

MANAJEMEN RISIKO BISNIS ERA DIGITAL

(Teori dan Pendekatan Konseptual)

Kegiatan bisnis tidak terlepas dari potensi risikonya, baik kerugian hingga kegagalan usaha. Sebagaimana di era digital saat ini, di mana pengelolaan bisnis dan transaksinya kepada pelanggan (*customer*) kini mulai beralih menggunakan berbagai piranti elektronik yang tentunya membawa potensi risiko sistem bisnis digital bagi kedua belah pihak.

Menjawab hal di atas, maka buku yang saat ini ada di tangan Anda hadir untuk membantu para pembacanya yang ingin memahami konseptual dasar manajemen risiko bisnis era digital dengan pembahasan yang lugas dan mudah dipahami.

Adapun isi pembahasan dalam buku ini terdiri dari 12 bab yang saling terhubung, yaitu: Konsep Dasar dan Jenis Risiko; Model Manajemen Risiko Bisnis; Identifikasi Risiko Bisnis; Daftar Kerugian Potensial; Pengukuran Risiko; Pengendalian Risiko Bisnis; Asuransi Sebagai Alih Risiko; Premi dan Polis Asuransi; Risiko Bisnis Pada Aplikasi Media Sosial; Risiko Pemasaran Digital; Risiko Pembayaran Uang Digital; Tren Bisnis Startup dan Potensi Risikonya.

MANAJEMEN RISIKO BISNIS ERA DIGITAL

(Teori dan Pendekatan Konseptual)

Tim Penulis:

Melkianus Albin Tabun ■ Maria ■ Sushardi ■ Diyah Santi Hariyani
Murni Sulistyowati ■ Anwar ■ Banta Karollah ■ Mariana ■ Ria Indriani
Agustinus Moonti ■ Dwi Arini Nursansiwati ■ Ferdi Nazirun Sijabat

MANAJEMEN RISIKO BISNIS ERA DIGITAL

(Teori dan Pendekatan Konseptual)

Tim Penulis:

Melkianus Albin Tabun, Maria, Sushardi, Diyah Santi Hariyani,
Murni Sulistyowati, Anwar, Banta Karollah, Mariana, Ria Indriani,
Agustinus Moonti, Dwi Arini Nursansiwati, Ferdi Nazirun Sijabat.



MANAJEMEN RISIKO BISNIS ERA DIGITAL (Teori dan Pendekatan Konseptual)

Tim Penulis:

Melkianus Albin Tabun, Maria, Sushardi, Diyah Santi Hariyani,
Murni Sulistyowati, Anwar, Banta Karollah, Mariana, Ria Indriani,
Agustinus Moonti, Dwi Arini Nursansiwati, Ferdi Nazirun Sijabat.

Editor : Ahmad Bairizki, SE., MM

Desain Sampul : Tim Penerbit Seval

Tata Letak : Anindita Pramesti, SH

ISBN: 978-623-99311-9-3

Diterbitkan oleh: Seval Literindo Kreasi (Penerbit SEVAL)

Anggota IKAPI

Redaksi:

Ayodhya Palace, Blok C2. Jl. Raya Senggigi, Meninting, Batu Layar.
Lombok Barat, Nusa Tenggara Barat. 83355.

Website : www.penerbitseval.com

E-Mail : info@penerbitseval.com
sevalliterindo@gmail.com

Instagram : [@penerbitseval](https://www.instagram.com/penerbitseval)

Cetakan pertama, Januari 2023

Hak Cipta 2023, Pada Penulis

Hak Cipta Dilindungi Oleh Undang-Undang

Dilarang keras memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apapun dan dengan cara apapun tanpa seizin tertulis dari penerbit.

PRAKATA

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan rahmatnya, buku berjudul “Manajemen Risiko Bisnis Era Digital (Teori dan Pendekatan Konseptual)” akhirnya dapat diterbitkan dan hadir di tengah sidang pembaca. Adapun kehadiran buku ini bertujuan untuk mengkaji berbagai konsep dasar manajemen risiko bisnis yang kini telah berkembang ke arah sistem pengelolaan yang serba digital.

Meskipun pembahasan materi dalam buku ini disajikan dengan konsep yang lugas dan mudah dipahami, namun tetap memperhatikan aspek kebaruan referensi literatur serta studi kasus yang sering ditemui oleh para pelaku bisnis saat ini.

Berangkat dari tujuan di atas, maka diharapkan materi yang tertuang dalam buku ini dapat memberikan pemahaman dasar manajemen risiko bisnis dengan lebih komprehensif, sehingga para pembaca diharapkan dapat mengimplementasikan konsep yang dijelaskan.

Setiap materi bab yang disajikan merupakan kumpulan pemikiran luar biasa dari para kontributor pakar, yang berasal dari kalangan profesional baik akademisi maupun praktisi ahli.

Dalam kajian dan penulisan buku ini tentu masih ditemukan beberapa kekurangan. Untuk itu, kami sangat terbuka menerima masukan dan saran perbaikan demi kesempurnaan penulisan pada terbitan mendatang.

Akhir kata, kami ucapkan terima kasih kepada semua pihak yang turut terlibat dan memberikan dukungannya hingga buku ini terbit.

Selamat membaca!

Lombok Barat, Januari 2023

Tim Penulis

DAFTAR ISI

PRAKATA.....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
BAB 1 KONSEP DASAR DAN JENIS RISIKO.....	1
A. Konsep Dasar Manajemen Risiko.....	1
B. Jenis-Jenis Risiko.....	4
C. Rangkuman Materi.....	5
BAB 2 MODEL MANAJEMEN RISIKO BISNIS.....	7
A. Pendahuluan.....	7
B. Tipe Model Manajemen Risiko.....	7
C. Rangkuman Materi.....	13
BAB 3 IDENTIFIKASI RISIKO BISNIS.....	15
A. Pendahuluan.....	15
B. Manfaat Manajemen Risiko Bisnis.....	16
C. Proses Manajemen Risiko Bisnis.....	17
D. Menyikapi Risiko Bisnis.....	19
E. Faktor Penyebab Risiko Bisnis.....	21
F. Macam-Macam Risiko Bisnis.....	22
G. Klasifikasi Risiko Bisnis.....	23
H. Identifikasi Risiko Bisnis.....	24
I. Rangkuman Materi.....	27
BAB 4 DAFTAR KERUGIAN POTENSIAL.....	29
A. Pendahuluan.....	29
B. Kategori Risiko.....	30
C. Manfaat Daftar Kerugian Potensial.....	31
D. Klasifikasi Daftar Kerugian Potensial.....	32
E. Metode Pengidentifikasian Risiko.....	33
F. Kerugian Atas Harta.....	34
G. Tanggung Jawab Atas Kerugian Pihak Lain.....	37
H. Rangkuman Materi.....	40

BAB 5 PENGUKURAN RISIKO.....	43
A. Pendahuluan.....	43
B. Return.....	44
C. Risiko.....	49
D. Diversifikasi.....	52
E. Estimasi Return.....	53
F. Rangkuman Materi.....	56
 BAB 6 PENGENDALIAN RISIKO BISNIS.....	 59
A. Tren Risiko dan Upaya Pengendaliannya.....	59
B. Prinsip Dasar dan Kompleksitas Pengendalian Risiko.....	60
C. Aspek Pengendalian Risiko.....	61
D. Rangkuman Materi.....	68
 BAB 7 ASURANSI SEBAGAI ALIH RISIKO.....	 71
A. Pendahuluan.....	71
B. Pengertian Asuransi.....	71
C. Fungsi dan Manfaat Asuransi.....	73
D. Jenis-Jenis Asuransi.....	74
E. Transfer Risiko.....	77
F. Jenis Risiko yang Dapat Ditanggung Asuransi.....	78
G. Peran Asuransi dalam Pengendalian dan Pengalihan Risiko.....	79
H. Rangkuman Materi.....	82
 BAB 8 PREMI DAN POLIS ASURANSI.....	 85
A. Pendahuluan.....	85
B. Premi atau Kontribusi dalam Asuransi.....	89
C. Polis Asuransi.....	93
D. Rangkuman Materi.....	95
 BAB 9 RISIKO BISNIS PADA APLIKASI MEDIA SOSIAL.....	 97
A. Pendahuluan.....	97
B. Aplikasi Media Sosial.....	99
C. Manfaat Aplikasi Media Sosial.....	101
D. Risiko Bisnis pada Aplikasi Media Sosial.....	103
E. Cara Mengatasi Risiko Bisnis pada Aplikasi Media Sosial (Bisnis Online).....	108
F. Rangkuman Materi.....	110

BAB 10 RISIKO PEMASARAN DIGITAL.....	115
A. Pendahuluan.....	115
B. Pengertian Risiko Digital dan Risiko Pemasaran Digital.....	115
C. Identifikasi Faktor Penyebab Munculnya Risiko Pemasaran Digital Bagi Pihak Manajemen.....	116
D. Identifikasi Potensi Risiko Pemasaran Digital.....	119
E. Risiko Strategi Bauran Pemasaran Digital.....	121
F. Risiko Pemasaran Digital Bagi Pelanggan.....	124
G. Pengelolaan Risiko.....	125
H. Rangkuman Materi.....	127
 BAB 11 RISIKO PEMBAYARAN UANG DIGITAL.....	 131
A. Pendahuluan.....	131
B. Definisi Uang Digital.....	132
C. Dasar Hukum Uang Digital.....	133
D. Jenis Uang Digital.....	134
E. Manfaat Penggunaan Uang Digital.....	135
F. Risiko Uang Digital (<i>Cryptocurrency</i>).....	135
G. Rangkuman Materi.....	137
 BAB 12 TREN BISNIS STARTUP DAN POTENSI RISIKONYA.....	 139
A. Definisi Perusahaan Startup.....	139
B. Tren Perusahaan Startup.....	140
C. Startup dan Potensi Kerugian.....	141
D. Sumber Masalah Bisnis Startup.....	143
E. Peran Kapitalis Ventura.....	147
F. Rangkuman Materi.....	148
 GLOSARIUM.....	 151
PROFIL PENULIS.....	158



KONSEP DASAR DAN JENIS RISIKO

Melkianus Albin Tabun, S.E., M.M
UNIVERSITAS PELITA HARAPAN JAKARTA

A. Konsep Dasar Manajemen Risiko

Di era digitalisasi saat ini kehidupan manusia tampak semuanya serba mudah dan serba cepat. Apapun yang diinginkan dan dibutuhkan oleh manusia dapat diperoleh hanya dengan menggunakan ujung jari. Jadi kemajuan teknologi saat ini telah memanjakan kehidupan manusia tanpa harus berusaha secara ekstra seperti kehidupan manusia pada zaman dahulu. Namun, apakah benar di era digitalisasi saat ini manusia akan dimanjakan terus menerus tanpa harus berusaha? Tidak. Selama manusia masih hidup di dunia ini, manusia harus terus berjuang dan berusaha sampai di akhir hayatnya karena teknologi hanyalah sebagai alat bantu untuk memudahkan setiap proses penyelesaian pekerjaan yang dilakukan oleh manusia.

Di era digitalisasi yang semakin canggih ini, manusia ataupun perusahaan mengharapkan segala sesuatunya dapat berjalan dengan lancar dan sukses tanpa ada halangan dan hambatan apapun. Manusia ataupun perusahaan selalu berusaha semaksimal mungkin untuk mencapai apa yang mereka cita-citakan. Namun salah satu tantangan yang tidak dapat dipungkiri oleh kehidupan manusia ataupun perusahaan di era digitalisasi ini adalah adanya ketidakpastian (*uncertainty*).

Ketidakpastian ini adalah sesuatu yang tidak bisa diprediksi dan belum diketahui secara jelas hasilnya di masa yang akan datang. Dalam KBBI arti kata ketidakpastian adalah keragu-raguan, ketidakjelasan, dan ketidakmenentuan. Suryanto (2017) mengatakan bahwa ketidakpastian adalah berkaitan dengan risiko yang tidak dapat diperkirakan dan biasanya akan menghasilkan beberapa kemungkinan dengan hasil yang berbeda.

Sedangkan menurut pendapat MS et al. (2022) bahwa ketidakpastian adalah kurangnya kemampuan manusia ataupun perusahaan dalam memprediksi masalah-masalah yang akan terjadi di masa yang akan datang.

Pengertian di atas dengan jelas menunjukkan bahwa sejak dahulu hingga sekarang, tak ada seorangpun yang dapat mengetahui secara pasti apa yang akan terjadi di dalam kehidupannya di waktu yang akan datang? Entah ia akan mengalami keuntungan atau kemalangan/ kerugian, semuanya sangat misterius. Tetapi kemungkinan-kemungkinan tersebut pasti akan terjadi. Oleh sebab itu, fenomena ini jika dikaitkan dengan teori probabilitas, maka kita akan mendapatkan pengertian ketidakpastian sebagai berikut: Ketidakpastian yang menimbulkan kemungkinan keuntungan, akan disebut sebagai peluang (*opportunity*), sedangkan ketidakpastian yang menimbulkan kemungkinan kerugian (bahaya), akan disebut sebagai risiko. Selain itu, ketidakpastian yang menimbulkan kemungkinan titik impas (*break even point*) karena tingkat penjualan/ pendapatan dengan modal yang digunakan untuk mendapatkan laba berada pada posisi yang sama.

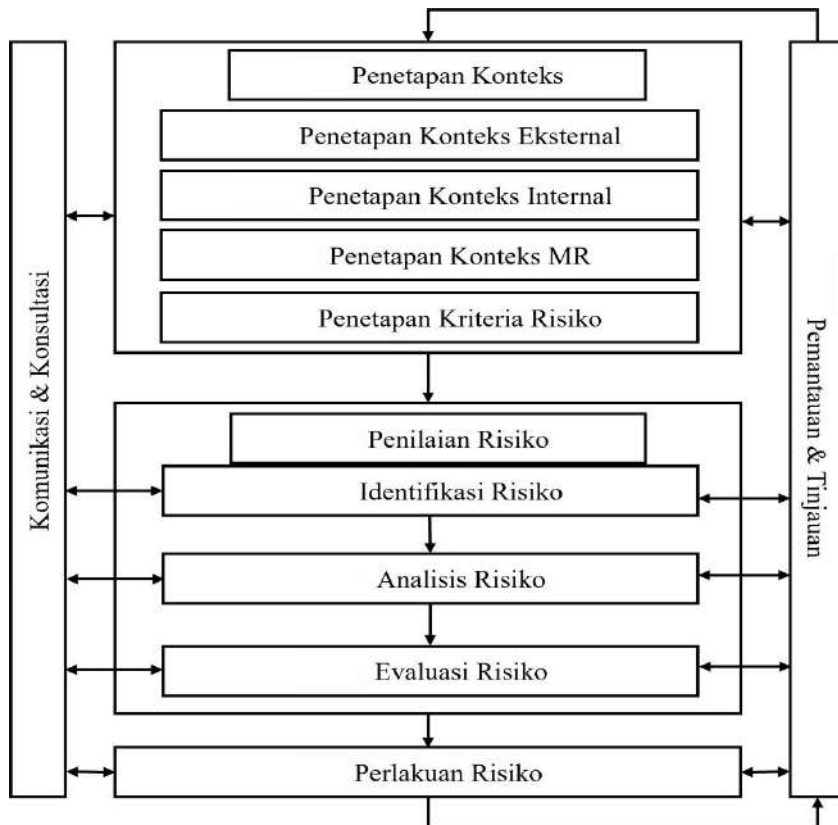
Pada bagian ini, penulis hanya akan memfokuskan pembahasan pada ketidakpastian yang menimbulkan kemungkinan kemalangan atau kerugian yang disebut dengan istilah risiko. Risiko dapat diartikan sebagai suatu ketidakpastian yang pasti akan terjadi di waktu yang akan datang. Dalam kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) mengartikan risiko sebagai akibat yang kurang menyenangkan, menimbulkan kerugian atau membahayakan dari suatu perbuatan atau tindakan. Sedangkan berdasarkan Peraturan OJK No.18/POJK.03/2016 (2016) bahwa risiko adalah potensi kerugian akibat terjadinya suatu peristiwa tertentu. Di samping itu Vorst et al. (2018) berpendapat bahwa risiko adalah akibat dari ketidakpastian pada sasaran.

Dengan melihat pengertian di atas bahwa risiko berkaitan dengan kerugian, ancaman, dan bahaya maka perlu dikelola sehingga risiko yang terjadi dapat diminimalkan dan harapannya risiko tersebut tidak sampai terjadi. Oleh karenanya, diperlukan manajemen risiko untuk mengelola

dan mengantisipasi setiap kemungkinan-kemungkinan risiko yang akan terjadi di dalam kehidupan manusia maupun dalam perusahaan.

Menurut Peraturan OJK No.18/POJK.03/2016 (2016), bahwa manajemen risiko adalah serangkaian metodologi dan prosedur yang digunakan untuk mengidentifikasi, mengukur, memantau dan mengendalikan risiko yang timbul dari seluruh kegiatan usaha bank. Sedangkan menurut Vorst et al. (2018) bahwa manajemen risiko adalah kegiatan terkoordinasi untuk mengarahkan dan mengendalikan organisasi terkait dengan risiko.

Secara umum skema proses manajemen risiko bagi individu maupun dalam kelompok atau dalam perusahaan adalah sebagaimana ditunjukkan pada gambar di bawah ini:



Sumber: Vorst et al. (2018).

Gambar 1.1. Proses Manajemen Risiko SNI ISO 31000.

B. Jenis-Jenis Risiko

Di dalam kehidupan manusia ataupun dalam perusahaan manapun selalu dihadapkan dengan risiko. Manusia ataupun perusahaan tidak akan pernah terlepas atau bebas dari risiko. Misalnya risiko banjir, gempa bumi, peperangan, kebakaran, kecelakaan, inflasi, perubahan suku bunga, isu politik, kemajuan teknologi, dan lain sebagainya. Risiko-risiko ini merupakan peristiwa ketidakpastian yang pasti akan terjadi pada suatu waktu di dalam kehidupan manusia ataupun dalam perusahaan. Oleh sebab itu, diperlukan penanganan yang serius yakni perlu dinilai, diidentifikasi, dianalisa dan dievaluasi melalui proses manajemen risiko, sehingga risiko tersebut dapat diminimalkan atau bahkan tidak sampai terjadi.

Menurut Hanafi (2014), bahwa risiko dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu risiko murni dan risiko spekulatif. Adapun penjelasan dari masing-masing risiko tersebut adalah sebagai berikut:

1. Risiko murni, adalah risiko yang menimbulkan kemungkinan kerugian, namun tidak terdapat kemungkinan keuntungan, kecuali risiko tersebut tidak terjadi maka individu atau perusahaan tersebut akan mengalami keberuntungan. Misalnya risiko kebakaran, banjir, longsor, tsunami, angin topan dan gempa bumi.
2. Risiko spekulatif, adalah risiko yang menimbulkan paling tidak, ada tiga kemungkinan yakni menimbulkan kemungkinan keuntungan, menimbulkan kemungkinan titik impas dan kemungkinan kerugian (risiko). Misalnya: (1) Terdapat seorang pengusaha mengalami peningkatan penjualan yang sangat signifikan, hal ini berarti individu tersebut mengalami keberuntungan; (2) Terdapat seorang pengusaha/investor yang mengalami kebangkrutan atau kerugian karena hasil penjualannya anjlok atau tidak laris; (3) Terdapat seorang pengusaha atau investor yang tidak mengalami keuntungan dan tidak mengalami kerugian karena hasil penjualannya dengan modal yang digunakan untuk mendapatkan laba berada pada posisi yang sama (titik impas/*break even point*).

C. Rangkuman Materi

1. Ketidakpastian ini adalah merupakan sesuatu yang tidak bisa diprediksi dan belum diketahui secara jelas hasilnya di masa yang akan datang.
2. Ada tiga kemungkinan ketidakpastian yaitu kemungkinan keuntungan, kemungkinan kerugian (bahaya) dan kemungkinan titik impas (*break even point*)
3. Risiko dapat diartikan sebagai suatu ketidakpastian yang pasti akan terjadi di waktu yang akan datang. Sedangkan definisi risiko adalah potensi kerugian akibat terjadinya suatu peristiwa tertentu.
4. Manajemen risiko adalah serangkaian metodologi dan prosedur yang digunakan untuk mengidentifikasi, mengukur, memantau dan mengendalikan risiko yang timbul dari seluruh kegiatan usaha.
5. Proses manajemen risiko terdiri atas: penilaian, pengidentifikasian, penganalisisan dan pengevaluasian.
6. Jenis-jenis risiko terdiri atas dua yaitu risiko murni dan risiko spekulatif. Risiko murni adalah risiko yang menimbulkan kemungkinan kerugian, namun tidak terdapat kemungkinan keuntungan, kecuali risiko tersebut tidak terjadi, maka individu atau perusahaan tersebut akan mengalami keberuntungan. Sedangkan risiko spekulatif adalah risiko yang menimbulkan paling tidak, ada tiga kemungkinan yakni menimbulkan kemungkinan keuntungan, menimbulkan kemungkinan titik impas dan kemungkinan kerugian (risiko).

LATIHAN DAN EVALUASI

1. Menurut Anda, apa itu ketidakpastian (*uncertainty*)?
2. Andaikan Anda adalah seorang pengusaha, langkah apa yang harus Anda lakukan dalam menghadapi ketidakpastian di era digitalisasi ini ?
3. Menurut Anda, apa itu risiko dan apa itu manajemen risiko? Lalu bagaimana proses kerjanya? Jelaskan disertai dengan contoh-contohnya.
4. Menurut Anda, seberapa pentingkah manajemen risiko itu?
5. Sebutkan dan jelaskan jenis-jenis risiko yang Anda tahu disertai dengan contoh-contohnya?

DAFTAR PUSTAKA

- Hanafi, M. M. (2014). Risiko, Proses Manajemen Risiko, dan Enterprise Risk Management. *Management Research Review*, 1–40. <http://repository.ut.ac.id/4789/1/EKMA4262-M1.pdf>
- MS, Z., Sujatmiko, W., Kembauw, E., Tabun, M. A., Ihwanudin, N., Noekent, V., Suparto, S., Kristanto, T., Sihombing, L., Mu'ah, M., Hariyanti, H., Muftiasa, A., Sushardi, S., & Nuryati, N. (2022). *MANAJEMEN SDM (Strategi Organisasi Bisnis Modern)* (A. Bairizki (ed.); 1st ed.). Lombok Barat: SEVAL Literindo Kreasi.
- Peraturan OJK No.18/POJK.03/2016. (2016). *Otoritas jasa keuangan republik indonesia*.
- Suryanto. (2017). *Ketidakpastian dan Risiko*. 98.
- Vorst, C. R., Priyarsono, D. S., & Budiman, A. (2018). *Manajemen Risiko Berbasis SNI ISO 31000* (Pertama, Vol. 4, Issue 1). Badan Standardisasi Nasional.

2

MODEL MANAJEMEN RISIKO BISNIS

Dr. Maria, SE., M.Si., Ak., CA
POLITEKNIK NEGERI SRIWIJAYA

A. Pendahuluan

Setiap entitas dalam menjalankan bisnisnya tidak terlepas dari segala risiko yang dihadapi. Risiko dan manfaat layaknya dua hal yang memiliki permukaan sama dan berpeluang sama apakah risiko atau *value* yang dominan. Risiko berkaitan dengan ketidakpastian lingkungan. Ketidakpastian ini dimungkinkan karena informasi yang tersedia tidak cukup tentang hal apa yang akan terjadi. Ketidakpastian dapat berdampak menguntungkan atau merugikan. Dalam menghadapi lingkungan yang selalu berubah, maka risiko-risiko yang akan dihadapi menjadi hal penting untuk dikelola secara baik guna kepentingan bisnis di masa depan.

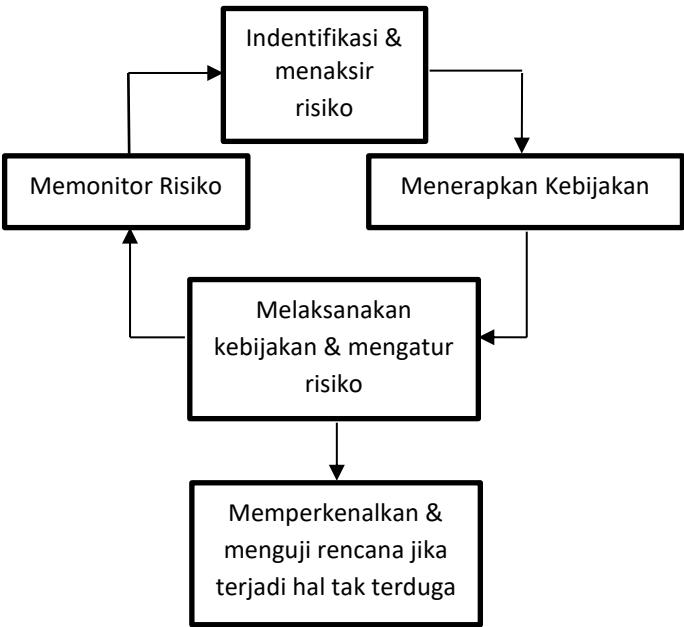
Setiap keputusan dan sikap yang diambil manajemen harus dikelola dengan baik, khususnya penggunaan sumber daya yang ekonomis. Perencanaan matang tentang kemungkinan risiko yang akan terjadi, akan mengurangi potensi kerugian. Pengelolaan risiko semestinya dirancang sedemikian rupa agar kerugian di kemudian hari bisa diminimalkan. Berbagai model telah dikembangkan dan diimplementasikan di industri.

B. Tipe Model Manajemen Risiko

1. Model Manajemen Risiko Berdasarkan Proses

Model pendekatan manajemen risiko yang dikemukakan Umar (1998) sebagaimana ditunjukkan pada gambar 2.1. Pendekatan ini dikenal dengan model proses manajemen risiko, meliputi: identifikasi dan menaksir risiko yang akan terjadi, menetapkan kebijakan, melakukan tindakan, dan memantau risiko. Proses dimaksud bersifat kontinu dan bila

dilaksanakan secara maksimal, maka manajemen risiko akan berkontribusi bagi manajemen dalam menganalisis keunggulan dan kekurangan bisnis.



Gambar 2.1. Model Proses Manajemen Risiko.

2. Model Manajemen Risiko Berdasarkan Tingkat Manajemen

Model manajemen risiko dilihat dari keterlibatan manajemen dan pemangku kepentingan dalam mengidentifikasi risiko melalui tiga jenis pendekatan sebagai berikut:

a. *Top down-approach*

Proses pengambilan keputusan difokuskan di tingkat pusat. Pendekatan ini dilakukan melalui: *full top-down mode* dan *prevailing top-down mode*. Dalam hal ini, risiko dapat didaftar di tingkat departemen, kepala unit tidak dapat menambahkan risiko pada tingkat unit. Demikian pula daftar risiko bisnis diambil langsung dari daftar risiko operasional yang detail.

b. **Bottom-up approach**

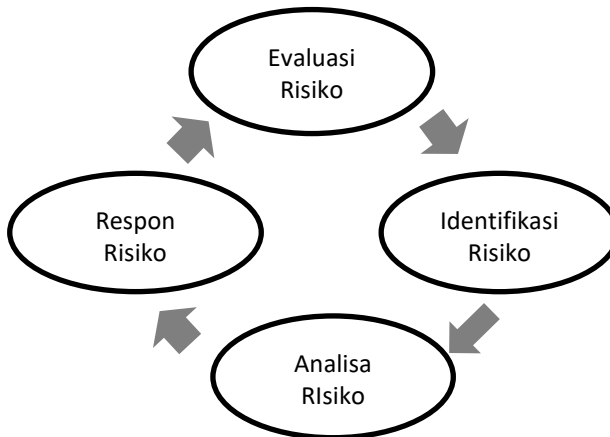
Keputusan diambil di tingkat manajemen operasional yang dapat dilakukan staf dan dapat didaftarkan secara online.

c. **Mixed approach**

Proses pengambilan keputusan melibatkan manajemen puncak dan pimpinan unit serta menjustifikasi serta mengelola risiko (*bottom-up*). Risiko akan dilihat dan dinilai di setiap lini manajemen.

3. Model Framework Manajemen Risiko

Hairul (2020:36) menjelaskan rerangka manajemen risiko TI mencakup identifikasi risiko, analisis risiko, respon risiko, dan evaluasi risiko (gambar 2.2).



Gambar 2.2. Model Framework Manajemen Risiko TI.

a. **Identifikasi Risiko**

Proses yang umum dijalankan untuk merumuskan manajemen risiko yaitu menyandingkan tingkat risiko dengan standar yang telah ditentukan, capaian yang diinginkan dan karakteristik lainnya. Identifikasi dilakukan terhadap bentuk risiko yang sudah ada dan yang berpotensi akan terjadi. Pada saat identifikasi diperlukan ciri-ciri dan faktor penyebab risiko, membuat rancangan metodologi penelitian yang cocok, mendapatkan alternatif keputusan dan menganalisisnya. Langkah selanjutnya,

melaksanakan alternatif yang diputuskan, mengawasi pelaksanaan serta mengevaluasi keputusan yang telah dijalankan.

b. Analisis risiko

Analisis ini diperlukan untuk mengukur risiko dari aspek potensi terjadinya kerugian dan probabilitas terjadinya risiko. Ada dua pendekatan untuk analisis risiko yang mengacu pada JICS infoNet (Wijayantini, 2012), yaitu analisis secara kualitatif (antara lain, curah pendapat, evaluasi kelompok multidisiplin) dan analisis kuantitatif (analisis jaringan, analisis probabilitas, simulasi komputer analisis numerik, survei kepuasan pelanggan dan survei pasar).

c. Respon risiko

Para pemangku kepentingan terlibat dalam merencanakan pengambilan keputusan sehubungan dengan penanganan setiap risiko yang akan terjadi. Selanjutnya, risiko-risiko tersebut perlu ditindaklanjuti dengan respon tertentu dalam menangani risiko tersebut.

d. Evaluasi risiko

Suatu proses akan dievaluasi untuk melihat capaian pendekatan manajemen risiko dengan kesesuaian rencana. Evaluasi ini ditindaklanjuti untuk menilai kembali keberadaan risiko yang teridentifikasi dan risiko yang belum teridentifikasi. Evaluasi ditujukan untuk memahami karakteristik risiko dengan lebih baik. Pemahaman yang lebih baik terhadap sebuah risiko akan berdampak risiko tersebut lebih mudah untuk dikendalikan.

4. *Capability Maturity Model Integration (CMMI)*

Untuk mendapatkan manfaat dari manajemen risiko (Shah, et al: 2009), *pertama* memiliki pandangan tentang pendekatan pengelolaan risiko, model untuk memfasilitasi proses serta pedoman untuk meningkatkan pendekatan manajemen risiko. *Kedua*, manajemen risiko dan perencanaan proyek harus terintegrasi. Untuk itu diperlukan proses manajemen risiko berdasarkan model kematangan kapabilitas CMMI dengan empat atribut model kematangan risiko.

5. Model Risk Exposure Calculator

Model paling sederhana untuk mengelola risiko inheren adalah "Kalkulator Eksposur Risiko" (*Risk Exposure Calculator*) yang dikembangkan oleh Simons (2008). Ini digunakan untuk menilai tekanan internal yang menimbulkan peningkatan risiko, mengidentifikasi "titik tekanan" dalam tiga bidang (pertumbuhan, budaya dan manajemen informasi) dan setelah evaluasi untuk menjaga organisasi di salah satu dari tiga zona yang ditentukan: Zona Aman, Zona Hati-hati dan Zona Berbahaya.

6. Risk Maturity Model (RMM)

Model ini dikemukakan oleh Hillson (1997), memiliki empat tingkat kematangan standar, yaitu naif, pemula, normalisasi dan netral yang diukur dalam empat atribut: budaya, proses, pengalaman dan aplikasi. Model ini banyak digunakan di Inggris.

7. Capability Maturity Model Integration (SEI CMMI)

Model yang memiliki visibilitas luas adalah SEI CMMI yang berasal dari *Software Engineering Institute of Carnegie Mellon* university USA. Model ini dideskripsikan dalam enam level (dalam hal representasi berkelanjutan) dari kemampuan dan kematangan yang disebut sebagai Tidak Lengkap (peringkat 0), Dilakukan (peringkat 01), Dikelola (peringkat 02), Didefinisikan (peringkat 03), Dikelola Secara Kuantitatif (peringkat 04) dan Pengoptimalan (peringkat 05). Setiap tingkatan dikarakterisasi dan didefinisikan dengan jelas, memungkinkan organisasi untuk menilai diri sendiri terhadap skala yang disepakati.

Model lain yang dapat digunakan dalam suatu entitas bisnis yaitu model keunggulan bisnis dari *European Foundation for Quality Management* (EFQM), RiskSIG (PMI:2002), model kematangan risiko HVR (Simons:2008) dan metode AREM (Suzuki,et al: 2007).

8. Model Maturity Fokus ISO 31000

Model kematangan (*maturity*) adalah suatu alat menuju cara berbisnis yang makin terorganisir dan sistematis, melibatkan orang, organisasi, dan proses. Model ini sering ditemui dalam konteks: pengelolaan data,

keamanan informasi, dan pengelolaan proyek. Dalam model kematangan, evolusi dijelaskan melalui tahapan diskrit. Untuk mencapai tingkatan berikutnya diperlukan capaian pada semua tingkat sebelumnya. Model kematangan berfokus pada ISO 31000, menentukan proses dan kerangka kerja guna menentukan model kematangan manajemen risiko. ISO 31000 kadang-kadang disebut sebagai "*umbrella standard*" karena terdapat lebih dari 60 referensi di bidang manajemen risiko yang selaras dengan standar ini (Proenca, et.al: 2017).

ISO 31000 diterima sebagai standar mengenai kegiatan yang harus terdiri dari proses manajemen risiko. Oleh karena itu, manajemen risiko adalah proses berulang, konteksnya harus ditetapkan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang dapat memengaruhi sisa kegiatan proses. Penilaian risiko adalah sub-proses mengidentifikasi risiko yang ada dalam konteks yang telah ditentukan sebelumnya, menganalisis risiko yang diidentifikasi biasanya mengenai tingkat keparahannya, dan evaluasi di mana risiko yang diidentifikasi dibandingkan menggunakan analisis sebelumnya.

Dengan menggunakan output penilaian risiko, pemangku kepentingan mendefinisikan rencana perlakuan risiko yang terdiri dari serangkaian kontrol (tindakan) dan mengurangi risiko yang diidentifikasi. Sepanjang kegiatan tersebut, semua pemangku kepentingan terkait perlu fase komunikasi dan konsultasi untuk memastikan identifikasi dan estimasi yang akurat, dibutuhkan fase pemantauan dan peninjauan. Proses manajemen risiko harus terintegrasi baik dalam manajemen organisasi maupun dalam praktik dan budaya organisasi dan harus disesuaikan dengan setiap organisasi dan prosesnya sendiri. Kegiatan manajemen risiko harus didokumentasikan dan dicatat dengan baik

C. Rangkuman Materi

1. Model-model risiko disesuaikan dengan kebutuhan suatu entitas. Keberadaan model manajemen risiko diharapkan dapat membantu pihak manajemen dalam mengelola risiko yang akan terjadi baik dari kerugian (aspek negatif) maupun *value* suatu kegiatan.
2. Risiko perlu dikelola mengingat adanya ketidakpastian lingkungan yang dihadapi suatu unit bisnis.
3. Dengan antisipasi pemodelan manajemen risiko sedini mungkin, diharapkan suatu program/kegiatan yang dijalankan organisasi dapat dikelola dari kemungkinan risiko bisnis yang akan terjadi.

LATIHAN DAN EVALUASI

1. Mengapa model manajemen risiko diperlukan dalam sebuah bisnis?
2. Jelaskan keterkaitan metode penilaian risiko dengan teknik-teknik analisis risiko?
3. Apa kegiatan utama proses manajemen risiko sesuai dengan ISO 31000?
4. Bagaimana model kematangan khusus untuk manajemen risiko dapat dirancang yang menargetkan tantangan dari berbagai organisasi dan industri?
5. PT ABC, sebuah perusahaan yang bergerak di bidang penjualan obat-obatan dan alat kesehatan. Perusahaan ini ingin mengembangkan bisnisnya dengan tetap mempertahankan pelayanan prima kepada pelanggan/pembeli. Di sisi lain, PT ABC belum disiplin dalam memilah kepentingan pribadi keluarga dengan usaha bisnis, sehingga penerimaan usaha tidak mencerminkan kondisi yang seharusnya terjadi. Dalam hal ini prinsip pemisahan kepentingan pribadi dan bisnis belum dipisahkan (*business entity*). Selain itu, keadaan penggunaan obat-obatan dan pengambilan uang dari perusahaan (prive) perusahaan dianggap sah-sah saja dan sesuatu yang biasa. Kondisi ini menjadi suatu temuan dan berdampak pada unit usaha yang dijalani.
Berdasarkan informasi di atas, berikanlah pemecahan solusi dengan menggunakan *model framework manajemen risiko*, dan jelaskan apa saja rekomendasi bagi pihak manajemen!

DAFTAR PUSTAKA

- BSI ISO 31000:2018. 2018, *Standards Publication Risk Management-Guidelines*, Second Edition.
- Hairul. (2020). *Manajemen Risiko*. Yogyakarta: Deepublish.
- Hillson. D.A. (1997). "Toward a Risk Maturity Model". *The International Journal of Project and Business Risk Management*. Vol.1, No1, spring, 35-45.
- ISO/Guide 73:2009. "Risk management-Vocabulary." [Online]. Available: <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:guide:73:ed-1:v1:en>.
- Proenca, D., Esteves, J., Vieira, R., Borbinha, J. (2017). Risk Management A Maturity Model based on ISO 31000. *IEEE 19th Conference on Business Informatics*.
- Risk Management Specific Interest Group, PMI. (2002). "Risk Management Maturity Mode Version 1". Available: www.risksig.com/articles
- Shah, L., Siadat, A., and Vernadat, F. (2009). Maturity Assessment in Risk Management in Manufacturing Engineering. *3rd Annual IEEE International Systems Conference*. Vancouver, Canada, March 23–26.
- Simons, R.L. (2008). "How Risky Is Your Company?". *Harvard Business Review*, 23 August.
- Suzuki, T., Ohashi, T. and Asano, M. (2007). "AREM Shop Evaluation Method". *Production Engineering Research Laboratory* (3), Hitachi, Ltd., Yokohama, Japan.
- Umar, Husein. (1998). *Manajemen Risiko Bisnis: Pendekatan Finansial dan Nonfinansial*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Wijayantini, Bayu. (2012). Model Pendekatan Manajemen Risiko. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen*, Vol. XI No. 2.



IDENTIFIKASI RISIKO BISNIS

Ir. Sushardi, SKh., MP
INSTIPER YOGYAKARTA

A. Pendahuluan

Bisnis di era revolusi industri 4.0 sudah kita lalui bersama, sekarang saatnya memasuki era industri 5.0 yang serba digital (Anonim, 2022 a). Revolusi industri, istilah yang sudah cukup familiar selama masa pandemi Covid-19 sekitar dua tahun lebih. Revolusi industri adalah fenomena yang cukup sering dipelajari di sekolah, perkuliahan, dan pelatihan, lantaran pengaruhnya yang begitu besar bagi dunia (Hussain dkk, 2013a). Revolusi industri 4.0 adalah kemajuan terakhir yang paling banyak diterapkan oleh industri.

Baru-baru ini muncul gagasan baru, era industri 5.0 yang muncul pasca pandemi. Nampaknya pandemi memang membawa perubahan besar bagi kehidupan manusia, terutama aspek ekonomi. Banyak industri yang mengubah model bisnisnya, sebagian besar sudah melakukan digitalisasi (Pahlephi, 2022). Hal ini berakibat terjadi perubahan model bisnis yang semula banyak dilakukan secara luring atau *offline*, kini beralih secara daring atau *online*. Bahkan, banyak orang kini bisa bekerja dari mana saja tanpa harus hadir ke kantor. Industri 4.0 pada dasarnya didorong oleh IoT (*Internet of Things*), AI, dan otomatisasi. Era 4.0 menjadi revolusi besar dalam perkembangan kehidupan manusia. Teknologi digital memengaruhi manusia dalam berbagai aspek (Anonim, 2022 a).

Era industri 5.0 muncul sebagai penyempurna atas era 4.0, kini manusia dapat bekerja bersama dengan robot dan kecerdasan buatan. Era industri 5.0 ini memanfaatkan teknologi IoT untuk menggabungkan kecerdasan buatan dengan pikiran manusia. Era industri 5.0 hadir bukan

untuk menggantikan manusia dengan robot, melainkan mendukung pekerjaan manusia (Anonim, 2022 a).

Era 5.0 mendorong keseimbangan efisiensi dan produktivitas industri berkat perpaduan teknologi dan kecerdasan manusia. Sebagai contoh, saat ini sudah ada kebiasaan baru *remote working* di mana para pekerja dapat menyelesaikan pekerjaannya dari mana saja. Untuk menjalankannya, dibutuhkan bantuan internet, teknologi dan perangkat lunak untuk bertukar data pekerjaan, berkomunikasi dengan tim, hingga menilai kinerja pegawai (Hussain dkk, 2013b). Artinya, dalam bekerja secara *remote*, manusia dibantu dengan adanya teknologi dan kecerdasan buatan. Namun, pada dasarnya yang bekerja tetaplah manusia itu sendiri. Sistem *remote working* tidak menggantikan tenaga kerja manusia, namun menyempurnakannya dengan teknologi.

Bisnis di era revolusi industri 5.0 tentunya tetap ada risiko bisnis, sehingga kita harus menilai potensi risiko bisnis tersebut (Hussain dkk, 2013a). Bisnis yang kita jalankan agar dapat meningkat dan berkembang tentunya perlu memperhatikan risiko bisnis karena dapat memengaruhi target, anggaran, dan strategi perusahaan kita. Selain itu, manajemen risiko yang efektif membantu mencegah peretasan jaringan dan bencana alam (Anonim, 2022 a). Selain itu, data pelanggan dan karyawan kita tidak akan disusupi. Dengan demikian sangat penting untuk membahas kemungkinan risiko bisnis dan langkah-langkah untuk proses identifikasi risiko bisnis. Namun demikian beberapa pokok bahasan lain yang masih berhubungan sangat penting untuk disampaikan.

B. Manfaat Manajemen Risiko Bisnis

Ada beberapa manfaat yang bisa didapat ketika sebuah perusahaan melakukan manajemen risiko bisnis. Di antaranya adalah:

1. Sebagai bahan evaluasi dan keputusan bisnis

Evaluasi adalah proses penilaian dan pengukuran efektivitas strategi yang telah digunakan dan yang telah dilakukan di masa yang telah lalu untuk mencapai tujuan dari suatu perusahaan. Hasil dari analisis risiko bisnis akan menjadi sebuah bahan bagi kita untuk mengevaluasi apakah

cara-cara yang telah dilakukan selama ini adalah cara-cara yang sudah benar dan tepat untuk mencapai tujuan bisnis. Selain itu agar kita tidak melakukan kesalahan yang sama, yang pernah dilakukan di masa yang lalu sehingga menyebabkan kita terhambat untuk mencapai tujuan bisnis. Dengan adanya evaluasi, kita akan lebih mudah membuat suatu keputusan bisnis yang lebih tepat.

2. Peningkatan produktivitas dan keuntungan

Produktivitas merupakan suatu kegiatan produksi yang menjadi sebuah ukuran bagaimana baiknya sumber daya diatur dan dimanfaatkan untuk mencapai hasil yang optimal. Melalui manajemen risiko bisnis yang dijalankan, kita bisa menjadi lebih berhati-hati dalam menjalankan bisnis dan terhindar dari jatuh ke dalam lubang yang sama. Hal ini otomatis akan membantu kita dalam meningkatkan produktivitas yang terjadi, serta keuntungan yang diperoleh akan ikut meningkat dibandingkan dengan sebelum adanya manajemen risiko bisnis yang dilakukan.

3. Memudahkan estimasi biaya

Estimasi biaya adalah perhitungan kebutuhan biaya yang dibutuhkan untuk menyelesaikan suatu kegiatan atau pekerjaan. Estimasi biaya merupakan hal yang sangat penting dalam sebuah bisnis. Ketidakakuratan estimasi proses produksi itu sendiri, seperti terhambatnya proses produksi dalam suatu perusahaan. Dengan adanya analisis serta manajemen risiko akan mempermudah kita untuk menghitung estimasi biaya yang dibutuhkan, seperti estimasi biaya produksi bisnis.

C. Proses Manajemen Risiko Bisnis

Menurut COSO (*Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission*) menyebutkan ada delapan kerangka yang berkaitan dalam Manajemen Risiko Korporasi (MRK) yaitu:

1. Lingkungan Internal (*Internal Environment*)

Proses pertama ini berkaitan dengan lingkungan perusahaan beroperasi, mulai dari *risk-management philosophy*, *integrity*, *risk-perspective*, *risk-appetite* (penerimaan risiko), *ethical values*, struktur organisasi, hingga pendelegasian wewenang yang dilakukan oleh perusahaan.

2. Penentuan Sasaran (*Objective Setting*)

Langkah selanjutnya adalah penentuan tujuan dari organisasi agar risiko dapat diidentifikasi, diakses, dan dikelola sesuai dengan tujuan tersebut. *Objective* ini bisa kita klasifikasikan menjadi dua yaitu *strategic objective* yang berfokus pada perwujudan visi-misi dan *activity objective* yang bertujuan pada aktivitas seperti operasi, reportasi dan kompliance.

3. Identifikasi Peristiwa (*Event identification*)

Mengidentifikasi kejadian-kejadian potensial yang memengaruhi strategi atau pencapaian tujuan dari organisasi. Kejadian tidak pasti tersebut bisa berdampak positif (*opportunities*), namun dapat pula sebaliknya yang lebih sering kita sebut sebagai risiko (*risk*).

4. Penilaian Risiko (*Risk Assessment*)

Langkah ini menilai sejauh mana kejadian atau keadaan tadi dapat mengganggu pencapaian tujuan. Besarnya dampak dapat dianalisis melalui dua perspektif, yaitu *likelihood* (kecenderungan atau peluang) dan *impact/consequence* (besaran dari terealisasinya risiko).

5. Tanggapan Risiko (*Risk Response*)

Organisasi harus menentukan sikap atas hasil penilaian risiko. Tanggapan ini dapat berupa menghindari (*avoidance*) risiko, mengurangi (*reduction*) risiko, memindahkan (*sharing*) risiko, dan menerima (*acceptance*) risiko, tergantung dengan risiko yang dihadapi.

6. Aktivitas Pengendalian (*Control Activities*)

Proses ini berperan dalam penyusunan kebijakan-kebijakan dan prosedur-prosedur untuk menjamin *risk response* terlaksana dengan efektif. Aktivitas pengendalian ini berupa pembuatan kebijakan dan prosedur, pengamanan kekayaan organisasi, delegasi wewenang dan pemisahan fungsi, serta supervisi atasan.

7. Informasi dan Komunikasi (*Information and Communication*)

Fokus dari langkah ini adalah menyampaikan informasi yang relevan kepada pihak terkait melalui media komunikasi yang sesuai dan tepat. Faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam penyampaian informasi dan komunikasi adalah kualitas informasi, arah komunikasi dan alat komunikasi.

8. Pemantauan (*Monitoring*)

Langkah terakhir adalah monitoring, baik yang dilaksanakan secara terus menerus (*on-going*) maupun terpisah (*separate evaluation*). Pada proses monitoring, perlu dicermati adanya kendala seperti *reporting deficiencies*, yaitu pelaporan yang tidak lengkap atau bahkan berlebihan (tidak relevan).

D. Menyikapi Risiko Bisnis

Bisnis yang kita jalankan membutuhkan kesungguhan, keberanian, tekad, kerja cerdas, kerja keras, kerja tuntas dan manajemen serta strategi bisnis yang baik. Namun demikian bisnis akan maju dan berkembang harus mengetahui risiko bisnis, agar selalu aman dan menguntungkan. Dalam perkembangan dan perjalanan bisnis, kita akan menghadapi kendala, tantangan dan kesulitan, baik saat ini maupun yang akan datang, baik kendala mudah maupun sulit (Hussain, dkk, 2013a).

Kendala tersebut biasa kita kenal sebagai risiko bisnis. Bisnis yang kita kembangkan selain mendapatkan keuntungan, kita juga harus siap untuk menerima risikonya. Bahkan, bagi suatu bisnis yang sudah besar dan tersebar di beberapa tempat, bukan tidak mungkin menghadapi kendala, tantangan dan kesulitan. Risiko bisnis tidak bisa dipisahkan dan menjadi kesatuan dari bagian suatu bisnis atau usaha yang kita jalankan di manapun dan sampai kapanpun (Hussain, dkk, 2013b).

Risiko usaha adalah hasil kegiatan usaha yang menunjukkan kerugian dan beberapa masalah pada jangka waktu tertentu. Risiko usaha adalah suatu bahaya atau akibat yang mungkin dapat terjadi pada sebuah usaha yang sedang berlangsung maupun yang akan datang (Pahlephi, 2022).

Banyak faktor yang menimbulkan terjadinya risiko bisnis, mulai dari karena kondisi internal maupun eksternal (seperti bencana, guncangan ekonomi, dan sebagainya). Jika tidak dideteksi sedini mungkin, risiko usaha bisa menimbulkan kerugian lebih besar. Oleh karena itu, perusahaan wajib memiliki kemampuan mitigasi, mengelola, dan memindahkan risiko.

Risiko bisnis adalah suatu akibat yang mungkin dapat terjadi pada sebuah bisnis yang sedang berlangsung maupun yang akan datang. Sifat dari risiko bisnis itu sendiri adalah tidak pasti dan sebagian besar menimbulkan kerugian (Hussain, dkk, 2013a). Risiko bisnis merupakan situasi yang tidak dikehendaki oleh para pelaku bisnis, namun risiko bisnis sendiri selalu tidak bisa dihindarkan. Risiko ini biasanya muncul karena faktor pelaku bisnis itu sendiri, dan dapat muncul karena kegiatan dan keputusan yang diambil dalam kegiatan rutinitas sehari-hari.

Menurut Abbas Salim (Pahlephi, 2022), terdapat tiga faktor yang memengaruhi ketidakpastian yang nantinya akan menyebabkan kerugian. Ketidakpastian tersebut dapat disebabkan oleh faktor-faktor antara lain: ketidakpastian ekonomi, ketidakpastian yang disebabkan oleh alam, dan ketidakpastian yang disebabkan oleh perilaku manusia.

Dalam menyikapi risiko bisnis terdapat empat bentuk sikap yang harus kita lakukan:

1. Menghindari risiko

Sikap berikut sering kali tidak efektif karena dengan menghindari risiko ini berarti kita tidak berani mengambil kesempatan untuk berusaha dan mengatasi risiko, bahkan tidak belajar akan apapun. Tindakan ini berarti kita tidak melakukan tindakan yang dapat menyebabkan risiko tersebut terjadi, termasuk tidak jadi melakukan suatu strategi usaha yang telah disusun.

2. Mengurangi Risiko

Hal ini berarti mencari sebuah tindakan untuk mengurangi kerugian dari sebuah risiko yang dapat terjadi. Kemungkinan risiko terjadi tetap ada, namun dampaknya sebisa mungkin diminimalkan. Sebagai contoh, sistem *alarm* pendeteksi kebakaran, kebakaran tetap dapat terjadi namun risiko kerugian dapat dikurangi dengan sistem ini.

3. Memindahkan Risiko

Selain menghindari dan mengurangi risiko, kita juga bisa mengalihkan risiko. Kita bisa mengalihkan tanggung jawab kepada pihak lain dengan membayar jasa tersebut. Sebagai contoh jika kita memiliki perusahaan barang pecah belah dan harus mengirimkannya ke tempat yang cukup

jauh dan jalan yang kurang memadai, daripada kita sendiri atau karyawan sendiri yang mengantar lebih baik memilih membayar jasa pengantar yang memiliki asuransi barang pecah belah. Tentu risikonya akan kita pindahkan ke pihak pengantar ini.

4. Menerima Risiko

Menerima artinya kita hanya bisa merelakan kerugian tersebut terjadi. Sikap ini tentunya diambil jika tidak ada cara lain untuk menghadapinya. Sebagai contoh jika kita salah menghitung uang atau salah mengirim barang tentunya kerugian mau tidak mau harus kita terima. Perlu diingat pula jika dampak kerugiannya terlalu besar, maka lebih baik menghindari daripada menerimanya.

E. Faktor Penyebab Risiko Bisnis

Pihak internal dan eksternal merupakan faktor penyebab timbulnya risiko bisnis. Pihak internal berarti berasal dari perusahaan itu sendiri, sementara pihak eksternal adalah hal-hal di luar kendali perusahaan. Faktor-faktor penyebab timbulnya risiko bisnis sebagai berikut:

1. Masalah Ekonomi

Masalah ekonomi dalam suatu negara merupakan faktor penyebab timbulnya risiko bisnis dari pihak eksternal. Aktivitas usaha tidak lepas kaitannya dengan kegiatan ekonomi suatu negara. Bila ekonomi suatu negara sedang bermasalah, maka hal ini bisa berdampak pada bisnis-bisnis lain.

2. Bencana Alam

Bencana alam merupakan faktor penyebab timbulnya risiko bisnis yang berasal dari pihak eksternal di mana perusahaan tidak bisa mengontrol. Contoh risiko usaha seperti bencana pandemi membuat beberapa usaha terkena dampak buruk, adanya gunung meletus yang menghancurkan perusahaan dan sebagainya.

3. Perilaku Manusia

Faktor penyebab timbulnya risiko usaha adalah perilaku manusia. Hal ini timbul dari faktor internal perusahaan atas pengambilan keputusan atau kebijakan yang tidak tepat. Contoh risiko dari perilaku manusia

seperti kepercayaan konsumen hilang, piutang menumpuk dan sebagainya.

F. Macam-macam Risiko Bisnis

Dalam praktiknya, kita sebagai pengusaha akan menemukan berbagai macam risiko bisnis. Macam-macam risiko bisnis sebagai berikut:

1. Risiko Pemasaran

Risiko pemasaran adalah risiko yang terjadi karena tindakan kurang tepat dalam menerapkan strategi pemasaran sehingga gagal dan masyarakat tidak bisa menerima produk secara baik.

2. Risiko Operasional

Risiko operasional timbul sebagai akibat kesalahan dan penyimpangan prosedur teknis perusahaan sehingga produk yang dihasilkan tidak sesuai standar. Hal ini terjadi karena faktor sumber daya manusia, masih kunonya teknologi dan sebagainya.

3. Risiko Keuangan

Risiko berikutnya yang tak kalah penting adalah risiko keuangan. Hal ini merupakan macam risiko yang sering dihadapi para pelaku usaha. Kegagalan bisnis atau penyalahgunaan kas perusahaan menyebabkan potensi kerugian.

4. Risiko Sumber Daya Manusia

Risiko sumber daya manusia juga dialami banyak pemilik usaha. Jenis risiko dari perilaku dan tingkah laku sumber daya manusia dalam menjalankan bisnis ini. Misalnya, tenaga kerja malas, tidak jujur, tidak disiplin dan sejenisnya.

5. Risiko Pasar

Risiko pasar dikendalikan oleh pelanggan atau konsumen dari perusahaan. Hal ini disebabkan oleh adanya perubahan dan perkembangan gaya hidup target pasar, munculnya kompetitor lain dan sebagainya.

G. Klasifikasi Risiko Bisnis

Terdapat beberapa klasifikasi risiko bisnis yang harus diketahui sebagai pengusaha, sebagai berikut:

1. Berdasarkan Sifatnya

a. Risiko Murni

Klasifikasi risiko bisnis berdasarkan sifatnya adalah risiko murni di mana tingkat kepastian adanya kerugian dinilai besar. Contoh risiko murni misalnya seperti bencana alam, pandemi dan sejenisnya.

b. Risiko Spekulatif

Risiko spekulatif disebabkan karena keputusan dan tindakan yang tidak dipertimbangkan secara matang sehingga mencelakai perusahaan. Contoh risiko spekulatif seperti hutang dan sejenisnya.

c. Risiko Fundamental

Risiko fundamental merupakan klasifikasi risiko bisnis yang ditanggung sendiri oleh pihak internal perusahaan dan tidak bisa dilimpahkan kepada pihak lain.

d. Risiko Khusus

Risiko khusus adalah risiko yang berasal dari peristiwa di luar kendali dan bisa dimaklumi, contohnya seperti kapal tenggelam, kebakaran dan sebagainya.

e. Risiko Dinamis

Klasifikasi risiko usaha adalah risiko dinamis yang timbul akibat perkembangan dan kemajuan teknologi.

2. Berdasarkan Perpindahannya

a. Risiko Dapat Dipindahkan

Risiko dapat dipindahkan merupakan klasifikasi risiko yang beban kerugiannya bisa dipindahkan atau dialihkan pada pihak lain sehingga akibat yang timbul bisa teratasi, misalnya asuransi.

b. Risiko Tidak Dapat Dipindahkan

Klasifikasi risiko jenis ini tidak bisa dipindahkan beban kerugian kepada pihak lain, sehingga perusahaan harus bersedia menanggungnya.

3. Berdasarkan Sumbernya

a. Risiko Internal

Risiko internal merupakan risiko yang timbul sebagai akibat dari dalam perusahaan, seperti karyawan, kerusakan operasional, kebocoran data dan sebagainya.

b. Risiko Eksternal

Risiko eksternal adalah risiko yang disebabkan karena tindakan pihak lain yang ada di luar kendali perusahaan, misalnya pencurian, bencana alam, regulasi pemerintah dan sebagainya.

H. Identifikasi Risiko Bisnis

Identifikasi risiko adalah mengidentifikasi potensi risiko bisnis dan menganalisisnya untuk mempelajari pengaruhnya terhadap bisnis.

Identifikasi risiko merupakan usaha yang dilakukan untuk mencari, menemukan, serta mengetahui risiko-risiko apa saja yang bisa muncul dalam bisnis atau perusahaan. Seperti halnya perusahaan pengembangan perangkat lunak dan perusahaan konstruksi dapat berbagi risiko kehilangan pendapatan jika tidak meningkatkan alat mereka untuk proses modern. Selain itu, perusahaan tersebut juga dapat membawa risiko khusus industri sendiri seperti potensi cedera pada pekerjaan atau risiko kekayaan intelektual.

Identifikasi risiko penting di semua tahap bisnis atau perusahaan karena membantu mengidentifikasi tantangan terbesar kita dan membantu menciptakan gambaran yang lebih jelas tentang kesehatan bisnis secara keseluruhan.

1. Pentingnya melakukan identifikasi risiko bisnis:

a. Mengidentifikasi tantangan industri

Risiko terkait dengan bisnis dapat berupa risiko keamanan atau volatilitas karena bisnis itu sendiri. Mengidentifikasi tantangan bisnis atau risiko khusus membantu rencana bisnis untuk biaya atau hambatan di masa depan dan membantu pimpinan mengetahui apakah mereka mengalokasikan sumber daya ke tempat yang tepat.

b. Memenuhi standar hukum

Identifikasi risiko membantu bisnis memahami apakah perlu memenuhi persyaratan hukum tertentu. Bisnis yang menyajikan makanan mungkin memiliki risiko hukum yang berbeda dengan perusahaan yang membuat sepatu. Makanan harus mematuhi praktik sanitasi tertentu dan produksi makanan memerlukan lisensi negara bagian dan lokal tertentu.

c. Menarik bagi investor

Investor biasanya mencari investasi dengan risiko rendah dan hasil tinggi. Investasi ini menghasilkan imbalan terbesar untuk risiko terkecil dan identifikasi risiko membantu mereka memahami potensi penuh dari risiko bisnis. Mengetahui risiko yang mereka hadapi, investor dapat membuat pilihan yang lebih tepat pada bisnis yang ingin mereka dukung.

d. Membuat proyek lebih efisien

Bisnis juga menggunakan identifikasi risiko dalam skala yang lebih kecil untuk masing-masing proyek atau praktik. Mengidentifikasi risiko lebih awal selama fase perencanaan proyek dapat membantu tim menavigasi tantangan secara lebih efektif dengan perencanaan.

2. Cara mengidentifikasi risiko bisnis sejak dini

Agar mampu menangani risiko yang mungkin terjadi dalam perusahaan, sebaiknya kita mulai mengetahui cara mengidentifikasi risiko usaha sejak dini, berikut ulasannya.

a. Melatih kemampuan *helicopter view*

Pertama, cara mengidentifikasi risiko bisnis adalah melatih kemampuan *helicopter view*. Kemampuan ini mengajarkan Anda untuk melihat dari banyak sisi bisnis. Jadi tidak hanya berfokus dan perhatian pada satu bagian saja, tetapi juga memperhatikan perbaikan bidang lainnya dalam perusahaan.

b. Menyusun perencanaan bisnis dengan matang

Menyusun rencana bisnis secara matang merupakan cara selanjutnya yang harus dipersiapkan. Sebelum menjalankan bisnis, sebaiknya Anda membuat rencana tindakan beserta risikonya. Sehingga Anda bisa melihat kegiatan mana yang memiliki risiko tingkat tinggi dan harus di atasi segera.

c. Analisa tingkat *product maturity*

Berikutnya, cara mengidentifikasi risiko usaha adalah menganalisa tingkat kematangan produk. Sebelum produk mengalami penurunan penjualan akibat kejenuhan konsumen, perusahaan harus bersiap-siap membuat diversifikasi produk baru. Sehingga saat penjualan satu produk turun, sudah ada produk lain yang menggantikannya.

d. Melakukan analisa SWOT

Melakukan analisa SWOT adalah cara mengidentifikasi risiko bisnis selanjutnya. Penting sekali untuk mengetahui *Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Threats* (ancaman) suatu perusahaan. Dengan demikian, Anda bisa memberikan treatments terbaik untuk menghindari potensi risiko.

e. Merencanakan strategi mitigasi risiko

Cara berikutnya yakni merencanakan strategi mitigasi risiko. Mitigasi risiko adalah aktivitas terencana dan berkelanjutan dalam mengurangi pengaruh akan suatu hal yang memungkinkan adanya bahaya risiko. Sehingga Anda bisa mengatasi risiko secara perlahan.

f. Mendokumentasikan proses dengan baik

Mendokumentasikan proses dengan baik merupakan cara penting guna menghindari risiko seperti kesalahan prosedur dan kegagalan proses produksi. Seluruh rencana dari strategi dan tindakan yang pernah diterapkan dalam bisnis dicatat dalam laporan perusahaan secara teratur. Hal ini membantu Anda untuk menganalisis dan mengidentifikasi tindakan mana yang berhasil dan meminimalkan risiko.

g. Mengevaluasi kinerja secara berkelanjutan

Dari seluruh tindakan dan rencana yang dijalankan, Anda harus melakukan evaluasi atas hasil tersebut. Dengan demikian, Anda bisa menghindari potensi terulangnya risiko sebelumnya dan mencegah terjadinya risiko lebih besar di masa depan.

I. Rangkuman Materi

1. Untuk meningkatkan bisnis yang dijalankan, perlu memperhatikan risiko karena akan dapat memengaruhi target, anggaran dan strategi perusahaan.
2. Bisnis akan maju dan berkembang apabila mengetahui risikonya, agar selalu aman dan menguntungkan.
3. Risiko bisnis tidak bisa dipisahkan dan menjadi kesatuan dari bagian suatu bisnis atau usaha yang kita jalankan di manapun dan sampai kapanpun. Dalam menyikapi risiko bisnis terdapat empat sikap yang dapat dilakukan yaitu: *risk avoidance*, *risk reduction*, *risk transfer* dan *risk retention*.
4. Identifikasi risiko penting di semua tahap bisnis atau perusahaan karena membantu mengidentifikasi tantangan terbesar kita dan membantu menciptakan gambaran yang lebih jelas tentang kesehatan bisnis secara keseluruhan.
5. Pentingnya identifikasi risiko antara lain: mengidentifikasi tantangan industri, memenuhi standar hukum, membuat proyek lebih efisien dan menarik bagi investor.
6. Agar mampu menangani risiko yang mungkin terjadi dalam bisnis, sebaiknya kita mulai mengetahui cara mengidentifikasi risiko usaha sejak dini, yaitu dengan cara: melatih kemampuan *helicopter view*; menyusun perencanaan bisnis dengan matang; analisa tingkat *product maturity*; melakukan analisa SWOT; merencanakan strategi mitigasi risiko; mendokumentasikan proses dengan baik; dan mengevaluasi kinerja secara berkelanjutan.
7. Mengidentifikasi potensi risiko adalah langkah pertama yang mengungkapkan apa, kapan, di mana, dan bagaimana sesuatu dapat memengaruhi operasi normal perusahaan kita. Identifikasi risiko tidak hanya melibatkan risiko yang saat ini memengaruhi bisnis Anda, tetapi juga risiko yang mungkin terjadi di masa depan.

LATIHAN DAN EVALUASI

1. Tantangan apa saja yang dihadapi bisnis era digital?
2. Apa yang saudara ketahui tentang klasifikasi risiko usaha berdasarkan sumbernya?
3. Mengapa identifikasi risiko bisnis sangat penting dalam bisnis 5.0?

4. Sebutkan tiga cara mengidentifikasi risiko usaha sejak dini!
5. Menurut saudara Faktor apa saja yang menjadi penyebab timbulnya risiko bisnis?

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim, (2021a). 8 Risk Identification Methods to Discover Your Business Risks. <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/risk-identification-methods>. Di akses tanggal 01 Desember 2022.
- Anonim, (2021b). Risiko Usaha: Pengertian, Jenis, dan Cara Identifikasinya. <https://www.ocbcnisp.com/id/article/2021/07/12/risiko-usaha>. Di akses tanggal 01 Desember 2022.
- _____, (2022a). Manajemen Risiko Bisnis, Apa Saja Langkah-Langkahnya?. <https://www.jurnal.id/id/blog/2018-manfaat-manajemen-risiko-dan-tips-cerdas-melakukannya/> Di akses tanggal 01 Desember 2022.
- _____, (2022b). Identifikasi Risiko untuk Bisnis E-Commerce. <https://mycarrier.telkom.co.id/id/article/identifikasi-risiko-untuk-bisnis-e-commerce>. Di akses tanggal 01 Desember 2022.
- O.K. Hussain et al. (2013a). Risk Identification in Business Activities. Chapter 4. Risk Assessment & Management in the Networked Economy, SCI 412, springerlink.com © Springer-Verlag Berlin Heidelberg. pp. 85–105.
- _____. (2013b). Risk Evaluation Phase: Transactional Risk Evaluation and Decision Making in Business Activities. Chapter 8 .Risk Assessment & Management in the Networked Economy, SCI 412, springerlink.com © Springer-Verlag Berlin Heidelberg. pp. 217–241.
- Pahlephi, Rully Desthian. (2022). Mengenal Risiko Usaha, Jenis, Penyebab, dan Cara Identifikasinya. <https://finance.detik.com/solusiukm/d-6308727/mengenal-risiko-usaha-jenis-penyebab-dan-cara-identifikasinya>. Di akses tanggal 01 Desember 2022.

4

DAFTAR KERUGIAN POTENSIAL

Dr. Diah Santi Hariyani, SE., M.Si
UNIVERSITAS PGRI MADIUN

A. Pendahuluan

Manajemen risiko merupakan salah satu bagian terpenting dari strategi manajemen organisasi atau perusahaan. manajemen risiko dapat meningkatkan keberhasilan dan mengurangi kemungkinan ketidakpastian dan kegagalan dari tujuan sebuah perusahaan. Risiko dihubungkan dengan peristiwa kemungkinan terjadinya sesuatu yang merugikan, tidak diharapkan dan tidak diinginkan. Risiko menurut Rustam (2017) merupakan suatu kemungkinan hasil yang tidak diinginkan dan dapat menimbulkan kerugian apabila tidak diantisipasi atau dikelola dengan semestinya.

Tahap pertama dalam proses manajemen risiko adalah mengidentifikasi risiko. Menurut Darmawi (2010) identifikasi risiko merupakan proses yang terus-menerus dan sistematis dilaksanakan dalam mengidentifikasi terjadinya risiko kerugian terhadap hasil suatu proyek meliputi kekayaan, *liability* dan personil perusahaan. Beberapa hal yang dilakukan manajer perusahaan dalam mengidentifikasi risiko adalah dengan cara:

1. Mengetahui kemungkinan terjadinya kerugian yang kemungkinan timbul.
2. Memperkirakan atau mengukur besar kecilnya risiko.
3. Menentukan metode pengelolaan risiko yang paling ekonomis.

Pengidentifikasian risiko merupakan hal yang sangat penting bagi seorang manajer risiko, untuk menyusun strategi yang digunakan dalam menanggulangi semua kerugian potensial. Adapun tahapan pokok dalam mengidentifikasi risiko menurut Abbas (2012) adalah:

1. Orientasi merupakan pemahaman manajer risiko terhadap tujuan dan fungsi perusahaan.
2. Menyusun daftar kerugian yang kemungkinan menimpa perusahaan (*check-list*).
3. Mencari kerugian-kerugian potensial dengan pendekatan yang sistematis berdasarkan daftar pada point (2).

Proses identifikasi tergantung dari jenis proyek/bisnis/usahanya yang dilakukan berdasarkan kemampuan ataupun keahlian dari tim manajemen risiko. Beberapa langkah yang perlu digunakan pada proses pengidentifikasian risiko menurut Fandini (2011) adalah:

1. Diawali dengan pengumpulan peristiwa atau kejadian yang dapat menimbulkan risiko bagi perusahaan.
2. Melakukan pengelompokan risiko yang bertujuan untuk mencegah terjadinya pengulangan kejadian serta dapat membantu manajemen dalam proses analisis risiko.
3. Dibentuknya tim yang terlibat dalam pengidentifikasian risiko, tim ini meliputi anggota proyek, manajer proyek tim manajemen risiko, serta ahli dari luar tim proyek yang memahami proyek tersebut, pemegang saham dan ahli manajemen risiko.

B. Kategori Risiko

Kategori risiko berdasarkan referensi terdahulu dapat dilihat pada tabel 4.1.

Tabel 4.1 Kategori Risiko

Sumber Referensi	Kategori Risiko
Al Bahar dan Crandall, (1990)	▪ Risiko finansial dan ekonomi. ▪ Risiko desain. ▪ Risiko politik dan lingkungan. ▪ Risiko yang berhubungan dengan konstruksi. ▪ Risiko fisik. ▪ Risiko bencana alam.
Kerzner (1995)	▪ Risiko eksternal. ▪ Risiko internal.

	▪ Risiko teknis. ▪ Risiko legal.
Fisk, E.R (1997)	▪ Risiko yang berhubungan dengan konstruksi. ▪ Risiko fisik. ▪ Risiko kontraktual dan legal. ▪ Risiko pelaksanaan. ▪ Risiko ekonomi. ▪ Risiko politik dan umum.
Shen, Wu, Ng (2001)	▪ Risiko finansial. ▪ Risiko legal. ▪ Risiko manajemen. ▪ Risiko pasar. ▪ Risiko politik dan kebijakan. ▪ Risiko teknis.
Loosemore, Raftery, Reilly, Higgon (2006)	▪ Risiko teknologi. ▪ Risiko manusia. ▪ Risiko lingkungan. ▪ Risiko komersial dan legal. ▪ Risiko manajemen. ▪ Risiko ekonomi dan finansial. ▪ Risiko partner bisnis. ▪ Risiko politik.

C. Manfaat Daftar Kerugian Potensial

Kegiatan mengidentifikasi risiko akan menghasilkan daftar mengenai kerugian potensial dari bisnisnya. Daftar kerugian potensial atau *check list* disusun untuk mengetahui terjadinya kemungkinan apa saja yang menimpa bisnisnya. Daftar ini dapat digunakan sebagai dasar dalam menentukan kebijaksanaan pengendalian risiko. Sumber informasi yang dapat digunakan sebagai bahan untuk pembuatan daftar kerugian potensial menurut Sriyono (2019) di antaranya:

1. Data-data dari perusahaan-perusahaan asuransi.
2. Informasi dari badan penerbitan Asuransi
3. Informasi dari Asosiasi Manajemen Amerika (AMA)

4. Informasi dari ikatan Manajer Risiko Asuransi.
5. Informasi/Rilis dari kepolisian.

Manfaat daftar kerugian potensial bagi perusahaan hakikatnya adalah:

1. Suatu daftar atau *chek-list* yang dapat menunjang pencapaian berbagai tujuan, hal ini berkaitan dengan pengelolaan perusahaan pada umumnya.
2. Merupakan cara yang sistematis untuk mengumpulkan informasi mengenai perusahaan-perusahaan lain yang berkaitannya dengan aktivitas bisnisnya.

Daftar kerugian potensial memberikan manfaat bagi kegiatan pengelolaan bisnis secara keseluruhan, manfaat daftar kerugian potensial bagi manajer risiko antara lain:

1. Sebagai pengingat manajer risiko tentang kerugian-kerugian yang dapat menimpa bisnisnya.
2. Pengumpul informasi yang memberikan gambaran untuk menanggulangi risiko potensial yang terjadi pada bisnisnya.
3. Pembanding dalam mereview perencanaan dan mengevaluasi pelaksanaan dari risiko yang sudah disusun.

D. Klasifikasi Daftar Kerugian Potensial

Setiap bisnis secara keseluruhan mengalami kerugian potensial, hal ini dapat diklasifikasikan berdasarkan:

1. Kerugian yang menimpa pada harta kekayaan, yang dikelompokkan menjadi:
 - a. Kerugian langsung, merupakan kerugian yang secara langsung berhubungan dengan biaya penggantian atau perbaikan dari aset seperti kehilangan peralatan yang dicuri, kebakaran gedung, atau kemungkinan kejadian diluar dugaan perusahaan.
 - b. Kerugian tidak langsung merupakan kejadian yang tidak dapat secara langsung dihubungkan dengan peristiwa yang terjadi seperti kerugian yang diakibatkan oleh alat atau aktiva tetap mengurangi fungsi manfaat yang disebabkan faktor dari luar.

- c. Kerugian *net income* yaitu pendapatan dikurangi biaya merupakan kerugian yang disebabkan tidak berfungsinya peralatan produksi, peralatan penyimpanan dan lainnya dikarenakan rusak.
2. Kerugian berupa hutang, merupakan suatu kerugian yang berupa kewajiban kepada pihak lain disebabkan oleh kesalahan dari proyek/bisnisnya, misalnya pemberian ganti rugi.
3. Kerugian personil atau kerugian yang menimpa sumber daya manusia termasuk keluarganya, seperti kematian, kecelakaan kerja, ketidakmampuan karena usia, dan keterbatasan ketidakmampuan SDMnya.

Berdasarkan klasifikasi tersebut, maka diperlukan seorang manajer risiko yang memiliki pengalaman luas serta selalu mempelajari dan mengevaluasi peristiwa atau kejadian yang dialami, sehingga mampu menghadapi dan memberikan solusi dengan cepat untuk meminimalkan risiko jika terjadi kerugian.

E. Metode Pengidentifikasian Risiko

Metode yang digunakan untuk mengidentifikasi risiko di antaranya adalah:

1. Membuat kuesioner atau daftar pertanyaan untuk menganalisis risiko.
2. Menggunakan atau menganalisis Laporan keuangan.
3. Membuat *flow-chart* aliran barang mulai dari bahan mentah sampai menjadi barang jadi siap dijual.
4. Melakukan inspeksi langsung ke tempat.
5. Mengadakan interaksi dengan masing-masing bagian/departemen di dalam perusahaan.
6. Melakukan interaksi dengan pihak luar.
7. Melakukan analisis terhadap kontrak-kontrak yang telah dibuat dengan pihak lain.
8. Membuat dan menganalisa catatan statistik dari berbagai macam kerugian yang telah diderita
9. Mengadakan analisis lingkungan.

F. Kerugian Atas Harta

Harta merupakan sekumpulan hak yang berasal dari bagian aset nyata yang memiliki nilai ekonomi yang pasti. Hak tersebut diperoleh dalam bentuk berbagai cara, sehingga manajer risiko perlu mengetahui dan memahami pembagian harta, penyebab kerugian, jenis-jenis kepemilikan serta mampu menghitung nilai kerugian.

1. Pembagian Jenis Harta

Kerugian harta merupakan kerugian yang menimpa harta milik perusahaan berupa harta seperti tanah dan bangunan serta *personal property*, yaitu berupa barang-barang yang tidak terikat pada tanah yang terbagi menjadi:

- a. Barang yang digunakan dalam aktivitas produksi maupun aktivitas perusahaan lainnya (bahan baku, bahan penolong, suku cadang, bahan pelengkap dan sebagainya).
- b. Barang hasil produksi yang siap dijual perusahaan

2. Penyebab Kerugian

Penyebab kerugian pada harta menurut Arta, dkk (2021) dibedakan menjadi:

- a. Bahaya fisik, merupakan biaya kerugian yang timbul berasal dari bukan perbuatan manusia seperti bencana alam.
- b. Bahaya sosial, merupakan bahaya yang timbul disebabkan oleh adanya penyimpangan tingkah laku manusia dari norma yang berlaku seperti penggelapan, pencurian, penipuan dan adanya penyimpangan perilaku yang dilakukan oleh manusia secara berkelompok seperti mogok kerja, demo, kerusuhan dan sebagainya.
- c. Bahaya ekonomi, merupakan bahaya kerugian yang disebabkan karena kekuatan faktor internal maupun eksternal seperti tingkat inflasi, perubahan harga, persaingan dan sebagainya.

3. Subjek Kerugian Harta

Berkaitan dengan kepemilikan dan siapa yang bertanggung jawab atas menderitanya kerugian harta dapat dikelompokkan menjadi:

a. Kepemilikan

Kepemilikan atas harta merupakan kepemilikan tunggal yang berasal dari hasil pembelian, penyitaan, hadiah. Apabila harta tersebut terkena peril (bencana atau musibah), maka pemiliknyalah yang akan bertanggung jawab atas kerugian tersebut.

b. Kredit dengan jaminan

Kredit dengan jaminan merupakan kredit yang akan diberikan dengan jaminan. Jaminan tersebut dapat berbentuk barang berwujud atau tidak berwujud. Kreditur yang memberikan kredit dengan jaminan mempunyai hak atau bagian atas harta yang digunakan sebagai jaminan. Kreditur akan menderita kerugian apabila harta yang dijamin rusak tidak sesuai lagi dengan awal waktu dijamin sehingga menyebabkan tidak terbayarnya sebagian atau seluruh piutangnya.

c. Jual beli bersyarat

Tanggung jawab terhadap kerugian-kerugian yang terjadi dalam transaksi jual-beli bersyarat adalah tergantung pada syarat yang telah ditentukan dalam kontrak yang dimaksud. Ketentuan yang berlaku secara internasional dikenal dengan istilah *Uniform Commercial Code*, di mana ketentuan umumnya dapat terbagi menjadi:

- 1) *Loco* gudang (penjual), artinya bahwa segala kerugian yang telah terjadi setelah barang keluar dari gudang penjual, sepenuhnya akan menjadi tanggungjawab pembeli.
- 2) *Franco* gudang perusahaan bersangkutan, artinya bahwa barang yang sudah menjadi pemilik pembeli saat berada di gudang perusahaan, maka biaya pengiriman sudah dibayarkan pembeli. Sehingga segala kerugian yang terjadi sesudah itu sepenuhnya menjadi tanggung jawab pembeli.
- 3) *Franco* gudang (pembeli) atau tempat tujuan, artinya bahwa barang baru menjadi milik pembeli sudah diserahkan di gudang pembeli oleh perusahaan pengangkutan, sehingga setiap kerugian yang terjadi sebelum penyerahan menjadi tanggungjawab penjual dan perusahaan pengangkutan bertindak sebagai wakil penjual.

- 4) *Free Alongside Ship* (FAS), artinya bahwa barang menjadi milik pembeli jika barang sudah siap untuk diangkut, sehingga kerugian selama barang dalam pengangkutan menjadi tanggung jawab pembeli.
- 5) *Collect on Delivery* (COD), artinya bahwa barang masih tetap menjadi pemilik penjual meskipun sudah berada di tangan pembeli sampai barang tersebut telah dibayar lunas. Jadi penjual masih memiliki hak gadai terhadap barang tersebut sampai harga barang terbayar lunas meskipun biaya angkut sudah dibayar lunas oleh pembeli.
- 6) *Cost Insurance and Freight* (CIF), artinya bahwa kepemilikan barang akan berpindah ke pembeli pada saat barang diserahkan kepada perusahaan pengangkutan disertai dengan dokumen-dokumen seperti asuransi, pengangkutan dan surat-surat bukti kepemilikan.

d. Sewa menyewa

Pada umumnya penyewa tidak memiliki tanggung jawab atas kerugian harta yang disewa yang terkena peril, tetapi ada beberapa pengecualian di antaranya jika:

- 1) Didasarkan pada hukum adat penyewa bertanggung jawab atas kerusakan harta yang disewakan akibat kecerobohan penyewa.
- 2) Pada kontrak sewa-menyewa ditentukan bahwa penyewa harus mengembalikan harta kepada pemiliknya dalam kondisi baik seperti pada waktu diterima, sehingga apabila ada kerusakan menjadi tanggung jawab penyewa.
- 3) Penyewa melakukan perubahan terhadap harta yang disewakan dengan tujuan mendapatkan manfaat dari perubahan tersebut.

e. *Bailments*

Perjanjian antar *bailee* (orang atau badan yang menguasai harta orang lain untuk sementara) dan *bailor* (si pemilik barang) disebut *bailments*. Tanggung jawab terhadap kerugian akibat peril tersebut tergantung pada isi perjanjiannya. Bagaimanapun *bailee* harus bertanggung jawab terhadap kerugian harta yang sementara ada ditangannya. Beberapa karakteristik dari hubungan ini (*bailments*) yaitu:

- 1) Identitas kepemilikan harta berada ditangan *bailor*
- 2) Kepemilikan penguasaan harta untuk sementara berada ditangan *bailee*
- 3) Pemindahan kepemilikan atau penguasaan kepada orang lain dari harta harus merupakan pemindahan posisi dari seorang *bailee* dan harus mendapatkan persetujuan dari *bailor*.

f. *Easement*

Merupakan hak seseorang untuk memanfaatkan harta yang bukan miliknya dari hak penggunaan tersebut diakui oleh pemiliknya. Apabila terjadi kerugian, maka pemanfaatan harta tersebut menjadi tanggungjawab orang yang memakai atau memanfaatkan.

g. *Lisensi*

Merupakan hak istimewa yang telah diberikan oleh pemilik harta kepada pihak lain untuk menggunakan harta tersebut untuk tujuan yang lebih spesifik. Apabila terjadi kerugian akibat penggunaan tersebut, maka kerugiannya menjadi tanggung jawab pemilik atau sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati.

4. Menghitung Nilai Kerugian

Beberapa metode pengukuran dasar yang digunakan dalam melakukan menaksir nilai kerugian yang telah terjadi di antaranya:

- a. Menghitung biaya sesungguhnya dari harta.
- b. Berdasarkan nilai buku.
- c. Berdasarkan nilai taksiran pajak.
- d. Menghitung biaya memproduksi kembali.
- e. Berdasarkan nilai pasar.
- f. Menghitung biaya penggantian dikurangi penyusutan dan keusangan.

G. Tanggung Jawab Atas Kerugian Pihak Lain

Tanggung jawab atas kerugian pihak lain timbul disebabkan adanya kemungkinan dari aktifitas perusahaan menimbulkan kerugian harta atau personil lain baik disengaja maupun tidak disengaja. Tanggung jawab yang sah secara garis besar dibagi menjadi tanggung jawab perdata dan

tanggung jawab pidana. Tanggung jawab perdata harus ditanggung oleh seseorang atau badan usaha yang timbul karena adanya kontrak, kelalaian, penipuan dan yang timbul dari tindakan lain.

Tanggungjawab terhadap tindakan yang berhubungan dengan orang lain timbul karena ada tindakan karyawannya sendiri dan timbul dikarenakan hubungan kontak atau kerjasama antara pelaku dan perusahaan. Sedangkan perbuatan yang merugikan terkait dengan pelaksanaan suatu kontrak dikategorikan sebagai pelanggaran. Sehingga siapapun yang melanggar isi kontrak dan menimbulkan kerugian harus bertanggung jawab atas kerugian tersebut.

Perusahaan harus bertanggung jawab terhadap kerugian personil yang menimpa karyawan maupun keluarga dari karyawan yang bersangkutan. Perusahaan harus memperhatikan kerugian personil dikarenakan:

1. Untuk menarik dan memerhatikan karyawan yang berkualitas tinggi.
2. Untuk meningkatkan produktivitas kerja karyawan.
3. Sebagai salah satu materi dalam perjanjian kerja bersama dengan organisasi karyawan.
4. Untuk memanfaatkan keuntungan yang diberikan oleh sistem perpajakan yang berkaitan dengan pemberian jaminan sosial.
5. Sebagai upaya untuk memperbaiki kesejahteraan karyawan diluar gaji dan upah yang telah diberikan.
6. Untuk membangun citra perusahaan terkait pengelolaan SDM.
7. Untuk memenuhi ketentuan perundang-undangan yang berhubungan dengan kesejahteraan karyawan.
8. Sebagai alasan bagi perusahaan yang tidak mau mengikutsertakan karyawannya dalam program asuransi tenaga kerja.

Kategori tanggung jawab terhadap kerugian personil dibagi menjadi:

1. Kerugian langsung, merupakan kerugian akibat kecelakaan kerja yang langsung dirasakan dampaknya terhadap perusahaan, meliputi:
 - a. Biaya pengobatan atau kompensasi kecelakaan kerja yang mengakibatkan cedera baik ringan, berat, cacat bahkan kematian.

Sehingga perusahaan harus mengeluarkan biaya pengobatan dan tunjangan kecelakaan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

- b. Kerusakan sarana produksi disebabkan kecelakaan seperti kebakaran, dan kerusakan lainnya, sehingga perusahaan akan mengeluarkan biaya asuransi untuk alat-alat produksi atau meningkatkan biaya pengamanan agar menurunkan tingkat risiko.
 - c. Upah tenaga kerja yang tetap harus dibayarkan kepada karyawan yang menjadi korban kecelakaan.
2. Kerugian tidak langsung, di antaranya:
- a. Kerugian jam kerja jika terjadi kecelakaan kerja yang menyebabkan kegiatan dihentikan sementara untuk membantu korban yang cedera, menanggulangi kejadian, perbaikan kerusakan dan sampai ke penyelidikan kejadian kecelakaan.
 - b. Kerugian produksi kecelakaan dapat memberikan dampak kerugian terhadap produksi yang diakibatkan oleh kerusakan peralatan dan cedera pada pekerja, sehingga perusahaan harus menghentikan produksinya sementara waktu yang dapat berdampak pada kehilangan peluang untuk mendapatkan keuntungan
 - c. Kerugian sosial kecelakaan memberikan dampak sosial baik keluarga korban maupun lingkungan sosial sekitarnya.
 - d. Kerugian biaya penyelidikan kecelakaan yang meliputi biaya kegiatan penyelidikan yang menyebabkan kecelakaan itu terjadi, mengunjungi tenaga kerja yang mengalami kecelakaan, mengatur dan menentukan dan meneruskan pengganti tenaga kerja yang mengalami kecelakaan sampai pada merekrut dan melakukan pelatihan tenaga kerja baru.
 - e. Kepercayaan dan citra konsumen terhadap perusahaan menjadi negatif karena dinilai tidak peduli pada keselamatan, ketidaknyamanan dan merusak lingkungan. Karena membangun suatu citra perusahaan adalah hal yang berat dan membutuhkan proses yang panjang.

H. Rangkuman Materi

1. Risiko adalah keadaan yang akan dihadapi seseorang atau perusahaan yang kemungkinan mengalami terjadinya kerugian.
2. Untuk mengurangi risiko diperlukan identifikasi risiko secara terus menerus sebelum terjadinya suatu peristiwa yang dapat menimbulkan kerugian atau kerusakan (penyebab langsung terjadinya kerugian). Identifikasi tersebut antara lain: kerugian *property*, *liability*, dan *personal*
3. Pengidentifikasian risiko akan menghasilkan daftar kerugian potensial yang sangat penting bagi seorang manajer untuk menyusun strategi yang lengkap guna menanggulangi dan mengurangi semua kerugian potensial tersebut.

LATIHAN DAN EVALUASI

1. Mengapa pengidentifikasian risiko merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan?
2. Sebutkan manfaat daftar kerugian potensial bagi perusahaan!
3. Jelaskan alasan menganalisis Laporan keuangan merupakan salah satu metode dalam mengidentifikasi risiko!
4. Jelaskan penyebab dari kerugian potensial!
5. Jelaskan perbedaan dari kerugian langsung dan tidak langsung!

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, Salim, (2012). *Asuransi dan Manajemen Risiko*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Al-Bahar, L.F. dan Crandall, K.C. (1990). Systematic Risk Management Approach for Construction Projects. *Journal Of Management and Engineering ASCE*, 166 (3), 533-546
- Arta, I putu sugih, dkk., (2021), *Manajemen Risiko*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Darmawi, Herman. (2010). *Manajemen Risiko*. Jakarta: Bumi Aksara.

- Fandini, S. D. (2011) Cara Mengidentifikasi Risiko. (online). Tersedia: <http://nyaritugas.blogspot.co.id/2011/12/cara-mengidentifikasiresiko>. (Diakses 1 Desember 2022).
- Fisk, E.R (1997). *Contruction Project Administration*. Fifth Edition. Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall.
- Kerzner, Harold. (1995). *Project Management: A System Approach to Planning, Scheduling, Evaluation and Controlling*. Sixth Edition. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Loosemore, M, Raftery, J., Reilly, C., Higgon, D. (2006). *Risk Management in Projects*. NewYork: Taylor & Francis Group.
- Rustam, Bambang Rianto. (2017). *Manajemen Risiko: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Shen, L. Y., George W. C. Wu., Catherine S. K. Ng. (2001) Risk Assessment For Construction Joint Ventures In China. *Journal of Construction Engineering And Management*. ASCE. Vol 127, No. 1.
- Sriyono. (2019). *Pengantar Manajemen Resiko*. Sidoarjo: Umsida Press.



PENGUKURAN RISIKO

Dr. Anwar, SE., M.Si

UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR

A. Pendahuluan

Setiap orang menghadapi pilihan yang berbeda dalam menentukan proporsi dana atau sumber daya yang mereka miliki untuk melakukan investasi. Kemungkinan penyimpangan dari pengembalian rata-rata yang diharapkan dapat diukur secara statistik dengan standar deviasi. Rasio imbalan risiko ini berarti tidak semua investor berinvestasi pada aset yang menawarkan pengembalian yang sama. Hal ini karena kita juga perlu mempertimbangkan tingkat risiko yang dihadapi investor.

Risiko sistematis bagian dari risiko sekuritas yang tidak dapat dihilangkan dengan membentuk portofolio dan risiko tidak sistematis bagian dari risiko sekuritas yang dapat dihilangkan dengan membentuk portofolio yang terdiversifikasi dengan baik (Hartono, 2017). Untuk menurunkan risiko portofolio, investor perlu melakukan diversifikasi. Prinsip-prinsip diversifikasi dibedakan menjadi dua, yaitu diversifikasi random dan diversifikasi Markowitz. Diversifikasi random yaitu investasi secara acak oleh investor pada berbagai jenis saham yang berbeda atau pada berbagai jenis aset yang berbeda dan berharap bahwa varians sebagai ukuran risiko portofolio tersebut akan bisa diturunkan (Tandelilin, 2001).

Return investasi hanya bisa diperkirakan melalui pengestimasian. Return investasi di masa yang akan datang adalah return harapan dan sangat mungkin berlainan dengan *return actual* yang diterima. Distribusi probabilitas memperkirakan tingkat pengembalian sekuritas sebagai aset tunggal, yaitu pertimbangan kemungkinan capaian tingkat pengembalian tertentu atau lebih tinggi sebagai kemungkinan terjadinya hasil pengembalian yang diharapkan.

B. Return

Menurut Hartono (2015:263), return saham merupakan hasil yang diperoleh dari investasi. Return dapat berupa return realisasi yang sudah terjadi atau return ekspektasi yang belum terjadi tetapi yang diharapkan akan terjadi di masa mendatang.

Return saham merupakan tingkat pengembalian keuntungan atas investasi yang telah dilakukan. Return saham dapat menjadi daya tarik para investor untuk menanamkan dananya di pasar modal.

1. Macam-macam return saham

Menurut Hartono (2013:235) return saham dibagi menjadi dua macam yaitu sebagai berikut:

a. Return realisasi (*realized return*)

Return realisasi (*realized return*) merupakan return yang telah terjadi. Return realisasi dihitung dengan menggunakan data historis. Return realisasi penting karena digunakan sebagai salah satu pengukur kinerja dari perusahaan.

Return realisasi (*realized return*) merupakan return yang telah terjadi dan hitung berdasarkan data histori dan return realisasi itu penting karena digunakan sebagai salah satu pengukur kinerja dari perusahaan sebagai dasar penentu return ekspektasi (*expected return*) dan risiko di masa mendatang. Return saham sesungguhnya ($R_{i,t}$) diperoleh dari harga saham harian sekuritas i pada waktu ke- t ($P_{i,t}$) dikurangi harga saham harian sekuritas i pada waktu ke $t-1$ ($P_{i,t-1}$), dibagi harga saham harian sekuritas i pada waktu $t-1$ ($P_{i,t-1}$).

Untuk mendapat return atau keuntungan tertentu, seorang investor juga harus memperhatikan risiko yang akan ditanggungnya. Risiko merupakan kemungkinan perbedaan antara return aktual yang diterima dengan return yang diharapkan. Semakin besar kemungkinan perbedaan, berarti semakin besar risiko investasi tersebut.

b. Return ekspektasi (*expected return*)

yaitu return yang diharapkan akan diperoleh investor di masa mendatang. *Expected return* saham merupakan tingkat keuntungan yang diharapkan oleh investor. Dalam menghitung *Expected return* dapat diukur dengan menggunakan pendekatan:

- 1) *Capital Asset Pricing Model (CAPM)*. Pada tahun 1960, William F. Sharpe, Litner dan Mossin mengembangkan untuk pertama kalinya. Weston, Besley dan Brigham (1996) mendefinisikan bahwa CAPM adalah model yang memberi tolok ukur risiko surat berharga tertentu yang konsisten dengan teori portofolio. Model ini menghitung risiko yang tidak terdiversifikasi dari suatu portofolio tunggal dan membandingkannya dengan risiko yang terdiversifikasi dengan baik.

Lebih jauh model CAPM ini menjelaskan bahwa tingkat keuntungan suatu aset atau saham setara dengan tingkat keuntungan bebas risiko ditambah *premium risk*. *Premium risk* adalah jumlah di atas tingkat bebas risiko yang dicari investor sebelum ia menaruh dananya dalam aset berisiko. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa CAPM dilihat sebagai sudut pandang investor dalam melihat berbagai reaksi di pasar. Kondisi-kondisi di pasar ini selanjutnya mendorong seorang investor untuk berperilaku dalam memutuskan berbagai keadaan seperti risk and return serta harga keseimbangan pada suatu sekuritas.

Model CAPM ini merupakan model yang bisa menggambarkan realitas di pasar yang bersifat kompleks. Konsep hubungan risiko sistematis (beta) dengan return dijelaskan oleh SML (Security Market Line). Risiko sekuritas ditunjukkan dengan beta, karena pada pasar equilibrium, portofolio yang terbentuk sudah terdiversifikasi dengan baik sehingga risiko yang relevan adalah risiko sistematis (beta).

CAPM Expected return diukur dengan mempertimbangkan return pasar dan suku bunga bebas risiko. Model CAPM yang digunakan sebagai dasar perhitungan expected return adalah sebagai berikut:

$$E(R_i) = R_f + \beta (R_m - R_f)$$

Di mana:

R_f adalah tingkat bunga bebas risiko (risk free rate). R_m adalah return pasar yang dalam hal ini digunakan return indeks saham sektor perdagangan besar dan eceran.

β adalah beta masing-masing saham. Beta masing-masing saham yang dihitung dengan menggunakan interpolasi dengan menggunakan data

return saham sektor usaha perdagangan besar dan eceran (Husnan, 1998).

Return saham perdagangan besar dan eceran dan return pasar sektor perdagangan besar dan eceran dihitung berdasarkan formula tradisional, yaitu persentase selisih dari nilai periode t terhadap nilai periode t-1 dibagi nilai periode t-1 dan hasilnya dikalikan dengan seratus persen

- 2) *Single Index Market Model (SIMM)* Pendapatan saham yang diharapkan (expected return) adalah pendapatan yang diharapkan dari suatu saham di masa datang, yang sesuai dengan tingkat risiko dari saham tersebut. Sebelum menghitung expected return terlebih dahulu Mencari besarnya koefisien nilai alfa dan beta untuk masing-masing saham dengan cara meregresikan $R_{i,t}$ sebagai variabel tergantung dengan R_{mt} sebagai variabel bebas selama periode yang diteliti. Menghitung normal return dengan menggunakan nilai alfa dan beta yang dihitung sebelumnya, sedangkan market return yang digunakan adalah market return selama periode penelitian. Dihitung dengan menggunakan rumus:

$$E(R_{i,t}) = \alpha_i + \beta_i * R_{mt}$$

c. Abnormal Return

Abnormal return adalah return yang didapat investor yang tidak sesuai dengan pengharapan. Abnormal return adalah selisih antara return yang diharapkan dengan return yang didapatkan. Selisih return akan positif jika return yang didapatkan lebih besar dari return yang diharapkan atau return yang dihitung. Sedangkan return akan negatif jika return yang didapat lebih kecil dari return yang diharapkan atau return yang dihitung. Abnormal return dapat terjadi karena adanya kejadian-kejadian tertentu, misalnya hari libur nasional, awal bulan, awal tahun, suasana politik yang tidak menentu, kejadian-kejadian yang luar biasa, *stock split*, penawaran perdana saham, dan lain-lain. Studi peristiwa menganalisis return tidak normal (abnormal return) dari sekuritas yang mungkin terjadi di sekitar pengumuman dari suatu peristiwa. *Abnormal return* atau *excess return*

merupakan kelebihan dari return yang sesungguhnya terjadi terhadap return normal.

Menurut Hartono (2000), *abnormal return* adalah selisih antara return sesungguhnya yang terjadi dengan return ekspektasi dengan rumus sebagai berikut:

$$RTN_{i,t} = R_{i,t} - E [R_{i,t}]$$

Di mana:

$RTN_{i,t}$ = abnormal return sekuritas ke- i pada periode peristiwa ke- t .

$R_{i,t}$ = return sesungguhnya yang terjadi untuk sekuritas ke- i pada periode peristiwa ke- t .

$E [R_{i,t}]$ = return ekspektasi sekuritas ke- i untuk periode peristiwa ke- t .

Return sesungguhnya merupakan return yang terjadi pada waktu ke- t yang merupakan selisih harga sekarang relatif terhadap harga sebelumnya, sedangkan return ekspektasi merupakan return yang diharapkan (diestimasi) dengan menggunakan persamaan return ekspektasi tersebut di atas.

2. Faktor-faktor yang memengaruhi return saham

Menurut Irham (2012:87), faktor yang memengaruhi return saham yaitu kondisi mikro dan makro ekonomi kebijakan perusahaan dalam memutuskan ekspansi (perluasan), pergantian direksi secara tiba-tiba dari kinerja keuangan. Sedangkan menurut Samsul (2015:200), faktor-faktor yang memengaruhi return saham adalah sebagai berikut:

- a. Faktor makro, yaitu faktor yang berada pada luar perusahaan, yaitu:
 - 1) Faktor makro ekonomi yang meliputi tingkat suku bunga, tingkat suku bunga atau *interest rate* merupakan rasio pengembalian atas sejumlah investasi sebagai bentuk imbalan yang diberikan pada investor (Husnan, 2009). Tingkat suku bunga tersebut dapat menjadi salah satu pedoman investor dalam pengambilan keputusan investasi pada pasar modal. Sebagai wahana alternatif investasi, pasar modal menawarkan suatu tingkat pengembalian (Return) pada tingkat risiko tertentu.

- 2) Umum domestik.
 - 3) Tingkat inflasi. Kebijakan pengendalian nilai inflasi selalu menjadi sasaran pemerintah karena nilai inflasi dapat mengakibatkan pertumbuhan ekonomi yang lambat, pengangguran serta merosotnya daya beli termasuk dalam pembelian saham dan produk properti. Dari rasio di atas akan menjadi alternatif awal bagi investor untuk menilai kinerja perusahaan tersebut. Dengan penggunaan rasio tersebut apakah akan memengaruhi return saham yang ada di BEI.
 - 4) Kurs valuta asing. Menurut teori IFE (International Fisher Parin), kurs spot mata uang akan berubah sesuai dengan perbedaan suku bunga antara dua negara. Akibatnya, rata-rata keuntungan dari sekuritas pasar uang internasional yang tidak ditutup tidak lebih dari keuntungan yang diperoleh dari sekuritas pasar uang domestik terutama dari sudut pandang investor di negara asal (Kuncoro, 2009).
 - 5) Kondisi ekonomi internasional.
- b. Faktor mikro yaitu faktor yang berada di dalam perusahaan, yaitu:
- 1) Laba bersih
 - 2) Nilai buku persaham
 - 3) Rasio hutang terhadap ekuitas
 - 4) Rasio keuangan lainnya

Jadi dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi return saham ialah ada dua faktor yaitu faktor mikro dan faktor makro, yang merupakan dalam kebijakan perusahaan yang memutuskan ekspansi (perluasan), pergantian direksi secara tiba-tiba pada kinerja keuangan.

3. Komponen Return Saham

Menurut Zulfikar (2016:235) return saham terdiri dari dua komponen yaitu $\text{Return} = \text{yield} + \text{capital gain (loss)}$. Capital gain atau capital loss merupakan selisih dari harga investasi sekarang relatif dengan harga periode tertentu. Sedangkan menurut Eduardus T (2010:52) return saham terdiri dari dua komponen yaitu sebagai berikut:

- a. Capital gain (loss), yaitu kenaikan (penurunan) harga suatu saham yang bisa memberikan keuntungan (kerugian) bagi investor.

- b. Yield, yaitu komponen return yang mencerminkan aliran kas atau pendapatan yang diperoleh secara periodik dari suatu investasi saham.

Dua komponen return saham di atas yaitu capital gain (loss) dan yield merupakan kenaikan atau penurunan harga saham yang memberikan keuntungan dan kerugian bagi investor, hal ini pula jika kita membeli saham, yield akan menunjukkan besarnya deviden yang kita peroleh.

C. Risiko

Konsep risk dan return pertama kali dipopulerkan oleh Harry Markowitz (1995). Markowitz memperkenalkan model yang dikenal dengan two-parameter model, yang pada intinya menyatakan bahwa investor harusnya fokus pada dua hal yakni:

- a. Return yang diharapkan dari suatu aset.
- b. Risiko yang dilihat melalui standar deviasi return aset tersebut.

Seorang investor yang bisa meramalkan atau mengetahui keuntungan masa depan dengan pasti, tentulah akan berinvestasi pada satu sekuritas saja yakni sekuritas yang memiliki return masa depan tertinggi (Markowitz, 1999). Namun hal ini sangatlah tidak realistis karena mengabaikan risiko yang mungkin muncul dan terlalu menyederhanakan proses investasi, sehingga akan terdapat *trade off* di dalam risk dan return, yang mana akan berdampak pada pemilihan beberapa keputusan keuangan yang memiliki risk dan return yang berbeda-beda.

Telah banyak peneliti yang meneliti mengenai trade off risk dan return ini. Para akademisi bersepakat bahwa saat ini melakukan diversifikasi terhadap sekuritas merupakan hal yang perlu dilakukan untuk mendapatkan return maksimal dengan risiko yang cenderung kecil dari diversifikasi portofolio yang dilakukan.

Menurut Lekovic (2018) Investor pada saat ini tidak lagi menginvestasikan dananya hanya pada satu jenis sekuritas saja tetapi lebih memilih dalam berbagai jenis sekuritas. Dengan demikian, investor akan membangun portofolio yang terdiversifikasi. Santosa *et al.*, (2011) menyatakan bahwa risiko nilai, risiko pasar dan aktifitas perdagangan berkorelasi positif dengan return saham. Begitu juga Chen (2013) menyatakan berdasarkan studi empiriknya bahwa terdapat hubungan

yang positif antara risk dan return dalam pasar saham Shanghai dan Shenzhen.

1. Risiko dan Ketidakpastian

Dalam bidang keuangan dan dalam kehidupan sehari-hari, kita tahu bahwa untuk mencapai sesuatu yang relatif besar, kita juga harus berani mengambil risiko yang besar. Dalam kehidupan kerja Anda juga harus menghadapi risiko, baik finansial maupun manajerial. Risiko keuangan akan terkait dengan kegagalan perusahaan untuk melaksanakan rencana keuangan yang telah ditetapkan, sedangkan risiko manajerial akan terkait dengan kegagalan kepemimpinan perusahaan untuk mengelola perusahaan, yang pada akhirnya akan diukur dengan kegagalan keuangan.

Setiap keputusan yang diambil dalam berinvestasi akan mempunyai hubungan yang kuat dengan terjadinya risiko, karena alat pengambilan keputusan investasi tidak selalu lengkap dan dapat dikatakan sempurna, namun ada beberapa hal yang tidak dianalisa secara memadai dan sempurna. Untuk itu, risiko selalu dijadikan tolok ukur utama dalam analisis jika akan mengambil keputusan investasi.

Secara umum dapat dikatakan bahwa risiko adalah suatu bentuk ketidakpastian tentang suatu keadaan yang selanjutnya akan timbul pada saat suatu keputusan diambil berdasarkan suatu pertimbangan. Di Indonesia, suku bunga SBI umumnya digunakan sebagai acuan suku bunga bebas risiko. Tingkat risiko yang dimasukkan dalam penilaian investasi akan memengaruhi besarnya return yang diharapkan investor. Jika investor melihat bahwa ada tingkat risiko yang tinggi dalam investasi penanaman, maka investor juga akan menuntut tingkat pengembalian yang tinggi.

2. Analisis risiko portofolio

Dalam manajemen portofolio, konsep pengurangan risiko dikenal sebagai konsekuensi masuknya sekuritas korporasi ke dalam portofolio. Konsep ini sangat penting untuk memahami risiko portofolio. Konsep ini menyatakan bahwa jika kita terus menambahkan jenis saham ke dalam portofolio kita, manfaat pengurangan risiko yang kita sadari akan meningkat hingga mencapai titik di mana manfaat pengurangan risiko mulai berkurang. Konsep ini sesuai dengan banyaknya kematian dalam

statistik, semakin besar ukuran sampel menunjukkan bahwa rata-rata sampel cenderung mendekati harapan populasi. Pengurangan risiko portofolio hampir identik dengan prinsip asuransi, di mana penanggung mengurangi risiko dengan mengambil sebanyak mungkin polis asuransi.

Konsep pengurangan risiko portofolio didasarkan pada asumsi bahwa pengembalian sekuritas bersifat independen. Dengan asumsi pengembalian pada portofolio tidak saling eksklusif, kita dapat memperkirakan risiko portofolio dengan membagi standar deviasi populasi dengan akar kuadrat dari n (jumlah saham dalam portofolio).

3. Risiko Sistematis dan Tidak Sistematis

a. Definisi Risiko Sistematis

Bagian dari risiko sekuritas yang tidak dapat dihilangkan dengan membentuk portofolio disebut dengan Risiko Sistematis (Systematic Risk) (Hartono, 2014: 308). Menurut Keown (2011: 201) Risiko Sistematis merupakan bagian dari variasi dalam pengembalian investasi yang tak dapat dihilangkan melalui diversifikasi oleh investor. Risiko Sistematis biasa juga disebut risiko pasar di mana risiko terjadi karena kejadian-kejadian di luar perusahaan, misalnya resesi, inflasi, suku bunga, kurs dan sebagainya, sehingga risiko ini merupakan risiko yang tidak dapat didiversifikasi.

Menurut Brealey (2008: 312) Risiko pasar adalah sumber risiko dari seluruh perekonomian (ekonomi makro) yang memengaruhi pasar saham secara keseluruhan. Bodie (2006: 288) berpendapat bahwa risiko yang tetap ada setelah diversifikasi yang luas sekali disebut dengan risiko pasar, risiko yang muncul dari pasar atau risiko yang tidak dapat didiversifikasi. Tidak dapat didiversifikasi maksudnya adalah risiko tersebut tidak dapat dihilangkan meskipun telah dilakukan diversifikasi saham dengan membentuk portofolio. Apabila risiko sistematis muncul dan terjadi, maka semua jenis saham akan terkena dampaknya sehingga investasi dalam 1 jenis saham atau lebih tidak dapat mengurangi kerugian (Samsul, 2006: 285).

Berdasarkan pengertian di atas maka dapat diketahui bahwa Risiko Sistematis adalah risiko yang melekat pada suatu sekuritas yang timbul karena faktor makro atau kejadian diluar perusahaan dan tidak bisa

didiversifikasi. Oleh karena itu, Risiko Sistematis harus diperhatikan oleh investor karena tidak akan hilang meskipun telah dibentuk suatu portofolio

b. Definisi Risiko Tidak Sistematis

Risiko juga ada yang dapat dihilangkan atas pembentukan portofolio atau melakukan diversifikasi sekuritas. Risiko tersebut adalah Risiko Tidak Sistematis. Bagian dari risiko sekuritas yang dapat dihilangkan dengan membentuk portofolio yang *well-diversified* disebut dengan Risiko Tidak Sistematis (*Unsystematic Risk*) (Hartono, 2014: 308). Risiko tidak sistematis merupakan bagian variasi dalam pengembalian investasi yang dapat dihilangkan melalui diversifikasi oleh investor (Keown, 2011: 201). Risiko Tidak Sistematis sering juga disebut dengan risiko perusahaan, risiko unik dan risiko khas. Menurut Brealey (2008: 312) risiko khas adalah faktor risiko yang hanya memengaruhi perusahaan. Bodie (2006: 289) mengemukakan bahwa risiko yang bisa dihilangkan melalui diversifikasi disebut dengan risiko unik, risiko khusus perusahaan, risiko tidak sistematis. Risiko Tidak Sistematis atau risiko spesifik hanya berdampak terhadap suatu saham atau sektor tertentu (Mohamad Samsul, 2006: 286).

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat diketahui bahwa Risiko Tidak Sistematis adalah risiko yang melekat pada suatu sekuritas yang timbul karena kejadian atau peristiwa yang terjadi di perusahaan. Misalnya pemogokan karyawan, penelitian yang gagal dan sebagainya. Risiko Tidak Sistematis dapat didiversifikasi dengan cara pembentukan portofolio. Risiko yang dapat didiversifikasi dalam portofolio tentunya dapat meminimumkan risiko tanpa harus mengurangi return yang diterima.

D. Diversifikasi

Untuk mengurangi risiko investasi, investor harus melakukan "diversifikasi". Diversifikasi dalam (portofolio) bahwa investor harus membentuk portofolio dengan memilih kombinasi beberapa aset untuk mengurangi risiko tanpa mengurangi return yang diharapkan. Cara termudah untuk melakukan diversifikasi adalah dengan menempatkan semua kelas aset dalam satu portofolio. Kelas aset di sini termasuk saham, obligasi, mata uang, properti, dan lain-lain.

1. Diversifikasi Random

Diversifikasi random atau diversifikasi secara naif terjadi ketika investor menginvestasikan dananya secara acak pada berbagai jenis saham yang berbeda atau pada berbagai jenis aset yang berbeda dan berharap bahwa varians return sebagai ukuran risiko portofolio tersebut akan bisa diturunkan. Dalam hal ini, investor memilih aset-aset yang akan dimasukkan ke dalam portofolio tanpa terlalu memperhatikan karakteristik aset-aset bersangkutan (misalnya tingkat return harapan ataupun klasifikasi industri aset tersebut). Dalam benak investor yang melakukan diversifikasi random, semakin banyak jenis aset yang dimasukkan dalam portofolio, semakin besar manfaat pengurangan risiko yang akan diperoleh. Manfaat diversifikasi yang diperoleh dengan penambahan jumlah saham semakin lama akan semakin berkurang. Jika kita menambah jumlah saham ke dalam portofolio secara terus-menerus, maka pada tingkat tertentu penurunan risiko marginal akan semakin berkurang.

2. Diversifikasi Markowitz

Diversifikasi random yang paling efisien adalah diversifikasi berdasarkan model Henry Markowitz sekitar tahun 1950-an dan dikenal sebagai diversifikasi Markowitz. Saran Markowitz yang sangat penting dalam diversifikasi portofolio adalah jangan menaruh semua telur dalam satu keranjang, karena jika keranjang jatuh, semua telur dalam keranjang akan pecah. Dalam konteks investasi, ajaran ini bisa diartikan tidak menginvestasikan semua dana yang kita miliki dalam satu aset, karena jika aset itu gagal, semua dana yang telah kita investasikan akan hilang. Sepintas, pelajaran ini tampak sederhana, tetapi teori portofolio Markowitz secara kuantitatif menunjukkan mengapa dan bagaimana diversifikasi dapat mengurangi risiko portofolio. Kontribusi penting dari ajaran Markowitz adalah penemuannya bahwa pengembalian aset saling terkait dan tidak independen.

E. Estimasi return

Mengetahui secara pasti berapa tingkat pengembalian (*return*) yang akan kita dapatkan dan investasi di masa depan adalah pekerjaan yang

sangat sulit bahkan tidak mungkin. Return investasi hanya dapat diperkirakan melalui perkiraan. Pengembalian investasi kita di masa depan adalah pengembalian yang diharapkan dan sangat mungkin berbeda dari pengembalian aktual yang diterima.

Jika investor scoring biasanya mengharapkan pengembalian investasi 10%, maka kemungkinan tingkat pengembalian riil yang akan diperoleh tidak sama dengan 10%, mungkin lebih rendah atau lebih tinggi, tingkat return yang diharapkan 10% itu hanya perkiraan yang sebenarnya mungkin lebih rendah atau lebih tinggi dari angka itu. Selain perkiraan return yang diharapkan dari sekuritas, kita juga harus menghitung jumlah risiko yang terkait dengan investasi dalam sekuritas yang bersangkutan. Risiko, sebagai sisi lain dari return, mewakili kemungkinan penyimpangan return harapan dari return aktual yang diperoleh.

1. Menghitung Return Harapan

Dalam memperkirakan return sekuritas sebagai aset tunggal (*stand alone risk*), investor harus mempertimbangkan kemungkinan atau kemungkinan mencapai return tertentu. Hasil dari tingkat return yang diharapkan dan probabilitasnya disebut distribusi probabilitas. Dengan kata lain, distribusi probabilitas menunjukkan spesifikasi berapa tingkat return yang akan diperoleh dan berapa probabilitas terjadinya return tersebut.

Estimasi return sekuritas dilakukan dengan menghitung ekspektasi return sekuritas. return yang diharapkan pada dasarnya adalah nilai return rata-rata. Jika kita memiliki distribusi probabilitas return sekuritas, nilai return yang diharapkan dapat dihitung dengan menentukan nilai rata-rata tertimbang dari distribusi return. Dalam menghitung rata-rata tertimbang ini, bobot ditentukan berdasarkan nilai probabilitas dari setiap return yang terjadi. Secara matematis, rumus untuk menghitung return harapan dari suatu sekuritas bisa di tuliskan dalam persamaan berikut:

$$E(R) = \sum_{i=1}^n R_i \text{ pr}_i$$

Di mana:

$E(R)$ = Return yang diharapkan dari suatu sekuritas

R_i = Return ke- i yang mungkin terjadi

P_{ri} = Probabilitas kejadian return ke- i

n = Banyaknya return yang mungkin terjadi

2. Menghitung Risiko

Investor harus mampu menghitung risiko dari suatu investasi. Karena tingkat risiko merupakan kemungkinan penyimpangan return aktual dari return harapan return rata-rata, secara statistik tingkat risiko ini dapat diwakili oleh ukuran penyimpangan atau ukuran penyebaran data. Dua ukuran penyebaran yang sering digunakan untuk mewakilinya adalah nilai varians dan deviasi standar. Untuk menghitung varians maupun deviasi standar merupakan akar kuadrat varians, kita harus menghitung terlebih dahulu distribusi return harapan dengan menggunakan persamaan return harapan dari suatu sekuritas.

Dalam pengukuran risiko sekuritas kita juga perlu menghitung risiko relatif sekuritas tersebut. Hal ini di perlukan karena informasi risiko yang hanya berupa varians dan deviasi standar akan bermasalah, pertama ketika ingin membandingkan tingkat risiko antara aset yang masing-masing memiliki return harapan yang tidak sama.

Secara sistematis rumus untuk menghitung varians dan standar deviasi bisa dituliskan sebagai berikut:

$$\text{Varians Pengembalian } (\sigma^2) = [R_i - E(R)]^2 p_{ri}$$

$$\text{Standart Deviasi } (\sigma) = (\sigma^2)^{1/2}$$

Di mana:

σ^2 = Varians Pengembalian.

σ = Standar deviasi.

$E(R)$ = Pengembalian yang diharapkan dari suatu sekuritas.

R_i = Pengembalian ke- i yang mungkin terjadi.

p_{ri} = Probabilitas kejadian Pengembalian ke- i .

Dalam pengukuran risiko sekuritas kita juga perlu menghitung risiko relatif sekuritas tersebut. Risiko relatif ini menunjukkan risiko per unit pengembalian yang diharapkan.

Hal ini diperlukan karena informasi risiko yang hanya berupa varians dan standar deviasi kadangkala bisa menyesatkan terutama jika terdapat deviasi pengembalian yang diharapkan sangat besar. Ukuran risiko relatif yang bisa dipakai adalah koefisien variasi. Rumus untuk menghitung koefisien variasi adalah sebagai berikut:

$$\text{Koefisien Variasi} = \frac{\text{Standar Deviasi Pengembalian } (\sigma_i)}{\text{Pengembalian yang diharapkan } E(R)}$$

F. Rangkuman Materi

1. Return dan risiko berada dalam hubungan yang positif, semakin besar risiko yang diterima, semakin besar return yang harus dikompensasi. Sebaliknya, semakin rendah pengembalian yang diharapkan, semakin rendah risiko yang diterima.
2. Risiko sistemik adalah risiko yang melekat pada sekuritas yang timbul sebab akibat faktor makro atau peristiwa di luar perusahaan dan tidak dapat didiversifikasi. Risiko Tidak Sistematis adalah risiko yang melekat pada suatu sekuritas yang timbul karena suatu kejadian atau peristiwa yang terjadi di perusahaan.
3. Diversifikasi random memungkinkan investor untuk berinvestasi dalam berbagai jenis saham atau varians, yang mengukur risiko portofolio di berbagai jenis aset, diperkirakan akan menurun. Diversifikasi Markowitz menggabungkan aset dalam portofolio dengan pengembalian yang memiliki korelasi positif kurang secara ketat dan bertujuan untuk mengurangi risiko (variens) portofolio tanpa mengurangi pengembalian.
4. Estimasi return sekuritas dapat diperkirakan dengan menghitung tingkat pengembalian yang diharapkan pada sekuritas itu. Pengembalian yang diharapkan dihitung dengan merata-ratakan semua kemungkinan pengembalian.

LATIHAN DAN EVALUASI

1. Kenapa seorang investor perlu melakukan analisis tentang return dan risiko sebelum melakukan investasi?
2. Bagaimana kovariasi digunakan dalam teori portofolio?
3. Mengapa risiko sistematis tidak bisa dihilangkan dengan melakukan diversifikasi? Berikan contoh dari risiko sistematis dan risiko tidak sistematis!
4. Dalam diversifikasi Markowitz, mengapa risiko portofolio tidak boleh dihitung dari penjumlahan aset yang ada dalam portofolio?
5. Risk dan return selalu memiliki keterkaitan yang erat, apakah keterkaitan itu selalu bersifat linier atau tidak? Jelaskan alasannya!

DAFTAR PUSTAKA

- Anoraga, Pandji. & Piji Pakarti. (2001). *Pengantar Pasar Modal*. Edisi Revisi. Jakarta: PT Asdi Mahasatya.
- Handini, S., & Astawinetu, E. dyah. (2020). Teori Portofolio dan Pasar Modal Indonesia. In *Scopindo Media Pustaka*. Indonesia, B. E. (2020). PT Bursa Efek Indonesia. *Idx, Idx, 1*. <https://www.idx.co.id/%0Awww.idx.co.id>
- Husnan, Suad. (2016). *Teori Portofolio dan Analisis Investasi*. Edisi Kesepuluh. Yogyakarta: BPFE
- Hartono, Jogiyanto. (2013). *Teori Portofolio dan Analisis Investasi*. Yogyakarta: BPFE.
- Jones, Charles P. (2000). *Investment: Analysis and Management*. 7th Edition. New York: John Wiley and Sons. Inc.
- Martono & Harjito, Agus. (2002). *Manajemen Keuangan*. Edisi Pertama. Yogyakarta: CV Adipura.
- Van Horne, James. (2010). *Fundamentals of Financial Management: Prinsip-Prinsip Manajemen Keuangan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Tandelilin, Erduardus. (2010). *Portofolio dan Investasi: Teori dan Aplikasi*. Edisi 1. Yogyakarta: Kanisius.



PENGENDALIAN RISIKO BISNIS

Banta Karollah, S.E., M.S.M

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SABANG (STIES)

BANDA ACEH

A. Tren Risiko dan Upaya Pengendaliannya

Kegiatan mengendalikan risiko sudah sejak lama dikenali dalam kehidupan manusia. Di era di mana manusia masih hidup dengan mengandalkan kegiatan perburuan, manusia sudah mulai melakukan perencanaan. Misalnya bagaimana manusia di era dulu melakukan kalkulasi terhadap hasil dari berburu hewan besar yang tentunya sangat berimbang dengan hasil mendapatkan daging dari kegiatan berburu itu. Mereka bersusah payah mengeluarkan biaya untuk menggarap sawah untuk mendapatkan hasil panen yang maksimal.

Bisnis di era pasca-pandemi dan situasi krisis keamanan dunia yang dipicu oleh perang Rusia dan Ukraina telah menimbulkan beragam dampak negatif bagi dunia bisnis. Di sektor energi, negara-negara Eropa dan Amerika kini mulai merasakan dampak krisis energi, akibat terhentinya pasokan gas dari Rusia. Akibat lainnya adalah pasokan gandum dari Ukraina ke pasar dunia juga mengalami penurunan akibat deraan perang.

Situasi tersebut secara perlahan namun pasti akan membawa dampak domino kepada ekonomi di seluruh dunia. Hal ini tidak lepas dari sistem perekonomian dunia yang menempatkan posisi saling ketergantungan di antara satu negara dengan negara lain. Sebenarnya, tidak hanya di level makro yang terkena dampak. Di lingkungan yang lebih mikro di level perusahaan, berbagai bisnis kini juga menghadapi tekanan faktor eksternal (*externalities*). Perusahaan seperti NETFLIX misalnya, secara tiba-tiba mengalami penurunan harga pasar (*market value*) setelah investor

strategisnya melepaskan kepemilikan saham strategisnya secara tiba-tiba karena menghadapi penurunan harga pasar saham Netflix yang terjadi selama enam bulan terakhir sejak awal tahun 2022. Netflix juga menghadapi masalah lainnya dengan adanya penghentian operasi di Rusia, akibatnya ribuan subscriber di negara itu juga menghentikan langganannya.

Di dalam negeri, industri pariwisata dan perhotelan harus menghadapi kenyataan yang tak pernah diduga sebelumnya. Pandemi Covid-19 telah menyebabkan penghentian operasi yang diikuti dengan terhentinya arus kas, sebagai akibat darinya kebijakan pembatasan pergerakan dan penjarakan sosial. Di mana kebijakan ini telah memicu penurunan perjalanan wisatawan baik dari mancanegara maupun domestik. Terhentinya operasional dan arus kas adalah kerugian bagi sektor ini. Untuk mengantisipasi kerugian berkepanjangan, pemilik hotel harus menutup total usahanya bahkan sampai melepas kepemilikan dengan cara menjual aset kepada pemilik baru.

Apa yang dialami Netflix dan industri pariwisata dan perhotelan di atas menunjukkan betapa pentingnya upaya dini dalam mengidentifikasi risiko. Terlepas dari apapun bentuk risiko yang dihadapi, upaya pengendalian akan menentukan keberhasilan perusahaan dalam menghadapi krisis dan meminimalkan dampak dari risiko kerugian yang mungkin terjadi.

B. Prinsip Dasar dan Kompleksitas Pengendalian Risiko

Kegiatan pengelolaan dan pengendalian risiko tidak hanya tersentral pada kegiatan bisnis, keuangan, operasional maupun teknis, tetapi juga meliputi seluruh bagian dalam kehidupan manusia. Hadirnya lingkungan baru memicu kepada ketidakpastian dan tantangan yang relatif baru pula (Pereira et al., 2000). Misalnya dalam dunia keuangan, kemunculan mata uang crypto sebagai sarana investasi dan aset digital, pada satu sisi telah memberi peluang bagi investor untuk menyimpan dananya di *platform* ini dengan peluang mendapatkan margin yang relatif besar. Meskipun demikian, tingginya tingkat fluktuasi nilai mata uang crypto menimbulkan kekhawatiran akan kestabilannya. Kerentanan terjadinya crash pada mata

uang crypto membuat banyak pihak memandang investasi di sektor ini amat berisiko.

Aktivitas pengendalian risiko bisnis merupakan permasalahan yang tidak mudah. Kegiatan pengendalian risiko memiliki kerumitan dan tantangan yang tinggi. Oleh karena itu, hampir semua organisasi dan perusahaan itu memiliki unit pengelola risiko (Yu et al., 2008). Di mana unit ini bekerja dalam mengelola, mengidentifikasi, mengendalikan dan mengantisipasi risiko bisnis bahkan termasuk risiko non-operasional yang dihadapi perusahaan.

C. Aspek Pengendalian Risiko

Beberapa aspek pengendalian risiko dalam perusahaan antara lain: 1) Pengendalian risiko investasi; 2) Pengendalian risiko operasional; 3) Pengendalian risiko pada saat krisis.

1. Pengendalian risiko investasi

Pada bagian pendahuluan telah diilustrasikan tentang bagaimana investor mengendalikan risiko investasi portfolio sahamnya pada perusahaan NETFLIX. Keputusan menjual saham NETFLIX yang sebelumnya diperoleh melalui pembelian secara strategis merupakan satu keputusan yang tepat. Tujuannya adalah untuk mencegah kecenderungan terjadi kerugian yang lebih dalam akibat posisi saham NETFLIX yang terus berada di zona merah di bursa AS.

Pengendalian risiko portofolio menjadi satu alat yang paling penting bagi investor dalam rangka meminimalkan potensi kerugian yang mungkin ditimbulkan dari kegiatan perdagangan saham di bursa efek. Pengendalian ini dapat dijadikan sebagai basis pengambilan keputusan apakah akan meneruskan investasi pada portofolio saham yang sudah ada atau menghentikan untuk berinvestasi pada saham lain yang jauh lebih *profitable*. Kegiatan pengendalian risiko ini dapat dilakukan melalui kegiatan analisis pasar saham dan analisis portofolio saham baik secara fundamental maupun teknikal.

Secara filosofis, pengendalian risiko di sektor portofolio saham sering diilustrasikan sebagai kegiatan membawa telur yang secara inheren

terdapat potensi kerugian jika telur tersebut pecah di tengah perjalanan. Atas dasar itu, kemudian muncul ungkapan agar telur yang ada jangan ditempatkan dalam satu keranjang saja. Sebab, jika keranjang tersebut jatuh, risikonya semua telur juga ikut pecah. Praktik membawa telur seluruhnya dalam satu keranjang merupakan perilaku yang tidak awas terhadap risiko. Karena itu, adagium yang berkembang adalah supaya telur tersebut di tempatkan pada keranjang berbeda, sehingga walaupun ada yang pecah di satu keranjang, maka masih ada persediaan telur di keranjang lainnya.

Pendekatan dalam menganalisis risiko investasi dapat dilakukan dengan menggunakan model fundamental dan teknikal. Dalam model fundamental, upaya memprediksi nilai saham dan kembalian investasi diukur berdasarkan data-data akuntansi perusahaan yang tersedia dalam laporan keuangan. Menurut Abad et al. (2004) pendekatan fundamental dapat dilakukan dengan dua acara:

- 1) Model prediktif, dengan cara menganalisis informasi keuangan yang ada dalam laporan keuangan untuk menghasilkan ramalan tentang nilai pasar (saham) suatu perusahaan.
- 2) Model normatif, menggunakan informasi dalam laporan keuangan untuk kemudian dikalkulasikan secara optimal nilai pasar saham suatu perusahaan pada kondisi tertentu. Ramalan dengan model normatif dinilai jauh lebih realistis.

Dalam analisis teknikal, seluruh faktor fundamental dapat dilihat langsung pada harga saham. Oleh karena itu, analisis teknikal difokuskan pada pengukuran harga saham dan volume perdagangan dengan menggunakan medium tabel dan grafik. Dengan analisis teknikal terhadap data harga saham pada tabel, maka dapat diidentifikasi tren pergerakan harga saham dan formasi perubahan harganya ke depan. Salah satu grafik yang paling sering digunakan adalah *candle stick*. Akan tetapi, penggunaan analisis teknikal lebih tepat digunakan dalam kegiatan perdagangan jangka pendek (*short trading*).

Dengan menggunakan kedua, pendekatan di atas dalam berinvestasi, maka kemungkinan risiko rugi akibat investasi dapat diantisipasi. Di mana keputusan untuk berinvestasi lebih ditekankan pada perusahaan-

perusahaan secara fundamental memiliki aset, kembalian investasi, dan kemampuan membagi dividen yang cukup bagus. Demikian juga secara teknikal, saham tersebut memiliki kecenderungan untuk menghasilkan profit dalam jangka pendek.

2. Pengendalian risiko operasional

Risiko operasional dewasa ini telah mengalami perubahan yang drastis. Pengaruh faktor eksternal seperti globalisasi, deregulasi sektor keuangan, dan kemajuan teknologi informasi, telah mengubah pendekatan dalam pengelolaan risiko operasional. Dalam konteks perbankan misalnya, *Bassel Committee on Banking Supervision* telah menerbitkan satu kerangka yang menjadi panduan dalam mengelola risiko operasional (Shevchenko, 2014). Dalam kerangka ini diperkenalkan satu kategori risiko operasional dan persyaratan permodalan terhadap kerugian risiko operasional.

Pengendalian risiko operasional adalah hal yang paling urgen bagi perusahaan. Di mana keberhasilan dalam penanganan risiko operasional dapat memberikan dampak pada pengurangan potensi kerugian (Sunarjo & Yuniarti, 2017).

Dalam pengendalian risiko operasional, ada empat jenis frekuensi dan dampaknya yang perlu diperhatikan. Adapun keempat hal itu berdasarkan pandangan Pyle (1997) adalah sebagai berikut :

1. Frekuensi kejadian risiko rendah/dampak dari risikonya tinggi
2. Frekuensi kejadian risiko tinggi/dampak dari risikonya juga tinggi
3. Frekuensi kejadian risiko rendah/dampak dari risikonya juga rendah
4. Frekuensi kejadian risiko tinggi/dampak dari risikonya rendah

Adapun model pengendalian risiko operasional adalah sebagai berikut:

a. Risk Register dalam Kerangka Manajemen Risiko Organisasi

Dalam literatur manajemen risiko perusahaan (organisasi) lazim dikenal dengan istilah *Enterprise Risk Management* (ERM) yang pada umum fokus pada isu-isu risiko yang terkait dengan pengelolaan keuangan dan aset-aset keuangan lainnya. ERM didefinisikan sebagai proses dalam pengidentifikasian dan penganalisaan risiko di seluruh level organisasi /perusahaan (Lai & Samad, 2010).

Dalam pendekatan ERM, semua risiko perusahaan diidentifikasi untuk kemudian dikumpulkan, dievaluasi dan akhirnya disusun dalam daftar risiko (*risk register*) (Bačun, 2015). Penggunaan daftar risiko bukan lagi hal yang asing bagi perusahaan atau organisasi yang menggunakan pendekatan formal dalam mengelola risiko baik yang bersifat keuangan maupun operasional.

Menurut Bacun (2015) bahkan dalam satu daftar risiko itu bisa memuat hingga beberapa ribu item risiko yang harus dikelola oleh perusahaan. Struktur dan desain daftar risiko (*risk register*) bersifat baku. Setiap risiko yang baru dikenali tidak dapat serta merta digabungkan dengan risiko yang telah ada dalam daftar, karena keduanya memiliki struktur risiko yang berbeda. Hal ini misalnya dalam pengendalian risiko di sektor jasa konstruksi. Di mana perusahaan pelaksana jasa konstruksi di masing-masing proyek memiliki satu rangkaian risiko yang berbeda. Proses penyusunan daftar risiko dimulai dengan kegiatan asesmen dan identifikasi risiko strategis. Dalam pendekatan kolaboratif penyusunannya tidak dapat dilakukan oleh seorang individu atau team *ad hoc*, karena ia melingkupi seluruh elemen dalam organisasi.

Dalam contoh yang sederhana, misalnya suatu perusahaan memiliki risiko operasional dalam hal pengiriman produk kepada pelanggan dalam jumlah besar melalui kapal kontainer. Risiko yang mungkin terjadi adalah keterlambatan pengiriman yang disebabkan oleh minimnya frekuensi pelayaran dan jumlah kapal kontainer, sehingga volume produk yang dapat dikirimkan tidak maksimal.

Dalam konteks tersebut sumber risiko berasal dari luar perusahaan (eksternal) dengan peluang terjadi dan tingkat risikonya sedang. Risiko tersebut terkait dengan distribusi produk yang berada di bawah kewenangan departemen penjualan. Contoh uraian risiko tersebut dapat dilihat pada tabel di halaman berikutnya.

Tabel 6.1
Contoh Uraian Risiko

No.	Keterangan	Uraian
1.	Tujuan	Distribusi
	Proses Bisnis	Pengiriman Produk kepada pelanggan melalui transportasi laut.
	Kategori Risiko	Operasional.
	Uraian Risiko	Pengiriman lamban.
	Penyebab Risiko	✓ Frekuensi/ volume layanan kapal kontainer terbatas. ✓ Jarak pengiriman jauh.
	Sumber Risiko (Eks/Int)	Eksternal
	Pemilik Risiko/Departemen	Departemen Distribusi/ Penjualan.
	Peluang Terjadinya Risiko	Sedang (S).
	Risiko	Sedang (S)

b. Angka Risiko Prioritas

Ada banyak model pengendalian risiko operasional yang diterapkan dalam organisasi. Salah model yang digunakan khususnya pada perusahaan manufaktur adalah *Risk Priority Number* (RPN). RPN ini merupakan model perhitungan yang menggunakan pendekatan lingustik, untuk mengukur dengan pemeringkatan terhadap probabilitas terjadinya risiko (O), tingkat kerusakan yang dihasilkan (S), dan probabilitas pendeteksian (D) dalam skala angka 1-10. Pada model RPN ini setiap potensi risiko atau kegagalan diberi bobot nilai, sehingga memudahkan dalam memeringkatkan risiko berdasarkan urutan kepentingannya. Hasil perhitungan RPN ini nantinya dijadikan sebagai basis bagi manajemen untuk pengambilan keputusan. Adapun formula RPN seperti dikutip dari Pickard et al. (2005) adalah sebagai berikut:

$$RPN = S \times O \times D$$

c. Total Kendali Mutu (Total Quality Management)

Shevchenko (2014) berpendapat bahwa salah satu alat yang digunakan perusahaan dalam mengendalikan risiko adalah dengan menerapkan total kendali mutu (*Total Quality Management*). Pandangan ini didasarkan pada temuan awal yang dikemukakan oleh Bergman (1985) yang mengungkapkan bahwa penerapan total kendali mutu berdampak positif pada upaya peningkatan kualitas produk dan minimalkan risiko kerugian.

Penerapan total kendali mutu pada perusahaan, tujuan utamanya adalah pada upaya peningkatan mutu pada seluruh tahapan proses. Di mana dengan menggunakan sumber daya secara optimal, maka kualitas produk akhir yang dihasilkan perusahaan dapat ditingkatkan. El Khatib et al. (2020) menyatakan bahwa penerapan total kendali mutu berpengaruh terhadap peningkatan kapasitas perusahaan dalam pengelolaan risiko.

d. Pengendalian risiko pada saat krisis bencana alam

Krisis yang ditimbulkan akibat dari terjadinya bencana alam akhir-akhir ini semakin menjadi perhatian dunia bisnis. Jika beberapa dekade yang lalu, bencana bukanlah faktor yang diperhitungkan dalam proses perencanaan maupun operasional perusahaan, tetapi tidak untuk saat ini. Fakta menunjukkan bahwa dunia hari-hari ini semakin sering dihadapkan pada situasi krisis akibat faktor alam, maupun yang disebabkan oleh faktor pandemik seperti penyebaran virus Covid-19 pada akhir tahun 2019 lalu.

Krisis dan bencana ini bukan hanya menjadi ancaman dan ketidakpastian terhadap kelangsungan perusahaan, tetapi juga bisa menimbulkan masalah berkepanjangan jika perusahaan tidak memiliki kebijakan antisipatif dan kemampuan untuk bertahan (*resilience*) terhadap krisis dan bencana.

Upaya perusahaan dalam menginisiasi kelanjutan bisnisnya di tengah-tengah ancaman krisis di dalam literatur dikenal dengan konsep *business continuity management*. Dalam konteks ini, manajemen perusahaan tidak berfokus pada respon dan pemulihan yang cepat (*immediate recovery*), tetapi juga telah menyusun rencana pra dan pasca krisis. Penekanan perusahaan ada pada aspek bagaimana kelanjutan bisnis dapat dilakukan

terutama pada aspek operasional yang fundamental (Sahebjamnia et al., 2015). Salah salah model kelanjutan bisnis yang diperkenalkan adalah *Integrated Business Continuity and Disaster Recovery Plan* (ICBDRP). Kerangka ini umumnya diterapkan pada perusahaan manufaktur, yang memiliki banyak rangkaian kegiatan operasional.

Kerangka ini mengkombinasikan antara rencana pemulihan dan kelanjutan bisnis dengan model penanganan operasional perusahaan yang terganggu pada saat pasca krisis. Sahebjamnia et al. (2015) mengatakan bahwa kerangka ini melibatkan pengambilan keputusan pada tiga tingkatan, yaitu: strategis, taktikal dan operasional.

Pada tingkatan strategis, manajemen melakukan analisis eksternal dan internal untuk mengidentifikasi kemungkinan terjadinya gangguan operasional perusahaan (*disruptive event*), penetapan tujuan IBDCRP dan penentuan sistem keberlanjutan bisnis.

Pada level taktikal, keputusan yang dibuat adalah dengan menyusun rencana keberlanjutan dan pemulihan operasional perusahaan. Karena setiap ada kejadian disrupti seperti krisis maupun bencana alam, maka akan mengurangi kapasitas operasional dan sumber daya perusahaan secara keseluruhan. Sebagai solusinya, divisi operasional harus menyusun rumusan matematis untuk menentukan alokasi sumber daya secara optimal untuk menjalankan kembali operasional perusahaan bahkan harus mengorbankan antara rencana pemulihan dan keberlanjutan bisnis.

Setelah rencana keberlanjutan dan pemulihan ditetapkan, langkah selanjutnya adalah menerapkannya secara operasional untuk diuji apakah memuaskan dan mampu mewujudkan keberlangsungan operasional perusahaan. Apabila rencana tersebut valid, maka dapat terus digunakan. Jika tidak, maka rencana tersebut perlu dimodifikasi berdasarkan masukan dari hasil pengujian secara operasional.

D. Rangkuman Materi

1. Pengendalian risiko melibatkan seluruh aspek perusahaan baik di tingkat strategis, taktis maupun operasional.
2. Ada beragam model yang dapat digunakan untuk mengantisipasi dan mengendalikan risiko, baik yang bersifat finansial maupun operasional. Pemilihan model pengendalian risiko didasarkan pada keputusan manajerial dan kondisi serta situasi yang dihadapi.
3. Dalam situasi normal, jika menghadapi kemungkinan kerugian secara operasional ada beberapa model yang dapat dipilih, seperti: risk register, risk priority number, maupun total kendali mutu.
4. Ketika menghadapi ancaman krisis dan bencana alam yang datang dari faktor eksternal, manajemen dapat menggunakan model keberlangsungan bisnis (*business continuity management*) untuk menyusun rencana pemulihan dan keberlangsungan operasional pada pra maupun pasca krisis.

LATIHAN DAN EVALUASI

1. Penggunaan pendekatan fundamental dan teknikal dalam berinvestasi menjadi strategi yang dapat digunakan untuk meminimalkan risiko kerugian akibat penurunan nilai saham. Jelaskan secara singkat bagaimana cara menggunakan kedua pendekatan itu untuk menghindari risiko!
2. Penggunaan *risk register* dalam mengendalikan risiko perusahaan memerlukan kemampuan dalam menentukan peluang terjadinya risiko dan tingkatan risiko. Jika perusahaan penambangan terlibat dalam kegiatan penambangan emas, analisislah potensi risiko dan tingkat frekuensi terjadinya!
3. Ketika dihadapkan pada situasi krisis dan bencana alam, perusahaan perlu memiliki strategi dan kesiapan dalam mengantisipasi. Jelaskan secara singkat pendekatan apa yang dapat digunakan untuk mengantisipasi terjadinya gangguan operasional perusahaan pada saat terjadinya krisis dan bencana alam!

DAFTAR PUSTAKA

- Abad, C., Thore, S. A., & Laffarga, J. (2004). Fundamental analysis of stocks by two-stage DEA. *Managerial and Decision Economics*, 25(5), 231-241.
- Bačun, D. (2015). Collaborative Risk Management Framework with Modifiable Risk Register Structure. In *DIEM: Dubrovnik International Economic Meeting* (Vol. 2, No. 1, pp. 404-417). Sveučilište u Dubrovniku.
- Bergman, B. (1985). On reliability theory and its application. *Scandinavian Journal of Statistics*, 12(1), 1-41.
- El Khatib, M., Al Zeyoudi, A., & Shaqar, S. B. (2020). The influence of integrating ISO and TQM on project risk management. *American Journal of Industrial and Business Management*, 10(12), 1886.
- Lai, Fong Woon., & A. Samad, Fazilah. (2010). Enterprise Risk Management Framework and The Empirical Determinants of Its Implementation. <http://scholars.utp.edu.my/id/eprint/3911>
- Pickard, K., Muller, P., & Bertsche, B. (2005). Multiple failure mode and effects analysis-an approach to risk assessment of multiple failures with FMEA. In *Annual Reliability and Maintainability Symposium, 2005. Proceedings.* (pp. 457-462). IEEE.
- Pyle, D.H. 1997. Bank Risk Management: Theory. Working Paper. Research Program in Finance. UC Berkeley.
- Sahebjamnia, N., Torabi, S. A., & Mansouri, S. A. (2015). Integrated business continuity and disaster recovery planning: Towards organizational resilience. *European Journal of Operational Research*, 242(1), 261-273.
- Shevchenko, P.V. *Operational risk*. In Baker, H. K., & Filbeck, G. (Eds.). (2014). *Investment risk management*. Oxford University Press.
- Sunarjo, S., & Yuniarti, S. (2017). Sistem Pengendalian Risiko Operasional Pada Bank Perkreditan Rakyat Dengan Pendekatan Indikator Dasar. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 21(1), 96-104.

Yu, L., Lai, K. K., & Wang, S. (2008). An evolutionary programming based knowledge ensemble model for business risk identification. In *Soft computing applications in business* (pp. 57-72). Springer, Berlin, Heidelberg.



ASURANSI SEBAGAI ALIH RISIKO

Dra. Murni Sulistyowati, M.M

**UNIVERSITAS DHARMA ADI UNGGUL BHIRAWA (AUB)
SURAKARTA**

A. Pendahuluan

Kalimat bijak “hidup itu pilihan” sudah tidak asing lagi bagi kita, termasuk dalam dunia bisnis, maka kita harus bersikap bijaksana dalam menentukan dan memutuskan pilihan. Setiap keputusan/pilihan pasti mengandung konsekuensi dan risiko. Risiko tersebut merupakan sesuatu yang pasti terjadi, tetapi kita tidak mengetahui secara pasti kapan dan bagaimana risiko terjadi pada kita. Sejujurnya risiko adalah sesuatu yang tidak diinginkan, tidak diharapkan dan ingin ditiadakan, namun hal itu jelas tidak mungkin dapat dilakukan, setidaknya risiko dapat diminimalkan dengan cara mengelolanya. Salah satu upayanya adalah dengan mengalihkan/memindahkan sebagian atau berbagi risiko kepada perusahaan asuransi. Cara inilah yang diyakini tepat untuk hal tersebut.

Sebagai ilustrasi, dalam konteks perjalanan kita baik melalui darat, laut ataupun udara, kita tidak pernah tau terjadinya potensi risiko halangan atau kecelakaan, maka para pelaku perjalanan diasuransikan oleh pihak pengelola perjalanan. Andai terjadi sesuatu di luar harapan, misal terjadi risiko kecelakaan, maka korban akan memperoleh santunan. Begitu pula keamanan rumah. Agar memperkecil risiko diasuransikan, pendidikan anak-anak kita asuransikan, bahkan sekarang organ tubuh kita pun bisa diasuransikan, seperti kaki pemain sepak bola ternama mulai diasuransikan.

B. Pengertian Asuransi

Pembahasan mengenai pengalihan risiko pada asuransi akan lebih tepat diawali dengan pemahaman tentang beberapa pengertian asuransi.

Asuransi adalah suatu lembaga yang dapat didirikan atas dasar untuk menstabilkan kondisi bisnis dari berbagai risiko yang mungkin terjadi, dengan harapan pada saat risiko dialihkan ke pihak asuransi, maka perusahaan menjadi lebih fokus dalam menjalankan usaha. Jaminan yang dibayarkan pihak asuransi merupakan klaim kepada nasabah.

Undang-Undang No. 2 tahun 1992 tentang Usaha Perasuransian yang diperbarui melalui Undang-Undang No. 40 tahun 2014 tentang Perasuransian, menyebutkan bahwa Asuransi adalah perjanjian antara dua pihak atau lebih, dengan mana pihak penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung, dengan menerima premi asuransi, untuk memberikan penggantian kepada tertanggung karena kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan, atau tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin akan diderita tertanggung, yang timbul dari suatu peristiwa yang tidak pasti, atau untuk memberikan suatu pembayaran yang didasarkan atas meninggal atau hidupnya seseorang yang dipertanggungkan.

Pengertian asuransi menurut KUHD (Kitab Undang-Undang Hukum Dagang) pasal 246 adalah suatu perjanjian yang mana seseorang penanggung mengaitkan diri pada tertanggung dengan menerima suatu premi, untuk memberi penggantian kepadanya karena suatu kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan, yang mungkin akan dideritanya karena suatu peristiwa yang tak tentu. Dalam definisi ini terkandung empat elemen, yaitu pihak tertanggung (*insured*), pihak penanggung (*insurer*), peristiwa (*accident*) dan kepentingan (*interest*).

Prof. Mehr dan Cammack mendefinisikan asuransi sebagai alat sosial untuk mengurangi risiko dengan menggabungkan sejumlah yang memadai unit-unit yang terkena risiko, sehingga kerugian-kerugian individual mereka secara kolektif dapat diramalkan, kemudian kerugian yang dapat diramalkan untuk dipikul merata oleh mereka yang bergabung.

Sumber lain menjelaskan bahwa asuransi adalah kesepakatan antara tertanggung dengan penanggung yang berdasarkan asas saling percaya dan kemitraan. Pihak tertanggung memilih untuk membayar sejumlah premi tertentu sebagai upaya perlindungan dari kerugian yang mungkin terjadi di masa akan datang. Perusahaan asuransi akan menanggung

kerugian tersebut jika terjadi suatu risiko yang dialami oleh tertanggung (Grant, 2012). Asuransi sebagai mekanisme (atau layanan) untuk mentransfer kerugian finansial tertentu pada penanggung dengan imbalan pembayaran tetap yang telah disepakati (premi). Premi tersebut harus selalu dibayarkan sebelum klaim risiko tertanggung diajukan kepada penanggung (Outreville, 1998).

C. Fungsi dan Manfaat Asuransi

Fungsi Asuransi (Rusman, 2018) dapat disebutkan antara lain adalah:

1. Menyebarkan kerugian secara adil
Kerugian yang mungkin terjadi pada tertanggung, didistribusikan secara adil oleh perusahaan asuransi sesuai dengan premi yang dibayarkan oleh tertanggung tersebut. Premi yang dibayarkan oleh masing-masing tertanggung seimbang dengan besarnya kemungkinan terjadinya kerugian dan besarnya uang pertanggungan yang dapat dituntut oleh tertanggung kepada penanggung.
2. Mengurangi kerugian
Pihak penanggung (perusahaan asuransi) meminimalkan kemungkinan terjadinya suatu risiko atau kemungkinan menurunnya tingkat kerugian atau membatasi kerugian yang dapat terjadi. Hal ini terjadi karena adanya rekomendasi yang diberikan penanggung setelah dilakukannya survei risiko tertanggung melalui *underwriter*. *Underwriter* berperan dalam menilai tingkat risiko dan menentukan tarif premi akan risiko tersebut. Survei/penilaian dilakukan dengan menelisik sebab dan cara pencegahan risiko/kerugian melalui usaha penyelamatan.
3. Pemberian bantuan pada pemodal
Seorang penanam modal memiliki kemungkinan untuk membatalkan rencana menanamkan modal pada usaha tertentu karena tidak ingin mengalami risiko kehilangan investasi jika terjadi suatu permasalahan dalam bisnisnya. Melalui asuransi, pemodal tersebut dapat terhindar dari ketidakpastian akan kemungkinan terjadinya risiko (kehilangan investasi), sehingga perhatiannya dapat difokuskan pada kegiatan bisnisnya. Pemodal tersebut membayarkan premi pada perusahaan

asuransi sebagai penanggung risiko yang ia pertanggungkan dengan jumlah yang relatif kecil, sehingga ia bisa mengalihkan dana kerugian sebagai modal bisnis.

4. Investasi asuransi

Melalui premi yang terkumpul dari para tertanggung, penanggung dapat memanfaatkan dana tersebut untuk digunakan dan dikembangkan sebagai investasi yang menguntungkan. Hasil investasi tersebut juga dapat digunakan oleh perusahaan asuransi untuk menurunkan biaya premi yang dibebankan pada tertanggung.

Adapun beberapa manfaat yang dapat diterima apabila seseorang atau institusi mengikuti asuransi antara lain sebagai berikut:

1. Asuransi mampu berperan sebagai penetralisir risiko, artinya pada saat terjadi dan makin lama cenderung makin besar, maka pihak asuransi berusaha keras agar risiko yang dialami oleh individu atau perusahaan tidak makin tinggi, tetapi diharapkan dapat diperkecil sampai pada titik terkecil.
2. Asuransi berperan sebagai pengganti kerugian sebesar yang diperjanjikan atau penanggung risiko pada saat nasabah mengalami risiko/kerugian sesuai dengan kebutuhan.
3. Memperkecil risiko siksaan mental dan fisik pihak tertanggung akibat trauma, rasa takut, dan kekhawatiran.
4. Menghasilkan tingkat produksi, tingkat harga, dan struktur harga yang optimum.
5. Memperbaiki posisi persaingan perusahaan kecil, dan berperan dalam aktivitas penting pengendalian kerugian.

D. Jenis- jenis Asuransi

Keikutsertaan dalam asuransi dapat menjadi begitu penting sebagai upaya proteksi diri dan keluarga dari kesulitan finansial. Perlu dipertimbangkan dulu secara seksama jenis asuransi yang akan diikuti berdasarkan risiko yang dipertanggungkan. Beberapa jenis asuransi (*Insurance Information Institute, 2010*) yaitu:

1. Asuransi Kendaraan

memproteksi kerugian keuangan yang disebabkan oleh terjadinya kecelakaan berkendara, biasanya memproteksi pemegang polis asuransi dari kerugian yang tertera dalam polis sebagai kompensasi dari premi yang dibayarkan oleh pemegang polis kepada perusahaan asuransi, menyangkut proteksi:

- a. Kerusakan atau kehilangan kendaraan yang dimiliki oleh pemegang polis.
- b. Tanggung jawab hukum pemegang polis dalam mencederai atau merusak milik orang lain akibat kecelakaan yang terjadi.
- c. Penanganan cedera, rehabilitasi, kehilangan penghasilan hingga biaya pemakaman akibat kecelakaan.

2. Asuransi Rumah

Asuransi ini memberikan proteksi keuangan bagi pemegang polis akibat bencana yang dialami pemegang polis. Proteksi ini mencakup kerusakan properti, kewajiban dan tanggung jawab hukum atas cedera atau kerusakan properti pemegang polis dan keluarganya akibat perbuatan orang lain. Banyak bencana yang diproteksi namun terdapat beberapa yang dikecualikan seperti banjir, gempa bumi atau kurangnya pemeliharaan. Asuransi ini biasanya meliputi: Struktur bangunan rumah, perlengkapan pribadi yang dimiliki dalam rumah pemegang polis, proteksi kewajiban dan biaya hidup tambahan jika pemegang polis harus mengungsi dari rumahnya akibat bencana yang terjadi sesuai klausul dalam polis.

3. Asuransi Bisnis

Asuransi bisnis meliputi empat jenis asuransi yaitu:

- a. Asuransi properti yang meliputi perlindungan jika terjadi kehilangan atau kerusakan pada properti yang digunakan dalam bisnis. Properti meliputi bangunan, furnitur, persediaan, bahan baku, mesin-mesin, komputer dan hal-hal lain yang memiliki peran vital bagi operasional bisnis.
- b. Asuransi kewajiban yang meliputi perlindungan atas kerugian yang dialami perusahaan akibat kegagalan produk, kesalahan dalam memberi pelayanan, kerusakan properti orang lain akibat aktivitas perusahaan, hingga tuntutan-tuntutan hukum yang ditujukan

perusahaan karena perusahaan dituduh melakukan pencemaran lingkungan.

- c. Asuransi kendaraan komersial yang memberikan perlindungan pada kendaraan yang digunakan yang terkait dalam kegiatan bisnis perusahaan. Asuransi ini memiliki kesamaan dengan asuransi kendaraan dalam hal cakupannya, namun asuransi kendaraan komersial memiliki nilai pertanggungan yang lebih tinggi atau ketentuan khusus bagi kendaraan yang disewa oleh perusahaan termasuk kendaraan karyawan yang dipakai untuk kegiatan bisnis.
- d. Asuransi kompensasi karyawan yang memberikan perlindungan kepada perusahaan pemberi kerja dari tuntutan hukum yang diakibatkan oleh kecelakaan kerja dan memberikan perawatan kesehatan serta kompensasi atas hilangnya pendapatan bagi karyawan yang terluka dalam kecelakaan kerja. Kompensasi akibat kecelakaan kerja ini dibayarkan oleh perusahaan asuransi.

4. Asuransi Jiwa

Asuransi jiwa meliputi dua jenis, yaitu:

a. Term Life

Hanya dibayarkan jika tertanggung meninggal dunia dalam masa asuransi yang tertera dalam polis. Terdapat dua jenis dalam *term life* ialah: a) *level term*, memiliki manfaat kematian yang tetap selama masa asuransi; dan b) *decreasing term*, memiliki manfaat kematian yang menurun selama masa kebijakan yang terdapat dalam klausul polis, biasanya dalam kelipatan satu tahun

b. Whole Life

Asuransi ini memberikan perlindungan kepada tertanggung seumur hidupnya selama tertanggung membayar premi secara tepat waktu. Asuransi ini juga dapat menjadi sumber dana darurat bagi pemegang polis jika terjadi suatu kejadian yang tidak diinginkan, hal ini dapat dilakukan karena terdapat porsi dari premi yang dibayarkan disalurkan dalam komponen tabungan dari polis yang disebut dengan nilai tunai.

5. Anuitas

Merupakan produk keuangan guna meningkatkan jaminan hari tua/pensiun (mengacu pada kontrak antara individu dengan perusahaan asuransi jiwa) dan memiliki komponen berupa: penangguhan pajak pendapatan investasi dari anuitas, perlindungan dari kreditur, variasi atas pilihan investasi, income seumur hidup, bebas pajak transfer antar pilihan investasi serta manfaat untuk ahli waris.

6. Asuransi Perawatan Jangka Panjang

Dibayarkan dengan maksud membantu individu yang tidak mampu melaksanakan kaktivitas hidup sehari-hari tanpa pendampingan atau pengawasan akibat adanya gangguan kognitif seperti penderita Alzheimer. Fitur yang ada dalam asuransi perawatan jangka panjang adalah: perawatan di rumah perawatan, fasilitas bantuan hidup dan perawatan di rumah (*home care*).

7. Asuransi Disabilitas

Asuransi ini bersifat melengkapi asuransi kesehatan dan bertujuan mengganti pendapatan yang hilang akibat seseorang tidak dapat bekerja akibat disabilitasnya. Cara mengganti pendapatan yang hilang sesuai dengan hal yang berlaku dalam asuransi disabilitas yaitu melalui program: asuransi disabilitas yang dibayarkan pemberi kerja. manfaat jaminan sosial bagi disabilitas, polis asuransi pendapatan individu disabilitas.

E. Transfer Risiko

Secara umum ada dua bentuk transfer risiko yang dilakukan oleh individu atau perusahaan yaitu:

1. Transfer risiko perusahaan asuransi

Perusahaan mendaftarkan diri ke perusahaan asuransi, dapat dilakukan sebagai bentuk:

- a. Asuransi aset milik perusahaan, seperti bangunan, kendaraan, mesin-mesin dan lainnya.
- b. Asuransi jiwa dan kesehatan bagi tiap karyawan yang bekerja pada perusahaan, sehingga karyawan yang bersangkutan memperoleh tanggungan biaya jika mengalami sakit atau kecelakaan kerja, seperti biaya pengobatan gratis.

2. Transfer risiko perusahaan non asuransi

Perusahaan akan mentransfer risiko yang dialaminya ke perusahaan lain, dapat dilakukan seperti:

- a. Perusahaan mentransfer beberapa pekerjaannya ke pihak lain, dengan alasan jika dikerjakan sendiri diperkirakan hasilnya tidak optimal atau tidak dapat selesai pada waktunya.
- b. Perusahaan mentransfer sejumlah asetnya dari bentuk kas/tunai menjadi aktiva tetap, seperti tanah dan gedung dengan prediksi profitable di masa datang,
- c. Perusahaan menitipkan sejumlah aset berharganya ke tempat yang dianggap aman (*safety box* di bank)
- d. Mendiversifikasikan aset (menempatkan asetnya pada tempat/ bentuk yang berbeda-beda).

F. Jenis Risiko yang dapat Ditanggung Asuransi

Berikut ini disebutkan beberapa jenis risiko yang terkait dengan kriteria jenis risiko yang dapat memenuhi alih risiko (suatu risiko dapat diasuransikan/ *insurable risk*) ke perusahaan asuransi seperti yang dijelaskan oleh Anderson & Brown (2005) serta dalam Jasindo Syariah (2020). Beberapa persyaratan tersebut antara lain meliputi :

1. Tidak bertentangan dengan kepentingan umum (*not againts public policy*).
2. Potensi kerugian harus signifikan sehingga diperlukan upaya untuk menghindari kerugian yang tidak pasti besarnya dengan berasuransi.
3. Tidak ada kepastian terjadinya risiko yang diasuransikan (*fortuitos*).
4. Kerugian ekonomis yang ditimbulkan harus dapat diukur (*financial value*) dan di luar kendali tertanggung.
5. Risiko yang dapat diasuransikan adalah risiko murni (*pure risk only*), yang bila terjadi tidak menimbulkan keuntungan.
6. Kerugian yang diasuransikan harus independen. Dalam artian, jika seorang pemegang polis mengalami kerugian tidak berdampak besar pada pemegang polis lainnya. Dapat diartikan pula risiko yang terjadi tidak bersifat katastropik.

7. Risiko yang diasuransikan memiliki jenis yang sama dalam jumlah besar (*homogenous exposures*).
8. Tertanggung memiliki kepentingan atas objek yang dipertanggungkan (*insurable interest*).

G. Peran Asuransi dalam Pengendalian dan Pengalihan Risiko

Pada bab sebelumnya telah dijelaskan tentang beberapa hal yang terkandung pada pengendalian risiko yang meliputi: a) menghindari risiko (*risk avoidance*), b) mengurangi risiko (*risk minimization*), c) menahan risiko (*risk retention*), d) mengalihkan risiko (*risk transfer*), dan e) membagi risiko (*risk sharing*). Lebih lanjut pada subbab berikut ini pembahasan akan berfokus pada peran asuransi dalam pengendalian risiko, pengalihan risiko dan pembagian risiko.

Merujuk pada Undang-Undang No.2 Tahun 1992 tentang Usaha Perasuransian yang diperbarui melalui Undang-Undang No. 40 tahun 2014 tentang Perasuransian, perusahaan asuransi memiliki peran cukup besar dalam pengalihan dan pembagian risiko secara adil. Menarik benang merah dari Undang-Undang tersebut, terdapat empat poin yang sangat penting mencakup:

1. Adanya dua pihak yang terdiri dari Tertanggung dan Penanggung
2. Adanya perikatan/ perjanjian
3. Adanya pengalihan risiko
4. Adanya premi yang dibayarkan sebagai konsekuensi pengalihan risiko

Dalam bukunya berjudul Pengantar Asuransi, In Asuransi Central Asia (2018) Rusman mengemukakan tentang proses pengalihan risiko di mana pemilik risiko membeli proteksi/ perlindungan dari perusahaan asuransi dengan maksud dan tujuan untuk mengalihkan atau memindahkan risiko yang dimilikinya baik sebagian ataupun seluruhnya kepada perusahaan asuransi. Dengan demikian, risiko individu/ nasabah asuransi sebagai pemilik risiko telah beralih kepada perusahaan asuransi, sehingga ketika risiko yang dipertanggungkan terjadi tidak akan mengganggu stabilitas kegiatan ataupun keuangan nasabah (baik individu maupun perusahaan)

pemilik risiko. Proses seperti ini disebut sebagai **mekanisme pengalihan risiko** (*Risk Transfer Mechanism*).

Dalam dunia bisnis, transfer risiko merupakan teknik manajemen risiko yang lumrah dan banyak dipilih untuk diimplementasikan di mana potensi terjadinya risiko/kerugian dialihkan kepada pihak ketiga yaitu perusahaan asuransi (Abdullah, 2018). Untuk melakukan kompensasi risiko yang ditanggung tersebut, perusahaan memberikan pembayaran berkala pada pihak ketiga yang ditunjuk (*Corporate Finance Institute, 2015*).

Dalam pelaksanaan transfer risiko khususnya dalam kegiatan bisnis sebagaimana disebutkan di atas, baik nasabah individu maupun perusahaan harus mempertimbangkan beberapa hal penting (CNA Corporation, 2016) sebagai berikut:

1. Kendalikan jenis dan besarnya kewajiban yang ditanggung, mengingat bisnis yang dimiliki mungkin merupakan bagian dari beberapa hubungan kontraktual sekaligus.
2. Identifikasi peluang mengelola risiko dengan meminta pihak lain memikul tanggung jawab mereka.
3. Manajemen kewajiban yang efektif dapat menurunkan biaya keseluruhan, sehingga membantu perusahaan agar tetap kompetitif dalam bersaing di pasar.

Risiko dalam kegiatan dunia bisnis bersifat dinamis, terus berubah dipengaruhi oleh faktor operasi dan lokasi perusahaan, sehingga strategi manajemen risiko dan teknik asuransi yang dibutuhkan harus selalu dilakukan penyesuaian-penyesuaian (Beynon, 2013). Artinya perusahaan harus rutin melakukan peninjauan ulang dan evaluasi terhadap kebijakan pengelolaan risiko.

Peninjauan ulang secara rutin oleh perusahaan terhadap kebijakan pengelolaan risiko dan peran perusahaan asuransi yang bermitra dalam mengelola risikonya ini sangat besar manfaatnya, karena bertujuan untuk memastikan bahwa perusahaan telah menggunakan proses manajemen risiko yang kuat dan efektif dalam menghadapi risiko mereka yang terus berubah.

Lebih lanjut dalam bukunya Beynon (2013) mengemukakan tentang peran besar asuransi dalam mengelola risiko, sehingga dapat meminimalkan risiko yang dimiliki baik nasabah individu ataupun perusahaan. Peran asuransi dalam pengelolaan risiko tersebut adalah sebagai berikut:

1. Memberikan keuntungan pada arus kas perusahaan dan kemudahan dalam melakukan klaim.
2. Memberikan bukti asuransi kepada regulator dan konsumen.
3. Meminimalkan atau bahkan menghapus biaya transfer risiko.
4. Mengatasi kekhawatiran pihak ketiga atau mitra bisnis atas risiko yang dimiliki.

Selain peran asuransi dalam pengelolaan risiko seperti dijelaskan di atas, asuransi juga berperan dalam pengalihan risiko (*risk transfer*), peran lain yang dapat diberikan dari asuransi adalah dalam hal pembagian risiko (*risk sharing*) sebagaimana dijelaskan dalam International Risk Management Institute (2020).

Dalam dunia bisnis yang makin kompleks dan kompetitif, pembagian risiko (*risk sharing*) adalah dengan cara mengambil tanggung jawab kolektif atas hasil investasi yang diberikan. Pembagian risiko oleh kepada mitra yang dimiliki dalam bisnis mengurangi besarnya risiko yang dihadapi oleh satu pihak. Semakin banyak jumlah mitra yang berbagi risiko, akan semakin kecil risiko yang dihadapi oleh masing-masing mitra tersebut (Abdullah, 2018).

Secara sederhana Phillips (2017) menjelaskan bahwa premi yang dibayarkan oleh nasabah individu maupun perusahaan atau tertanggung adalah suatu bentuk pembagian risiko. Tertanggung menerima tanggung jawab untuk menanggung sebagian kecil risiko dan mentransfer sebagian besar risiko kepada perusahaan asuransi. Perusahaan asuransilah yang menentukan seberapa besar premi yang harus dibayarkan oleh masing-masing tertanggung yang mengasuransikan suatu risiko yang sama.

H. Rangkuman Materi

1. Asuransi sangat berperan dalam proses pengelolaan risiko, sehingga asuransi juga berperan dalam proses pengalihan dan pembagian risiko yang dimiliki oleh tertanggung.
2. Jenis risiko yang dapat ditanggung oleh perusahaan asuransi harus memenuhi persyaratan yang disebut sebagai *insurable risk yang meliputi* syarat berikut ini : 1) signifikan; 2) dapat diukur (*financial value*) dan di luar kendali; 3) merupakan risiko murni (*pure risk only*); 4) independen; 5) memiliki jenis yang sama dan jumlah besar (*homogenous exposures*); 6) tidak pasti; 7) tertanggung memiliki *insurable interest*; dan 8) tidak bertentangan dengan kepentingan umum (*not againts public policy*).
3. Proses pengalihan risiko dilakukan oleh tertanggung adalah hal yang lumrah/wajar dalam dunia bisnis yang dilakukan melalui cara membayarkan premi kepada penanggung agar ketika terjadi risiko tidak mengganggu stabilitas kehidupan tertanggung.
4. Perusahaan asuransi mengambil tanggung jawab untuk membagi risiko dengan menentukan jumlah premi yang harus dibayarkan oleh masing-masing tertanggung dengan jenis risiko yang sama, sehingga semakin banyak tertanggung yang berbagi risiko, maka semakin kecil risiko yang akan dihadapi oleh tertanggung.

LATIHAN DAN EVALUASI

1. Jelaskan jenis-jenis risiko yang dapat ditanggung oleh perusahaan asuransi!
2. Jelaskan mekanisme pengalihan risiko dari pemilik risiko kepada perusahaan asuransi!
3. Jelaskan hal-hal yang harus dipertimbangkan oleh tertanggung dalam mengalihkan risiko yang dimilikinya kepada perusahaan asuransi!
4. Jelaskan mekanisme *risk transfer* dan *risk sharing* yang dilakukan oleh perusahaan asuransi!

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, A. K. (2018). RISK SHARING , TRANSFER AND MANAGEMENT. *Islam and Civilisational Renewal*, April 2013. <https://doi.org/10.12816/0009744>
- Anderson, J. F., & Brown, R. L. (2005). *EDUCATION AND EXAMINATION COMMITTEE OF THE SOCIETY OF ACTUARIES RISK AND INSURANCE* (sedond edi). The Society of Actuaries. <https://www.soa.org/globalassets/assets/files/edu/P-21-05.pdf>
- Beynon, S. (2013). *Rethinking the Role of Insurance A Brief History of Insurance*.
- Corporation, C. F. (2016). *Risk Tranfer: A Strategy to Help Protect Your Business*. https://www.cna.com/web/wcm/connect/b7bacbf0-b432-4e0c-97fa-ce8730b329d5/RC_Guide_RiskTransferStrategytoHelpProtectYou+Business_CNA.pdf?MOD=AJPERES
- Dewi, Ida Ayu Made Sasmita. (2019). *Manajemen Risiko*. Denpasar: UNHI Press.
- Grant, E. (2012). The Social and Economic Value of Insurance. *The Geneva Association*.
- I Putu Sugih Artha, dkk. (2021). *Manajemen Risiko*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Institute, corporate finance. (2015). *Risk Transfer - Definition, How It Works, and Methods*. <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/strategy/risk-transfer/>
- Institute, I. I. (2010). *Insurance Handbook A guide to insurance: what it does and how it works*. www.iii.org
- Jasindo Syariah. (2020). *Risiko yang dapat diasuransikan (Insurable risk)*. <https://jasindosyariah.co.id/blog/edukasi/risiko-yang-dapat-diasuransikan--insurable-risk->
- Misra, Isra; Hakim, Sofyan; Pramana, Agus. (2020). *Manajemen Risiko Pendekatan Bisnis Ekonomi Syariah*. Yogyakarta: K-Media.
- Mulyawan, Setia. (2015). *Manajemen Risiko*. Bandung: Pustaka Setia.
- Outreville, J. F. (1998). Insurance Concepts. In *Theory and Practice of Insurance* (pp. 131–146). Springer US.



PREMI DAN POLIS ASURANSI

Mariana, S.Pd. MA

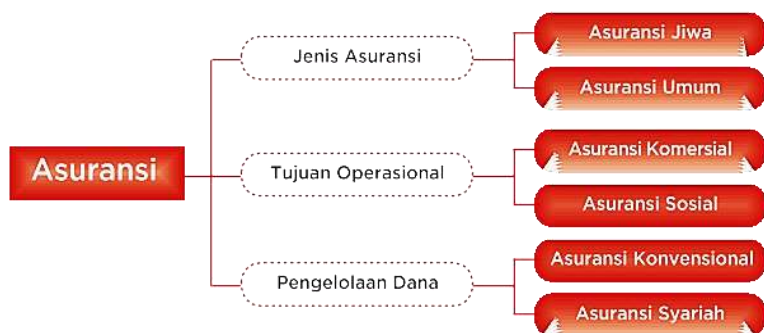
UNIVERSITAS NEGERI SURABAYA

A. Pendahuluan

Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK) asuransi merupakan perjanjian antara perusahaan asuransi (penanggung) dan pemegang polis (tertanggung) di mana tertanggung membayar sejumlah premi untuk mendapatkan pertanggungan atas risiko atau tanggung jawab yang mungkin diderita oleh tertanggung. Asuransi merupakan salah satu instrumen untuk lindung nilai/*hedging* ketika ada ketidakpastian risiko di masa yang akan datang. Baik risiko karena sakit, risiko karena kecelakaan sampai meninggal dunia, risiko kehilangan asset atau risiko yang lain.

Semua orang menginginkan sehat, pendidikan anak-anak terjamin, kebutuhan masa tua terpenuhi, tetapi manusia tidak pernah tahu apa yang akan terjadi di masa depan. Tugas manusia berusaha mempersiapkan semuanya dengan baik, berdoa yang terbaik. Asuransi merupakan bentuk ikhtiar manusia untuk melindungi diri, keluarga dan orang-orang yang dicintai untuk bisa menjalani kehidupan dengan baik ketika risiko-risiko di atas menimpa manusia. Sesuatu yang sudah direncanakan dengan baik juga belum tentu berjalan sesuai dengan harapan, apalagi tidak pernah direncanakan atau dipersiapkan. Dalam manajemen keuangan keluarga setelah kebutuhan utama terpenuhi selanjutnya adalah mempersiapkan dana darurat, asuransi dan investasi.

Asuransi dapat dibedakan berdasarkan jenis, tujuan operasional, dan pengelolaan dananya. Pengelompokan tersebut dapat dilihat pada bagan berikut:



Sumber: Otoritas Jasa Keuangan (OJK).

Perbedaan antara asuransi jiwa dan asuransi umum terletak pada penanggungan atau proteksi yang diberikan. Jika asuransi jiwa yang diproteksi atau yang ditanggung adalah risiko pada jiwa manusia ketika meninggal dunia atau tetap hidup tergantung produk atau program asuransi yang diambil. Sementara asuransi umum yang diproteksi atau yang ditanggung adalah risiko yang melekat pada asset tetap misalnya rumah, pabrik atau kendaraan.

Berdasarkan pengelolaan dananya ada asuransi konvensional dan asuransi syariah. Asuransi konvensional menggunakan sistem *transfer of risk*, di mana risiko nasabah dipindahkan kepada perusahaan asuransi, dengan kompensasi nasabah tersebut harus membayar sejumlah uang tertentu (premi) kepada pihak asuransi. Sedangkan konsep asuransi syariah, adalah menggunakan sistem *ta'awuni (sharing of risk)*, di mana antara sesama nasabah berkontribusi (infak/ tabarru') dengan sejumlah dana tertentu yang ditujukan untuk 'menolong' nasabah yang lainnya yang tertimpa musibah. Kontribusi dana nasabah dimasukkan dalam akun khusus (*tabarru' fund*), dan perusahaan asuransi syariah tidak berhak sedikitpun mengambil atau memanfaatkan dana tersebut. Hal lain yang membedakan asuransi syariah dan konvensional adalah keberadaan DPS (Dewan Pengawas Syariah) yang ada dalam struktur organisasi perusahaan asuransi syariah dan tidak ada di perusahaan asuransi konvensional.

Pada bab ini kita akan membahas tentang premi asuransi dan polis asuransi. Premi asuransi merupakan iuran yang rutin dibayarkan nasabah

kepada perusahaan asuransi atas produk asuransi yang telah dibelinya. Sementara polis asuransi adalah dokumen sah berkekuatan hukum yang merupakan bukti kepemilikan produk asuransi.

Di era informasi saat ini semua perusahaan sudah memiliki website resmi termasuk perusahaan asuransi. Calon nasabah yang ingin mengetahui tentang produk dan sistem dalam asuransi bisa melalui website dan dipastikan perusahaan asuransi sudah terdaftar di OJK. Kegiatan usaha perusahaan asuransi diawasi oleh OJK. OJK sebagai lembaga yang mengawasi kegiatan di sektor perasuransian, berfungsi mewujudkan sistem keuangan yang tumbuh secara berkelanjutan dan stabil serta dapat menumbuhkan kepercayaan masyarakat terhadap industri asuransi di Indonesia.

Berdasarkan data aduan masyarakat kepada OJK paling banyak pengaduan terkait produk asuransi. Sehingga penting bagi masyarakat untuk memastikan legalitas perusahaan, produk, dan pasal-pasal dalam perjanjian asuransi yang tertera di polis asuransi. Untuk perusahaan asuransi syariah selain diawasi OJK, produk dan pengelolaannya diawasi oleh DPS (Dewan Pengawas Syariah). Tujuannya untuk memastikan produk dan pengelolaan dana sesuai dengan syariah. Seluruh perusahaan asuransi wajib memiliki perizinan dari OJK sebagaimana diatur dalam Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 67 /POJK.05/2016 tentang Perizinan Usaha dan Kelembagaan Perusahaan Asuransi, Perusahaan Asuransi Syariah, Perusahaan Reasuransi, dan Perusahaan Reasuransi Syariah. Hingga triwulan 1 2022 ada banyak perusahaan asuransi yang telah terdaftar di OJK, yaitu :

- Asuransi Umum : 71 Perusahaan
- Asuransi Jiwa : 53 Perusahaan
- Reasuransi : 7 Perusahaan
- Asuransi Wajib : 3 Perusahaan
- Asuransi Sosial : 2 Perusahaan

Berikut tips untuk berasuransi agar asuransi yang dipilih tidak berisiko :

1. Pilih produk sesuai dengan kebutuhan.
2. Pilih agen profesional yang memiliki sertifikasi keagenan.

3. Pilih perusahaan asuransi yang memiliki kondisi keuangan baik dan terdaftar di OJK.
4. Pastikan telah mengisi data Surat Permintaan Penutupan Asuransi (SPPA) dengan lengkap, jujur, jelas dan tidak menandatangani dalam kondisi kosong
5. Pastikan membaca secara rinci mengenai apa manfaat yang diberikan, dan apa saja yang dikecualikan pada polis
6. Pastikan segera membayar premi setelah polis diterima.

Di bagian atas sudah disampaikan, bahwa kebutuhan akan asuransi sangat penting untuk melindungi diri atau aset dari risiko yang lebih besar di masa yang akan datang. Misalnya risiko sakit yang membutuhkan biaya tinggi, risiko meninggal karena kecelakaan atau risiko kebakaran atas aset yang dimiliki. Dengan memiliki asuransi, maka risiko-risiko tersebut bisa tergantikan dari klaim atau pertanggungan yang akan kita terima. Tentunya besarnya pertanggungan sangat tergantung pada premi atau kontribusi yang kita bayarkan. Menurut OJK, premi adalah sejumlah uang yang ditetapkan oleh perusahaan asuransi atau reasuransi untuk dibayarkan berdasarkan perjanjian asuransi/reasuransi atau berdasarkan undang-undang untuk memperoleh manfaat asuransi. Semakin besar nilai premi atau kontribusi yang nasabah bayarkan, maka akan semakin besar pula nilai pertanggungan atau manfaat asuransi yang akan diterima dengan tetap melihat profil risikonya.

Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia (AAJI) dalam laporan kinerja Kuartal I tahun 2022 menyampaikan bahwa terdapat peningkatan pada total klaim yang dibayarkan. Industri asuransi jiwa membukukan total pendapatan Rp62,27 triliun. Pertumbuhan positif industri asuransi jiwa juga diperlihatkan melalui peningkatan jumlah tertanggung yang mencapai 75,45 juta orang dengan total uang pertanggungan Rp 4.245,01 triliun. Sementara jumlah polis meningkat 17,4% sebesar 20,87 juta polis. Penduduk Indonesia yang sudah terlindungi asuransi jiwa hingga semester I 2022 sejumlah 73,9 juta. Hal ini menunjukkan literasi atau pemahaman masyarakat tentang pentingnya produk asuransi sebagai instrumen untuk manajemen risiko. Apalagi ketika pandemic Covid-19 peran asuransi sangat dirasakan oleh masyarakat Indonesia.

Hal ini juga didukung hasil survei yang dilakukan OJK dalam Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) tahun 2022. SNLIK 2022 yang dilaksanakan pada Juli sampai dengan September 2022 di 34 provinsi mencakup 76 kota/kabupaten dengan jumlah responden sebanyak 14.634 orang yang berusia antara 15 s.d. 79 tahun. Di bawah ini hasil survei SNLIK yang mengalami kenaikan baik literasi keuangan dan inklusi keuangan pada tahun 2022 dibandingkan dengan tahun 2019.

Tabel 8.1
Perbandingan Indeks Literasi dan Inklusi Keuangan Tahun 2019 dan 2022

Indeks	2019	2022
Literasi	38,03%	49,68%
Inklusi	76,19%	85,10%
Gap	38,16%	35,42%

Sumber: Otoritas Jasa Keuangan (OJK)

B. Premi atau Kontribusi dalam Asuransi

Premi asuransi merupakan iuran yang rutin dibayarkan nasabah kepada perusahaan asuransi atas produk asuransi yang telah membelinya. Istilah premi asuransi biasa disebut untuk asuransi konvensional, dan kontribusi asuransi untuk asuransi syariah. Ketika seorang nasabah sudah bergabung atau membeli produk asuransi maka mempunyai kewajiban untuk membayar premi atau kontribusi sesuai kesepakatan di awal terkait jumlah dan waktunya.

1. Penentuan Nilai Premi atau Kontribusi

Setiap individu yang akan membeli atau bergabung pada produk asuransi pasti mempertimbangkan banyak hal. Apalagi bagi mereka yang baru menikah, banyak kebutuhan yang menanti. Kebutuhan akan tempat tinggal, kebutuhan akan kendaraan atau persiapan menjelang melahirkan. Sementara sebagai pasangan baru, bisa jadi pendapatan juga belum terlalu besar. Apakah membeli atau bergabung dengan produk asuransi bisa menjadi pilihan dengan banyaknya kebutuhan yang lebih mendesak. Di sinilah diperlukan perencanaan keuangan yang baik. Kunci awalnya

keterbukaan keuangan antar pasangan sehingga bisa menentukan tujuan keuangan secara bersama-sama. Ini modal awal, keterbukaan dan kejujuran dari tiap pasangan untuk menentukan skala prioritas tujuan keuangan yang ingin dicapai bersama. Dalam perencanaan keuangan kita bisa menganut 10, 20, 30 dan 40 dalam alokasi pendapatan.

Berikut contoh ilustrasi alokasi pendapatan pada setiap bulannya:

Tabel 8.2
Alokasi Pendapatan pada setiap bulan

10% Dana Sosial	20% Masa Depan	Maksimal 30% Utang	40% Kebutuhan
Zakat	Dana Darurat	Utang produktif	Biaya rumah tangga
Sedekah	Asuransi	Cicilan rumah	Biaya sekolah
Bantuan untuk keluarga	Investasi	Cicilan Kendaraan	Biaya transportasi
Donasi	Tabungan	-	Biaya rekreasi

Ilustrasi di atas bukan angka yang fix, tetapi bisa disesuaikan dengan kemampuan dan kondisi keuangan masing-masing. Tetapi yang ingin penulis tegaskan adalah pentingnya membuat alokasi dan direncanakan sejak awal. Jangan sampai setiap pendapatan habis untuk konsumsi. Berapa pun pendapatan harus ada yang di *saving*. Jika pendapatan dirasa masih kurang solusinya adalah mencari sumber pendapatan lain yang halal dan mengurangi biaya hidup atau berhemat. Kebutuhan masa depan seperti dana darurat, asuransi, investasi dan tabungan mempunyai peranan besar di masa yang akan datang. Ketika pandemi Covid-19 melanda dunia, dana darurat memegang peran penting. Asuransi kesehatan juga telah membantu masyarakat yang terkena sakit. Karena adanya ketidakpastian di masa yang akan datang, maka polis asuransi bisa menjadi sarana proteksi diri dan keluarga menghadapi risiko di masa depan.

Penentuan nilai premi atau iuran yang rutin akan dibayarkan nasabah idealnya mengikuti kebutuhan di masa depan. Biasanya perusahaan asuransi ada aplikasi untuk membuat ilustrasi yang bisa menghitung jika seseorang bergabung pada produk asuransi dengan nominal tertentu pada jangka waktu tertentu akan memperoleh manfaat sekian rupiah.

Tentunya profil risiko dari calon peserta juga akan dilihat. Dimulai dari usia, perokok atau non perokok, risiko profesi, risiko riwayat kesehatan dan lain-lain. Tetapi jika memenuhi aspek ideal sulit, maka kemampuan membayar premi disesuaikan dengan alokasi pada tabel 8.2 dengan menyesuaikan pendapatan yang ada. Ada beberapa produk asuransi yang hanya mensyaratkan premi asuransi per bulan Rp200.000. Untuk pembayaran premi juga bisa mengikuti kondisi keuangan. Jika ada pendapatan rutin setiap bulan mungkin pembayaran bisa dilakukan tiap bulan dengan sistem autodebet untuk menghindari lupa. Jika ada pendapatan lain yang khusus untuk pembayaran premi misalnya dari bonus atau remunerasi yang diterima setiap semester atau setiap tahun, maka pembayaran premi bisa dilakukan setiap semester atau tahunan. Saat ini di era teknologi sudah banyak kemudahan dalam bertransaksi yang membantu proses transfer dana. Kuncinya adalah disiplin dan melihat kemampuan dan kondisi keuangan atau arus kas di tiap-tiap keluarga.

Pada produk asuransi tertentu jumlah premi yang dibayarkan sesuai dengan perhitungan *underwriting*. Orang yang melakukan proses *underwriting* disebut dengan *underwriter*. Pekerjaan utama dari seorang *underwriter* adalah menganalisis risiko calon tertanggung apakah dapat diterima pengajuan asuransi sesuai dengan tingkat risikonya.

Proses pengajuan asuransi diawali dengan calon peserta/nasabah diminta untuk mengisi formulir yang disediakan oleh perusahaan asuransi. Dalam formulir biasanya calon peserta diminta mengisi data diri, data pekerjaan, data finansial, data keluarga, kebiasaan merokok, kondisi kesehatan dan riwayat penyakit. Setelah *underwriter* melakukan identifikasi dan analisis penilaian risiko, selanjutnya akan memberikan keputusan apakah pengajuan asuransi calon nasabah bisa diterima, ditolak, diterima dengan pengecualian atau diterima dengan premi ekstra. Penerimaan baik dengan syarat atau tanpa syarat atau penolakan dari suatu perusahaan asuransi biasanya setelah *underwriter* mengkategorikan profil risiko dari calon nasabah. Jika risiko kesehatan yang sangat tinggi, maka perusahaan asuransi akan menolak. Sebagai edukasi pada masyarakat, sebaiknya kita bergabung dalam suatu produk asuransi ketika tubuh masih sehat dan produktif sebagai persiapan atau proteksi terhadap risiko di masa yang akan datang yang penuh dengan ketidakpastian.

2. Memilih Perusahaan Asuransi

Setiap calon nasabah harus memahami bahwa kebutuhan asuransi adalah kebutuhan untuk jangka panjang. Sehingga sebelum bergabung atau membeli produk asuransi, calon nasabah harus memastikan bahwa perusahaan asuransi tersebut terdaftar di OJK. Kunjungi website resminya atau komunikasi dengan narahubung yang ada di website. Jika ada testimoni dari beberapa nasabah juga bisa menjadi pertimbangan. Perjalanan usaha asuransi dengan penanganan klaim yang ada juga bisa menjadi catatan. Pemilihan asuransi konvensional atau asuransi syariah menjadi keputusan calon nasabah. Setelah memahami secara detail dan berkomunikasi dengan agen asuransi, calon nasabah harus meniatkan keikutsertaannya dalam produk asuransi sampai masa perjanjian selesai agar manfaat asuransi yang diharapkan optimal.

Menurut Darmawi (2016), risiko yang dapat diasuransikan harus memenuhi syarat di bawah ini:

- a. Kerugian potensial cukup besar tetapi probabilitasnya tidak tinggi sehingga perusahaan asuransi dapat bekerja seekonomis mungkin (kelayakan ekonomis).
- b. Probabilitas kerugian dapat diperhitungkan.
- c. Kerugian yang terjadi bersifat kebetulan.
- d. Bukan risiko bencana besar dan serentak.

3. Cara Pembayaran Premi

Di era digital saat ini tersedia banyak kemudahan dalam pembayaran premi atau kontribusi. Pembayaran bisa dilakukan dengan autodebet, pembayaran online, pembayaran melalui ATM dan virtual account. Karena keikutsertaan asuransi sifatnya jangka panjang, pastikan nasabah membayar premi atau kontribusi tepat waktu sesuai kesepakatan di awal. Pembayaran premi bisa secara bulanan, tri semester, semesteran, tahunan atau sekaligus. Tentunya sudah dipertimbangkan dengan arus kas keuangan pada masing-masing nasabah, sehingga pembayaran premi asuransi tidak mengganggu keuangan keluarga. Setiap perusahaan asuransi memiliki system keamanan terhadap dana nasabah. Sebisa mungkin pembayaran premi atau kontribusi melalui system yang tersedia dan tidak melibatkan personal agensi atau menitipkan pada individu tertentu sebagai upaya saling menjaga dan menghindari risiko yang tidak diinginkan.

C. Polis Asuransi

Menurut Keputusan Menteri Keuangan Nomor 422 tahun 2003, Polis Asuransi merupakan akta perjanjian asuransi atau dokumen lain yang dipersamakan dengan akta perjanjian asuransi, serta dokumen lain yang merupakan satu kesatuan yang tidak terpisahkan dengan perjanjian asuransi, yang dibuat secara tertulis dan memuat perjanjian antara pihak perusahaan asuransi dan pemegang polis. Polis asuransi merupakan bukti keikutsertaan pemegang polis dalam suatu produk asuransi yang diterbitkan oleh perusahaan asuransi. Polis asuransi termasuk dokumen berharga yang berkekuatan hukum dan bermaterai yang digunakan peserta/nasabah/pemegang polis untuk tujuan memperoleh tahapan, manfaat atau klaim atas perjanjian yang telah dilakukan kedua belah pihak (perusahaan asuransi dan pemegang polis). Sehingga dokumen ini perlu disimpan di tempat yang aman dan sebaiknya ahli waris atau keluarga diberitahu atas kepemilikan polis asuransi agar jika terjadi risiko di masa yang akan datang manfaat asuransi bisa digunakan.

Menurut OJK polis asuransi adalah surat kontrak atau perjanjian sebagai bukti pengalihan risiko dari tertanggung kepada penanggung. Ada suatu kutipan yang mengatakan *"Everything won't go as smooth as planned"*, yaitu "Sesuatu tidak selalu berjalan lancar sesuai yang telah direncanakan". Setiap kehidupan selalu ada risiko, kepemilikan asuransi sebagai bentuk ikhtiar manusia untuk menghadapi risiko di masa yang akan datang agar keberlangsungan kehidupan, kesehatan atau pendidikan tetap terjamin.

Polis Asuransi memuat informasi tentang :

- a. Nomor Polis
Biasanya tertera di bagian atas dari polis asuransi. Nomor polis ini yang menjadi dasar ketika melakukan pembayaran premi atau kontribusi lanjutan.
- b. Nama dan alamat tertanggung
Nama dan alamat sesuai dengan KTP dari peserta/nasabah/tertanggung. Dalam polis asuransi tertempel materai beserta tanda tangan dan stempel perusahaan asuransi yang menunjukkan dokumen mempunyai kekuatan hukum.
- c. Jenis program/produk
Merupakan produk yang diikuti oleh peserta. Misalnya: Takaful Dana Pendidikan/fulnadi merupakan produk asuransi pendidikan pada asuransi syariah. Ada produk unit link (kombinasi proteksi dan

investasi), asuransi kesehatan, asuransi kecelakaan kerja, asuransi pendidikan, asuransi kebakaran, asuransi kehilangan dan lain-lain.

d. Masa perjanjian

Biasanya dimulai dari polis jadi sampai dengan perjanjian polis selesai. Misal masa perjanjian 20 Januari 2008 sampai dengan 20 Januari 2024.

e. Jumlah premi yang dibayarkan.

Untuk asuransi syariah biasanya nilai premi yang dibayarkan langsung dibagi dalam dua rekening. Yaitu rekening tabungan dan rekening dana *tabarru'*. Jumlah premi atau kontribusi yang akan dibayarkan tertulis berapa rupiah diikuti dengan kapan periode pembayarannya. Misalnya jumlah premi Rp700.000, dibayarkan setiap tanggal 20 Januari dan Juli untuk selama 15 tahun.

f. Uraian Manfaat

Dalam polis asuransi juga dijelaskan uraian manfaat dari produk. Sehingga setiap nasabah atau peserta yang membeli produk asuransi sebaiknya membaca dan memahami manfaat produk asuransi yang akan dibeli. Tujuannya agar tidak terjadi kesalahan atau literasi yang rendah sehingga merugikan diri sendiri. Berikut contoh manfaat yang tertera dalam polis asuransi pendidikan sebuah perusahaan asuransi syariah:

1. Bila dalam masa perjanjian peserta mengalami musibah, ahli waris akan menerima Saldo Rekening Tabungan (SRT) serta santunan $100\% \times \text{MTA}$ (meninggal karena kecelakaan) atau $50\% \times \text{MTA}$ (meninggal karena sakit atau cacat tetap total karena kecelakaan), Penerima hibah menerima Tahapan dan Beasiswa sesuai rencana (terlampir) sejak Peserta mengalami musibah sampai 4 tahun di Perguruan Tinggi (PT) dan polis bebas premi.
2. Bila peserta dan penerima hibah hidup dalam masa perjanjian, akan diberikan tahapan pada saat masuk sekolah dan beasiswa setiap tahun selama 4 tahun di PT sesuai lampiran.

g. Jumlah pertanggungan

Jumlah pertanggungan merupakan jumlah uang yang akan diterima dengan risiko yang ada sesuai dengan perjanjian dalam polis asuransi.

h. Jangka waktu pertanggungan

Jangka waktu pertanggungan merupakan waktu atau lama pemberian pertanggungan sesuai dalam perjanjian di polis asuransi.

- i. Besar Premi/Kontribusi dan bea materai
Jumlah premi atau kontribusi yang harus dibayarkan pemegang polis selama masa perjanjian.
- j. Nama ahli waris
Nama ahli waris adalah pihak yang akan menerima manfaat atau hibah dari polis yang dimiliki jika pemegang polis meninggal dunia.

D. Rangkuman Materi

1. Asuransi merupakan kebutuhan bagi individu yang sudah berpendapatan. Karena sesungguhnya kehidupan ini penuh dengan ketidakpastian, sehingga tugas manusia merencanakan pengelolaan keuangannya dengan sebaik-baiknya.
2. Memiliki produk asuransi sebagai upaya manajemen risiko dari ketidakpastian di masa yang akan datang. Kepemilikan polis asuransi sama pentingnya dengan dana darurat agar kesehatan finansial tetap terjaga.
3. Asuransi ada yang untuk melindungi jiwa manusia dan ada yang untuk melindungi aset yang dimiliki. Misalnya asuransi pendidikan, asuransi jiwa dan asuransi kesehatan merupakan asuransi untuk melindungi risiko yang terjadi pada manusia ketika sakit, meninggal atau kecelakaan. Sementara asuransi untuk melindungi aset misalnya asuransi kendaraan, asuransi rumah, asuransi gedung dan aset lainnya.
4. Asuransi merupakan kebutuhan setiap individu untuk mendapatkan perlindungan atau proteksi atas kesehatan, jiwa, pendidikan dan aset yang dimiliki.
5. Asuransi merupakan perjanjian yang sifatnya jangka panjang. Premi atau kontribusi dibayarkan secara rutin oleh peserta atau nasabah sesuai jangka waktu asuransi yang telah disepakati untuk memperoleh manfaat asuransi yang optimal. Jumlah premi atau kontribusi yang diikuti sebaiknya disesuaikan dengan manfaat yang diharapkan di masa depan dan juga kemampuan membayar agar tidak mengganggu kesehatan keuangan keluarga.
6. Polis asuransi merupakan dokumen berharga yang perlu disimpan dengan baik. Anggota keluarga atau ahli waris perlu diberitahu jika seseorang memiliki polis asuransi. Hal ini bertujuan untuk pengajuan klaim agar memperoleh manfaat jika risiko terjadi.
7. Tips memilih produk asuransi:
 - a. Pilih produk asuransi sesuai kebutuhan.
 - b. Pilih agen asuransi yang memiliki sertifikasi keagenan.

- c. Pilih perusahaan asuransi yang memiliki kondisi keuangan yang sehat dan terdaftar di OJK.
- d. Jika anda menghendaki produk syariah maka pilih perusahaan asuransi yang syariah.

LATIHAN DAN EVALUASI

1. Jelaskan manfaat memiliki produk asuransi?
2. Apa saja langkah-langkah yang perlu dilakukan untuk memilih perusahaan asuransi agar premi dan manfaatnya sesuai dengan kebutuhan nasabah?
3. Apa saja informasi yang terdapat dalam dokumen polis asuransi?
4. Pertimbangan apa saja yang perlu dilakukan calon nasabah sebelum bergabung atau membeli produk asuransi?
5. Analisislah beberapa kasus pengaduan dari masyarakat terkait asuransi? Mayoritas permasalahan apa yang terjadi, dan menurut anda bagaimana solusinya?

DAFTAR PUSTAKA

- Darmawi, Herman. (2016). *Manajemen Risiko*, Edisi 2, Jakarta: Penerbit Bumi Aksara.
- Keputusan Menteri Keuangan Nomor 422/KMK/2003 tentang Penyelenggaraan Usaha Perusahaan Asuransi dan Perusahaan Reasuransi.
- Rodoni, Ahmad. (2015). *Asuransi dan Pegadaian Syariah*, Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Rustam, Bambang Rianto. (2017). *Manajemen Risiko: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Jakarta: Salemba Empat.
- <https://aaji.or.id/NewsEvent/jumlah-tertanggung-tumbuh-industri-asuransi-jiwa-melindungi-7545-juta-masyarakat-indonesia-di-kuartal-i-2022>
Diakses hari Rabu, 14 Desember 2022 pukul 11.20 WIB.
- <https://money.kompas.com/read/2021/05/27/122756526/pengertian-istilah-istilah-asuransi-premi-polis-dan-klaim>
<https://sikapiuangmu.ojk.go.id>
<https://takaful.co.id/perbedaan-asuransi-syariah-dengan-asuransi-konvensional/> Diakses hari Selasa, 6 Desember 2022 pukul 20.05 WIB.
- <https://www.ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/siaran-pers/Pages/Survei-Nasional-Literasi-dan-Inklusi-Kuangan-Tahun-2022.aspx#:~:text=Hasil%20SNLIK%202022%20menunjukkan%20indeks,2019%20yaitu%2076%2C19%20persen.> Diakses hari Rabu, 14 Desember 2022 pukul 10.50 WIB.



RISIKO BISNIS PADA APLIKASI MEDIA SOSIAL

Dr. Ria Indriani, SP., M.Si

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

UNIVERSITAS NEGERI GORONTALO

A. Pendahuluan

Secara global, teknologi digital khususnya yang menggunakan internet telah banyak digunakan dalam bisnis secara masif dan intens oleh konsumen karena memberikan kesempatan untuk jangkauan bisnis yang lebih luas dan juga mampu menghubungkan dengan lebih banyak orang baik melalui website maupun aplikasi sosial (Jung et al., 2013).

Dalam beberapa tahun terakhir, penggunaan teknologi informasi dan komunikasi pada pelaku bisnis secara global terus meningkat. Dalam hal penggunaan internet di Indonesia mencapai 171,17 juta orang atau 64,8% dari jumlah penduduk sebesar 244,16 juta jiwa di tahun 2018 (APJII, 2019). Dari angka tersebut, 95 persennya menggunakan internet untuk mengakses jejaring sosial (Kemenkoinfo, 2022), dan menunjukkan bahwa 93 persen pemasar menggunakan media sosial untuk berbisnis (Pick, 2013). Selain itu, kurang lebih 73 persen usaha kecil yang berada di Amerika Serikat telah menggunakan media sosial (Bennet et al., 2012).

Lebih detail menurut We are Social (2019) tren pengguna media sosial aktif tahun 2019 adalah 150 juta orang yang aktif di platform YouTube sebanyak 88%, Whatsapp 83%, Facebook 81%, dan Instagram 80%. Tren ke depan akan semakin tinggi mengingat harga gadget semakin terjangkau. Hasil penelitian di delapan negara Arab menunjukkan 86% responden pemuda melihat media sosial sebagai sarana yang cocok digunakan oleh perusahaan start-up (Salem & Moertada, 2012).

Jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 191 juta orang pada Januari 2022. Jumlah itu naik 12,35% dibandingkan pada tahun

sebelumnya. Menurut We Are Social (2022), jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 191 juta orang pada Januari 2022. Jumlah itu telah meningkat 12,35% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 170 juta orang. Whatsapp menjadi media sosial yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia, di mana persentasenya mencapai 88,7%. Kemudian diikuti oleh Instagram dan Facebook dengan persentase masing-masing sebesar 84,8% dan 81,3%. Sementara, proporsi pengguna TikTok dan Telegram berturut-turut sebesar 63,1% dan 62,8% (Sumber: [https://: dataindonesia.id](https://dataindonesia.id) diakses pada tanggal 30 November 2022). Saat ini Indonesia memiliki basis pengguna Facebook keempat terbesar dan basis pengguna Twitter kelima terbesar di dunia setelah USA, Brazil, India dan Jepang. Aplikasi online messaging seperti Whatsapp, LINE dan BBM diperkirakan digunakan sekitar 97 persen pengguna smartphones (Inmobi, 2014).

Keberadaan internet telah mengubah berbagai aktivitas masyarakat, tidak terkecuali dalam transaksi jual beli. Tingginya jumlah masyarakat Indonesia yang mulai terbiasa dengan jual beli online berdampak pada munculnya pelaku bisnis online. Pelaku bisnis perlu memahami perubahan perilaku konsumen yang terjadi agar proses bisnis yang dijalankan dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Dalam menyusun sebuah proses bisnis online, pelaku perlu mengerti faktor-faktor yang berpengaruh kuat terhadap minat beli konsumen secara online.

Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat pembelian online secara signifikan, maka pelaku dapat memaksimalkan aktivitas bisnisnya untuk memperoleh hasil yang maksimal. Terlepas dari semakin mudahnya pelaku bisnis dan konsumen melakukan hubungan jual beli sebagai akibat dari perkembangan teknologi dan informasi, namun demikian ada risiko yang harus dihadapi khususnya dalam hal kepercayaan. Kasus penipuan beberapa kali di dunia bisnis online sehingga faktor kepercayaan menjadi hal yang sangat diperhatikan oleh konsumen online. Kim dkk (2008) dalam studinya menemukan bahwa bahwa faktor risiko yang dirasakan dan kepercayaan memiliki pengaruh yang kuat pada minat beli yang berujung pada keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen.

Agar dapat dijalankan dengan baik, sebuah bisnis, khususnya pada aspek pemasarannya, perlu bersungguh-sungguh dalam memahami faktor-faktor yang dapat menimbulkan minat beli konsumen secara online, khususnya yang berhubungan dengan kepercayaan

B. Aplikasi Media Sosial

Salah satu proses bisnis fenomenal abad ini adalah adanya bisnis secara online atau disebut juga *electronic business* atau *e-business*. Menurut Grefen (2015) *e-business* adalah melakukan kegiatan bisnis utama dengan mempergunakan teknologi informasi secara terpadu dalam rangka memproses dan mengkomunikasikan informasi. Turban & Rainer (2008) menambahkan bahwa bisnis online mencakup berbagai kegiatan menggunakan komputer dengan jaringan internet yang mencakup jual beli barang dan atau jasa, pelayanan pelanggan, kerjasama kemitraan, dan transaksi elektronik.

Secara struktur *e-business* mencakup beragam kegiatan fungsi bisnis di antaranya mencakup *e-marketing*, *e-purchasing*, *e-learning*, *e-government*, *e-health*, dan lain-lain (Turban et al., 2015). *E-marketing* ini sekarang lebih banyak menggantikan peranan pemasaran tradisional lewat pemanfaatan teknologi informasi dan di dalamnya mencakup *Social Network Marketing* yang memanfaatkan media sosial untuk kegiatan pemasaran dan penjualan (Ahmadinejad, 2017). Pengguna media sosial ini adalah potensi pasar yang sangat luar biasa mengingat betapa masifnya pemilik telepon pintar (*smartphone*) yang di dunia sekarang sudah mencapai jumlah 2 miliar pemakai dan akan bertambah terus setiap harinya (Piyush et al., 2016). Peningkatan penggunaan teknologi informasi didukung oleh beberapa faktor, di antaranya biaya yang murah, pengguna *smartphone* yang semakin meningkat, model penyimpanan data baru secara online (*cloud computing*), dan semakin banyaknya layanan digital yang tersedia dengan *Software as a Service* (SaaS) (Cesaroni dan Consoli, 2015).

Di antara beragam jenis teknologi informasi, aplikasi media sosial menjadi pilihan bagi para pelaku bisnis. Media sosial membuka kesempatan bagi pelaku bisnis untuk meningkatkan inovasi dengan cara

berbagi (*sharing*), berkolaborasi (*collaboration*) dan berkreasi bersama (*co-creation*) (Vasileidadou dan Missler-Behr, 2001; Choi et al., 2014).

Sosial media adalah sebuah media untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara online yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu. Sosial media dapat dikelompokkan menjadi beberapa bagian besar yaitu:

1. Social Networks, media sosial untuk bersosialisasi dan berinteraksi (Facebook, myspace, hi5, Linked in, bebo, dan lain-lain).
2. Discuss, media sosial yang memfasilitasi sekelompok orang untuk melakukan obrolan dan diskusi (google talk, yahoo! M, skype, phorum, dan lain-lain).
3. Share, media sosial yang memfasilitasi kita untuk saling berbagi file, video, music, dan lain-lain (youtube, slideshare, feedback, flickr, crowdstorm).
4. Publish, (wordpress, wikipedia, blog, wikia, dig).
5. Social game, media sosial berupa game yang dapat dilakukan atau dimainkan bersama-sama.
6. (koongregate, doof, pogo, cafe.com)
7. MMO (kartrider, warcraft, neopets, conan).
8. Virtual worlds (habbo, imvu, starday).
9. Livecast (y! Live, blog tv, justin tv, listream tv, livecastr).
10. Livestream (socializr, froendsfreed, socialthings!).
11. Micro blog (twitter, plurk, pownce, twirx, plazes, tweetpeek).

Aplikasi media sosial menurut Kaplan dan Haenlein (2010) pada dasarnya merupakan kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010) terdapat enam jenis aplikasi media sosial, sebagai berikut:

1. Website yang memungkinkan penggunanya untuk mengubah, menambah ataupun menghapus konten yang ada dalam website.
2. Blog dan microblog, yang memberikan kebebasan pada pengguna untuk mengekspresikan sesuatu di blog, contohnya adalah Twitter.

3. Konten, yaitu aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk saling berbagi informasi (konten) baik berupa video, e-book dan gambar, contohnya adalah Youtube dan Instagram.
4. Situs jejaring sosial, yaitu aplikasi yang menghubungkan para pengguna situs jejaring sosial untuk saling terhubung dan berbagi informasi baik informasi umum maupun privat, contohnya adalah Facebook.
5. Virtual game world, yaitu aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk mereplikasi lingkungan dalam bentuk tiga dimensi (3D) untuk berinteraksi dengan orang lain seperti halnya di dunia nyata, contoh aplikasi ini adalah Game online.
6. Virtual social world yang memiliki konsep yang hampir sama dengan virtual game world namun dalam konteks yang lebih bebas, contohnya adalah aplikasi second life.

Media sosial menambahkan kamus baru dalam pembendaharaan bahasa yakni selain mengenal dunia nyata juga sekarang mengenal “dunia maya”. Dunia bebas tanpa batasan yang berisi orang-orang dari dunia nyata. Setiap orang bisa jadi apapun dan siapapun di dunia maya. Seseorang bisa menjadi sangat berbeda kehidupannya antara di dunia nyata dengan dunia maya, hal ini terlihat terutama dalam jejaring sosial.

Media sosial menghapus batasan-batasan manusia untuk bersosialisasi, batasan ruang maupun waktu, dengan media sosial ini manusia dimungkinkan untuk berkomunikasi satu sama lain di manapun mereka berada dan kapanpun, tidak peduli seberapa jauh jarak mereka, dan tidak peduli siang atau pun malam. Sosial media memiliki dampak besar pada kehidupan manusia saat ini. Seseorang yang asalnya “kecil” bisa seketika menjadi besar dengan Media sosial, begitupun sebaliknya orang “besar” dalam sedetik bisa menjadi “kecil” dengan media sosial.

C. Manfaat Aplikasi Media Sosial

E-commerce merupakan proses pembelian dan penjualan produk, jasa dan informasi yang dilakukan secara elektronik dengan memanfaatkan

jaringan komputer. Salah satu jaringan yang digunakan adalah internet (Handayani dan Purnama, 2013).

Internet telah mengubah alur perdagangan dalam dunia bisnis menjadi serba digital. Mekanisme bisnis pada masa kini terbangun dalam komunitas berjejaring. Secara pelan namun pasti, penetrasi internet telah mengubah perilaku pembelian konsumen dalam memenuhi kebutuhannya (Pratiwi, 2012).

Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital dengan menggunakan internet yang memanfaatkan media berupa web, social media, e-mail, database, mobile/wireless dan digital tv guna meningkatkan target konsumen dan untuk mengetahui profil, perilaku, nilai produk, serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen untuk mencapai tujuan (Chaffey dan Chadwick (2016), Purwana (2017). Digital marketing merupakan pemasaran atas produk maupun jasa menggunakan internet dengan memanfaatkan web, social media, e-mail, database, mobile/wireless dan digital tv guna meningkatkan pemasaran serta target konsumen.

Sekarang ini sosial media telah mengalami berbagai perkembangan dalam hal fungsi, di mana sosial media yang sering dikunjungi bukan hanya digunakan untuk berinteraksi atau berkiriman pesan saja, akan tetapi media sosial pada jaman ini dimanfaatkan lebih maju dan bijak untuk dapat melakukan bisnis jual beli. Mudah-mudahan memasarkan produk melalui sosial media, serta banyaknya manfaat yang diberikan seperti, jangkauan pasar yang lebih luas, beroperasinya internet selama 24 jam, berbelanja dengan nyaman, dapat melakukan perbandingan harga dan perbandingan produk pada beberapa toko online hanya dalam hitungan detik dan hal ini sangat memungkinkan komunikasi yang lebih dekat dan intens dengan konsumen, serta membantu pelaku bisnis untuk dapat meningkatkan penjualan mereka (Adi, 2012)

Apabila media sosial bisa dimanfaatkan dengan baik, banyak sekali manfaat dapat diperoleh, misalnya sebagai media pemasaran, dagang, mencari koneksi, memperluas pertemanan, dan lain-lain. Tapi apabila seseorang yang dimanfaatkan oleh media sosial baik secara langsung ataupun tidak langsung, tidak sedikit pula kerugian yang akan didapat

seperti kecanduan, sulit bergaul di dunia nyata, autisme, dan lain-lain. Orang yang pintar dapat memanfaatkan media sosial ini untuk mempermudah hidupnya, memudahkan dia belajar, mencari kerja, mengirim tugas, mencari informasi, berbelanja, dan lain-lain.

Media sosial biasanya menjadi media promosi utama untuk pemasaran digital. Beberapa hal yang bisa dimanfaatkan beragam media sosial, seperti Instagram, Facebook, YouTube, dan Twitter. Selain itu, promosi juga bisa dilakukan melalui situs web, *Search Engine Optimization* (SEO), blog, situs *e-commerce*, dan media sejenis lainnya. Digital marketing memiliki biaya yang murah. Bahkan, bisa saja tidak mengeluarkan biaya sedikit pun dengan memanfaatkan media sosial dan situs web gratis. Namun, juga bisa mengambil iklan yang berbayar, dengan memanfaatkan fitur *ads* yang tersedia di berbagai media promosi. Biaya yang dikeluarkan biasanya tetap terjangkau. Hal ini karena kita dapat memperkirakan konversi iklan dan biaya yang keluar.

Untuk UMKM sendiri media ini bermanfaat untuk mengakses pasar di luar area geografis mereka tanpa memerlukan kehadiran secara fisik (Bilbao-Osorio et al., 2014), artinya bagi mereka lokasi geografis, jarak dan waktu tidak relevan lagi (Alarcon et al., 2015), dan merupakan strategi yang *cost-effective* untuk bertahan dan berkembang (Sledge, 2014).

D. Risiko Bisnis pada Aplikasi Media Sosial

Risiko bisnis pada aplikasi media sosial dapat dilihat dari dua sudut pandang, yaitu dari sisi produsen atau pemilik bisnis dan dari sisi pelanggan atau konsumen. Hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Dari sudut Pandang Produsen

Dalam survei yang dilakukan oleh Deloitte Access Economics (2015) terhadap 437 UMKM di Indonesia, keterlibatan UMKM secara digital dapat dibagi dalam empat kelompok, yaitu bisnis offline (36 persen), bisnis online dasar (37 persen), bisnis online menengah (18 persen) dan bisnis online lanjutan (9 persen). Bisnis offline merupakan bisnis yang dilakukan tanpa akses *broadband*, tanpa komputer atau ponsel pintar dan tidak memiliki situs jejaring. Sedangkan bisnis online dasar adalah bisnis yang sudah memiliki akses *broadband*, memiliki perangkat digital berupa

komputer atau ponsel pintar dan memiliki keberadaan online statis, yaitu situs jejaring standar dengan akses informasi yang terbatas. Bisnis online menengah memiliki keterlibatan langsung dalam jejaring sosial dengan melakukan kombinasi situs jejaring yang terintegrasi dengan media sosial, live chat dengan pelanggan. Terakhir, yaitu bisnis online lanjutan memiliki konektivitas yang canggih, jejaring sosial terintegrasi dan *e-commerce*.

Secara umum mengapa media sosial banyak digunakan, menurut Nawi et al. (2017) karena di mata pengguna media ini memberi harapan kinerja yang baik, resiko rendah, dipercaya, dan menghibur yang kemudian bisa dimanfaatkan untuk *platform* bisnis. Bagi para wirausaha muda media ini juga merupakan platform yang punya kekuatan, bermanfaat, dan berbiaya rendah (Alayis et al., 2018). Selanjutnya bisa dipakai untuk *branding*, survei pasar, mengelola hubungan serta mengembangkan konten (Bolat et al., 2016), untuk meningkatkan reputasi perusahaan, meningkatkan minat dan kesadaran pelanggan, serta promosi kepada pelanggan baru (Broekemier et al., 2015), juga untuk memengaruhi persepsi, preferensi serta sikap pelanggan (Abdullah & Siraj, 2018). Dengan demikian media sosial bisa disebut sebagai pasar elektronis (virtual) tempat bertemunya pembeli dan penjual (Gazal et al., 2016).

Pada dasarnya, risiko memiliki bisnis *online* hampir sama seperti bisnis lainnya. Setiap risiko yang terjadi harus dihadapi dan diatasi agar tidak mengganggu bisnis. Salah satu upaya yang perlu dilakukan seorang pebisnis *online* adalah mengenali risiko-risiko yang dapat terjadi saat memiliki bisnis *online*.

Beberapa kelemahan atau kekurangan yang terdapat dalam penggunaan media sosial antara lain adalah tuntutan pemeliharaan yang tinggi, pengorbanan waktu dan sumberdaya untuk memelihara hubungan dengan pelanggan, disamping harus memastikan pemberian informasi yang tepat (Fenn et al., 2014). Di samping itu juga pemakaian transaksi kartu kredit yang kurang aman, dan kekhawatiran masalah kerahasiaan yang bisa menghambat tumbuhnya pengiriman elektronik (Weitz, 2000). Tantangan lain bagi pebisnis melalui media sosial adalah masalah kendala waktu, kurangnya keahlian teknologi, dan keterbatasan sumberdaya manusia dan modal (Jones et al., 2015).

Risiko memiliki bisnis melalui aplikasi media sosial dirinci, sebagai berikut:

1. Persaingan yang ketat.

Jumlah bisnis melalui aplikasi media sosial terus mengalami peningkatan seiring dengan berkembangnya *e-Commerce* dan dunia perbisnisan *online*. Faktanya, banyak orang yang mencoba untuk memulai bisnis dengan menjual atau menyediakan barang atau jasa yang sejenis, misalnya penjualan jenis produk yang sama oleh beberapa bisnis *online*. Hal ini tentu saja akan menciptakan persaingan yang ketat antara satu bisnis *online* dengan bisnis *online* lainnya.

2. Kerugian atau Penipuan

Penipuan atau berbagai bentuk kerugian lainnya dapat terjadi dalam suatu bisnis. Bisnis melalui aplikasi media sosial memiliki risiko yang lebih tinggi dan lebih rawan terjadinya penipuan karena proses transaksi antara penjual dan pembeli berlangsung secara daring tanpa adanya pertemuan secara langsung.

3. Permintaan Pasar yang Sering Berubah

Tingginya permintaan pasar sebenarnya merupakan suatu hal yang baik bagi bisnis melalui aplikasi media sosial. Namun, jika bisnis tidak dikelola secara maksimal, hal tersebut bisa menjadi suatu risiko. Karena permintaan pasar cenderung mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Perubahan ini bisa menjadi risiko bagi bisnis apabila produsen tidak menyiapkan stok barang yang cukup untuk mengikuti banyaknya permintaan dari konsumen. Contoh yang cukup sering terjadi ketika ada tren baru. Konsumen kemungkinan besar akan memilih untuk membeli barang yang sedang *trending* dari suatu bisnis *online* yang memiliki stok barang yang dicari. Oleh karena itu, produsen dapat kehilangan pelanggan potensial akibat ketidakmampuan bisnis dalam menyediakan stok barang yang ingin dibeli oleh konsumen.

4. Pemasaran

Proses pemasaran pada bisnis melalui aplikasi media sosial harus selalu diperhatikan mengingat pemasaran berhubungan langsung dengan pihak eksternal, yakni konsumen. Jika seseorang tidak dapat mengelola pemasaran bisninyadengan baik, maka tidak akan bisa menarik perhatian calon pelanggan dan berpotensi untuk mengurangi kepercayaan

pelanggan. Sebagai contoh, konten yang kurang menarik dan *customer service* yang kurang baik akan mengancam pemasaran bisnis .

2. Dari sudut pandang Konsumen

Menurut Pavlou dan Geffen (2002) faktor yang sangat penting untuk memengaruhi minat pembelian online adalah faktor kepercayaan. Faktor kepercayaan merupakan faktor kunci dalam setiap jual beli secara online. Upaya tinggi harus dilakukan oleh penyelenggara transaksi online agar kepercayaan konsumen semakin tinggi, karena trust mempunyai pengaruh besar pada niat konsumen untuk melakukan transaksi secara online atau tidak melakukannya. Karena itu jika tidak adanya kepercayaan antara penjual dengan pembeli maka tidak akan terjadi transaksi dalam dunia e-commerce, apalagi mengetahui jika produk yang dijual dan ditawarkan oleh penjual merupakan produk yang semu, dalam artian produk yang dijual masih berupa bayangan penjual saja.

Meskipun demikian, pada keputusan untuk melakukan pembelian secara online yang diambil oleh konsumen, salah satu hambatan penting yang harus dipertimbangkan adalah faktor risiko. Risiko ini berkaitan dengan bagaimana seorang konsumen memiliki kepercayaan untuk melibatkan teknologi dalam berbagai pekerjaan yang dilakukan oleh konsumen termasuk dalam hal mencari produk yang dibutuhkan dan melakukan pembelian terhadap produk tersebut (McCole dkk, 2010). Kim dkk (2008) dalam penelitiannya menyatakan bahwa faktor risiko yang dirasakan konsumen adalah keyakinan konsumen mengenai adanya potensi hasil negatif dari ketidakpastian dalam melakukan pembelian secara online. Sedangkan persepsi terhadap risiko menurut Firdayanti (2012) adalah suatu cara konsumen mempersepsikan kemungkinan kerugian yang akan diperoleh dari keputusannya dikarenakan ketidakpastian dari hal yang diputuskan tersebut

Persepsi risiko adalah ukuran manfaat dan kemudahan penggunaan yang dirasakan sebelum membeli produk atau jasa, berdasarkan tujuan pembelian konsumen. Dua alasan penting mengapa pelanggan tidak membeli produk atau jasa di internet adalah keamanan belanja online dan privasi informasi pribadi. Menurut Lui dan Jamieson (2003), tingkat

risiko dalam berbelanja secara online tergantung pada persepsi konsumen dalam memperkirakan tinggi rendahnya risiko yang akan dialami ketika menggunakan internet untuk berbelanja. Menurut Hardiyanti (2013), indikator-indikator persepsi akan risiko sebagai berikut:

- a. Kecurigaan akan penipuan;
- b. Kualitas produk;
- c. Kesesuaian harga;
- d. Kepuasan;
- e. Perbandingan harga dengan kesesuaian produk.

Menurut Forysthe dkk (2006), terdapat tiga faktor yang secara negatif dapat memengaruhi persepsi konsumen pada pembelian produk melalui internet yaitu risiko keuangan, risiko produk, dan risiko waktu atau kenyamanan.

Menurut Kim dkk (2008) bahwa risiko produk, risiko finansial, dan risiko informasi adalah tiga faktor utama yang dapat berpengaruh pada situs belanja online. Risiko produk merupakan risiko yang berkaitan dengan produk yang diperjualbelikan dalam transaksi online tersebut. Contohnya: produk cacat, produk tidak sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan, produk tidak berfungsi sebagaimana mestinya. Sementara itu, risiko keuangan diartikan sebagai risiko terhadap nominal transaksi yang tidak sesuai harapan yang berakibat pada konsumen atau pada penjual. Misalnya, transaksi online yang terduplikasi, atau tergandakan yang disebabkan oleh kesalahan teknologi. Sedangkan risiko informasi terkait dengan keamanan dan kerahasiaan transaksi. Misalnya mengenai pemberian nomor kartu kredit atau informasi pribadi konsumen dalam proses pembelian online yang dikhawatirkan akan terjadi penipuan.

Sedangkan secara parsial dari sudut pandang konsumen masalah privasi atau kerahasiaan dalam penggunaan media sosial masih menjadi kekhawatiran, karena itu sebagai calon pelaku bisnis online mereka harus menjalankan etika bisnis dengan menjaga kerahasiaan data pelanggan, selain itu perlu memberikan pemahaman bagaimana mengikuti kebijakan kerahasiaan setiap platform yang digunakan untuk menjaga keamanan dan kerahasiaan data pelanggan (Saefulloh, 2020).

E. Cara Mengatasi Risiko Bisnis pada Aplikasi Media Sosial (Bisnis Online)

Penanganan risiko dalam bisnis melalui aplikasi media sosial tentu memerlukan solusi yang tepat dan efektif. Berikut solusi untuk mengatasi risiko memiliki bisnis melalui aplikasi media sosial sebagai berikut :

1. Rencanakan Bisnis Secara Masak

Perencanaan awal bisnis apapun adalah dengan menuliskan rencana atau strategi bisnis secara rutin dan tertulis. Rencana tersebut sebaiknya mencakup data dari berbagai sudut pandang agar bisa menyusun tujuan, membuat evaluasi, dan ulasan. Perlu memperhatikan strategi dalam hal operasional, keuangan dan juga pemasaran yang akan dilakukan.

2. Perencanaan Manajemen Risiko

Di dalam perencanaan ini terdapat langkah yang bisa dilakukan, prosedur serta cara untuk mengatasi terjadinya risiko bisnis. Perencanaan ini berbeda dengan strategi dalam berbisnis. Contohnya, pikirkan cara agar barang produksi aman saat didistribusikan ke konsumen meski produk yang dihasilkan rentan rusak. Dengan perencanaan ini maka sudah bisa mengurangi risiko kerugian.

3. Menjalankan Perencanaan Tersebut

Langkah selanjutnya adalah mengikuti semua rencana yang telah dibuat baik itu rencana bisnis maupun perencanaan manajemen risiko. Kemungkinan terjadinya kerugian akan berkurang setelah membuat panduan dan perencanaan yang matang sebelumnya. Manfaat lainnya adalah bisa lebih mudah dalam melakukan evaluasi terkait pelaksanaan operasional bisnis dalam beberapa kurun waktu terakhir. Selanjutnya diidentifikasi apakah terdapat kerugian dan apa perbaikan yang bisa dilakukan untuk selanjutnya jika memang merugi.

4. Melakukan Pembukuan

Hal terpenting lainnya adalah melakukan rekap pembukuan untuk mencatat laporan pemasukan dan pengeluaran yang ada. Hal ini bertujuan untuk mengetahui keuntungan yang didapatkan atau mungkin kerugian yang ada. Pembukuan yang benar akan membantu pebisnis dalam mengambil kebijakan untuk mengembangkan usaha karena adanya data yang benar dan faktual.

5. Lakukan Riset tentang Kebutuhan Pelanggan

Persaingan yang ketat tentu merupakan salah satu risiko bisnis *online* yang cukup serius. Di sisi lain, persaingan yang ketat juga dapat menjadi kesempatan bagi bisnis agar bisa tetap relevan dan unggul. Upaya yang dapat dilakukan agar bisnis *online* tetap relevan dan unggul adalah dengan melakukan riset untuk mengetahui kebutuhan pelanggan. Setelah itu, kita bisa merancang solusi yang tepat untuk mengatasi persaingan yang ketat dalam bisnis *online*. Solusinya adalah penawaran harga yang menguntungkan bagi konsumen serta penyediaan produk yang menyesuaikan kebutuhan pelanggan.

6. Waspada dan Jangan Mudah Percaya

Dalam bisnis *online*, bukan penjual saja yang bisa melakukan penipuan, tetapi pembeli juga bisa saja menipu penjual dengan berbagai cara. Oleh karena itu, pemilik bisnis harus sangat waspada dan jangan mudah percaya dengan pelanggan. Penipuan dapat dihindari dengan memastikan dan meminta data diri dari pelanggan. Dengan memiliki data tersebut, pemilik bisnis dapat dengan mudah melacak pelanggan yang bersangkutan dan melaporkan mereka ke pihak yang berwajib apabila terjadi suatu penipuan yang dilakukan oleh pelanggan tersebut.

7. Penyediaan Stok dalam Jumlah yang Tepat

Pelaku bisnis harus mengikuti perubahan yang terjadi dalam pasar. Pasar akan selalu mengalami perubahan setiap saat. Penyediaan stok dalam jumlah yang tepat sangat penting untuk dilakukan karena jika bisnis seseorang kehabisan stok, hal tersebut mampu merusak citra dan profesionalisme dari bisnis *online* tersebut.

8. Tentukan Strategi Pemasaran yang Menarik

Pemasaran yang mampu menarik perhatian pelanggan akan sangat memengaruhi kinerja bisnis *online*. Apabila bisnis tidak memiliki strategi pemasaran yang baik, pemilik bisnis perlu segera mengatasi dan menerapkan strategi yang baru. Strategi pemasaran yang efektif dapat dicapai dengan menjaga komunikasi dengan pelanggan, belajar menggunakan media sosial untuk mempromosikan bisnis, dan menawarkan berbagai promosi dan diskon yang mampu menarik perhatian pelanggan.

F. Rangkuman Materi

1. Keberadaan internet telah mengubah berbagai aktivitas masyarakat, tidak terkecuali dalam transaksi jual beli. Tingginya jumlah masyarakat Indonesia yang mulai terbiasa dengan jual beli online berdampak pada munculnya pelaku bisnis online.
2. Sosial media adalah sebuah media untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara online yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu. Media sosial biasanya menjadi media promosi utama untuk pemasaran digital.
3. Risiko bisnis adalah kemungkinan munculnya kerugian atau konsekuensi akibat ketidakpastian yang muncul dari berbagai faktor seperti manajemen yang buruk, strategi bisnis yang belum matang atau sistem perusahaan yang kurang baik.
4. Risiko bisnis terbagi menjadi jenis, yaitu risiko produk, risiko pasar, dan risiko keuangan.
5. Risiko bisnis melalui aplikasi media sosial dapat dilihat dari dua sudut pandang. 1) Dari sudut pandang pemilik bisnis atau produsen, maka risiko bisnis adalah: Persaingan yang ketat, kerugian atau penipuan, permintaan pasar yang sering berubah, dan pemasaran. 2) Dari sisi pelanggan atau konsumen, risiko bisnis berupa: risiko produk, risiko finansial, dan risiko informasi.
6. Solusi untuk mengatasi risiko bisnis melalui aplikasi media sosial adalah: melakukan riset tentang kebutuhan pelanggan, selalu waspada dan tidak mudah percaya pada pelanggan, menyediakan stok dalam jumlah yang tepat, dan menentukan strategi pemasaran yang tepat.

LATIHAN DAN EVALUASI

1. Jelaskan definisi dari media sosial dan risiko bisnis!
2. Jelaskan jenis aplikasi media sosial yang dapat digunakan pada pemasaran digital suatu produk!
3. Apa manfaat dan kelemahan dari media sosial?
4. Jelaskan faktor-faktor yang memengaruhi risiko suatu bisnis!
5. Bagaimana solusi untuk menghadapi risiko bisnis pada media sosial?
6. Bagaimana risiko bisnis dari sudut pandang pemilik bisnis dan dari sudut pandang konsumen?

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah & Siraj, S. (2018). Antecedents And Consequences Of The Process Of Customer Engagement Through Social Media: An Integrated Conceptual Framework. *International Journal of Electronic Business*, 14(1), 1-27.
- Ahmadinejad, B. & Asli, H. N. (2017). E-Business Through Social Media: A Quantitative Survey (Case Study: Instagram). *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 4(1), 80-99.
- APJII (2019). *Hasil Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2018*. Retrieved from <https://apjii.or.id/survei>
- Bennet, D., Clear, F., Dyerson, R., Harindranath, G., Harris, L., dan Rae, A. (2012). Web 2.0 and Micro-Businesses: An Exploratory Investigation. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 19 (4): 687-711.
- Bilbao-Osorio, B., Dutta, S. & Larvin, B. (Eds). (2014). The Global Information Technology Report 2014: Rewards And Risks Of Big Data. *World Economic Forum, Geneva*. Retrieved from www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalInformationTechnology_Report_2014.pdf
- Bolat, E. Kooli, K., & Wright, L.T., (2016). Businesses and Mobile Social Media Capability. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 31(8), 971-981.
- Broekemier, G., Chau, N. N., & Seshadri, S. (2015). Social Media Practice
- Brigham, Eugene F. dan Joel F. Houston.(2011). *Dasar-dasar Manajemen Keuangan*. Edisi 11. Jakarta: Salemba Empat.
- Cesaroni, F.M & Consoli, D. (2015). Are Small Business Really Able to Take Advantage of Social Media? *Electronic Journal of Knowledge Management*, 13 (4): 257-268.
- Choi, N., Huang, K-Y., Palmer, A., & Horowitz, L. (2014). Web 2.0 use and Knowledge Transfer: How Social Media Technologies Can Lead to Organizational Innovation. *Electronic Journal of Knowledge Management*, 12 (3): 174-184.
- Fenn, K. M., Griffin, N. R., Uitvlugt, M. G., & Ravizza, S. M. (2014). The Effect of Twitter Exposure on False Memory Formation. *Psychonomic Bulletin and Review*, 21(6), 1551-1556.
- Firdayanti, R. (2012). Persepsi Risiko Melakukan E-Commerce dengan Kepercayaan Konsumen dalam Membeli Produk Fashion Online. *Journal of Social and Industrial Psychology*, 2-4.

- Gazal, K., Montague, I., Poudel, R., & Wiedenbeck, J. (2016). The Forest Products Industry In A Digital Age: Factors Affecting Social Media Adoption. *Forest Products Journal*, 66(5/6), 343-353.
- Grefen, P. (2015). *Beyond E-Business: Towards Networked Structures*. Netherland: Eindhoven University of Technology.
- Handayani, S. P., & Purnama, B. E. (2013). Pembuatan Website E-Commerce pada Distro Java Trend. Seminar Riset Nasional Informatika dan Komputer, 19.
- Hardiyanti, M. (2012), "Kepercayaan Pada Penjual dan Persepsi Akan Risiko pada Keputusan Pembelian Melalui Internet (Online)", Skripsi (tidak dipublikasikan), Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta.
- Inmobi. (2014). The Costs of Data Localization: Friendly Fire on Economic Recovery. Diakses pada tanggal 5 September 2016 http://www.ecipe.org/app/uploads/2014/12/occ32014_1.pdf
- Jones, N., Borgman, R., Ulusoy, E. 2015. Impact of Social Media on Small Business. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4): 611-632.
- Jung, T.H., Ineson, E.M., Green, E. (2013). Online Social Networking: Relationship Marketing in UK Hotels. *Journal of Marketing Management*, 29 (3-4): 393-420.
- Kaplan, A.M. & Haenlein, M. (2010) Users of the world, unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizon*, 53 (1): 59-68.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., dan Rao, H. R. (2008). A Trust-based Consumer Decisionmaking Model in Electronic Commerce: The Role of Trust, Perceived Risk, and Their Antecedents. *Decision Support Systems*, 544-564.
- Kim, J., dan Lennon, S. J. (2013). Effects Of Reputation and Website Quality on Online Consumers' Emotion, Perceived Risk and Purchase Intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 45.
- Lui dan Jamieson, (2003), TRiTAM: A Model for Integrating Trust and Risk Perceptions in Business-to-consumer electronic commerce (Penerjemah Fenny Indahwati), 16th Bled eCommerce Conference eTransformation Bled, Slovenia
- Nawi, N., Mamun, A., Nasir, N., Shokery, N., Raston, N., & Fazal, S. (2017). Acceptance And Usage Of Social Media As A Platform Among Student Entrepreneurs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 24(2), 375-393.

- Pratiwi, H. D. (2012). Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Kualitas Website Terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen Dalam Bertransaksi Secara Online. Diakses pada 14 November 2013.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1 - 17. <https://doi.org/10.21009/JPMM.001.1.01>
- Saefuloh, D (2020). Rekognisi Terhadap Peluang Bisnis Online Melalui Media Sosial dan Hubungannya dengan Minat Berwirausaha: Studi Kasus Mahasiswa Politeknik Negeri Bandung Jurusan Administrasi Niaga. *JBK Jurnal Bisnis & Kewirausahaan*, Volume 16, Issue 1. Hal 12-23
- Salem, F. & Mourtada, R. (2012). Social Media, Employment and Entrepreneurship: New Frontiers for the Economic Empowerment of Arab Youth. Retrieved from <https://ssrn.com/abstract=2203122>
- Sledge, E. (2014). *Using Social Media to Grow A Small Business*. Retrieved from <http://newyork.cbslocal.com/2014/01/12/using-social-media-to-grow-a-small-business/>
- Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T., & Turban, D. (2015). *A Managerial and Social Network Perspective* (8th ed.). Swiss: Springer International Publishing.
- Turban, E., & Rainer, R. K. (2008). *Introduction to Information Systems: Supporting and Transforming Business*. America: John Wiley & Sons.
- We are social. (2019). *Global Internet Uses accelleates*. Retrieved from <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates/>
- Weitz, B. (2000). *Electronic Retailing: Market Dynamics and Entrepreneurial Opportunities*. Libecap, G. (Ed.) *Entrepreneurship and Economic Growth In The American Economy (Advances In The Study Of Entrepreneurship, Innovation And Economic Growth* (Vol. 12) (pp. 209-232). England: Emerald Group Publishing Limited.
- Vasileiadou, E.M., & Missler-Behr, M. (2011). Virtual Embeddedness and Social Media as a Basis for the Relational Capital Managemenet of New Ventures. *The Electronic Journal of Knowledge Management*. 9 (3): 188-203



RISIKO PEMASARAN DIGITAL

Agustinus Moonti, S.E., M.M
UNIVERSITAS NEGERI GORONTALO

A. Pendahuluan

Risiko pemasaran merupakan kemungkinan peristiwa yang bisa terjadi kapan saja dan memberikan dampak negatif bagi perusahaan. Pengembangan ekonomi digital memang memberikan kontribusi positif bagi perusahaan namun tidak luput dari sejumlah risiko. Teknologi digital diakui sebagai pendorong penting untuk inovasi dengan menghadirkan peluang dan kemampuan yang tak tertandingi untuk pertumbuhan dan penciptaan nilai. Namun, tidak ada peluang yang dapat direalisasikan tanpa berurusan dengan risiko (LLP, D. T. T. I. 2018).

Keputusan setiap perusahaan dalam upaya pemasaran digital perlu pertimbangan yang kompleks, sebab pertimbangan ketidakpastian serta teknologi juga merupakan fasilitas yang cukup mahal. Berinvestasi dalam pemasaran digital adalah investasi di masa depan yang bertujuan untuk memaksimalkan layanan dan pendekatan personal untuk setiap individu. Strategi pengembangan pemasaran digital dengan komponen terluas, akan memungkinkan kondisi yang fluktuatif dan tidak pasti untuk memastikan pengembangan perusahaan berkelanjutan sehingga perlu memaksimalkan kinerja keuangan dan meminimalkan risiko pasar (Al-Ababneh, et.al. 2020). Oleh sebab itu kita perlu mengetahui apa saja risiko yang bisa saja terjadi dalam upaya pemasaran digital.

B. Pengertian Risiko Digital dan Risiko Pemasaran Digital

Risiko pemasaran dapat dikatakan sebagai suatu keadaan buruk atau ketidakpastian yang berpotensi menyebabkan gagalnya tujuan dari

kegiatan pemasaran itu sendiri. Sedangkan risiko digital dalam RSA (2019) mengacu pada hasil yang tidak diinginkan dan seringkali tidak terduga yang berasal dari transformasi digital dan adopsi teknologi terkait.

Risiko digital disebutkan berupa risiko keamanan cyber, risiko pihak ketiga, risiko kelangsungan bisnis, risiko privasi data, dan bentuk risiko digital lainnya menambah ketidakpastian pencapaian tujuan bisnis. Berarti dapat didefinisikan bahwa risiko pemasaran digital merupakan suatu keadaan buruk atau ketidakpastian yang berkaitan dengan praktik pemasaran era digital atau penggunaan teknologi digital.



Sumber: RSA (2019).

Gambar 10.1. Risiko Digital Terbesar yang dihadapi Organisasi.

Keadaan buruk tersebut biasanya selalu dihubungkan dengan hasil akhir yaitu gagalnya pencapaian tujuan atau kerugian.

Pada gambar 10.1 di atas, dapat dijelaskan bahwa era digital saat ini telah ditandai dengan tantangan risiko terbesar yang dihadapi oleh organisasi/perusahaan seperti risiko data pribadi, keamanan cyber, dan risiko pihak ketiga. Tentunya risiko ini juga disadari oleh pihak eksternal perusahaan seperti para pelanggan, yang cukup memengaruhi perilaku dan tindakan mereka.

C. Identifikasi Faktor Penyebab Munculnya Risiko Pemasaran Digital Bagi Pihak Manajemen

Terlepas dari peran positif teknologi digital, bagaimanapun faktor yang berpotensi memicu terjadinya risiko harus menjadi pertimbangan

utama bagi pihak manajemen. Secara umum ada beberapa faktor yang berpotensi memicu risiko bagi manajemen dalam lingkup pemasaran digital, yaitu:

Faktor Internal :

1. Kesiapan SDM

Upaya untuk bersaing dalam pemasaran digital harus didukung oleh SDM yang menguasai teknologi digital. Bagi usaha kecil atau UMKM mungkin tidak memiliki karyawan pada posisi analis digital, namun setidaknya pemilik atau karyawan tetap harus berwawasan dan berketerampilan dasar mengenai teknologi digital. Jika tidak, maka risiko gugur dalam persaingan lebih besar, atau ada peningkatan biaya promosi digital namun tidak berbanding lurus dengan laba. Perusahaan bisnis harus lebih adaptif.

2. Adopsi teknologi

Adopsi teknologi baru tetap berpotensi terhadap risiko. Berbagai risiko bahkan tidak dapat diprediksi atau diukur manfaatnya ke depan. Selain risiko peningkatan biaya investasi dan biaya operasional, teknologi baru memerlukan adaptasi oleh pengguna baru. Pengguna baru aplikasi pemasaran digital biasanya belum memahami bagaimana mekanisme iklan digital bekerja, tentang sistem keamanan data, atau kecurangan (*fraud*).

3. Lemahnya pengetahuan tentang risiko

Setiap media pemasaran digital pasti memiliki keunggulan, kelemahan dan risiko. Jika pengguna tidak memiliki pengetahuan tentang risiko dari penggunaan media, maka tidak ada strategi antisipatif terhadap risiko tersebut.

4. Strategi pemasaran digital yang tidak tepat dan terukur

Setiap kebijakan dalam pemasaran digital harus bisa diukur hasilnya. Dalam artian pemilihan saluran digital harus bisa menjangkau segmen dan target yang dituju atau target jumlah tayangan iklan oleh pemirsa. Misalnya kebijakan memilih email sebagai saluran iklan dengan target pelanggan milenial. Strategi pemasaran yang tidak tepat dapat menyebabkan berbagai risiko, terutama bagi UKM yang belum menyiapkan manajemen risikonya (Rahmatin, et al., 2018).

Faktor Eksternal :

1. Tidak adanya jaminan integritas penggunaanya.

Pengguna internet baik pengiklan, pemasok, pelanggan, ataupun pihak lainnya dalam kasus pemasaran digital sulit dijamin atas kualitas atau fakta informasi yang disebar, kejujuran, atau mental mereka. Oleh setiap pengguna harus bisa memastikan indikasi yang dapat mengarah pada kecurangan.

2. Ketidakpastian

Risiko adalah ketidakpastian itu sendiri. Perubahan pasar yang terjadi begitu cepat akan berdampak proyeksi prospek bisnis ke depan menjadi lebih sulit dan kompleks. Kebutuhan atau orientasi pasar sewaktu-waktu dapat berubah serta tuntutan pelanggan juga sulit diprediksi dalam kurun waktu tertentu. Perilaku konsumen menjadi lebih sulit ditebak dan tayangan iklan digital yang tinggi tidak menjamin terjadinya pembelian.

Ketidakpastian bisa tercermin dari fluktuasi pergerakan yang tinggi; Semakin tinggi fluktuasi, semakin besar tingkat ketidakpastiannya. Mengapa fluktuasi cenderung meningkat? Ada beberapa faktor yang mendorong peningkatan fluktuasi tersebut, seperti: 1) Globalisasi dunia. 2) Liberalisasi dunia. 3) Proses Informasi yang semakin cepat, dan 4) reaksi investor yang semakin cepat (Hanafi. 2014).

3. Persaingan

Persaingan era digital menjadi sangat ketat dan tidak seimbang. Industry-industri besar yang memiliki sumberdaya teknologi yang lebih kuat, bisa masuk pada semua segmen dan akan berhadapan dengan industry kecil. Tidak ada batasan negara, jarak dan wilayah geografis, iklan digital dan produk sudah bisa menjangkau setiap pelanggan di wilayah manapun. Kesenjangan teknologi, sumberdaya, maupun strategi akan semakin lebar antara pelaku pasar.

4. Kelemahan teknologi

Bagaimana pun teknologi tetap memiliki celah dan kelemahan. Keandalan teknologi tetap sangat bergantung pada kemampuan dari fasilitas, alat dan daya dukung yang sesuai.

5. Ekspektasi pelanggan

Promosi digital yang didesain dengan konten tampilan produk menarik, harga, atau janji dalam iklan berpotensi membentuk ekspektasi pelanggan yang tinggi. Jika ternyata produk yang diiklankan tidak sesuai dengan realitas yang diterima, maka risiko ketidakpuasan dan *WoM negative* terjadi hingga pada fase kehilangan pelanggan. Saat ini banyak kasus keluhan pelanggan terkait pembelian produk secara online di berbagai *platform marketplace*.

6. Perilaku konsumen: Penghindaran iklan

Perilaku penghindaran iklan adalah tindakan pelanggan yang sebetulnya tidak menyukai iklan. Konsumen yang secara intensif tidak menyukai iklan di internet tetap akan meningkatkan sikap negatif terhadap periklanan internet (Alwitt & Prabhaker, 1994). Setiap iklan yang muncul saat melakukan browsing di internet biasanya akan di “skip” oleh pengguna. Iklan yang sudah dibuat dengan biaya tertentu tentunya menjadi mubazir sebab tidak mendapatkan tontonan.

7. Kebijakan dan Regulasi

Kebijakan dan regulasi misalnya oleh pemerintah diharapkan bisa menyesuaikan dengan perkembangan era digital saat ini. Misalnya kebijakan dan aturan yang berlaku belum memuat tentang perlindungan keamanan data atau malah membatasi beberapa aspek dari strategi pemasaran digital oleh perusahaan.

D. Identifikasi Potensi Risiko Pemasaran Digital

Potensi risiko pemasaran digital muncul sebagai akibat dari risiko alamiah perusahaan tersebut serta risiko yang timbul sebagai akibat dari teknologi digital yang berkembang pesat. Secara umum potensi risiko dalam pemasaran digital dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Risiko biaya dan investasi.

Selain risiko biaya yang ditimbulkan oleh teknologi itu sendiri, tak dapat dipungkiri bahwa biaya pengembangan produk di era digital dapat meningkat dalam periode waktu singkat. Perubahan lingkungan persaingan era digital dapat memaksa pihak manajemen untuk terus mengembangkan ide-ide baru gunaantisipasi pesaing yang cenderung

lebih agresif. Selain itu dalam pemasaran digital memungkinkan segala hal tentang konsep produk atau perusahaan dapat lebih mudah ditiru atau kloning. Pihak manajemen harus terus kreatif dan berinovasi agar konsep produk atau strategi pemasaran lebih unggul dari pesaing. Adaptasi terhadap perubahan dan tuntutan pasar secara cepat sangat diperlukan.

2. Kehilangan pangsa pasar

Dapat dikatakan bahwa internet telah menghapus batasan wilayah dan geografis. Setiap konten informasi pemasaran digital bisa diakses oleh setiap orang meskipun berbeda wilayah atau negara. Suatu perusahaan yang beroperasi atau menguasai pasar dalam lingkup wilayah geografis tertentu akan mengalami persaingan secara terbuka. Potensi kehilangan pangsa pasar bisa terjadi jika tidak ada langkah antisipatif dan respon terhadap persaingan.

3. Risiko reputasi / citra perusahaan dan produk

Fenomena "*Netizen Bullying*" yang kita lihat di berbagai media online bisa menjadi momok menakutkan bagi produk dan perusahaan. Jika ada satu kesalahan kecil dari konten produk yang diluncurkan, dapat memicu penyebaran informasi yang negatif (*word of mouth negative*) secara cepat atau yang kita kenal dengan istilah "*Viral*". Reputasi baik perusahaan atau produk akan sangat dipertaruhkan.

4. Hilangnya Kepercayaan dan Laba Perusahaan

Risiko dari hancurnya reputasi dan merek sangatlah serius dan menyebabkan hilangnya kepercayaan dan bahkan pendapatan atau laba. Club (2015) menjelaskan bahwa paparan negatif di situs media sosial, atau tindakan yang tidak pantas atau tidak sah atas nama perusahaan, dapat mengakibatkan hilangnya kepercayaan dan hilangnya pendapatan.

5. Risiko teknologi

Sistem teknologi digital sewaktu-waktu dapat terjadi eror atau gangguan yang dapat menyebabkan kerugian bagi penggunanya. Seperti gangguan koneksi internet berpotensi menyebabkan hilangnya banyak peluang penjualan, pemesanan produk, atau gagalnya sistem transaksi / pembayaran digital. Risiko lainnya yaitu para pengiklan melalui media digital yang mengejar target jumlah tayangan bisa saja terkecoh dengan *traffic* palsu atau sistem robot. Risiko korporasi yang paling spesifik untuk

ekonomi digital adalah risiko spesifik, yaitu risiko teknologi (Chernyakov & Chernyakova. 2018).

Dalam Detloiiite LLP, D. T. T. I. (2018) menjelaskan aspek penting lainnya yang harus diperhatikan adalah ketahanan digital karena ketergantungan yang besar pada teknologi, ketersediaan sistem tidak dapat dinegosiasikan. Potensi kerugian karena kegagalan teknologi atau teknologi usang. Risiko terkait teknologi berdampak pada sistem, orang, dan proses. Area risiko utama dapat mencakup skalabilitas, kompatibilitas, dan akurasi fungsionalitas teknologi yang diimplementasikan.

6. Kesenjangan digital

Terbukanya persaingan dalam teknologi tentunya akan mengakibatkan kesenjangan antar setiap pelaku pasar/industri. Hal ini telah dikatakan oleh Royle & Laing (2014) bahwa ada kesenjangan keterampilan digital antar pelaku industri. Risiko kalah bersaing dominan akan dialami oleh industri yang kemampuan teknologinya rendah.

E. Risiko Strategi Bauran Pemasaran Digital

Tidak hanya idenfifikasi potensi risiko secara umum, nyatanya kita perlu mengulas lebih lanjut terkait bagaimana risiko pemasaran digital dalam aspek bauran pemasaran. Setidaknya hal ini bisa menjadi pertimbangan pemasar dalam antisipasi risiko pemasaran digital.

1. Risiko Produk

a. Duplikasi ide dan produk

Saat ini dengan bantuan media teknologi setiap orang bisa menjadi kreatif. Namun media teknologi yang semakin canggih juga bisa memudahkan pihak lain untuk menduplikasi atau menjiplak ide atau produk kita. Cukup banyak kita temui berbagai konten yang mereview produk elektronik sampai pada bagian-bagian kecil yang spesifik. Tentunya ini bisa menjadi sumber informasi yang bermanfaat bagi pihak-pihak yang ingin meniru atau menduplikasi produk kita.

b. Citra produk.

Nilai autentik (keaslian) dari produk yang telah kita pertahankan akan sulit dievaluasi oleh pelanggan. Dalam *marketplace*, pelanggan dapat mengakses banyak produk pesaing yang mirip bahkan sama persis dengan

produk yang kita tawarkan. Pelanggan bisa beranggapan bahwa produk yang kita tawarkan akan tetap sama dengan produk milik pesaing. Di sisi lain, adanya testimoni negatif dari pelanggan tentang produk kita akan mudah menyebar dan akhirnya berdampak pada reputasi yang kurang baik.

2. Risiko Harga

- a. Risiko persaingan harga menjadi lebih terbuka.

Skema penetapan harga produk akan berhadapan langsung dengan harga pesaing. Ketika harga perusahaan akan berhadapan langsung dengan harga pesaing akan memaksa pihak manajemen mengambil kebijakan perubahan harga secara instan yang kadang kurang terukur. Citra produk pada sisi harga yang telah dibangun bisa berubah drastis guna merespon pasar. Persaingan harga jarang memberikan keuntungan bagi produsen dan sering mengambil tempat untuk pemasaran yang inovatif dan pengembangan produk (Hanggraeni, 2010).

- b. Duplikasi harga.

Strategi penetapan harga menjadi lebih sulit. Pihak lain bisa menduplikasi harga atau menetapkan harga sedikit lebih rendah dari produk kita.

3. Saluran Pemasaran

- a. Risiko penyampaian produk dengan jaminan kualitas hingga ke pelanggan.

Mitra perusahaan seperti distributor, sub distributor, dan agen biasanya berperan penting sebab menjadi bagian perusahaan dalam menjamin penyampaian produk ke pelanggan dengan kualitas baik. Pemasaran digital bisa memengaruhi berkurangnya peran pihak mitra, distributor, atau agen, yang disebabkan oleh pelanggan yang bisa terkoneksi langsung kepada pemasok utama / produsen.

- b. Proses penyampaian produk kepada pelanggan cenderung menjadi bergantung pada pihak lain (kurir).

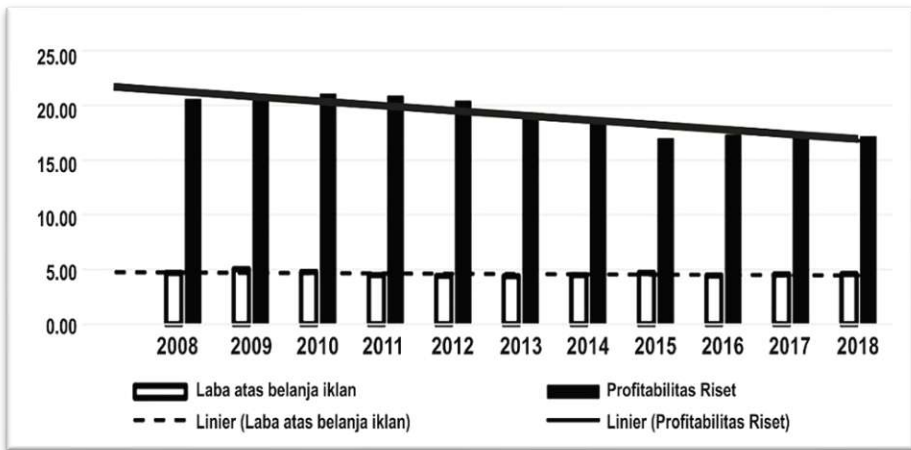
Proses yang terjadi selama pengiriman produk kepada konsumen dapat memengaruhi penurunan nilai dan kualitas produk. Banyak kasus terjadi seperti hilang atau rusaknya produk yang dikirimkan ke pelanggan melalui jasa pengiriman atau ekspedisi barang.

4. Risiko Komunikasi Pemasaran

a. Risiko penggunaan media iklan digital

Seperti media sosial yang menjadi bagian integral dari pemasaran, hal ini menimbulkan risiko terhadap nilai dan reputasi merek. Demikian pula, pembuatan profil pelanggan menonjol untuk pengalaman pelanggan yang lebih baik, tetapi proses pembuatan profil harus diselaraskan untuk melindungi privasi data pelanggan (LLP, D. T. T. I. 2018).

Iklan digital tidak bisa memberikan jaminan terhadap peningkatan laba bahkan kerugian akibat dari biaya yang ditimbulkan seperti yang terlihat pada gambar 10.2 berikut.



Sumber : (Al-Ababneh, et.al. 2020)

Gambar 10.2. Indikator Efektivitas Biaya Periklanan Perusahaan P&G.

Dari gambar di atas terlihat bahwa analisis indikator profitabilitas pengeluaran iklan dan penelitian pada perusahaan P&G (rasio laba kotor terhadap pengeluaran iklan) menunjukkan trend penurunan dari 2008. Untuk jangka waktu yang lebih lama (11 tahun) perusahaan P&G telah mengalami penurunan aktivitasnya, meskipun untuk interval yang lebih pendek (selama 3-4 tahun terakhir) telah terjadi stabilisasi dan peningkatan aktivitas. Namun analisis indikator kinerja utama profitabilitas investasi periklanan menurun setiap tahun, yang menunjukkan tingkat risiko yang tinggi.

b. Cloning website

Cloning website adalah duplikasi website yang sama persis dengan tampilan website aslinya. Website iklan kita bisa saja dikloning oleh pihak lain yang tidak bertanggung jawab, dan menampilkan kontak palsu di dalamnya. Pihak lain yang tidak bertanggung jawab dapat memanfaatkan identitas website asli untuk mencapai tujuan (misalnya penipuan).

c. Duplikasi konten iklan

Konten iklan yang kita tampilkan bisa saja ditiru oleh pihak lain. misalnya materi iklan, unsur ide kreatif dalam iklan, dan lain sebagainya. Tentunya ini akan menjadi kerugian bagi produk iklan aslinya.

d. Keluhan pelanggan menjadi lebih mudah terekspose

Meskipun ada sedikit keluhan pelanggan terhadap produk kita, tetap akan memengaruhi pertimbangan calon pelanggan terhadap produk.

e. Penyebaran *word of mouth negative* akan lebih cepat dan mengancam reputasi perusahaan.

Word of Mouth Negatif tentunya dapat menyebar dengan cepat, pelanggan yang kecewa atau pihak lain dapat saling membagikan komentar negatif atau testimoni negatif tentang produk kita.

f. Masih adanya potensi bias kinerja iklan.

Iklan melalui media digital menjadi pilihan sebab dapat dilakukan pelacakan kinerja iklan berdasarkan jumlah “klik” atau tayangan. Namun saat ini fenomena *traffic* palsu atau sistem robot digunakan oleh pihak-pihak tertentu dalam menaikkan rating tayangan pada beberapa saluran iklan.

F. Risiko Pemasaran Digital Bagi Pelanggan

Risiko pemasaran digital juga membawa dampak bagi pelanggan atau pengguna internet. Berikut merupakan beberapa risiko pemasaran digital bagi pelanggan.

1. Risiko penyebaran data pribadi pelanggan.

Pada saat konsumen mengakses halaman web komersil, beberapa web sering melakukan pelacakan data pribadi kepada penggunanya. Namun hal ini telah diregulasi oleh banyak negara seperti di Uni Eropa yang

mengharuskan adanya pilihan atau pemberitahuan persetujuan pengguna terhadap pelacakan data pribadinya (Bornschein. 2020). orang-orang yang percaya bahwa transaksi online tidak cukup aman untuk melindungi informasi pembayaran yang diungkapkan dan cenderung membeli terburu-buru ketika kelompok lain akan menjadi pembelanja online (Suki & Suki, 2013).

2. Website palsu

Pengguna internet atau pelanggan kadang tidak menyadari melakukan browsing ke situs niaga namun ternyata diarahkan pada situs web lainnya termasuk situs pornografi.

3. Maraknya aktivitas periklanan yang mengarah pada penipuan.

Dalam iklan digital pihak tertentu mungkin dengan sengaja melakukan tindakan penipuan untuk mendapatkan keuntungan finansial, yang mengakibatkan dampak kerugian finansial bagi pihak lain (Zhu, et.al. 2017). Misalnya maraknya pelanggan yang melakukan komplain atas produk yang dipesan, secara nyata tidak sesuai seperti dalam iklan atau bahkan produk yang telah dibayarkan tidak kunjung dikirimkan ke alamat pembeli.

4. Pelanggan mudah mengakses testimoni palsu.

Testimoni produk yang beredar dalam internet harus bisa dilacak kebenarannya oleh pelanggan. Agar menarik, banyak pengiklan yang harus menggunakan video testimoni produk oleh pelanggan yang pernah membeli. Pelanggan baru tentunya harus berhati-hati terhadap testimoni palsu yang dibagikan berbagai akun yang tujuannya menggiring pelanggan membeli.

G. Pengelolaan Risiko

Risiko mungkin tidak bisa dihilangkan, namun kita bisa melakukan langkah pengelolaan. Pengelolaan risiko bertujuan untuk menghindari atau memperkecil potensi kerugian yang mungkin timbul sebagai akibat dari pemasaran digital. Beberapa langkah pengelolaan risiko yang perlu dilakukan yaitu:

1. Penghindaran

Jika risiko tetap ada atau tidak dapat dihilangkan, maka kita bisa melakukan penghindaran terhadap risiko tersebut. Sebagai contoh misalnya pemasar bisa menggunakan mesin pencari (Contoh: *Google ads*) untuk menghindari risiko penipuan atau pelanggaran privasi di media social.

2. Menahan Risiko

Jika kita sadar risiko tidak mungkin terhindarkan, lebih baik jika kita menghadapi sendiri risiko tersebut. Dalam pemasaran digital seorang pemasar tetap memilih menggunakan media digital untuk mempromosikan produknya meskipun sadar akan risikonya. Namun seorang pemasar bisa lebih selektif dan selalu berhati-hati dalam setiap langkah strategi agar bisa terhindar dari ancaman risiko.

3. Transfer Risiko

Transfer risiko adalah memindahkan risiko tersebut kepada pihak lain. Jika dalam beberapa contoh kasus adalah menggunakan pihak asuransi, namun dalam pemasaran digital kita mungkin bisa menggunakan pihak ketiga yang akan bertanggung jawab terhadap website dan keamanan data.

4. Memanfaatkan teknologi digital untuk mengelola risiko pemasaran digital

Dengan segala keunggulan teknologi digital saat ini, tentu dapat dimanfaatkan untuk mengelola kemungkinan risiko yang muncul. Banyak banyak program dan aplikasi yang bisa digunakan untuk memetakan dan menghindarkan para pemasar dari risiko. Misalnya penggunaan aplikasi keamanan data untuk menghindari kemungkinan hilang atau kebocoran data.

5. Mencegah kecurangan dalam pemasaran digital

Maraknya kecurangan dan penipuan iklan saat ini, Zhu, et.al. (2017) mengemukakan beberapa mekanisme yang harus dilakukan guna mencegah potensi kecurangan atau penipuan dalam iklan.

Mekanisme pencegahan tersebut antara lain:

a. Mekanisme pencegahan berbasis Tanda Tangan Digital

Jenis metode ini menggunakan fitur/pola yang telah ditentukan sebelumnya untuk menemukan impresi atau lalu lintas berbahaya.

b. Mekanisme pencegahan berbasis Anomali.

Jenis pendekatan ini menggunakan analisis statistik dan data historis untuk menemukan penempatan, situs web, atau penayang yang mencurigakan, yang lalu lintasnya dianggap tidak normal dibandingkan dengan lalu lintas pengguna umum.

c. Mekanisme pencegahan berbasis Honeypot.

Untuk mendeteksi aktivitas penipuan, server Iklan (seperti pengiklan) dapat dengan sengaja menyajikan sejumlah Iklan gertakan yang ditentukan dengan cermat kepada penerbit, di mana Iklan gertakan/honeypot diketahui tidak dapat dikenali (misalnya ukuran terlalu kecil atau transparan) oleh pengguna, dan jika Iklan gertakan menghasilkan interaksi, seperti adanya “klik”, itu akan bertentangan dengan asumsi dan menyiratkan aktivitas penipuan.

d. Mekanisme pencegahan berbasis Kredensial

Kredensial atau kredibilitas penerbit atau situs web berkorelasi langsung dengan potensi aktivitas penipuan. Untuk menilai kredensial penayang, pengiklan dapat menggunakan perayapan balik untuk menemukan konten laman web dan memeriksa apakah kontennya konsisten dengan tag yang dikaitkan dengan tayangan.

H. Rangkuman Materi

1. Berinvestasi dalam pemasaran digital adalah investasi di masa depan yang bertujuan untuk memaksimalkan layanan dan pendekatan personal untuk setiap individu.
2. Pemasaran digital tetap memiliki risiko bagi pemasar dan pelanggan. Risiko pemasaran digital merupakan suatu keadaan buruk atau ketidakpastian yang berkaitan dengan praktik pemasaran era digital atau penggunaan teknologi digital.

3. Terdapat faktor internal dan eksternal yang berpotensi memicu risiko bagi manajemen dalam lingkup pemasaran digital yaitu, faktor internal: 1) Kesiapan SDM; 2). Adopsi Teknologi; 3) Pengetahuan tentang risiko; dan 4) Strategi pemasaran yang tidak tepat. Untuk faktor eksternal: 1) Integritas pengguna; 2) Ketidakpastian; 3) Persaingan; 4) Kelemahan teknologi; 5) Ekspektasi pelanggan; 6) Penghindaran iklan; 7) Kebijakan dan regulasi.
4. Potensi risiko pemasaran digital muncul sebagai akibat dari risiko alamiah dari perusahaan tersebut serta risiko yang timbul sebagai akibat dari teknologi digital yang berkembang pesat. Secara umum potensi risiko dalam pemasaran digital dapat diidentifikasi sebagai berikut: 1) Risiko biaya dan investasi; 2) Kehilangan pangsa pasar; 3) Risiko reputasi/citra perusahaan dan produk; 4) Hilangnya Kepercayaan dan Laba Perusahaan; 5) Risiko teknologi; dan 6) Kesenjangan digital.
5. Risiko pemasaran digital juga membawa dampak bagi pelanggan atau pengguna internet. Beberapa risiko pemasaran digital bagi pelanggan yaitu: 1) Risiko penyebaran data pribadi pelanggan; 2) Website palsu; 3) Maraknya aktivitas periklanan yang mengarah pada penipuan; 4) Pelanggan mudah mengakses testimoni palsu.
6. Risiko mungkin tidak bisa dihilangkan, namun kita bisa melakukan langkah pengelolaan dan pencegahan. Beberapa langkah pengelolaan risiko yang perlu dilakukan yaitu: 1) Penghindaran; 2) Menahan Risiko; 3); Transfer Risiko; 4) Memanfaatkan teknologi digital untuk mengelola risiko pemasaran digital; 5) Mencegah kecurangan dalam pemasaran digital.

LATIHAN DAN EVALUASI

1. Jelaskan bagaimana definisi dari pemasaran digital!
2. Bagaimana faktor internal dan eksternal perusahaan bisa memicu potensi risiko dalam pemasaran digital?
3. Sebutkan apa saja risiko dalam bauran pemasaran digital!
4. Jelaskan bagaimana risiko pemasaran digital bagi pelanggan!
5. Jelaskan bagaimana langkah pengelolaan risiko yang perlu dilakukan oleh pihak manajemen!

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Ababneh, H. A., Al-Qudah, O. M. A., Amoush, A. H., Popova, S., Popova, O., & Tomashevskaya, E. (2020). Risks of Investment in Digital Marketing: The Optimum or Minimum?. *Journal of Critical Reviews*. 7(13), 2897-2907.
- Alwitt, Linda F, & Paul R. Prabhaker (1994). Identifying Who Dislikes Television Advertising: Not by Demographics Alone. *Journal of Advertising Research*. 34(6), 17- 30.
- Bornschein, R., Schmidt, L., & Maier, E. (2020). The effect of consumers' perceived power and risk in digital information privacy: The example of cookie notices. *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(2), 135-154.
- Chernyakov, M., & Chernyakova, M. (2018). Technological risks of the digital economy. *Journal of Corporate Finance Research*. 12(4), 99-109.
- Hanafi, M. M. (2014). Risiko, Proses Manajemen Risiko, dan Enterprise Risk Management. *Management Research Review*, 1-40.
- Hanggraeni, D. (2010). Pengelolaan Risiko Usaha. *Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia*.
- LLP, D. T. T. I. (2018). Managing Risk in Digital Transformation.
- Rahmatin, N., Santoso, I., Indriani, C., Rahayu, S., & Widyaningtyas, S. (2018). Integration of the fuzzy failure mode and effect analysis (fuzzy FMEA) and the analytical network process (ANP) in marketing risk analysis and mitigation. *International Journal of Technology*, 9(4).
- Royle, J., & Laing, A. (2014). The digital marketing skills gap: Developing a Digital Marketer Model for the communication industries. *International Journal of Information Management*, 34(2), 65-73.
- RSA. (2019). Managing Digital Risk: 8 Types of Digital Risk and How to Manage Them. <https://www.ciosummits.com/Online Assets RSA How to Manage Eight Types of Digital Risk.pdf>. Diakses tanggal 4 Desember 2022.
- Zhu, X., Tao, H., Wu, Z., Cao, J., Kalish, K., & Kayne, J. (2017). *Fraud prevention in online digital advertising*. NewYork: Springer International Publishing.



RISIKO PEMBAYARAN UANG DIGITAL

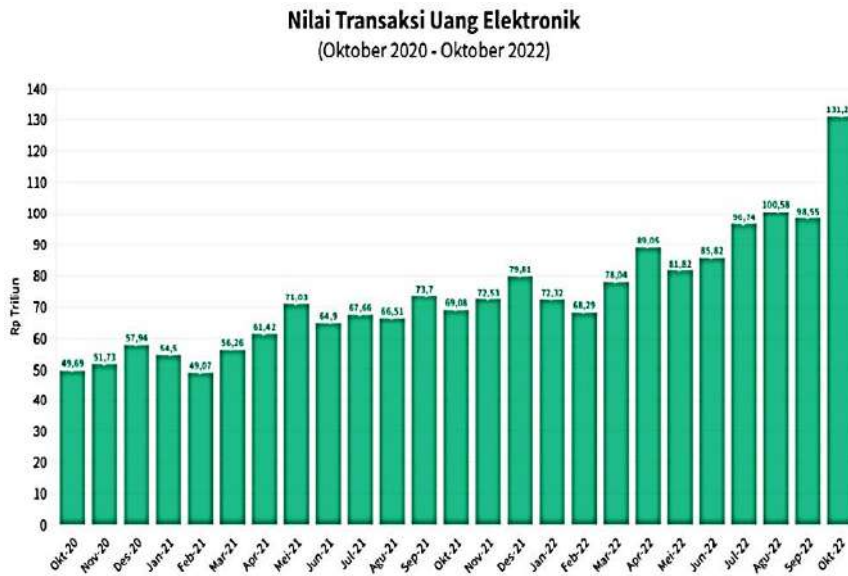
Dwi Arini Nursansiwati, S.E., M.Ak

UNIVERSITAS MBOJO BIMA

A. Pendahuluan

Penggunaan uang digital saat ini memberikan peran yang sangat berpengaruh dalam peningkatan terhadap perilaku transaksi bisnis. Hal tersebut dikarenakan kemajuan teknologi yang semenjak pandemi Covid-19 (tahun 2020–2022 awal) menyebabkan konsumen dan produsen terbiasa bertransaksi menggunakan *platform* digital. Sehingga transaksi bisnis dengan menggunakan digital harus diimbangi dengan metode pembayaran secara *mobile* yang memberikan: keamanan, kecepatan, ketepatan, keandalan, kemudahan, fleksibel dan murah. Tren digitalisasi memengaruhi perilaku di semua lini kehidupan, salah satunya di bidang *financial* dalam meningkatkan arus perputaran perekonomian secara nasional. Peningkatan penggunaan uang digital dapat menjadi peluang bagi pelaku bisnis guna meningkatkan kinerja dan keberlanjutan usahanya.

Di Indonesia transaksi menggunakan *platform* digital setiap tahun mengalami kenaikan yang sangat signifikan (dapat dilihat pada Gambar 11.1 Nilai Transaksi Uang Elektronik). Mayoritas pengguna transaksi digital yang terbilang besar yaitu dari generasi Y dan Z, hal tersebut menjadi sasaran pasar yang prospektif bagi pelaku bisnis, dan dapat memengaruhi perekonomian nasional yang mendisrupsi konvensional *financial* (Bank Indonesia, 2019).



Sumber: Bank Indonesia.

Gambar 11.1. Perkembangan Nilai Transaksi Uang Elektronik.

B. Definisi Uang Digital

Uang Digital (*Cryptocurrency*) merupakan sarana yang dijadikan sebagai alat pembayaran atau alat tukar untuk transaksi melalui internet (Fitriyani et al., 2021), dan merupakan hasil inovasi dari *financial technology* (uang virtual) (Rahmanto & Nasrullah, 2019), yang digunakan sebagai alat pembayaran dari transaksi bisnis yang dilakoninya secara *online* dan tidak berupa benda konkrit, ke depannya uang digital akan menggantikan uang kertas (rupiah, dollar, yen dan lain-lain) sebagai alat transaksi bisnisnya (Saputra, 2018), serta dikatakan uang digital karena bentuknya yang bersifat tidak dapat diraba.

Mata uang digital merupakan representasi digital atas suatu nilai yang diterbitkan oleh pengembang swasta dan didenominasi oleh nilai yang ditentukan oleh pelaku/ pengembang tersebut. Mata uang digital dapat diperoleh, disimpan, diakses, dan digunakan untuk transaksi secara elektronik, dan dapat digunakan untuk berbagai macam tujuan lainnya, selama para pihak mempunyai kesepakatan (Fitriyani et al., 2021).

Tujuan fundamental dari penerbitan mata uang yaitu: 1) Sebagai penilai nominal dari suatu barang/jasa; 2) Sebagai penyimpan nilai dari aktiva yang dimiliki; 3) Sebagai alat transaksi ekonomi dalam kehidupan sehari-hari; dan 4) Nilai uang yang disimpan dan dikelola oleh penerbit bukan menjadi simpanan seperti yang tertera pada Undang-undang mengenai perbankan. Namun perkembangan teknologi digital memiliki inovasi dalam menciptakan/menerbitkan uang digital, yang kemungkinan akan menggantikan uang kertas atau uang secara fisik kelihatan.

Mata uang digital (*cryptocurrency*) merupakan aset yang memiliki kode kriptografik sehingga sangat sulit untuk dibajak (*counterfeit*) atau digandakan. *Cryptocurrency* dikembangkan dalam sistem yang terdesentralisasi menggunakan teknologi *blockchain* yaitu sekumpulan data (*distributed ledger*) yang dikelola oleh jaringan komputer yang unik. Penggunaan mata uang digital memiliki keuntungan dalam kecepatan dan efisiensi biaya transfer. Sistem yang terdesentralisasi (*blockchain*) juga mengurangi risiko kegagalan sistem secara keseluruhan (<https://djpb.kemenkeu.go.id/portal/id/>).

Sebagian besar Bank Sentral di seluruh dunia masih melarang penggunaan mata uang digital (kripto) sebagai alat pembayaran yang sah karena sifatnya yang tidak dikontrol oleh otoritas moneter (Bank Sentral). Namun demikian, beberapa tahun terakhir, beberapa Bank Sentral mulai mewacanakan penciptaan mata uang digital yang disebut Central Bank Digital Currency (CBDC), Penciptaan CBDC sebagai alternatif mata uang konvensional setidaknya harus memenuhi kondisi bahwa CBDC harus memenuhi kriteria sebagai medium of change yang praktis dan rendah biaya sebagaimana rekening berbasis mata uang konvensional (<https://djpb.kemenkeu.go.id/portal/id/>).

C. Dasar Hukum Uang Digital

Kebutuhan atau motivasi suatu negara dalam pengembangan uang digital tergantung pada kondisi perekonomian, kebutuhan, gaya hidup dari warga negaranya, terutama infrastruktur teknologi informasi yang sangat diperhatikan. Sistem pembayaran menentukan kelancaran aliran barang dan jasa. Sehingga penyelenggaraan uang digital telah diatur dalam regulasi dari negara, hal tersebut dapat ditinjau dari:

1. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2011 tentang Mata Uang.
2. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 82 Tahun 2012 tentang Penyelenggaraan sistem dan transaksi elektronik.
3. Peraturan Bank Indonesia Nomor 18/40/PBI/2016 Tentang Penyelenggaraan Pemrosesan Transaksi Pembayaran.
4. Peraturan Bank Indonesia Nomor 19/12/PBI/2017 Tentang Penyelenggaraan Teknologi Finansial.
5. Peraturan Bank Indonesia Nomor 20/6/PBI/2018 tentang Uang Elektronik.
6. Peraturan Bank Indonesia Nomor 23/6/PBI/2021 tentang Penyedia Jasa Pembayaran.
7. Fatwa Dewan Syariah Nasional – Majelis Ulama Indonesia Nomor 28/DSN-MUI/III/2002 tentang Jual Beli Uang (Al-Sharf).
8. Fatwa Dewan syariah Nasional – Majelis Ulama Indonesia Nomor 116/DSN-MUI/IX/2017 tentang Uang Elektronik Syariah.

D. Jenis Uang Digital

Penerbitan uang digital (*cryptocurrency*) saat ini dilatarbelakangi oleh adanya kebutuhan kecepatan proses transfer yang bisa melewati batas negara dengan biaya yang efisien. Teknologi *blockchain* yang terdesentralisasi akan memudahkan transaksi uang digital tanpa pengaturan sistem perbankan yang formal mengikuti prosedur administrasi yang berbelit bagi sebagian orang (<https://djpb.kemenkeu.go.id/portal/id/>).

Jenis Uang Digital berdasarkan tercatat atau tidaknya data identitas pemegang pada penerbit uang digital dibagi menjadi:

1. Uang Digital Registered

Merupakan Uang Digital yang data identitas pemegangnya tercatat/terdaftar pada penerbit Uang Digital. Dalam kaitan ini, penerbit harus menerapkan prinsip mengenal nasabah dalam menerbitkan Uang Digital Registered. Batas maksimum nilai Uang Digital yang tersimpan pada media chip atau server untuk jenis registered adalah Rp 5.000.000,00 (lima juta Rupiah).

2. Uang Digital Unregistered

Merupakan Uang Digital yang data identitas pemegangnya tidak tercatat/terdaftar pada penerbit Uang Digital. Batas maksimum nilai Uang Digital yang tersimpan pada media chip atau server untuk jenis unregistered adalah Rp 1.000.000,00 (satu juta Rupiah)

E. Manfaat Penggunaan Uang Digital

Keuntungan menggunakan uang digital secara komparatif dibandingkan uang konvensional yaitu: 1) Pengurangan biaya cetak; 2) Penyimpanan praktis (penyimpanan cukup dengan bantuan media digital); dan 3) Mampu memitigasi munculnya *shadow banking* (kegiatan keuangan yang dilakukan lembaga non-bank di luar lingkup regulasi sistem perbankan), yang jamak muncul di negara-negara berkembang. Untuk itu *Platform* alat pembayaran di masa depan harus mampu mengakomodasi pembayaran, baik dalam bentuk uang konvensional maupun uang digital (*ledgermatic*, yaitu salah satu sistem *digital treasury management* yang dapat mengakomodasi penggunaan uang konvensional dan digital secara bersamaan)

Penggunaan Uang Digital sebagai alat pembayaran dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Memberikan kemudahan dan kecepatan dalam melakukan transaksi transaksi pembayaran tanpa perlu membawa uang tunai.
2. Tidak lagi menerima uang kembalian dalam bentuk barang (seperti permen) akibat pedagang tidak mempunyai uang kembalian bernilai kecil (receh).
3. Sangat *applicable* untuk transaksi massal yang nilainya kecil namun frekuensinya tinggi, seperti: transportasi, parkir, tol, fast food, dan lain-lain.

F. Risiko Uang Digital (*cryptocurrency*)

Tren digitalisasi memengaruhi sendi-sendi perekonomian, mengubah pola transaksi masyarakat baik individu maupun korporasi, dan mendisrupsi fungsi-fungsi konvensional, tidak terkecuali di sektor keuangan. Tren tersebut menciptakan peluang sekaligus risiko yang

memberikan tantangan baru bagi otoritas. Tantangan kebijakan bagi otoritas adalah mencari titik keseimbangan yang tepat antara upaya mengoptimalkan peluang yang diusung oleh inovasi digital dengan upaya untuk mitigasi risiko.

Walapun di satu sisi terdapat beberapa manfaat dari Uang Digital, tetapi di sisi lain terdapat risiko yang perlu disikapi dengan kehati-hatian dari para penggunanya, seperti:

1. Risiko Uang Digital hilang dan dapat digunakan oleh pihak lain, karena pada prinsipnya Uang Digital sama seperti uang tunai yang apabila hilang tidak dapat diklaim kepada penerbit.
2. Risiko karena masih kurang pahami pengguna dalam menggunakan Uang Digital, seperti pengguna tidak menyadari Uang Digital yang digunakan ditempelkan dua kali pada reader untuk suatu transaksi yang sama, sehingga nilai Uang Digital berkurang lebih besar dari nilai transaksi.

Risiko lain yang dihadapi *cryptocurrency*, di antaranya yaitu (Saputra, 2018):

1. *Cryptocurrency* tidak mempunyai klasifikasi yang jelas. Tidak dapat dipastikan bahwa *cryptocurrency* merupakan mata uang atau hanya sebatas komoditas.
2. Pemahaman masyarakat awam mengenai *cryptocurrency* yang masih kurang jelas, sehingga berakibat pada kurangnya penerimaan *cryptocurrency* di masyarakat Indonesia.
3. Adanya scam yang merupakan sebuah tindakan penipuan yang mengakibatkan beralihnya kepercayaan orang terhadap sesuatu. Contohnya, di Indonesia masyarakatnya sudah terbiasa dengan bujuk rayu untuk cepat kaya melalui sebuah MLM atau *Multi Level Marketing* yang tidak jelas, dan akhirnya harus berakhir dengan sebuah penipuan. Hal tersebut juga yang menyebabkan masyarakat menunjukkan rasa skeptis terhadap *cryptocurrency*.

Selain itu terdapat syarat lain yang ditentukan dalam peraturan perundang-undangan Indonesia khususnya PP No. 82 Tahun 2012 tentang penyelenggaraan sistem dan transaksi elektronik (PP PSTE),

disebutkan: *“Dalam penyelenggaraan otoritas teknologi finansial dan Peraturan Bank Indonesia Nomor 19/12/PBI/2017 Tentang Penyelenggaraan Teknologi Finansial, telah diatur secara formal mengenai pelarangan penggunaan virtual currency. Dampak penggunaan virtual currency ditinjau dari perspektif hukum Indonesia dapat menimbulkan berbagai macam kejahatan yang merugikan dalam beberapa aspek, antara lain aspek ekonomi, aspek hukum, maupun keamanan negara”.*

G. Rangkuman Materi

1. Uang Digital (*Cryptocurrency*) merupakan hasil inovasi dari *financial technology* (uang virtual) berupa sarana yang dijadikan sebagai alat pembayaran atau alat tukar untuk transaksi melalui internet.
2. Penerbitan uang digital (*cryptocurrency*) saat ini dilatarbelakangi oleh adanya kebutuhan kecepatan proses transfer yang bisa melewati batas negara dengan biaya yang efisien.
3. Jenis Uang Digital berdasarkan tercatat atau tidaknya data identitas pemegang pada penerbit uang digital dibagi menjadi: Uang Digital Registered, dan Uang digital Unregistered.
4. Beberapa risiko yang perlu disikapi dengan kehati-hatian dari para pengguna uang digital antara lain:
 - a. Risiko Uang Digital hilang dan dapat digunakan oleh pihak lain;
 - b. Pengguna mungkin tidak menyadari ketika uang digital yang digunakan ditempelkan dua kali pada reader untuk suatu transaksi yang sama, sehingga nilai Uang Digital berkurang lebih besar dari nilai transaksi;
 - c. Untuk *Cryptocurrency*, masih tidak mempunyai klasifikasi yang jelas, apakah masuk ke dalam kategori mata uang atau sekedar komoditas;
 - d. Dampak penggunaan virtual currency ditinjau dari perspektif hukum Indonesia dapat menimbulkan berbagai macam kejahatan yang merugikan dalam beberapa aspek, antara lain aspek ekonomi, aspek hukum, maupun keamanan negara.

LATIHAN DAN EVALUASI

Agar memahami materi bab ini dengan baik, maka perlu mempraktekkan penggunaan dari layanan uang digital. Adapun latihannya:

1. Lakukanlah transaksi bisnis dengan menggunakan Uang digital.
2. Jelaskan apa saja manfaat yang bisa anda dapatkan dari transaksi bisnis yang anda lakukan!

DAFTAR PUSTAKA

- Bank Indonesia. (2019). Blueprint sistem pembayaran indonesia 2025 - Menavigasi sistem pembayaran Nasional di Era Digital. *Bank Indonesia*, 81.
<https://www.bi.go.id/id/publikasi/kajian/Documents/Blueprint-Sistem-Pembayaran-Indonesia-2025.pdf>
- Fitriyani, N., Aryani, P., & Maulana, H. (2021). Analisis Dampak Perkembangan Mata Uang Digital Bitcoin dalam Perekonomian (Studi terhadap keberadaan unsur Gharar). *Jurnal Ekonomi Islam dan Perbankan Syariah*, 1(1), 1–13.
- Rahmanto, D. N. A., & Nasrullah. (2019). Risiko dan Peraturan: Fintech Untuk Sistem Stabilitas Keuangan. *Inovasi Jurnal Ekonomi dan Bisnis Ummul*, 15(1), 44–52.
- Saputra, E. (2018). Dampak Cryptocurrency terhadap Perekonomian Indonesia. *Seminar Nasional Royal (SENAR)*, 9986(1), 491 – 496.
<https://jurnal.stmikroyal.ac.id/index.php/senar/article/view/227/171>



TREN BISNIS STARTUP DAN POTENSI RISIKONYA

Ferdi Nazirun Sijabat, S.E., M.Sc.Mgt
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SABANG (STIES)
BANDA ACEH

A. Definisi Perusahaan Startup

Secara bahasa, perusahaan rintisan (startup) didefinisikan sebagai suatu usaha yang baru saja dimulai operasionalnya, seperti dikutip dari kamus Cambridge: *a business that has just been started*.

Dalam rumusan yang lebih akademis, Steve Blank, seorang pelaku bisnis startup dan pengajar di Stanford University dan Harvard University mendefinisikannya sebagai organisasi temporer yang berupaya mencari model bisnis untuk dapat digunakan secara berulang-ulang dan dapat diukur (Blank & Dorf, 2012).

Startup juga didefinisikan sebagai perusahaan skala kecil, baru dan independen yang didirikan oleh beberapa individu, di mana mereka (pendiri) juga ikut bekerja di dalam perusahaan tersebut (Birley & Westhead, 1994). Selanjutnya Eric Ries (2011), dalam bukunya *The Lean Startup* memaknainya sebagai institusi buatan manusia yang didesain untuk menciptakan produk atau jasa yang baru dalam kondisi ketidakpastian yang ekstrem (*extrem uncertainty*).

Berdasarkan ketiga definisi tersebut dapat dipahami bahwa perusahaan startup merupakan usaha bisnis yang baru didirikan oleh beberapa individu yang juga terlibat bekerja di dalamnya dan tidak terikat dengan institusi bisnis lainnya untuk tujuan menciptakan produk atau jasa dengan model bisnis tertentu di lingkungan bisnis yang penuh ketidakpastian.

Montani, et al (2018), menyebutkan empat karakteristik, startup yang diidentifikasi dengan ciri-ciri antara lain:

1. memiliki karyawan minimal 50 orang dan maksimal 150 orang;
2. Berusia kurang dari 10 tahun;
3. Bersifat independen; dan
4. Berada di lingkungan geografis yang terbatas.

Menurut Blank & Dorf (2012), pencarian model bisnis ini dilakukan secara ilmiah dengan mengajukan hipotesis mengenai konsumen atau pasar tertentu. Hipotesis ini kemudian ditindaklanjuti dengan cara menguji atau memvalidasi hasilnya berdasarkan fakta ketika dioperasionalkan di lapangan usaha. Lebih lanjut disebutkan bahwa perusahaan startup lazimnya dimulai dengan perumusan visi perusahaan oleh pendirinya. Visi ini adalah tentang produk atau jasa yang diharapkan dapat menjadi solusi atas masalah yang dihadapi konsumen.

Atas dasar itu, pengembangann produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar adalah faktor penting bagi perusahaan rintisan. Sebagai perusahaan baru berdiri dan rintisan, produk yang dikembangkan biasanya didesain dengan muatan atau komposisi layanan yang sama sekali berbeda dari produk buatan perusahaan UMKM dan skala besar. Hal ini dilatarbelakangi oleh pemahaman bahwa perusahaan startup dalam konteks bisnis bukanlah perusahaan kecil atau menengah, yang mengeluarkan produk sama seperti perusahaan skala besar. Sebab, dalam proses pembuatan produknya, startup dapat diidentifikasi dari dua proses utama yang disebut sebagai penemuan konsumen (*consumer discovery*) dan validasi konsumen (*consumer validation*).

B. Tren Perusahaan Startup

Munculnya perusahaan rintisan di dunia menurut beberapa sumber dimulai pada tahun 1938. Menurut Erlanger & Govela (2018) yang menjadi rujukan sebagai perusahaan rintisan (startup) paling awal di dunia adalah Hewlett Packard (HP). Perusahaan ini merupakan perusahaan komputer yang didirikan di kawasan Bay Area, Palo Alto, California, Amerika Serikat. Brand perusahaan tersebut diambil dari nama kedua pendirinya yaitu Michael R. Hewlett dan David Packard. Hewlett dan Packard adalah dua mahasiswa asal Stanford University. Mereka disebut-sebut terinspirasi dari perkuliahan Dr. Frederick Terman. Sang profesor

meminta keduanya untuk mendirikan perusahaan komputer sendiri di kawasan itu daripada harus bekerja pada perusahaan ternama di kawasan Timur, Amerika Serikat (AS). Saran Dr Frederick inilah yang pada akhirnya mengantarkan kedua pendiri HP Computer ini mewujudkan satu perusahaan komputer rintisan dari sebuah garasi mobil di pinggiran kota Palo Alto yang kini lebih dikenal dengan Silicon Valley.

Tujuh dekade kemudian, fenomena startup dimulai di Indonesia tepatnya pada tahun 2015. Di mana pemerintah mencatat ada sekitar 62 perusahaan rintisan pada waktu itu. Jumlah tersebut mengalami peningkatan yang cukup drastis hingga mencapai 2.229 perusahaan pada tahun 2021. Jumlah tersebut menempatkan Indonesia berada di peringkat kelima dunia (cnnindonesia.com, 7/6/2022).

Perkembangan menarik dari perusahaan startup di Indonesia adalah pada sisi jumlahnya. Menurut catatan pemerintah (cnnindonesia.com, 11/7/2022), jumlah perusahaan startup di Indonesia kini mencapai 2.391 perusahaan yang bergerak di berbagai sektor, mulai dari teknologi, *e-commerce*, *fashion*, perikanan, sharing kendaraan, teknologi keuangan, investasi online, dompet digital, pendidikan, dan game.

Beberapa perusahaan startup kemudian tumbuh menjadi Unicorn (nilai valuasi aset mencapai 1 miliar USD atau Rp14,3 triliun) yang didorong oleh tingginya minat investor untuk menginvestasikan dananya di perusahaan startup seperti Gojek, Tokopedia, Bukalapak, OVO, Traveloka dan Ajaib (cnbcindonesia.com, 11/6/2022). Bahkan dua di antara startup sudah masuk dalam kategori dengan harga pasar hingga 10 miliar USD atau Rp159 triliun.

C. Startup dan Potensi Kerugian

Kehadiran startup tidak dapat dilepaskan dari faktor adanya pertumbuhan market baru, akses kepada teknologi dan sumber permodalan (Gardino et al., 2014). Pada umumnya, startup dicirikan dengan ukurannya yang kecil pada saat didirikan, tidak memiliki riwayat operasional, terfokus pada produk berbasis teknologi dan inovatif serta

punya kemampuan untuk meningkatkan volume kegiatan seiring dengan pertumbuhan pasar (*scalable market*).

Akan tetapi, pesatnya pertumbuhan perusahaan startup mengalami tantangan besar akibat gejolak ekonomi selama satu dekade terakhir. Gelombang pemutusan hubungan kerja (PHK) pun tidak dapat diantisipasi, karena kuatnya tekanan ekonomi terhadap kelangsungan perusahaan rintisan. Beberapa perusahaan yang menempuh kebijakan PHK antara lain Zenius, LinkAJA, Sicepat Express dan GOTO (cnbcindonesia.com, 10/07/2022). Adapun jumlah karyawan yang diberhentikan GOTO mencapai 1.300 orang (cnbcindonesia.com, 18/11/2022).

Pemutusan hubungan kerja ini sebagai konsekuensi atas kebijakan efisiensi yang diterapkan manajemen startup tersebut. Kebijakan ini ditempuh untuk menyelamatkan aspek finansial, karena startup pada umumnya sangat tergantung pada suntikan dana investor. Pada saat investasi yang dikeluarkan sudah cukup besar, tetapi pertumbuhan bisnis serta kembalian dari investasi (*return on investment*) belum juga dapat diraih, maka jalan keluar yang paling logis untuk ditempuh adalah dengan cara efisiensi, menekan biaya operasional salah satunya dalam bentuk pengurangan jumlah karyawan dan rasionalisasi operasional bisnis (cnnindonesia.com, 7/6/ 2022).

Di samping itu, berdasarkan laporan media juga terungkap ada empat perusahaan rintisan yang harus tutup operasionalnya selama pandemi Covid-19 di Indonesia yaitu: Airy rooms, perusahaan ini mengembangkan bisnis agregator hotel layaknya AirBnB dan harus berhenti memberikan pelayanan bisnisnya sejak 31 Mei 2020. Penyebab utamanya adalah adanya penurunan permintaan yang signifikan terhadap hunian perhotelan yang disebabkan oleh pandemi Covid-19 (cnbcindonesia.com, 10/7/2022). Adapun tiga perusahaan lainnya adalah Stoqo yang bergerak di bidang penjualan sembako dan kuliner serta menjadi pemasok bahan baku bagi restoran. Terakhir beroperasi pada 22 April 2020. Kemudian, Qlapa, startup ini kalah bersaing dari Tokopedia dan Buka Lapak. Setelah beroperasi selama empat tahun, akhirnya tutup pada tahun 2019. Terakhir, Sorabel, karena kehabisan modal, perusahaan yang bergerak di bidang fesyen e-commerce ini akhirnya tutup pada 30 Juli 2020.

Tidak hanya itu, startup teknologi terbesar di Indonesia GOTO yang baru melepaskan sahamnya ke publik melalui IPO di BEI lalu juga mengalami kerugian besar. Nilai kapitalisasi pasar pada saat IPO di bursa mencapai Rp 400,31 Triliun, sedangkan pada awal Desember 2022 nilai kapitalisasi pasar saham perusahaan itu turun hingga Rp 118,44 Triliun dan membukukan kerugian hingga 281,56 Triliun (Tempo.com, 9/12/2022).

Fakta tentang kerugian bisnis startup bukan hanya fenomena di zaman ini. Pasalnya di era 1990-an, di AS, juga pernah terjadi kerugian skala besar yang menimpa bisnis startup yang pada mulanya diprediksi akan mampu menyerap konsumen dalam jumlah besar. Startup itu bernama Iridium. Perangkat telepon selular yang seukuran batu-bata itu dijadwalkan akan mendapat sambutan konsumen, karena keunggulan teknologi yang dimiliki dan luasnya jangkauan dan keterhubungan yang didukung oleh faktor teknologi dan infrastruktur komunikasi satelit yang canggih.

Akan tetapi Iridium menghadapi sesuatu yang tidak diduga, lima tahun kemudian setelah diluncurkan, teknologi selular mendapati bahwa cakupan jaringan internet kian luas di seluruh kota di dunia. Begitupun konsumen telah mulai beralih pada produk telepon selular yang ukuran yang tidak terlalu besar. Perubahan selera konsumen dan ketersediaan jaringan ini membuat investasi besar-besaran Iridium menjadi tidak efektif dan bahkan merugi.

D. Sumber Masalah Bisnis Startup

Bagaimana perusahaan rintisan yang kehadirannya mendapat respon positif dari media dan publik, tidak berapa lama kemudian harus menghadapi situasi yang sulit: merugi dan harus mengambil kebijakan pemutusan kerja para karyawannya.

Ternyata masalah seperti ini sudah umum dihadapi oleh perusahaan rintisan. Di Amerika, tempat di mana perusahaan rintisan muncul sebagai pembangkit ekonomi, juga punya masalah yang sama. Prof. Tom Eisenman (2021), seorang dosen dan peneliti dalam bidang entrepreneur yang telah mengamati tentang pertumbuhan dan kemerosotan perusahaan rintisan di AS, mengungkapkan bahwa secara umum di kalangan para

kapitalis ventura (investor) ada dua hal yang dianggap sebagai penyebab kerugian perusahaan rintisan, yaitu kuda (*horse*) dan joki (*jockey*).

Pengertian kuda di sini mengacu pada peluang yang dimiliki oleh perusahaan rintisan. Diakui bahwa perusahaan rintisan memang memiliki gagasan bisnis dan peluang yang unik dari perusahaan berskala besar. Mereka mampu melihat peluang bisnis yang tidak dapat dilihat oleh perusahaan besar pada umumnya. Meskipun peluang itu tidak selamanya menjadi pendukung bagi kesuksesan bisnis mereka. Sedangkan, joki adalah simbol dari figur pendiri perusahaan rintisan itu sendiri. Pandangan ini sudah menjadi arus utama bahkan di kalangan para pelaku bisnis rintisan.

Akan tetapi, Eisenman mengatakan penyebab kegagalan dan kerugian yang dialami perusahaan rintisan bukan semata-mata karena dua faktor itu. Dari hasil studi dan pengalamannya mengembangkan perusahaan rintisan, Eisenman menambahkan beberapa sumber masalah lainnya seperti:

1. Kesalahan dalam memahami adanya permintaan (*demand*) dari konsumen.

Ini terjadi karena terjebak dengan respon yang bagus dari konsumen perdana produk mereka (*early adopter*), yang kemudian ditindaklanjuti secara cepat. Karena yang mereka pasarkan adalah produk yang sama sekali baru dan berbeda dari produk pada umumnya, ada konsekuensi yang harus mereka terima yaitu mengedukasi dan merekayasa ulang produk mereka. Untuk kedua hal itu tentunya membutuhkan biaya yang tidak sedikit. Temuan Eisenman ini terkonfirmasi dengan pernyataan Blank & Dorf (2012) yang menyatakan bahwa pengembangan startup dengan mengandalkan visi pendirinya saja tidak cukup. Penawaran terhadap produk dan jasa secara serta merta tanpa memahami potensi kebutuhan konsumen yang aktual menjadi awal bagi kebangkrutan suatu (bisnis) startup.

2. Terjebak dengan kecepatan.

Pada momen ini para investor menemukan adanya peluang bisnis dan pada awalnya bisnis rintisan mampu memanfaatkan peluang tersebut untuk tumbuh lebih cepat. Hal itu kemudian mendorong para penyandang

dana (ventura) untuk menginvestasikan dananya ke perusahaan rintisan dan meminta mereka segera ekspansi. Tetapi, apa yang kemudian terjadi adalah peluang dan target pasar yang dituju mengalami kejenuhan. Sebagai solusinya, mereka harus memperluas pasar guna mencari segmen lainnya yang lebih menjanjikan. Pada saat yang sama, perusahaan pesaing juga terlibat dalam perang harga dengan menawarkan produk pada tingkatan harga yang jauh lebih rendah. Kondisi ini membuat perusahaan rintisan merespon dengan Langkah yang sama, akibatnya terjadilah kegiatan “bakar duit” (*cash burn*) dalam mencari konsumen baru. Sayangnya, Ketika perusahaan rintisan sedang berada di posisi ini, para investor tidak lagi berkomitmen untuk menambah nilai investasinya.

3. Butuh bantuan.

Pada tahap ini perusahaan rintisan membutuhkan bantuan baik suntikan dana dari pemodal ventura maupun top manajernya. Dari pemodal ventura, yang dibutuhkan adalah suntikan dana segar karena diperlukan untuk mendapatkan konsumen. Demikian juga top manajemen yang memiliki kemampuan manajerial dan mampu menyelesaikan masalah. Ketiadaan figur manajemen puncak yang dapat berfungsi dalam mengelola aspek pemasaran, produksi dan sumber daya manusia akan membuat perusahaan rintisan terus dalam permasalahan tanpa ada solusi.

4. Menunggu keajaiban.

Perusahaan rintisan lazimnya akan menghadapi beragam tantangan bisnis seperti mengedukasi konsumen untuk mengubah perilaku mereka, penguasaan terhadap teknologi mutakhir, mendapatkan dukungan pemerintah dan mengupayakan pendanaan dalam jumlah yang besar. Jika terjadi kegagalan dalam upaya ini tentu saja akan menimbulkan masalah bagi investor.

Adapun sumber masalah lainnya menurut (Ries, 2011) adalah :

1. Ketidakpastian, meskipun startup telah menyusun strategi dan rencana kerja yang bagus seperti layaknya perusahaan skala besar, tetapi hal itu tidak mungkin diimplementasikan di startup, karena bisnis yang dijalankannya penuh dengan ketidakpastian.

2. Karena pola manajemen tradisional gagal menyelesaikan masalah, para pebisnis startup dan investornya sering mencari solusi dengan menjalankan apa adanya. Ada anggapan bahwa jika manajemen sebagai problemnya, maka ketidakteraturan jadi solusinya. Sayangnya hal ini tidak pernah menjadi solusi.

Dalam perspektif yang hampir sama, Rauch (2019) mengungkapkan ada fenomena di kalangan para kapitalis ventura ketika dihadapkan pada pilihan antara pertumbuhan (*growth*) dan keuntungan (*profitability*), mereka cenderung memilih perusahaan rintisan yang punya potensi pertumbuhan. Bahkan beberapa di antara investor siap merugi demi mengejar pertumbuhan pasar (konsumen) dan mengabaikan keuntungan. Pilihan ini dapat diidentifikasi dari sejumlah perusahaan startup, baik di dalam negeri maupun negara maju lainnya seperti AS dan Eropa, yang masih belum pernah membukukan keuntungan dari kegiatan bisnis mereka. Beberapa di antaranya seperti Uber.

Perusahaan yang didirikan oleh Garret Camp dan Travis Kalanick pada tahun 2010 di San Fransisco, AS ini pada mulanya melihat ada peluang untuk menyapakan industri taksi dengan nilai pasar hingga USD100 Miliar. Peluang itu terbaca dari kelemahan bisnis taksi konvensional yang menawarkan tarif yang mahal, layanan yang tidak nyaman dan susah ditemukan saat dibutuhkan (Forbes, 2017). Sebaliknya, Uber menawarkan model bisnis mobilitas perkotaan yang lebih menarik, inovatif, murah dan sistem pembayaran yang efisien dengan tarif 30% lebih rendah dari taksi konvensional. Di sisi lain, Uber juga menawarkan bayaran yang tinggi serta jam kerja yang lebih fleksibel kepada para pemilik kendaraan yang direkrut sebagai mitra.

Model bisnis disruptif ini kemudian menarik perhatian konsumen dan bisnis Uber pun berekspansi secara cepat. Pada tahun 2017, menurut catatan Len Sherman yang diterbitkan oleh Majalah Forbes Online, Uber mampu USD11,5 miliar dari 18 kali putaran investasi yang didapat dari kapitalis ventura. Di mana pada saat itu, nilai perusahaan Uber mencapai USD68 miliar. Dengan dukungan modal yang cukup besar, Uber pun berekspansi hingga ke 737 kota di 84 negara, termasuk Indonesia.

Meskipun sukses mendisrupsi industri taks konvensional, sayangnya menurut Sherman (2017), pasar yang dimasuki Uber adalah tanpa regulasi, mudah dimasuki oleh pesaing, biaya variabel yang tinggi, skala ekonomi yang rendah serta tingginya kompetisi pada sisi harga. Pada kuartal kedua tahun 2018, Uber mencatat kerugian bersih (net loss) sebesar USD 891 juta (Wilhelm, 2018).

Beberapa investor ada yang memiliki kemampuan untuk terus mendukung pendanaan startup, meskipun perusahaan tersebut belum mampu menghasilkan keuntungan.

Di Indonesia, besaran angka kerugian perusahaan startup mencapai ratusan triliun rupiah. Laporan media menyebutkan bahwa di perusahaan Vision Fund saja, angka kerugian mencapai Rp344 Triliun (USD 23,1 miliar). Kerugian ini terjadi sebagai akibat melemahnya nilai valuasi investasi yang telah mereka tanamkan ke beberapa perusahaan seperti GOTO, e-fishery, dan Modalku. Di samping ketiga perusahaan itu, Vision Fund yang juga anak perusahaan SoftBank juga ikut berinvestasi dalam jumlah besar ke Grab (cnbcindonesia.com).

E. Peran Kapitalis Ventura

Kapitalis ventura (*venture capitalist*) merupakan penyandang dana (investor) yang menyediakan dana bagi perusahaan yang memiliki potensi pertumbuhan yang tinggi dengan imbalan kepemilikan atas saham perusahaan tersebut (Investopedia.com). Kapitalis ventura ini menjadi penentu dalam kesuksesan maupun kegagalan perusahaan rintisan. Hal ini didukung oleh fakta bahwa perusahaan kapitalis ventura sebagai investor seringkali memberikan target dan capaian tertentu yang harus direalisasi oleh perusahaan startup. Misalnya, jika kapitalis ventura berorientasi pada pertumbuhan konsumen, maka sebagai responnya perusahaan startup harus melakukan ekspansi dengan mendapatkan tambahan konsumen.

Dalam literatur, perusahaan kapitalis ventura ini terbagi dalam tiga kategori: 1) Sebagai pemberi dana (financer); 2) Mentor; 3) Operator Portofolio. Dalam tiga posisi ini, para kapitalis ventura memiliki peran yang berbeda-beda.

Dalam kapasitasnya sebagai financer, kapitalis ventura bertindak tak ubahnya sebagai pihak bank penyedia dana. Mereka sama sekali tidak terlibat dalam operasional perusahaan startup (Teten et al, 2013). Kebanyakan kapitalis ventura mengambil peran sebagai mentor. Dalam konteks ini, keterlibatan mereka secara personal dan jaringan profesional yang mereka miliki diharapkan dapat meningkatkan portofolio perusahaan. Yang membedakan antara mentor dan portofolio operator adalah keterlibatan jika mentor lebih bersifat reaktif, maka portofolio operator bersifat proaktif. Di mana kapitalis ventura yang berperan sebagai portofolio operator melakukan perbaikan kinerja melalui pendekatan sistem dan proses. Artinya, mereka terlibat langsung di dalam pengembangan dan perubahan sistem serta aktif dalam kegiatan operasional dan proses manajerial yang berlangsung di perusahaan rintisan.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan, bahwa selain dari faktor pendiri dan peluang, serta kesalahan dalam mendefinisikan pasar, sumber masalah kegagalan dan kerugian perusahaan startup ternyata juga ditentukan oleh kapitalis ventura yang mendanai mereka.

F. Rangkuman Materi

1. Perusahaan rintisan (startup) tumbuh sebagai entitas yang pada awalnya menjanjikan pertumbuhan dan potensi bisnis yang positif.
2. Kemampuan mendisrupsi pasar yang ada, potensi pendanaan, peluang pasar dan model bisnis yang inovatif membuat kehadiran perusahaan tersebut begitu fenomenal. Sektor yang dimasuki perusahaan rintisan kian beragam, mulai dari bisnis perangkat komputer, e-commerce, game, aggregator penginapan dan makanan, pembayaran, teknologi finansial, hingga ke jasa kurir.
3. Adanya kecenderungan mengejar pertumbuhan pelanggan dan fokus pada bagaimana mendapatkan pelanggan bagi sebagian kapitalis ventura lebih penting dibandingkan mendapatkan keuntungan.
4. Beberapa perusahaan startup terpaksa menghentikan bisnisnya, ketika kapitalis ventura tidak lagi mampu mendanai kegiatan bisnis mereka yang ternyata tidak kunjung menghasilkan profit.

LATIHAN DAN EVALUASI

1. Apa yang membedakan antara perusahaan startup dengan perusahaan UMKM dan perusahaan berskala besar dalam hal produk dan jasa yang diciptakan maupun karakteristiknya?
2. Kegagalan perusahaan startup sering dikaitkan dengan kelemahan para pendirinya dan ketidakjelasan pasar yang dijadikan sasarannya. Di samping itu, peran kapitalis ventura juga menjadi faktor penentu. Apa strategi yang tepat bagi perusahaan startup untuk menghindari kerugian dan bisa menghasilkan keuntungan?
3. Salah satu konsekuensi yang harus diambil oleh beberapa perusahaan startup yang tengah kewalahan mengatasi masalah biaya operasionalnya adalah dengan melakukan pemutusan hubungan kerja (PHK). Menurut Anda apakah kebijakan PHK itu sudah tepat untuk menghindari resiko kerugian? Lalu, bagaimana analisis Anda agar bisnis startup tersebut bisa kembali pulih secara finansial dan mampu menghasilkan keuntungan?

DAFTAR PUSTAKA

- Blank, S., & Dorf, B. (2012). *The startup owner's manual: The step-by-step guide for building a great company*. K & S Ranch, Inc, *California*. *PubMed Abstract OpenURL*.
Cambridge.org. dikutip dari :
<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/start-up>
- Cnbcindonesia.com (2022). *Investor startup global rugi ratusan triliun, di Indonesia? Dikutip dari:*
<https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220816144406-37-364234/investor-startup-global-rugi-ratusan-triliun-di-indonesia>
- Cnbcindonesia.com. (10 Juni 2022). *Terungkap alasan dibalik ramainya startup phk karyawan. Dikutip dari :*
<https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220610102804-37-345953/terungkap-ini-alasan-di-balik-ramai-startup-phk-karyawan/2>
- CnbcIndonesia.com. (11 Juni 2022). *Startup mentereng yang ternyata rugi segambreng dan tutup. Dikutip dari :*
<https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220611093059-37-346192/startup-mentereng-yang-ternyata-rugi-segambreng-dan-tutup>

- Cnbcindonesia.com. (11 November 2022). Resmi goto umumkan phk massal 1300 karyawan. Dikutip dari: <https://www.cnbcindonesia.com/market/20221118112532-17-389241/resmi-goto-umumkan-phk-massal-1300-karyawan>
- Cnnindonesia.com (7 Juni 2022). Jejak startup di Indonesia: Dari booming sampai mulai “gugur”. Dikutip dari: <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20220530150050-92-802731/jejak-startup-di-indonesia-dari-booming-sampai-mulai-gugur>
- Cnnindonesia.com. (11 Juli 2022). RI catat ada 2.391 perusahaan startup. Dikutip dari : <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20220711103702-532-819863/ri-catat-ada-2391-perusahaan-startup>.
- Eisenman, T. (2021). Why start-ups fail. Harvard Business Review. Dikutip dari: <https://hbr.org/2021/05/why-start-ups-fail>
- Erlanger, O., & Govea, L.O. (2018). How Silicon Valley Invented the Myth of the Startup Garage. Dikutip dari: <https://www.fastcompany.com/90270226/the-origins-of-silicon-valleys-garage-myth>.
- Investopedia.com. dikutip dari:
<https://www.investopedia.com/terms/v/venturecapitalist.asp>
- Rauch, J. (2019). Why do investors keep funding unprofitable startups? Dikutip dari: <https://medium.com/swlh/why-do-investors-keep-funding-unprofitable-startups-b7e03bc9da5f>
- Ries, E. (2011). The lean startup: How today's entrepreneurs use continuous innovation to create radically successful businesses. New York: Crown Publishing.
- Sherman, L. (2017). Why can't uber make money? Dikutip dari: <https://www.forbes.com/sites/lensherman/2017/12/14/why-cant-uber-make-money/?sh=1b390f9710ec>.
- Tempo.co (9 Desember 2022). Saham goto diprediksi terus melemah: bagaimana nasib investor? Dikutip dari: <https://bisnis.tempo.co/read/1666379/saham-goto-diprediksi-terus-melemah-bagaimana-nasib-investor>
- Teten, D., Abdel Fattah, A., Bremer, K., & Buslig, G. (2013). The lower-risk startup: how venture capitalists increase the odds of startup success. *The Journal of Private Equity*, 16(2), 7-19.
- Wilhelm, A. (2018). Understanding Why Uber Loses Money. Dikutip dari: <https://news.crunchbase.com/startups/understanding-uber-loses-money/>

GLOSARIUM

A

Agen Asuransi: Karyawan perusahaan asuransi yang bertugas untuk memasarkan produk atau melayani calon nasabah mulai dari menyampaikan ketentuan polis sampai dengan isi perjanjian polis setelah menjadi pemegang polis.

Ahli Waris: Nama orang yang tercantum dalam polis asuransi sebagai pihak yang menerima santunan apabila terjadi kematian pada Tertanggung.

Aktuaria: Ilmu dalam asuransi yang mempelajari, memperkirakan maupun memperhitungkan risiko keuangan di masa yang akan datang dengan mengkombinasikan beberapa disiplin ilmu di antaranya matematika, keuangan, statistika, dan pemrograman komputer.

Analisis Risiko: Analisis yang dilakukan untuk mengukur risiko dari aspek potensi terjadinya kerugian dan probabilitas terjadinya risiko.

Asuransi: Perjanjian yang mana seseorang penanggung mengaitkan diri pada tertanggung dengan menerima suatu premi, untuk memberi penggantian kepadanya karena suatu kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan, yang mungkin akan dideritanya karena suatu peristiwa yang tak tentu.

B

Bisnis Offline: Bisnis yang dilakukan tanpa akses broadband, tanpa komputer atau ponsel pintar dan tidak memiliki situs jejaring.

Bisnis Online: Bisnis yang sudah memiliki akses broadband, memiliki perangkat digital berupa komputer atau ponsel pintar, dan memiliki keberadaan online statis, yaitu situs jejaring standar dengan akses informasi yang terbatas.

C

Cloning Website: Duplikat website yang memiliki tampilan sama dengan website aslinya.

Company: Perusahaan atau tempat terjadinya kegiatan produksi dan berkumpulnya semua faktor produksi.

Cyber: Berhubungan dengan sistem komputer atau sistem informasi.

Cyber Bullying: Perundungan (komentar negatif) yang dilakukan oleh para pengguna internet kepada pengguna lain sebagai respon dari suatu konten dan lain-lain, biasanya bersifat verbal.

D

Digital Marketing: Pemasaran atas produk maupun jasa menggunakan internet dengan memanfaatkan web, media sosial, e-mail, database, mobile/wireless dan digital tv guna meningkatkan pemasaran dan target konsumen.

Diversifikasi (portofolio): Salah satu metode mengurangi dampak risiko dengan cara membentuk portofolio, melalui pilihan kombinasi beberapa aset tanpa mengurangi tingkat pengembalian (*return*) yang diharapkan.

E

Easement: Hak seseorang untuk memanfaatkan harta yang bukan miliknya dari hak penggunaan tersebut diakui oleh pemiliknya. Apabila terjadi kerugian, maka pemanfaatan harta tersebut menjadi tanggungjawab orang yang memakai atau memanfaatkan.

E-Business: Kegiatan bisnis utama dengan mempergunakan teknologi informasi secara terpadu dalam rangka memproses dan mengkomunikasikan informasi.

E-Commerce: Proses jual-beli produk, jasa dan informasi yang dilakukan secara elektronik dengan memanfaatkan jaringan komputer. Salah satu jaringan yang digunakan adalah internet.

Error: Kesalahan yang terjadi pada suatu program, sistem atau aplikasi.

F

Free Alongside Ship (FAS): Salah satu ketentuan dalam jual-beli bersyarat di mana barang menjadi milik pembeli jika barang sudah

siap untuk diangkut, sehingga kerugian selama barang dalam pengangkutan menjadi tanggung jawab pembeli.

G

H

Helicopter View: Salah satu metode dalam mengidentifikasi risiko bisnis dengan cara melihat dari banyak sisi bisnis. Jadi tidak hanya berfokus dan perhatian pada satu bagian saja, tetapi juga memperhatikan perbaikan bidang lainnya.

I

Identifikasi Risiko: Usaha yang dilakukan untuk mencari, menemukan, serta mengetahui risiko-risiko apa saja yang bisa muncul dalam bisnis.

J

Joki (Jockey) Startup: Joki adalah penunggang kuda yang dalam industry startup disimbolkan sebagai pendiri. Keberadaan pendiri dan visi pengembangan startup menjadi kunci dalam menentukan arah pengembangan dan sukses atau tidaknya perusahaan.

K

Klaim: Kewajiban penanggung untuk membayar ganti rugi jika tertanggung mengalami risikokerugian yang dijamin dalam polis.

Klik: Istilah dalam komputer meng-”klik” mouse atau gambaran seseorang dalam memutuskan menonton tayangan iklan dengan perintah mengklik tombol (enter/mouse).

Kontribusi: Sejumlah uang yang ditetapkan oleh perusahaan asuransi syariah dan disetujui oleh pemegang polis untuk dibayarkan berdasarkan perjanjian asuransi syariah untuk memperoleh manfaat dari dana *tabarru'* dan/atau dana investasi peserta.

Kuda Startup: Kuda dalam industri startup adalah simbolisasi untuk peluang pasar atau konsumen yang dijadikan sasaran untuk penjualan produk/jasa.

L

Leverage: Kemampuan perusahaan untuk menggunakan aset dari dana pinjaman untuk menciptakan hasil pengembalian (return) yang baik dan mengurangi biaya.

Lisensi: Hak istimewa yang telah diberikan oleh pemilik harta kepada pihak lain untuk menggunakan harta tersebut untuk tujuan yang lebih spesifik. Apabila terjadi kerugian akibat penggunaan tersebut, maka kerugiannya menjadi tanggung jawab pemilik atau sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati.

M

Manajemen: merupakan seni dalam mengelola sumber daya manusia dan sumber daya lainnya untuk menjalankan aktifitas-aktifitas mulai dari perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian, dan pengawasan secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu.

Manajemen Risiko: Serangkaian metodologi dan prosedur yang digunakan untuk mengidentifikasi, mengukur, memantau dan mengendalikan risiko yang timbul dari seluruh kegiatan usaha.

Marketplace: platform yang disediakan untuk para penjual berkumpul dan bisa menjual barang atau jasanya kepada pelanggan meski tanpa bertemu secara fisik.

Masa Pertanggungan: Jangka waktu perlindungan asuransi bagi Tertanggung sejak tanggal berlakunya asuransi sampai dengan tanggal pertanggungan berakhir sebagaimana disebutkan dalam data polis.

Media Sosial: Platform digital yang memfasilitasi penggunaanya untuk saling berkomunikasi atau membagikan konten berupa tulisan, foto, video, dan fasilitas aktivitas sosial. Media sosial juga merupakan sebuah sarana untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan

secara daring yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu.

N

Netizen: Singkatan dari *internet citizen*, yaitu warga atau pengguna internet.

Nilai Pertanggung: Nilai ekonomis bertanggung yang dijamin oleh penanggung.

Nilai Tunai: Sejumlah uang yang merupakan nilai tebus polis pada saat tertentu yang dijamin sebagai hak pemegang polis.

O

Objective Setting: Penentuan tujuan dari organisasi agar risiko dapat diidentifikasi, diakses, dan dikelola sesuai dengan tujuannya. *Objective* ini diklasifikasikan menjadi dua, yaitu: *strategic objective* yang berfokus pada perwujudan visi-misi; dan *activity objective* yang bertujuan pada aktivitas seperti operasi, reportasi dan COMPLIANSI.

Organisasi: Kumpulan dari orang-orang yang bekerjasama untuk mencapai tujuan, yang mana untuk mencapai tujuan tersebut diperlukan manajemen dan kepemimpinan.

P

Penanggung: Pihak yang telah memiliki izin formal untuk melakukan kegiatan usaha yang berkaitan dengan pengambilalihan risiko pihak lain berdasarkan suatu polis.

Persepsi Risiko: Suatu cara konsumen mempersepsikan kemungkinan kerugian yang akan diperoleh dari keputusannya dikarenakan ketidakpastian dari hal yang diputuskan tersebut.

Perusahaan Startup: Usaha bisnis yang baru didirikan oleh beberapa individu yang juga terlibat bekerja di dalamnya dan tidak terikat dengan institusi bisnis lainnya untuk tujuan menciptakan produk atau jasa dengan model bisnis tertentu di lingkungan bisnis yang penuh ketidakpastian.

Platform: Wadah atau media digital yang digunakan untuk keperluan tertentu.

Polis Asuransi: Surat kontrak/ perjanjian sebagai bukti pengalihan risiko dari tertanggung kepada penanggung.

Premi: Sejumlah uang yang ditetapkan oleh perusahaan asuransi dan disetujui oleh pemegang polis untuk dibayarkan berdasarkan perjanjian asuransi.

Q

R

Remote Working: Metode bekerja yang dilakukan dari mana saja. Untuk menjalankannya, dibutuhkan bantuan internet, teknologi dan perangkat lunak untuk bertukar data pekerjaan, berkomunikasi dengan tim, hingga menilai kinerja pegawai.

Risiko Bisnis: Ketidakpastian yang dihadapi oleh suatu usaha yang dapat menurunkan keuntungan atau dapat menyebabkan kerugian bisnis.

S

Strategi: Pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu; Posisi kompetitif organisasi dalam memberikan beragam nilai untuk organisasi; Cara organisasi memahami kompetitor dan pasar yang sudah ditetapkan untuk menentukan bagaimana organisasi bereaksi.

SWOT: Cara mengidentifikasi risiko bisnis dengan melakukan analisis *Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Threats* (ancaman).

T

Tertanggung: Pihak yang menghadapi risiko sebagaimana diatur dalam perjanjian Asuransi atau perjanjian reasuransi.

Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK): Semua teknologi yang berhubungan dengan pengambilan, pengumpulan, pengolahan, penyimpanan, penyebaran, dan penyajian suatu informasi.

Top Down - Approach: Proses pengambilan keputusan difokuskan di tingkat pusat.

Traffic: Lalu lintas (kesibukan) atau jumlah total pengunjung internet atau situs web tertentu.

U

Underwriting: Proses identifikasi dan seleksi risiko.

Usia Masuk: Usia Tertanggung yang ditentukan berdasarkan ulang tahun terakhir pada saat tanggal berlakunya asuransi dan akan bertambah pada setiap ulang tahun polis.

V

Venture Capitalist: disebut pemodal ventura, yaitu penyedia dana bagi perusahaan rintisan yang memiliki potensi pasar yang tinggi dengan imbalan kepemilikan atas saham perusahaan tersebut.

W

Word of Mouth: Komunikasi dari mulut ke mulut yang merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi, baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.

X

Y

Z

PROFIL PENULIS

Melkianus Albin Tabun, S.E., M.M



Penulis menyelesaikan pendidikan manajemen program sarjana manajemen (S.E.) di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Isti Ekatana Upaweda Yogyakarta (2015) dan program Magister Manajemen (M.M) di Universitas Pelita Harapan Jakarta (2021).

Saat ini, ia bekerja di *Registrar Office* Universitas Pelita Harapan Lippo Karawaci, Tangerang-Banten sebagai staff pengelola data mahasiswa sejak tahun 2017. Selain aktif melakukan penelitian dan publikasi jurnal/buku, Penulis juga aktif memberikan tutorial olah data statistik dengan menggunakan program SPSS, dan sebagai konsultan tugas akhir dengan metode penelitian kuantitatif (skripsi, tesis, dan disertasi).

For more info: tabunmelkianus@gmail.com.

Dr. Maria, S.E., M.Si., Ak., CA



Penulis lahir di Sungailiat (Bangka) 18 November 1966. Memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Akuntansi dari Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya (1993), Magister Sains bidang Kajian Akuntansi dari Universitas Padjajaran (2006), dan Doktor dari Universitas UPI Y.A.I (2017) untuk konsentrasi Akuntansi Manajemen.

Penulis adalah dosen tetap jurusan Akuntansi di Politeknik Negeri Sriwijaya (1997-sekarang).

Ir. Sushardi, S.Kh., MP



Penulis beralamat di Potrojayan, Desa Madurejo, Kecamatan Prambanan, Kabupaten Sleman Yogyakarta. Lahir pada tanggal 17 Mei 1968. Lulus S1 Program Studi Teknologi Hasil Hutan Fakultas Kehutanan Instiper Yogyakarta Tahun 1992. Lulus S2 Ilmu Kehutanan pada Program Pascasarjana Universitas Gadjah Mada Tahun 2021. Saat ini penulis sebagai dosen tetap di Fakultas Kehutanan Instiper Yogyakarta.

Dirinya mengampu mata kuliah Kewirausahaan, Rancangan Percobaan dan Teknologi Pengolahan Hasil Hutan. Semasa karier akademiknya, penulis pernah menjabat sebagai Kaprodi (1998–2002), Wakil Dekan (2002–2006) dan Dekan (2010–2014). Selain itu penulis juga sebagai praktisi dan narasumber di beberapa seminar dan pelatihan kewirausahaan.

Dr. Diyah Santi Hariyani, S.E., M.Si



Penulis merupakan dosen tetap Universitas PGRI Madiun sejak tahun 2009. Menyelesaikan studi Sarjana Ekonomi (S.E) dan Magister Sains (M.Si) di Universitas Muhammadiyah Malang. Kemudian, menyelesaikan studi Doktor Ilmu Ekonomi di tahun 2022. Penulis memiliki kepakaran di bidang Manajemen Keuangan, Akuntansi Manajemen, Akuntansi Biaya, Investasi dan Pasar Modal.

Penulis juga aktif melakukan berbagai penelitian yang sudah dipublikasikan di beberapa jurnal ilmiah internasional dan nasional terakreditasi. Karya buku yang sudah diterbitkan berjudul Pengantar Akuntansi 1 (Teori dan Praktik), Akuntansi Manajemen Teori dan Aplikasi, Manajemen Keuangan 1, Pengantar Ilmu Perekonomian Investasi dan Keuangan.

Penulis dapat dihubungi via E-mail di alamat: **diyah.santi@unipma.ac.id**

Dra. Murni Sulistyowati, M.M



Penulis terlahir sebagai sulung dari tiga bersaudara di kota Purwodadi- Grobogan Jawa Tengah pada 12 Agustus 1966. Menyelesaikan pendidikan TK, SD, SMP dan SMA di kota kelahiran. Gelar Sarjana Ekonomi Manajemen diraih dari Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret UNS Surakarta pada tahun 1991. Sejak tahun 1992 menjadi dosen di Akademi Keuangan dan Perbankan (AUB) Surakarta hingga sekarang telah mengalami tiga fase perkembangan menjadi STIE Adi Unggul Bhirawa (STIE AUB) Surakarta dan kini menjadi Universitas Dharma (UNDHA) AUB Surakarta. Gelar S2 ditempuh melalui perjalanan panjang, sambil mengajar kuliah Magister Manajemen.

Pengalaman mengajar pada Program Diploma (D3) Perbankan Keuangan dan Program Sarjana (S1) Manajemen dan Akuntansi dengan mengampu mata kuliah Matematika Ekonomi, Teori Ekonomi Mikro dan Makro, Manajemen Keuangan, dan Manajemen Risiko. Di samping itu ia juga turut bergabung dalam tim instruktur Laboratorium Simulasi Bank. Penulis sering berbagi keterampilan dalam bentuk kegiatan PKM (Pengabdian Kepada Masyarakat) sekaligus menyalurkan hobinya membuat kerajinan dan keterampilan untuk pemberdayaan perempuan.

Dr. Anwar, SE., M.Si



Penulis merupakan sarjana dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar Konsentrasi Manajemen Keuangan, Magister dari Pascasarjana Universitas Hasanuddin Konsentrasi Manajemen Keuangan, Doktorat dari Pascasarjana Universitas Brawijaya Malang Konsentrasi Ilmu Manajemen Keuangan Strategik. Sebagai dosen tetap di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar Prodi Manajemen sejak tahun 2015.

Mengampu beberapa mata kuliah, di antaranya *Budgeting*, Manajemen Operasional, Pengantar Manajemen Keuangan, Kebanksentralan, Manajemen Keuangan Strategik, Manajemen Keuangan UMKM, Manajemen Investasi dan Portofolio, Manajemen Keuangan

Internasional, Pengantar Bisnis, Pengantar Manajemen. Penulis aktif dalam berbagai kegiatan akademik, bisnis dan sosial kemasyarakatan.

Banta Karollah, S.E., M.M



Penulis adalah Dosen Senior Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sabang (STIES) Banda Aceh dan juga menjabat sebagai Ketua STIES Banda Aceh. Di dunia akademik, ia aktif mengikuti kegiatan kerjasama dalam rangka pengembangan tridharma perguruan tinggi baik di dalam maupun luar negeri, seperti pelaksanaan konferensi internasional ICIBMAH 2019 di Perlis, Malaysia yang melibatkan empat perguruan tinggi:

UNIMAP (Malaysia), Karabuk University (Turki), Universitas Harapan Medan, dan STIES Banda Aceh.

Gelar Magister Sains Manajemen diraih dari Universitas Malikussalleh (Unimal), Lhokseumawe, Aceh. Saat ini penulis juga sedang menyelesaikan studi Doktoral para Program Doktor Ilmu Manajemen (DIM), FEB Universitas Syiah Kuala. Bidang riset yang diminatinya adalah Manajemen Sumber Daya Manusia, dengan topik kinerja karyawan dan kepemimpinan. Mata kuliah yang diampunya antara lain: Manajemen Sumber Daya Manusia, Manajemen Kinerja, dan Seminar Manajemen Sumber Daya Manusia. Di samping kegiatan administrasi dan akademik lingkungan kampus, ia juga terlibat dalam kepengurusan Ikatan Ahli Ekonomi Islam (IAEI) Wilayah Aceh.

Mariana, S.Pd., M.A



Penulis adalah dosen Akuntansi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya. Ia lahir pada tanggal 14 Oktober 1978 di Pacitan, Jawa Timur. Lulus S1 Pendidikan Akuntansi di Universitas Negeri Surabaya pada tahun 2001. Kemudian lulus S2 Magister Akuntansi Universitas Airlangga tahun 2012. Selama ini penulis mengampu mata kuliah Manajemen Keuangan, Manajemen Investasi dan Manajemen Risiko, Akuntansi Manajemen,

Akuntansi Syariah dan Kewirausahaan. Penulis telah mengajar di program studi akuntansi sejak sembilan tahun yang lalu. Penulis juga tergabung di agency perusahaan asuransi syariah PT Takaful Keluarga. Dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat, penulis telah mendampingi sejumlah UMKM dan koperasi. Penulis juga memberikan pelatihan literasi keuangan kepada UMKM, guru dan masyarakat. Penulis dapat dihubungi melalui email di: mariana@unesa.ac.id

Dr. Ria Indriani, S.P., M.Si



Lahir di Ujung Pandang 26 Mei 1975. Setelah menamatkan pendidikan dasar dan menengah di Ujung Pandang, penulis diterima di jurusan Sosial Ekonomi Fakultas Pertanian Universitas Hasanuddin (UNHAS), Makassar pada tahun 1994 dan tamat pada tahun 1999. Penulis melanjutkan ke pendidikan Magister Agribisnis di UNHAS pada tahun 2005 dan tamat pada tahun 2007. Tahun 2015, penulis melanjutkan kejenjang pendidikan S-3 pada program studi Ilmu Pertanian Sekolah pascasarjana UNHAS dan tamat pada tahun 2019.

Aktif sebagai peneliti dan dosen tetap pada Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Negeri Gorontalo sejak 2008 sampai sekarang, dengan jabatan fungsional Lektor Kepala. Matakuliah yang diampuh antara lain: Ekonomi Produksi Pertanian, Ekonomi Pertanian, Ekonomi Mikro, Metode Statistika, Tataniaga Pertanian, Riset Operasi, Manajemen Rantai Pasok dan Prilaku Konsumen. Buku ajar/referensi yang telah ditulis adalah Tataniaga Pertanian (2011), Ringkasan Kumpulan Mazhab Teori Sosial (2016), Rantai Pasok. Aplikasi pada komoditas cabai rawit di Provinsi Gorontalo (2019), chapter Buku Ekonomi Pertanian (2022) dan buku ajar Ekonomi Produksi (2022). Beberapa artikel telah ditulisnya pada jurnal nasional, jurnal nasional akreditasi, prosiding nasional maupun prosiding internasional bereputasi serta jurnal internasional bereputasi terindeks Scopus. Sebagai Peer reviewer pada Jurnal nasional akreditasi Sinta.

Agustinus Moonti, SE., MM



Penulis beralamat di Gorontalo, Desa Bua, Kecamatan Batudaa, Kabupaten Gorontalo. Lahir pada tanggal 21 Agustus 1985. Lulus S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tadulako, Palu -(FE UNTAD) tahun 2009. Lulus S2 Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Tadulako tahun 2014. Saat ini penulis sebagai dosen tetap di Universitas Negeri Gorontalo (UNG). Mata kuliah yang diampu yaitu Manajemen Pemasaran, Dasar-dasar

Manajemen, Kewirausahaan, dan Perilaku Konsumen. Penulis menduduki jabatan sebagai Sekretaris Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian UNG yang juga selaku penanggung jawab Unit Inkubator Bisnis di Fakultas Pertanian.

Kontak e-mail: agustinusmoonti@ung.ac.id

Dwi Arini Nursansiwi, S.E., M.Ak



Penulis Lahir pada tanggal 20 Desember 1979 di Bima, Nusa Tenggara Barat. Saat ini penulis berdomisili di Jalan Sultan Hasanudin, No. 35, Kelurahan Pane, kecamatan Rasa Na'e Barat, Kota Bima NTB (84116). Jenjang pendidikan yang telah ditempuh, yaitu; S1 Jurusan Akuntansi, Fakultas Ekonomi pada STIE YKPN (2002), dan S2 program studi Magister Akuntansi Universitas Mataram (2015).

Saat ini penulis sebagai dosen tetap di Universitas Mbojo Bima NTB. Dengan pengalaman profesinya terdahulu sebagai *Finance Coordinator* PT Astra International Honda Kota Bima, dan *finance support* PT Hutchison Telecommunication Kota Bima, menjadikan kegiatan meng-update data terkait *financial technology (fintech)* sebagai kebutuhannya dalam menunjang transaksi dan gaya hidupnya.

Ferdi Nazirun Sijabat, S.E., M.Sc.Mgt



Penulis bekerja sebagai dosen Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sabang (STIES) Banda Aceh. Sejak tahun 2013, dirinya aktif mengikuti berbagai kegiatan training dan kolaborasi yang ditawarkan oleh perguruan tinggi dan organisasi dalam dan luar negeri. Salah satu kegiatan penting yang diikutinya adalah *short course* dalam bidang Pariwisata dan Perhotelan pada tahun 2018 di New Zealand Tourism Research Institute (NZTRI)

Auckland University of Technology. Kini alumni School of Business Management, Universiti Utara Malaysia (UUM) ini sedang menyelesaikan studi doktoral pada Program Doktor Ilmu Manajemen (DIM) FEB, Universitas Syiah Kuala.

Di samping itu, ia juga bergiat sebagai *peer reviewer* di sejumlah outlet publikasi ilmiah seperti Jurnal Manajemen dan Keuangan (Universitas Samudera), Jurnal Share (UIN Ar-Raniry), AlBukhary Social Business Journal (ASBJ), Academy of Management Conference, dan Journal of Tourism Future (Emerald Group).