukkan jika ingin tetap bertahan dan berkembang dalam bisnis yang digeluti. Untuk itu perlu ide-ide brilian, dan cara-cara cerdas dari manajemen perusahaan untuk meningkatkan transaksi penjualan, termasuk meminimalkan resiko.

Seiring dengan perubahan selera konsumen, khususnya kawula muda yang gemar dengan makanan yang berasal dari roti seperti burger, roti bakar dan panganan roti lainnya, menjadikan bisnis roti semakin menarik yang ditandai dengan banyaknya pelaku bisnis ini di Kota Medan. Apalagi Kota Medan terkenal sebagai kota surga kuliner dengan berbagai produk makanan yang sudah terkenal. Hal ini tentunya membuat persaingan semakin tajam, tidak saja sesama bisnis roti, tetapi juga dengan bisnis produk substitusi. CV. Roti Aroma Medan adalah satu diantara perusahaan yang bergerak di bidang usaha kuliner terkhusus produk makanan jenis roti. Disamping Kota Medan, CV Roti Aroma juga terdapat di beberapa kota di Sumatera Utara seperti Padangsidempuan, Sibolga, P. Siantar dan lain lain. Dengan banyaknya pemain di bisnis ini, penggunaan teknologi informasi sebagai wadah transaksi penjualan online yang dikenal masyarakat sebagai aplikasi *e-commerce* merupakan upaya perusahaan untuk memperluas jangkauan pasar sekaligus meningkatkan penjualan. Penggunaan aplikasi on line untuk pemasaran dan bertransaksi menjadi peluang dan suatu keniscayaan, apalagi dengan adanya pembatasan kegiatan masyarakat sebagai dampak covid 19 jika ingin unggul dan berkembang. Namun demikian penggunaan aplikasi on line juga tidak terlepas dengan berbagai resiko yang akan dihadapi, baik krena kesalahan manusia atau keterbatasan teknologi itu sendiri, seperti kekecewaan konsumen akibat ekspektasi produk yang tidak sesuai, kegagalan pembayaran dan lain lain. Hasil penelitian awal menunjukkan perbandingan jumlah transaksi penjualan menggunakan aplikasi *e-commerce* dan tanpa menggunakan aplikasi *e-commerce* pada CV. Roti Aroma Bakery dan Cake Shop Medan

selama januari sampai dengan Desember tahun 2019-2020 :

Tabel - 1
Perbandingan Jumlah
Transaksi Penjualan Secara
Offline dan Online Per Jan-
Des Tahun 2019-2020 CV.
Roti Aroma Bakery dan
Cake Shop Medan

No	BULAN	Tahun (Frekuensi (Kali))			
		2019		2020	
		Offline	Online	Offline	Online
1	Jan	79	43	81	51
2	Feb	80	36	98	58
3	Mar	70	33	91	57
4	Apr	68	31	88	48
5	Mei	90	39	95	56
6	Jun	92	34	86	53
7	Jul	80	41	76	61
8	Agus	70	47	83	43
9	Sep	63	43	92	52
10	Okt	76	42	84	58
11	Nop	93	37	91	57
12	Des	84	39	95	49
	Total	945	465	1060	643

Sumber : CV. Roti Aroma Bakery & Cake Shop Medan 2021

Berdasarkan tabel 1.1 diatas, terlihat bahwa transaksi

secara online banyak dipilih oleh konsumen dibandingkan dengan melakukan pembelian ke toko roti secara langsung. Cara pembelian yang lebih praktis menjadi pertimbangan, dibandingkan harus membuang waktu dan biaya tranport untuk pergi ketoko roti . Pada sisi lain penggunaan aplikasi *e-commerce* memberikan banyak promo seperti gratis ongkir atau *cashback* bagi para konsumen apabila melakukan pembayaran secara elektronik dengan menggunakan aplikasi *e-wallet* seperti dana, ovo, link dan sebagainya.

Transaksi penjualan online dengan menggunakan aplikasi *e-commerce*, juga memunculkan berbagai persoalan bagi CV. Roti Aroma Bakery dan Cake Shop seperti komplain kualitas produk yang buruk, ketidak sesuaian gambar produk dengan produk yang diterima konsumen, waktu pengiriman yang lama, serta *cashback* yang masih pending masuk ke akun konsumen. Bisnis kuiner, khususnya roti dan kue juga rentan dengan berbagai resiko seperti kualitas, kesehatan, perubahan selera dan sebagainya. Tentu dengan segala peluang, dan bagaimana perusahaan mengelola resiko dengan penggunaan aplikasi e commerce menjadi amat menarik bagi penulis untuk diteliti, khususnya menganalisis bagaimana pelaksanaan manajemen Resiko dan penggunaan aplikasi e commerce dalam transaksi penjualan pada CV. Roti Aroma Bakery dan Cake Shop Medan.

2. TINJAUAN PUSTAKA.

E Coomerce

Seiring dengan perkembangan teknologi, khususnya penggunaan internet, aktivitas bisnis telah mulai berkembang yang menghilangkan jarak waktu dan tempat. Pada tahun 2000-an, perkembangan *e- Business*, semakin pesat dimana banyak perusahaan-perusahaan

yang telah beralih dalam konsep memasarkan produk- produknya melalui Internet.

Menurut Deasy Purwaningtias dkk (2020:2) *e-Business* adalah : “kegiatan berbisnis di Internet yang tidak saja meliputi pembelian, penjualan dan jasa, tapi juga meliputi pelayanan pelanggan dan kerja sama dengan rekan bisnis (baik individual maupun instansi)”. Dalam hal ini, semua dilakukan melalui teknologi informasi dan komunikasi serta kolaborasi dan interaksi komunikasi antara manusia dan organisasi melalui teknologi tersebut.

Perdagangan elektronik atau *e-Commerce* merupakan bagian dari *e-Business*, dimana cakupan *e-Business* lebih luas, tidak hanya sekedar perniagaan tetapi mencakup juga kolaborasi mitra bisnis, pelayanan nasabah, sumber daya manusia, lowongan pekerjaan dan lain-lain. Secara umum menurut Malau Harman (2020:302), *e-commerce* dapat diklasifikasikan menjadi beberapa jenis yaitu:

1. *E-commerce Business to Business* (B2B), sistem komunikasi bisnis *online* antar pelaku bisnis, *e-commerce* penjual dan pembelinya adalah organisasi atau perusahaan, pada umumnya transaksi dilakukan oleh para *trading partner* yang sudah saling kenal dengan format data yang telah disepakati bersama.
2. *E-commerce Business to Consumer* (B2C), dapat diartikan sebagai jenis perdagangan elektronik dimana ada sebuah perusahaan (*business*) yang melakukan penjualan langsung barang-barangnya kepada pembeli (*consumer*).
3. *E-commerce Consumer to Consumer* (C2C), *e-commerce* dimana seorang menjual produk atau jasa ke orang lain, merupakan

sistem komunikasi dan transaksi bisnis antar konsumen untuk memenuhi kebutuhan tertentu pada saat tertentu.

4. *E-commerce Consumer to Business* (C2B), merupakan perseorangan yang menjual produk atau jasa kepada suatu perusahaan/organisasi. Perseorangan yang mencari penjual, saling berinteraksi dan menyepakati suatu transaksi.
 5. *Collaborative Commerce* (*C-commerce*), dalam *e-commerce* patner bisnis saling bekerjasama secara elektronik. kerjasama ini biasanya terjadi sepanjang rantai produksi suatu barang atau jasa, misalnya produsen dengan distributornya.
 6. *Intrabusiness Commerce*, penggunaan *e-commerce* dalam lingkup internal perusahaan atau organisasi untuk meningkatkan kinerja dan operasi
- Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi serta adanya pembatasan kegiatan masyarakat sebagai akibat covid 19, menyebabkan kegiatan bisnis telah beralih ke era digital termasuk Digital Marketing.* Menurut Budi Rahayu (2017:1), pemasaran (*marketing*) adalah: “suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya”. Sementara menurut Rita Nurmalina dkk (2015:1) pemasaran (*marketing*) adalah: ”upaya seorang pemasar yang mencoba menawarkan suatu produk kepada konsumen”. Sedangkan menurut Usman Moonti (2015:3), pemasaran (*marketing*) adalah: “fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menghantarkan nilai kepada pelanggan

dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemegang kepentingannya”.

Mengikuti perkembangan zaman, perubahan *trend marketing* semakin signifikan ketika berbagai teknologi seperti *Artificial Intelligence* (AI) semakin sering di aplikasikan pada strategi pemasaran. Menurut Dewi Komala Sari dkk (2021:16), di tahun 2020 *trend digital marketing* yang banyak di gunakan oleh para marketer adalah : “*Artificial Intelligence* (AI), Personalisasi Iklan, *Influencer*, Konten Marketing, *Stories* di Media Sosial, Digital Advertising (Periklanan Digital), dan Video Marketing”.

Manajemen Risiko

Manajemen risiko secara sederhana adalah pelaksanaan fungsi-fungsi manajemen dalam penanggulangan risiko, terutama risiko yang dihadapi oleh organisasi/perusahaan, keluarga dan masyarakat. Menurut Hery (2015:13) Manajemen Risiko adalah : “suatu proses yang sistematis dan berkelanjutan, yang dirancang dan dijalankan oleh manajemen (termasuk personel perusahaan) guna memberikan keyakinan yang memadai bahwa semua risiko yang berpotensi menghambat tujuan dan sasaran perusahaan telah diidentifikasi dan dikelola sedemikian rupa sesuai dengan tingkat risiko yang bersedia diambil perusahaan”.

Pada dasarnya ada dua macam tindakan yang dilakukan manajemen risiko yaitu antisipasi pencegahan atau memperbaiki dan mitigasi. Tindakan mencegah digunakan untuk mengurangi, menghindari, atau mentransfer risiko pada tahap awal. Sedangkan tindakan memperbaiki adalah untuk mengurangi efek-efek

ketika risiko terjadi atau ketika risiko harus diambil.

Tentu manajemen risiko merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari pelaksanaan *corporate governance* karena peran manajemen risiko dalam memberikan jaminan yang wajar atas pencapaian sasaran keberhasilan yang tidak tergantikan. Menurut Hery (2015:93), pelaksanaan manajemen risiko memerlukan prinsip-prinsip *governance* (tata kelola) sebagai berikut: “*Tranparancy, Accountability, Responsibility, Independency, dan Fairness*”. Risiko adalah bagian yang tidak terpisahkan dari proses organisasi. Oleh karena itu, manajemen risiko tidak dapat dipisahkan dari kegiatan utama ataupun proses lainnya dalam organisasi. Manajemen risiko juga menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari tanggung jawab manajemen dalam memastikan tercapainya sasaran organisasi.

Dalam mengelola risiko, terlebih dahulu perlu dilakukan identifikasi risiko dengan mempertimbangkan risiko yang akan berdampak negatif pada pencapaian target yang nantinya akan menghasilkan *Risk Register*. Menurut Hery (2015:45) *Risk Register* adalah: “sebuah dokumen yang berisi hasil identifikasi risiko dan dari proses manajemen risiko lainnya yang ketika dilakukan akan semakin melengkapi *risk register* dengan informasi dari waktu ke waktu”. Setelah risiko ditemukan, maka dilakukan analisis terhadap dampak dari risiko tersebut.

Evaluasi risiko menjadi dasar atau basis di dalam menentukan jenis tindakan penanganan risiko yang akan dilakukan perusahaan. Keputusan penanganan/pengendalian akan tergantung pada:

1. Bila merah (*high risk*), maka risiko tersebut tidak dapat ditoleransi sehingga harus dengan segera

- diambil tindakan.
2. Bila menemukan risiko merah , pastikan bahwa risiko tersebut benar-benar berbahaya sehingga membutuhkan prioritas pengendalian dan perhatian khusus dari organisasi.
 3. Bila kuning (*medium risk*), maka penanganan risiko akan didasarkan pada cost and benefit analysis. Apabila biaya atas penangan risiko ternyata lebih besar dibandingkan manfaat yang akan diperoleh, maka bisa jadi tidak ada pengendalian atas risiko yang tergolong medium tersebut.
 4. Bila hijau (*low risk*), maka risiko dianggap sangat kecil dan pengendalian tidak diperlukan.
 5. Bila menemukan risiko hijau, pastikan bahwa risiko tersebut memang benar- benar kecil dan nantinya tidak akan menjadi fenomena “gunung es”.

Dengan identifikasi dan evaluasi risiko dapat dibuat peta risiko bisnis, dan menurut Ida Ayu Made Sasmita Dewi (2019 : 43) diterapkan dengan dua pondasi umum, yaitu “memiliki referrence dan eperience yang maksimal” Kedua hal tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Reference, memiliki referensi maksimal, artinya seorang pebisnis memiliki konsep secara teoritis dan pemahaman pemikiran yang baik yang terangkum dalam bentuk *masterplan* perusahaan. Misalnya sebuah perusahaan akan membuka cabang usahanya di suatu daerah, perusahaan tersebut sudah membuat perencanaan tentang konsep usahanya dari beberapa referensi perusahaan sebelumnya dan mengembangkannya sehingga konsepnya lebih kuat.
- b. Experience, pengalaman yang diperoleh oleh seorang pebisnis hasil dari tempaan dirinya yang diperoleh

secara jangka panjang sehingga akhirnya ia mampu menentukan dan memutuskan secara tegas apa bentuk pekerjaan atau usaha yang sangat layak untuk dikerjakan dan baginya itu sudah sangat sesuai dengan bakat (*talent*) yang dimilikinya serta ia mencintai pekerjaan / bisnis yang digeluti sekarang.

Risiko akan menjadi sangat minimal atau juga berkurang apabila diimbangi dengan pengendalian risiko yang dilakukan oleh perusahaan. Menurut Sigit Hermawan dan Sriyono (2020:115), proses pengendalian risiko dapat dilakukan melalui : “Pencegahan risiko, rencana persiapan pengendalian, dan implementasi perbaikan program”. Pada dasarnya risiko yang terjadi dapat berupa :

1. Risiko Financial

Risiko yang dialami terjadi pada pembayaran COD (*cash on delivery*), konsumen bisa sewaktu-waktu membatalkan transaksi, risiko menerima uang palsu, rentan tindakan kriminal pada saat transaksi penyerahan produk dengan status risiko tinggi.

2. Risiko Sosial

Risiko yang terjadi dengan sejumlah ulasan negatif atau rating, mempengaruhi persepsi konsumen lain untuk membatalkan pesanan atau memilih toko sejenis yang memiliki rating yang bagus dan lebih tinggi, termasuk kategori risiko tinggi

3. Risiko Waktu

Risiko yang terjadi pada saat pengiriman, produk yang diharapkan tiba tidak tepat waktu, dikarenakan kurir mengalami kemacetan di jalan atau kondisi kendaraan yang tidak sehat dan termasuk kedalam risiko tinggi

4. Risiko Kinerja

Risiko ini terjadi karena produk yang dikirimkan tidak sesuai dengan gambar produk yang dicantumkan pada aplikasi e-commerce, termasuk risiko tinggi.

5. Resiko Privasi

Resiko yang terjadi karena enyalahgunaan informasi pribadi konsumen dan termasuk resiko tinggi bagi perusahaan

6. Resiko Security

Resiko yang terjadi karena keamanan antara lain lamanya proses pencairan dana, penurunan kualitas produk dan lain lain.

3. METODE PENELITIAN.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus pada CV. Roti Aroma Bakery dan Cake Shop Medan Jl. Panglima Denai No. 14, Kec. Medan Amplas, Kota Medan, Sumatera Utara 20147. Sebagaimana dikemukakan Sugiyono (2016:14), penelitian kualitatif adalah: “penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara *purposive* dan *snowbaal*, teknik pengumpulan dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi”. Penelitian studi kasus bermaksud hanya untuk mengeksplorasi sesuatu dalam memberikan solusi untuk mengatasi masalah yang diteliti.

Data dalam penelitian ini bersumber dari literatur dan data lapangan yang dikumpulkan melalui observasi, dokumentasi, wawancara dan gabungan/triangulasi. Adapun informan penelitian ini adalah Ibu Ayu Irawan (Bagian Keuangan), Ibu Rica Yuliandri (Bagian Umum) dan Bapak Rangga Primanto (Bagian Pemasaran). Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, data Display (penyajian data), dan konklusi atau pengambilan kesimpulan

4. HASIL PENELITIAN

1. Penerapan Manajemen Risiko Pada CV. Roti Aroma Bakery dan Cake Shop Medan

Bisnis e commerce dunia termasuk di Indonesia telah berkembang pesat seiring dengan meningkatnya pertumbuhan penduduk, penggunaan internet, penggunaan sosial media dan penggunaan smartphone. Jet Commerce.co.id, menyatakan : “ saat ini transaksi ecommerce mencapai \$ US 4,206 triliun tahun 2020 menjadi \$ US 4,927 triliun tahun 2021. Sementara perkembangan e commerce di Indonesia menurut Firman Hendiatio (Indonesia.Go.Id) transaksi e commerce mencapai Rp 253 triliun tahun 2020 meningkat menjadi Rp 337 triliun tahun 2021 atau meningkat 33, 2 %. Pencapaian transaksi e commerce sebagaimana diutarakan diatas menunjukkan kecenderungan pertumbuhan dan diperkirakan akan terus meningkat beberapa tahun kedepan, bahkan mungkin menjadi lebih dominan dibandingkan dengan bisnis secara konvensional. Namun demikian tidak dapat dipungkiri bahwa e commerce, bagi sebagian orang masih menganggap memiliki resiko, sebagaimana dikemukakan Kim Peterson (2017) : resiko memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen terhadap e commerce. Oleh karena itu manajemen perusahaan harus dapat menghilangkan kekhawatiran ini dan dikonversikan menjadi peluang bisnis. Dalam kaitan ini Edy Suryanto Sugito (2022) menyatakan : resiko mungkin dapat dikurangi dengan meningkatkan layanan dalam hal keamanan untuk membuat konsumen merasa aman saat melakukan transaksi e commerce. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari bagian umum dalam penerapan manajemen risiko, perusahaan belum memiliki struktur yang jelas untuk bagian yang bertanggung jawab penuh dalam mengidentifikasi risiko yang

akan muncul. Manajemen hanya melakukan rapat dengan bagian penjualan dibantu dengan bagian umum untuk melihat apa saja hal-hal yang akan menghambat dalam pengaplikasian strategi pemasaran, dengan terlebih dahulu menetapkan tujuan dan sasaran dalam penggunaan aplikasi e-commerce dalam transaksi penjualan secara online., yaitu menjadi e-commerce nomor satu di Indonesia dalam industri kue dan roti kering.

Penerapan manajemen risiko penggunaan aplikasi e-commerce, dilakukan dengan membagi 2 bagian yaitu, internal dan eksternal. Yang termasuk dalam kelompok internal adalah banyaknya penipuan kiriman fiktif, metode pembayaran, mahalnya biaya iklan di platform aplikasi yang digunakan, dan ongkos kirim. Selanjutnya yang termasuk dalam kelompok eksternal adalah persaingan dengan e-commerce lain produk sejenis, keterlambatan pengiriman, dan keterlambatan pembayaran. Keamanan data base yang dimiliki perusahaan menjadi salah satu risiko yang perlu mendapat perhatian agar tidak diretas oleh pihak pihak tertentu. Dalam kaitan ini Raghavan (2017) menyatakan : Untuk meningkatkan keamanan data base, perusahaan e-commerce perlu mengadopsi sistem manajemen informasi yang canggih. Selanjutnya perusahaan melakukan identifikasi risiko melalui pembuatan risk register yang disajikan berikut :

a. Risiko Financil

Pada Pembayaran COD (cash on delivery), konsumen bisa sewaktu-waktu membatalkan transaksi, risiko menerima uang palsu, rentan tindakan kriminal pada saat transaksi penyerahan produk. Dampak dari pembayaran COD, Kue yang telah dibawa kurir, akan rusak dikarenakan pengaruh suhu

selama perjalanan apabila konsumen tiba-tiba membatalkan pesanan.

Risiko menerima uang palsu, akan merugikan toko karena pembayaran secara tunai bisa dijadikan sarana untuk menyebarkan uang palsu. Alamat yang tertera pada saat pemesanan harus menjadi perhatian penting, dikhawatirkan alamat berpeluang untuk melakukan tindakan kriminal untuk melarikan produk yang dikirim oleh kurir, sehingga merugikan perusahaan serta kejadian ini termasuk resiko tinggi

b.Resiko Sosial

Jumlah ulasan negatif atau rating, mempengaruhi persepsi konsumen lain untuk membatalkan pesanan atau memilih toko sejenis yang memiliki rating yang bagus dan lebih tinggi. Dampak dari menurunnya transaksi penjualan dikarenakan , sebagian konsumen yang selektif dalam berbelanja online selalu memperhatikan rating dan ulasan dari konsumen lain. Kejadian ini termasuk resiko tinggi bagi perusahaan

c.Resiko Waktu

Pada saat pengiriman, produk yang diharapkan tiba tidak tepat waktu, dikarenakan kurir mengalami kemacetan di jalan atau kondisi kendaraan yang tidak sehat. Dampak produk yang tiba tidak tepat waktu, membuat konsumen membatalkan pesanan dan mengembalikan produk dikarenakan kesalahan pada kurir pengiriman, sehingga merugikan perusahaan karena kualitas produk yang sudah menurun serta menjadi resiko tinggi bagi perusahaan.

d.Resiko Kinerja.

Produk yang dikirimkan tidak sesuai dengan gambar produk yang dicantumkan pada aplikasi e-commerce. Dampak dari kejadian, review konsumen untuk penampilan produk akan mempengaruhi penjualan produk

karena kurangnya pengawasan dari toko ketika produk dikirimkan dan tentu menjadi resiko tinggi bagi perusahaan

e. Resiko Privacy

Penyalahgunaan informasi pribadi konsumen. Dalam hal ini dampak dari penggunaan web online selalu meminta akses untuk kontak dan lokasi konsumen, sehingga memungkinkan pihak web online melakukan penyalahgunaan informasi pribadi para konsumen dan ini memiliki resiko tinggi bagi perusahaan.

f. Resiko Security

Lamanya proses pencairan untuk promo cashback atau refund dana menggunakan pembayaran e-wallet. Sistem E-wallet yang sering error, membuat konsumen sering menyalahkan perusahaan, melalui komentar negatif diplatform e-commerce yang digunakan, padahal kesalahan dari pihak ketiga. Membuat konsumen kehilangan niat untuk membeli lagi dan beresiko tinggi bagi perusahaan.

Berdasarkan tabel laporan identifikasi risiko dan penyebab risiko, perusahaan melakukan beberapa perencanaan sebagai langkah mitigasi risiko yang mungkin akan terjadi melalui :

1. Gencar melakukan promosi seperti gratis ongkir dan diskon.
2. Membuat iklan dan sosialisasi agar menarik konsumen.
3. Membuat kerjasama dengan banyak jasa pengiriman.
4. Membuat pengaturan jadwal pengiriman seperti setiap saat atau jam kerja.
5. Membuat deadline waktu pembayaran.
6. Bekerjasama dengan berbagai macam e-wallet seperti ovo dan dana.

Dari berbagai resiko sebagaimana diuraikan diatas, maka resiko keamanan menjadi banyak kekhawatiran masyarakat konsumen. Oleh sebab itu perlu perlindungan yang memadai untuk menjamin keberlanjutan bisnis e-commerce, berupa perlindungan informasi khususnya data keuangan dan penyediaan layanan yang baik (Parviainen dkk : 2017). Di Indonesia, menjadi kekhawatiran masyarakat terhadap data pribadi yang mungkin disalahgunakan oknum tertentu berkaitan dengan bisnis on line. Tentu hal ini menjadi tantangan utama bagi manajemen resiko untuk dapat memberi jaminan kerahasiaan, integritas dan keadilan informasi yang berkaitan dengan transaksi on line bagi konsumen (Toluuly et.al. 2019).

Berikut penjelasan secara aktual risiko yang telah terjadi serta pengaplikasian rencana mitigasi risiko yang sudah dibuat dalam penerapan penggunaan aplikasi *e-commerce* dalam transaksi penjualan oleh pihak manajemen sebagai berikut:

1. Risiko Finansial, pada pembayaran COD (*cash on delivery*), konsumen bisa sewaktu-waktu membatalkan transaksi, risiko menerima uang palsu, rentan tindakan kriminal pada saat transaksi penyerahan produk. Dalam hal ini manajemen melakukan modifikasi pembayaran pada aplikasi *e-commerce* dengan membuat batas transaksi yang diperbolehkan pembayaran COD maksimal Rp.50.000, diatas transaksi tersebut maka pembayaran dilakukan secara elektronik. Untuk mencegah konsumen melakukan

- pembatalan pesanan secara tiba-tiba maka perusahaan membuat aplikasi *chat* secara online antara penjual dengan pembeli, sehingga ketika pesanan dibatalkan, maka *history* untuk *chat* antara penjual dan pembeli ada bukti pertinggal untuk melakukan tuntutan akibat kerugian yang ditimbulkan. Risiko penerimaan uang palsu adalah dengan mengingatkan selalu kurir dan membagikan stiker kepada para kurir untuk selalu memeriksa uang yang diberikan konsumen, dan apabila ketika pembayaran yang disetor oleh kurir merupakan uang palsu maka bukan tanggung jawab perusahaan. Alamat konsumen yang melakukan pembelian secara online, menjadi pantauan perusahaan untuk memberikan arahan kepada kurir menghindari lokasi transaksi yang sunyi atau jarang dilalui orang, jika menemukan tanda-tanda mencurigakan maka perusahaan mengharapkan para kurir untuk membatalkan pesanan, demi menghindari risiko fisik dan finansial yang lebih besar.
2. Risiko Sosial, jumlah ulasan negatif atau rating, mempengaruhi persepsi konsumen lain untuk membatalkan pesanan atau memilih toko sejenis yang memiliki rating yang bagus dan lebih tinggi. Dalam hal ini manajemen mempekerjakan staff khusus yang ahli dibidang media sosial untuk selalu aktif pada kolom komentar para konsumen, untuk meredakan ulasan negatif yang terus muncul, sehingga akan timbul kesan ramah kepada pelanggan karena perusahaan selalu menanggapi dengan positif dan rendah hati atas ketidaksesuaian pada saat transaksi penjualan.
 3. Risiko Waktu, pada saat pengiriman, produk yang diharapkan tiba tidak tepat waktu, dikarenakan kurir mengalami kemacetan di jalan atau kondisi kendaraan yang tidak sehat. Dalam hal ini perusahaan melakukan pemeriksaan sarana dan prasarana yang digunakan kurir agar ketika proses pengantaran produk tidak terjadi keterlambatan selain itu menyediakan estimasi waktu pada aplikasi *e-commerce* yang digunakan sebelum pembeli menyetujui syarat jual beli, maka akan muncul bahwa produk akan sampai dalam waktu sekian menit atau jam, setelah itu baru muncul kolom setuju atas transaksi tersebut, sehingga ketika konsumen membatalkan pesanan akan ada pertinggal bahwa konsumen menyetujui estimasi waktu produk yang akan sampai.
 4. Risiko Kinerja, produk yang dikirimkan tidak sesuai dengan gambar produk yang dicantumkan pada aplikasi *e-commerce*. Dalam hal ini perusahaan membuat catatan bahwa gambar yang ada diaplikasi warna dan pencahayaan akan berbeda dengan aslinya karena ada efek kamera. Selain itu adanya tim pemeriksa dari toko bahwa ketika produk *dipacking* dilakukan foto sebagai pertinggal dan bukti yang dikirimkan ke konsumen melalui chat bahwa produk yang dikirimkan dalam kondisi baik.
 5. Risiko *Privacy*, penyalahgunaan informasi pribadi konsumen. Perusahaan harus menggunakan aplikasi *e-commerce* yang terpercaya atau berbayar, sehingga kepercayaan konsumen dalam berbelanja tidak akan menurun. Banyak aplikasi *e-commerce* yang menawarkan wadah penjualan online secara gratis akan tetapi keamanan tidak terjamin.
 6. Risiko *Security*, lamanya proses pencairan untuk promo *cashback* atau *refund* dana menggunakan pembayaran *e-wallet*. Menyediakan

pilihan transaksi *e-wallet* dibawah naungan OJK agar pembayaran ataupun pengembalian dana dapat berjalan dengan lancar, sehingga tingkat kepercayaan antara penjual dan pembeli tetap terjaga.

2. Pembahasan

Analisis tata kelola Manajemen Risiko Penggunaan Aplikasi *E-commerce* dalam Transaksi Penjualan pada CV.Roti Aroma Bakery dan Cake Shop Medan

Dalam menjalankan aktivitas bisnisnya, CV.Roti Aroma Bakery dan Cake Shop Medan tentu menghadapi berbagai risiko yang dapat merugikan perusahaan. Berdasarkan identifikasi masalah pada penelitian ini yaitu timbulnya risiko finansial, sosial, waktu, kinerja, *privacy*, dan *security* pada penggunaan aplikasi *e-commerce* dalam transaksi penjualan. Risiko finansial yang dihadapi mencakup pembatalan transaksi oleh konsumen secara tiba-tiba saat pembayaran COD (*cash on delivery*), risiko menerima uang palsu, rentan tindakan kriminal pada saat transaksi penyerahan produk. Untuk risiko sosial mencakup hal-hal seperti jumlah ulasan negatif atau rating, mempengaruhi persepsi konsumen lain untuk membatalkan pesanan atau memilih toko sejenis yang memiliki rating yang bagus dan lebih tinggi.

Risiko waktu yang dihadapi meliputi pengiriman produk yang tiba tidak tepat waktu dikarenakan kurir mengalami kemacetan di jalan atau kondisi kendaraan yang tidak sehat. Risiko kinerja penggunaan aplikasi *e-commerce* meliputi produk yang dikirimkan tidak sesuai dengan gambar produk yang dicantumkan pada aplikasi *e-commerce*. Kemudian risiko *privacy* antara lain penyalahgunaan informasi pribadi konsumen. Selanjutnya risiko *security* yang dihadapi perusahaan adalah

lamanya proses pencairan untuk promo *cashback* atau *refund* dana menggunakan pembayaran *e-wallet*. Maka diperlukan tata kelola yang optimal dalam meminimalisir risiko-risiko yang timbul tersebut, dalam penggunaan aplikasi *e-commerce* dalam transaksi penjualan.

Namun pada kenyataannya tata kelola risiko yang dilakukan perusahaan saat ini tidak menjadi perhatian yang penting, dikarenakan perusahaan hanya fokus pada strategi marketing yang dapat meningkatkan pengunjung aplikasi *e-commerce* agar menjadi trending. Aspek-aspek risiko yang dihadapi diabaikan karena dianggap belum memberikan kerugian yang cukup signifikan. Padahal pada kenyataannya penurunan pendapatan penjualan terjadi meskipun jumlah transaksi tinggi karena efek dari keadaan pandemi dan pembatasan untuk minimal transaksi COD, sehingga transaksi yang terjadi hanya transaksi yang nominalnya kecil-kecil saja, tapi proses pengantaran oleh kurir sudah menghabiskan biaya operasional untuk pengisian bahan bakar.

Analisis Kendala Manajemen Risiko Penggunaan Aplikasi *E-commerce* Dalam Transaksi Penjualan pada CV.Roti Aroma Bakery dan Cake Shop Medan

Peningkatan penjualan yang diiringi dengan peningkatan biaya menjadi kunci dalam peningkatan laba perusahaan. Penggunaan teknologi aplikasi *e-commerce* adalah upaya untuk memperkuat pemasaran yang diterapkan dalam peningkatan penjualan dan sekaligus penghematan biaya, namun demikian tentu tidak terlepas dari risiko sebagai dampak penggunaan aplikasi tersebut. Penggunaan *ecommerce* diharapkan tentu akan memperluas jangkauan pasar dan segmen pasar yang dikuasai perusahaan. Berdasarkan hasil Susenas E Commerce tahun 2021 yang

dilaksanakan BPS, ternyata usaha e-commerce di Sumatera Utara hanya 19,89 % dari total usaha, meningkat dari 19,14 % tahun 2020. Itu artinya kegiatan usaha yang dilakukan pelaku bisnis masih dominan dengan cara lama (tatap muka). Setelah dilakukan identifikasi ditemukan masalah yaitu manajemen kesulitan dalam pengendalian risiko yang muncul. Hal ini disebabkan bahwa dalam mengendalikan risiko yang ada, manajemen menghadapi beberapa kendala dalam prosesnya.

Adapun kendala yang dihadapi manajemen adalah bahwa dalam penjualan online banyak kejadian yang tidak terduga akan muncul, dikarenakan tidak ada pertemuan secara langsung antara penjual dan pembeli sehingga akan timbul banyak kasus penipuan online yang akan merugikan pihak penjual maupun pembeli. Meliputi kendala penggunaan akun palsu yang mengatas namakan toko aroma, sehingga banyak konsumen yang belum berpengalaman dalam belanja online tertipu, dan perusahaan berusaha untuk mencari perbedaan antara akun resmi toko aroma dengan akun tiruan yang banyak beredar dipasaran, melalui penyebaran brosur-brosur resmi yang dipajang ditoko atau menggunakan *influencer* makanan yang lagi *hits* pada media sosial untuk memberikan himbauan ataupun informasi yang jelas dan lengkap mengenai toko aroma.

Analisis Pengendalian Manajemen Risiko Penggunaan Aplikasi E-commerce Dalam Transaksi Penjualan pada CV.Roti Aroma Bakery dan Cake Shop Medan

Keberhasilan pelaksanaan suatu strategi bisnis tentu tidak terlepas dari pengendalian manajemen. Aktivitas bisnis yang dijalankan CV.Roti Aroma Bakery dan Cake Shop Medan tentu memiliki berbagai risiko sebagaimana

diuraikan sebelumnya. Dalam kaitan penerapan manajemen risiko dalam penggunaan aplikasi *e-commerce*, CV.Roti Aroma Bakery dan Cake Shop Medan telah melakukan tindakan pengendalian guna meminimalisir risiko. Masalah yang dijumpai dalam penerapan manajemen risiko setelah melalui pengendalian yaitu status risiko tinggi penggunaan aplikasi *e-commerce* membuat pendapatan penjualan menurun walaupun jumlah transaksi meningkat.

Hal ini bisa terjadi dikarenakan jika dilihat berdasarkan tata kelola manajemen risiko yang dilakukan perusahaan, dimana status risiko yang tetap tinggi untuk membatasi minimal transaksi COD sebesar Rp.50.000, kepercayaan konsumen menurun dikarenakan persaingan yang ketat antara produk sejenis. Banyak toko roti yang menyediakan transaksi COD lebih dari Rp.50.000, sehingga konsumen memilih untuk berpindah dalam melakukan pembelian online. Tingkat kepercayaan konsumen yang masih lemah inilah, yang membuat rencana pengendalian risiko masih belum berhasil. Sehingga dengan ini, maka menumbuhkan kepercayaan konsumen adalah hal paling utama untuk menjadi fokus dalam perusahaan, apabila kepercayaan konsumen sudah tinggi maka syarat jual beli apapun yang dibuat oleh toko aroma tidak akan mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen.

Untuk menghindari penerimaan uang palsu langkah manajemen sudah efektif, dikarenakan para kurir lebih berhati-hati ketika transaksi berlangsung, para kurir menghindari kesalahan ganti rugi perusahaan apabila terjadi penerimaan uang palsu. Kemudian peluang terjadinya tindakan kriminal lokasi yang menjadi tempat transaksi, banyak himbauan perusahaan yang tidak dihiraukan oleh para kurir, dikarenakan mereka merasa akan buang-buang waktu untuk mengembalikan produk ke toko kembali

dan lebih memilih mengambil risiko untuk pengantaran didaerah sepi dan segera menyelesaikan transaksi.

Sehingga kenyataannya banyak kurir, yang mengalami kasus pembegalan, dan membuat perusahaan mengalami kerugian yang lebih besar. Dalam hal ini peraturan dan sanksi yang tegas harus diterapkan untuk setiap kurir, agar himbauan yang diberikan perusahaan bisa diikuti. Selanjutnya untuk memperkejakan staff khusus yang aktif dimedia sosial merupakan langkah yang efektif perusahaan untuk menimbulkan *image* pelayanan yang ramah, sehingga konsumen merasa nyaman untuk selalu berbelanja online dikarenakan penyelesaian masalah yang direspon secara cepat dan tepat oleh pihak penjual.

Selanjutnya ketersediaan estimasi waktu yang disediakan di aplikasi *e-commerce* membuat risiko waktu pengiriman masih tinggi, karena pengiriman sering melewati batas estimasi, bagi konsumen yang disiplin akan waktu hal ini menjadi masalah serius dikarenakan, mereka akan langsung melakukan ulasan dan rating buruk pada aplikasi. Seharusnya estimasi yang ditampilkan harus lebih akurat dalam perhitungannya. Selanjutnya untuk risiko kinerja, langkah yang diambil perusahaan belum efektif, dikarenakan pengawasan yang kurang pada staff ketika *packing*, melakukan foto produk yang baik dikirimkan kepada konsumen, akan tetapi produk yang diberikan berbeda dengan foto yang dikirimkan ke konsumen, para staff melemparkan kesalahan kepada kurir yang membawa bahwa produk rusak dikarenakan pengiriman bukan pada saat *packing*.

Selanjutnya penggunaan aplikasi *e-commerce* yang terpercaya dan berbayar merupakan langkah tepat yang diambil perusahaan dikarenakan tidak ada kasus pembobolan data pribadi dikarenakan aplikasi yang digunakan. Selanjutnya

untuk pemilihan pembayaran *e-wallet* dibawah naungan OJK juga sering mengalami pending, akan tetapi OJK memberikan keamanan kepada pihak-pihak yang terkait, sehingga perusahaan hanya perlu menanggapi keluhan konsumen dan memberikan garansi bahwa dana akan dapat diproses selama beberapa hari kedepan.

5. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

1. Perusahaan belum melakukan penilaian yang fokus terhadap risiko yang timbul atas penggunaan aplikasi *e-commerce* seperti risiko finansial, sosial, waktu, kinerja, *privacy*, dan *security*.
2. Manajemen kesulitan dalam pengendalian risiko yang muncul dikarenakan ada beberapa kendala yang dihadapi perusahaan dalam prosesnya yaitu tidak ada pertemuan secara langsung antara penjual dan pembeli dalam penjualan *online* sehingga penggunaan akun palsu yang mengatas namakan toko aroma menjadi tinggi.
3. Status risiko tinggi penggunaan aplikasi *e-commerce* membuat pendapatan penjualan menurun walaupun jumlah transaksi meningkat disebabkan tingkat kepercayaan konsumen yang masih lemah. Selain itu pengaturan pengiriman yang tidak optimal seperti himbauan perusahaan untuk tidak melakukan transaksi didaerah rawan tidak dihiraukan oleh para kurir. Selanjutnya pengawasan yang kurang pada staff ketika *packing*, melakukan foto produk yang baik dikirimkan kepada konsumen, akan tetapi produk yang diberikan berbeda dengan foto yang dikirimkan ke konsumen.

Saran

1. Diharapkan perusahaan melakukan penilaian yang benar-benar fokus

terhadap risiko yang berhasil diidentifikasi apakah memiliki ancaman ataupun peluang yang merugikan perusahaan.

2. Kendala dan dampak risiko yang terjadi seyogianya memberikan gambaran yang jelas bagi perusahaan untuk dilakukan analisis dan evaluasi secara tepat dan menyeluruh sebagai upaya tindak lanjut dalam mengendalikan risiko.
3. Sebaiknya perusahaan fokus menumbuhkan tingkat kepercayaan konsumen online melalui pemanfaatan strategi marketing via facebook, intagram, dan lain sebagainya, selanjutnya meningkatkan pengawasan yang lebih ketat terhadap kinerja staff yang berhubungan dengan penjualan secara online.

REFERENSI

Albi dan Johan, 2018. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. CV Jejak. Sukabumi Budi

BPS, Hasil Susenas E Commerce Tahun 2021

Deasy Purwanitngtias dkk, 2020, *Konsep Dasar E-Business di Era Digital*. Graha Ilmu. Yogyakarta

Dewi Komala Sari dkk, 2021. *Buku Ajar Digital Marketing*. UMSIDA Press.

Sidoarjo

Hery, 2015. *Manajemen Risiko Bisnis*. PT Grasindo. Jakarta

Ida Ayu Made Sasmita Dewi, 2019. *Manajemen Risiko*. UHNI Press, Bali

Malau Harman, 2020. *Manajemen Pemasaran*. CV Alfabeta. Bandung

Muslih dkk, 2016. *Manajemen Risiko Perusahaan*. Perdana Publishing. Medan

Parviainen, P.,Tihium, M., Kaariqum, J., Tippola, S, (2017), Tackling the Digitalization Challenge : How to Benefit From Digitalization in Practise, International Journal of Information System and Project Management

Kim, Y., Peterson, RA (2017), Ameta Analysis of Online Trust in E Commerce, Journal of Interactive Mareketing

Raghavan, K., Desai, MS & Kumar, PV (2017), Managing Cybersecurity & E Commerce Risk in Small Business, Journal of Management Science and Business Intelligence.

Rahayu, Budi, 2017. *Manajemen Pemasaran*. Fakultas Peternakan Universitas Udayana. Denpasar

Rita Nurmalina dkk, 2015. *Pemasaran Konsep dan Aplikasi*. IPB Press. Bogor

Sigit Hermawan dan Sriyono, 2020. *Buku Ajar Manajemen Strategi dan Resiko*, UMSIDA Press. Jawa Timur

Soeryanto Sugito, Edy., Habibi Putra, Muhammad, 2022, Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia.