

Analisis Manajemen Risiko pada UMKM Grosir dan Eceran Toko KANNA.ID

Syahla Nur Fikriyyah¹, Suparjiman^{2*}

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Bandung,
Kota Bandung, Indonesia^{1,2}

Email: syahlanur@umbandung.ac.id¹ suparjiman@umbandung.ac.id^{2*}

Diterima: 05-12-2024 | Disetujui: 06-12-2024 | Diterbitkan: 07-12-2024

ABSTRACT

MSMEs (Micro, Small and Medium Enterprises) are one of the business sectors that have an important role in economic growth, in addition, MSMEs also have participation in opening up employment opportunities and distributing raw materials. In an era of high globalization where there are already many purchases and sales through electronic or online media and high competition today, MSMEs must be able to adapt and innovate according to the trends faced. Wholesale and retail businesses are intermediaries between producers and retailers or wholesale businesses can also be called B2B or business with business where goods or products will be resold to business actors not to end consumers. Retailers or retail businesses are individuals who buy products from wholesalers to be resold on a small scale or in units. This retail business can be said to be B2C or business with consumers where products will be sold to end consumers for personal use

Keywords: MSMEs; Wholesale Business; B2B; Retail Business; B2C.

ABSTRAK

UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) adalah salah satu bidang usaha yang memiliki peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi, selain itu UMKM juga memiliki keikutsertaan dalam membuka lapangan pekerjaan dan pendistribusian bahan baku. Dalam era globalisasi yang tinggi dimana sudah banyak sekali jual beli melalui media elektronik atau online dan tingginya pesaing saat ini membuat UMKM harus bisa beradaptasi dan berinovasi sesuai dengan tren yang dihadapi. Usaha grosir dan eceran adalah pihak perantara antara produsen dengan pihak pengecer atau udaha grosir ini dapat disebut juga B2B atau bisnis dengan bisnis yang dimana barang atau produk akan dijual kembali kepada pelaku usaha bukan kepada konsumen akhir. Pengecer atau usaha eceran adalah individu yang membeli produk dari pihak grosir untuk dijual Kembali dalam skala kecil atau satuan. Usaha eceran ini dapat dikatakan B2C atau bisnis dengan konsumen yang dimana produk akan dijual kepada konsumen akhir untuk digunakan secara pribadi

Katakunci: UMKM; Usaha Grosir; B2B; Usaha Eceran ; B2C.

Fikriyyah, S. N. ., & Suparjiman, S. (2024). Analisis Manajemen Risiko pada UMKM Grosir dan Eceran Toko KANNA.ID. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1b), 1681-1693. <https://doi.org/10.62710/3aasj227>

PENDAHULUAN

Usaha grosir dan eceran pasti sudah tidak asing dikalangan umum karena memang saat ini banyak sekali pelaku usaha dalam bidang grosir dan eceran. Grosir adalah sebuah usaha yang menjual barang dengan jumlah besar. Usaha ini merupakan pendistribusian kepada pelaku usaha eceran. Namun, banyak juga konsumen akhir yang membeli kebutuhan rumah secara grosir karena harga yang lebih murah disbanding dengan harga eceran.

Saat ini memasuki era globalisasi dimana banyak sekali kegiatan yang dilakukan secara online termasuk juga dalam bidang perdagangan. Usaha akan tetap berjalan jika usaha tersebut dapat mengikuti arus globalisasi atau tren yang ada. Berbelanja melalui online merupakan kegemaran konsumen saat ini. Melakukan adaptasi dengan kemajuan teknologi yang berkembang adalah tugas pelaku umkm saat ini agar dapat bertahan.

Peran *marketplace* dalam UMKM membantu pendapatan yang lebih tinggi jika toko dapat bersaing dengan keunggulan tersendiri. Dengan adanya marketplace ini, pelaku usaha dapat menjangkau konsumen secara luas. Pengiriman produk dapat dilakukan jangkauan jauh dengan subsidi ongkos kirim yang disediakan oleh market place. Saat ini marketplace yang sering digunakan yaitu Shopee, Tokopedia, Tiktok Shop dan masih banyak lainnya.

UMKM juga dapat menggunakan platform sosial media untuk mempromosikan barang dagang mereka. Menurut (Sari et al., 2023) dalam penggunaan media sosial, UMKM dapat memanfaatkan platform-platform populer seperti Instagram dan Facebook untuk mempromosikan produknya dengan konten visual seperti foto dan video yang menarik. Setelah itu, konsumen dapat diarahkan menuju *marketplace* untuk bertransaksi, sehingga dapat menarik jangkauan konsumen dengan luas.

Dalam melakukan usaha, pasti ada risiko-risiko yang harus dihadapi nantinya. Namun, pelaku usaha harus bisa mengantisipasi risiko-risiko yang akan datang melalui manajemen risiko. Menganalisis risiko dan mencari cara agar risiko tersebut kemungkinan terjadinya kecil dalam usaha. Menurut Koeswara dan Harjito dalam Maychael & Pangestuti (2022) menyatakan bahwa suatu perusahaan yang telah membentuk komite manajemen risiko merupakan strategi perusahaan yang dapat digunakan untuk meningkatkan nilai tambah bagi perusahaan. Namun, dalam UMKM ini sebagai pelaku usaha harus bisa memegang berbagai macam bidang agar dapat memperkecil biaya yang keluar.

Tujuan dari analisis risiko ini untuk mengetahui risiko apa saja yang dihadapi oleh usaha Kanna.id. Dengan begitu, penulis dapat memberikan informasi terkait risiko dan cara perlakuannya. Analisis ini juga menggunakan analisis SWOT untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman. Hal ini dapat menjadi bahan evaluasi bagi toko kanna.id dalam mempertahankan usahanya.

KAJIAN PUSTAKA

Grosir adalah penjualan dalam skala besar ke pedagang lain yang dapat dibilang sebagai pengecer atau konsumen akhir. Grosir biasanya membeli produk kepada pabrik atau supplier dengan harga yang lebih murah, sehingga pelaku bisnis yang membeli secara grosir dapat menjual Kembali secara eceran atau satuan (skala kecil)

Usaha eceran adalah usaha yang dilakukan cara B2C (business to customer) yang dimana produk tersebut dijual kepada konsumen akhir dalam artian untuk keperluan atau kepentingan pribadi. Usaha ini biasanya dijalankan oleh warung kelontong yang sering dijumpai di setiap tempat tinggal.

Manajemen risiko adalah mengelola risiko yang ada untuk mengurangi kerugian dan mengoptimalkan keuntungan. Menurut Stephen D. Smith (2020), Menekankan bahwa manajemen

risiko mencakup identifikasi, pengukuran, dan kontrol keuangan dari risiko yang mengancam aset dan pendapatan perusahaan

Marketplace adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli secara online. Konsumen dapat menemukan banyak produk melalui *marketplace* dan konsumen dapat mengaksesnya selama 24 jam. Konsumen juga dapat melakukan perbandingan harga dari satu toko dengan toko lainnya tanpa harus bertanya karena, biasanya untuk harga sudah tertera.

Manajemen keuangan adalah seni dan ilmu dalam mengelola dana baik secara individu, kelompok maupun organisasi. Manajemen keuangan juga dapat diartikan sebagai kegiatan mengelola dan mengawasi sumber daya keuangan. Menurut Irfani (2020) manajemen keuangan dapat didefinisikan sebagai aktivitas pengelolaan keuangan perusahaan yang berbubungan dengan upaya mencari dan menggunakan dana secara efisien dan efektif untuk mewujudkan tujuan perusahaan.

UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) adalah usaha milik perorangan atau badan usaha perorangan yang sesuai dengan kriteria yang sudah ditetapkan oleh pemerintah.

B2B dan B2C adalah model bisnis yang memiliki perbedaan target konsumen. B2B adalah *Business to Bussines* yang dimana model ini menawarkan produk kepada pelaku usaha lain atau bukan kepada konsumen akhir contohnya adalah grosir. Adapun B2C atau *Business to cunsumer* yang dimana model bisnis ini menawarkan produk kepada konsumen akhir untuk pemakaian pribadi bukan untuk dijual kembali.

Matriks adalah alat yang membantu mengelompokkan risiko-risiko hingga dapat menilai dan memprioritaskan hasil matriks yang persentasenya tinggi. Matriks juga membantu untuk mencari jalan keluar terhadap risiko yang paling kritis dan merencanakan tindakan yang tepat dan efektif untuk dilakukan.

Sumber Daya Manusia adalah individu yang bergerak dalam sebuah organisasi untuk mencapai tujuan yang sama. Sumber daya manusia harus dilatih sesuai dengan bidang yang akan dimasuki atau dijalani agar pekerjaan dapat berjalan dengan efektif dan efisien.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, yaitu teknik yang digunakan untuk mengumpulkan, mengolah dan menganalisis data yang sudah didapat, serta disajikan dengan deskriptif. Selain itu, penulis melakukan observasi atau pengamatan langsung di lokasi usaha Kanna.id yang memang berjualan secara *online* dan *offline*.

Pada penelitian ini penulis akan mendeskripsikan mengenai UMKM yang harus mengikuti era globalisasi dan digitilisasi demi keberlangsungan usaha. Melakukan perdagangan melalui *marketplace* dan *sosial media* menjadi sarana alternatif pada era ini. Selain itu, melihat pasar yang memang sering melakukan pembelian secara online yang menjadi penyebab pelaku usaha harus beradaptasi dengan kemajuan digital yang ada.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Saat ini, banyak sekali individu yang melakukan belanja melalui *e-commerce*. Mulai dari kebutuhan sekunder hingga primer banyak sekali melalui online. Hal tersebut dianggap lebih efisien dan menghemat waktu karena tidak memerlukan tenaga yang lebih untuk pergi ke toko *offline*. Namun, toko *offline* pun tetap akan dibutuhkan ketika ada suatu hal yang mendesak sehingga membutuhkan produk saat itu juga.

Kanna.id ini memiliki toko secara *online* maupun *offline* untuk menjangkau konsumen lebih luas. Namun, tidak hanya keuntungan yang akan didapat, tetapi juga akan menghadapi risiko-risiko yang akan

menyebabkan kerugian. Oleh karena itu, kanna.id ini memerlukan analisis manajemen risiko untuk memperkecil risiko yang akan terjadi ketika operasional toko sedang berjalan. Berikut adalah risiko-risiko yang dimiliki oleh kanna.id setelah dilakukan wawancara dan pengamatan secara langsung.

Kanna.id juga memiliki permasalahan pada sumber daya manusia, karena keterbatasan itu menimbulkan berbagai risiko. Dengan keterbatasan terbut banyak kegiatan dalam usaha yang terhambat atau bahkan mengalami keterlambatan dalam pengerjaan. Selain itu untuk pengemasan barang yang akan dikirim melalui ekspedisi akan kurang dalam kerapian karena memang keterbatasan sumber daya manusia yang mengharuskan pengemasan secara cepat tanpa adanya *double check* sehingga sering terjadi barang yang diterima konsumen kurang atau dicuri oleh oknum yang tidak bertanggung jawab.

Setelah dilakukan pengolahan, pembahasan dibagi menjadi 2, yaitu pembahasan pertama mengenai analisis SWOT pada toko Kanna.id untuk mengetahui kekuatan, peluang, kelemahan dan ancaman pada toko Kanna.id sebelum dilakukannya analisis lebih lanjut. Setelah dilakukan analisis SWOT, dilanjutkan menganalisis 6 aspek risiko yang ada pada toko Kanna.id beserta matriks dan perlakuannya. 6 aspek risiko yang dianalisis yaitu aspek pasar; aspek pemasaran; aspek keuangan; aspek sumber daya manusia; aspek operasional; dan aspek hukum. Berikut mengenai pembahasan 1 dan 2:

1) Hasil dan Pembahasan 1

Analisis SWOT sebagai alat perencanaan strategis dalam mengevaluasi usaha. Dengan adanya analisis SWOT ini membantu pemilik usaha dalam mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang menjadikan hal tersebut terbagi menjadi 4 yaitu kekuatan, peluang, kelemahan dan ancaman. Dengan begitu, pelaku usaha dapat mengetahui bagaimana harus bertindak untuk kedepannya. Berikut analisis SWOT pada usaha Kanna.id:

a. Strengths (Kekuatan)

- Memiliki Jangkauan yang luas
Melakukan adaptasi terhadap teknologi membantu usaha Kanna.id dapat menjangkau dengan luas konsumen. Pengiriman antar kota maupun provinsi dapat dilakukan melalui *platform* dan *marketplace*.
- Harga yang kompetitif
Menentukan harga jual tidaklah mudah, banyak pertimbangan yang harus dianalisis, namun kanna.id mampu menjual produk dengan harga kompetitif dan bahkan lebih murah dari para pesaing yang ada sehingga dapat menarik perhatian pelanggan
- Dapat dilakukan negosiasi jika membeli secara langsung
Konsumen biasanya sering melakukan negosiasi apalagi jika membeli dengan jumlah yang banyak. Terkadang pihak kanna.id menurunkan harga jika membeli barang dengan jumlah yang banyak dan tetap memperhatikan keuntungan.
- Tersedia banyak sekali produk
Kanna.id menyediakan banyak sekali produk di toko, mulai dari bumbu dapur, makanan ringan, beras, minyak, susu, sabun dan masih banyak lainnya. Selain itu, pada toko *offline* kanna.id juga memberikan layanan penjualan pulsa, token, pembayaran listrik, pembayaran PDAM dan masih banyak lainnya. Dengan begitu, konsumen akan sering berkunjung ke toko *offline* kanna.id untuk berbelanja, meskipun toko masih berbentuk usaha dalam rumah yang sederhana.
- Kualitas produk
Kualitas produk sangat diperhatikan oleh pemilik toko, dari segi kadaluarsa, dan kemasan yang tetap terjaga sehingga konsumen merasa puas dengan produk yang dibeli pada toko kanna.id
- Toko online dapat diakses secara 24 jam oleh konsumen
Pada *marketplace* konsumen dapat memesan kapan saja sesuai yang diinginkan, namun jam pengiriman tetap disesuaikan dengan ketentuan toko.

b. Weakness (Kelemahan)

- Pemasaran secara online
Pemasaran secara online dapat dilakukan dengan 2 cara yaitu *organic* dan berbayar. Untuk kanna.id menggunakan pemasaran secara *organic* dengan mengandalkan konsumen yang

berkunjung pada toko kanna.id, hal tersebut berpengaruh dalam *traffic* toko. Karena jika banyak konsumen yang mencari toko kanna.id atau mengklik produk dari kanna.id dapat membantu *traffic* produk ada dipencarian teratas jika konsumen sedang mencari produk dan produk tersebut ada di toko kanna.id. sebaliknya, jika tdiak banyak konsumen yang mengunjungi toko atau melihat produk kanaa.id, makan *traffic* akan kalah dan produk kanna tidak ada dipencarian teratas konsumen.

- Supplier yang tidak tetap

Kanna.id memiliki supplier tidak tetap, karena pemilik usaha membeli produk untuk stok melalui *marketplace* atau *online shop* dengan menggunakan promo/diskon. Dengan begitu, toko akan kesulitan melakukan penyediaan barang jika sedang tidak ada promo dalam *marketplace* atau *online shop*.

- *Traffic*

Pada poin pertama sudah dijelaskan bahwa *traffic* [ada toko kanna.id ini berpengaruh kepada pembelian. Jika *traffic* toko kanna.id tidak berada pada bagian teratas, pihak *marketplace* terkadang tidak memberikan promo kepada konsumen yang membeli di toko kanna.id. Sebaliknya, jika *traffic* sedang berada diatas toko kanna.id akan mendapatkan subsidi promo untuk pelanggan dan subsidi ongkos kirim pada *event* besar seperti tanggal kembar, tanggal gajian atau *event-event* lainnya. Selain itu *traffic* berpengaruh pada penjualan, karena produk sering dilihat oleh konsumen.

- Keterbatasan sumber daya manusia

Pada toko kanna.id ini memiliki keterbatasan sumber daya manusia karena memang hanya dikelola oleh 2 orang. Sehingga ketika orderan sedang banyak akan mengalami keterlambatan dalam pengiriman karena proses yang cukup lama. Selain itu, keterbatasan sumber daya ini mengakibatkan timbulnya risiko pada keuangan, operasional dan keuangan karena memang dipegang bukan oleh individu yang benar-benar ahli dalam bidang tersebut.

c. Opportunities (Peluang)

- Memiliki akses pasar yang lebih luas

Kanna.id memiliki akses pasar yang luas, karena sudah bergabung pada *e-commerce* sehingga mendapatkan konsumen dari berbagai daerah. Hal tersebut menjadi peluang kanna.id untuk mendapatkan keuntungan lebih banyak dan memiliki konsumen yang royal lebih banyak.

- Memiliki hubungan yang dekat dengan pelanggan

Kanna.id ini memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan. Mendengarkan kritik dan saran dari pelanggan untuk evaluasi toko. Hal tersebut menjadikan peluang kanna.id untuk menarik perhatian pelanggan karena mempertahankan penilaian yang sudah diberikan oleh pelanggan terkhusus untuk toko *online*, karena konsumen akan melihat rating toko sebelum membeli. Selain itu, toko kanna.id memberikan pertanggung jawaban apabila barang yang diterima konsumen kurang atau diterima dalam kondisi kurang baik dengan syarat yang harus dipenuhi oleh konsumen agar toko kanna.id dapat memproses keluhan tersebut. (Susan, 2019)

- Pelanggan dapat melihat secara langsung barang yang akan dibeli

Ketika pelanggan langsung berkunjung pada toko *offline* mereka dapat melihat langsung kualitas barang yang akan mereka beli mulai dari tanggal kadaluarsa sampai dengan kondisi kemasan. Dengan begitu, pelanggan akan terus membeli produk kanna.id, karena memiliki kualitas yang bagus dengan harga yang kompetitif atau lebih murah.

- Memberikan solusi kepada pelanggan jika memiliki masalah pada pembelian produk kanna.id

Memberikan solusi kepada konsumen yang memiliki kendala adalah sebuah peluang toko untuk memberikan layanan yang baik dan pertanggung jawaban yang sesuai kendala yang dialami konsumen. Hal tersebut menjadikan peluang, karena konsumen dapat mempercayai toko apabila terjadi kendala.

d. Threats (Ancaman)

- Persaingan yang ketat
Saat ini banyak sekali pelaku usaha grosir dan eceran baik secara *online* maupun offline. Persaingan yang tinggi dan ketat menjadi sebuah ancaman bagi pelaku usaha. jika tidak berinovasi dan melihat aspek pasar, maka usaha akan tertinggal jauh dengan usaha lain.
- Pencurian dalam ekspedisi
Dalam pengiriman barang kepada konsumen yang membeli secara *online* harus dipehatikan. Seringkali barang dicuri oleh oknum ekspedisi yang tidak bertanggung jawab, sehingga produk tidak sampai kepada konsumen atau produk yang diterima kurang atau tidak sesuai jumlah dengan pesanan. Hal tersebut berpengaruh pada rating produk dan rating toko, sehingga toko harus mengambil tindakan dengan cepat dan memberikan barang ganti kepada konsumen baik berupa pengembalian dana atau mengirim ulang produk yang hilang untuk menjaga rating atau ulasan toko tetap terjaga.
- Tren pasar
Tren pasar seringkali berubah-ubah, hal tersebut dapat mempengaruhi konsumsi konsumen. Sehingga pelaku usaha harus memperhatikan tren yang ada untuk tetap menarik perhatian konsumen.

2) Hasil dan Pembahasan 2

Setelah menganalisis SWOT, dapat mengetahui apa saja risiko yang sedang dihadapi atau akan dihadapi nantinya. Pada pembahasan 2 akan menjelaskan mengenai risiko beserta matriks risiko yang ada pada usaha kanna.id untuk mengetahui dan mengantisipasi apabila sedang dalam kondisi tersebut. Risiko-risiko yang akan dijelaskan yaitu:

a. Risiko Pasar

Risiko pasar yaitu risiko yang berkaitan dengan eksternal seperti perubahan kondisi pasar yang berdampak pada usaha.

b. Risiko Keuangan

Risiko keuangan yaitu risiko yang menyebabkan kerugian dalam usaha hal ini dapat diakibatkan oleh masalah internal maupun eksternal.

c. Risiko Pemasaran

Risiko pemasaran adalah risiko yang terjadi apabila strategi dalam pemasaran gagal sehingga tidak kena kepada konsumen.

d. Risiko Operasional

Risiko operasional adalah risiko yang terjadi dari internal maupun eksternal seperti sistem yang tidak memadai atau peristiwa yang terjadi diakibatkan dari eksternal dan tidak terduga.

e. Risiko Sumber Daya Manusia

Risiko sumber daya manusia adalah aktivitas sumber daya manusia yang menimbulkan kerugian bagi usaha.

f. Risiko Hukum

Risiko hukum adalah risiko yang timbul diakibatkan oleh kelemahan dari aspek hukum itu sendiri.

Setelah mengetahui risiko-risiko yang ada pada toko kanna.id diperlukan pembuatan matriks risiko. Matriks risiko berguna untuk memprioritaskan risiko yang akan terjadi lebih tinggi dengan dampak yang tinggi juga agar dapat menghindari kerugian yang besar. Dengan begitu, perlakuan risiko juga diperlukan untuk mencari jalan keluar apabila risiko-risiko yang sudah dianalisis terjadi agar dapat ditangani secara efektif. Berikut matriks risiko-risiko pada usaha kanna.id:

Tabel Matriks 1.1 Risiko Pasar

NO	Risiko	Kemungkinan terjadi	Dampak	Tingkatan dampak
1	Persaingan yang ketat	Tinggi	Konsumen akan menemukan toko baru yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan	Tinggi
2	<i>Traffic e-commerce</i>	Tinggi	Pembelian akan menurun apabila <i>traffic</i> menurun juga	Tinggi
3	Perubahan tren pasar	Tinggi	Keinginan konsumen berubah-ubah	Sedang
4	Penipuan atau pencurian	Sedang	Penjualan akan mengalami kerugian	Tinggi
5	Fluktuasi permintaan	Tinggi	Pembelian akan menaik dan menurun secara tajam	Tinggi

Tabel Matriks 1.2 Risiko Keuangan

NO	Risiko	Kemungkinan Terjadi	Dampak	Tingkatan dampak
1	Tidak ada pendataan keuangan	Sedang	Laba bersih tidak dapat diketahui sehingga kurang efektif	Sedang
2	Persaingan ketat	Tinggi	Akan sepi pembeli jika tidak bisa bersaing	Tinggi
3	Stok barang yang tidak menentu	Sedang	Peluang untuk mendapatkan pemasukan hilang sementara	Tinggi
4	Pencurian barang	Sedang	Kerugian secara double karena toko harus mengganti rugi kepada konsumen agar rating toko tetap terjaga	Tinggi
5	Supplier tidak menentu	Sedang	Harga berubah-ubah setiap pembelian stok sehingga mempengaruhi harga jual dan laba	Sedang

Tabel Matriks 1.3 Risiko Pemasaran

NO	Risiko	Kemungkinan Terjadi	Dampak	Tingkatan dampak
1	Pengelolaan testimoni dan ulasan	Tinggi	Jika tidak dikelola rating akan rendah sehingga konsumen baru akan ragu membeli produk	Tinggi
2	Perubahan selera konsumen	Tinggi	Toko harus melihat dan menganalisis selera konsumen secara berkala	Sedang
3	Keterbatasan inovasi pemasaran	Sedang	Konsumen yang akan membeli secara offline kurang tahu keberadaan toko	Sedang
4	Pesaing yang lebih besar	Tinggi	Konsumen akan pindah haluan karena pesaing lebih lengkap	Sedang
5	Pesaing yang semakin banyak	Tinggi	Toko kesulitan dalam mencari keunggulan	Tinggi

Tabel Matriks 1.4 Risiko Operasional

NO	Risiko	Kemungkinan Terjadi	Dampak	Tingkatan dampak
1	kesalahan dalam	Sedang	Stok yang tidak sesuai dengan	Sedang

	pengimputan barang		permintaan akan mengalami kelebihan sehingga menumpuk atau kekurangan stok	
2	Pencurian barang oleh ekspedisi	Sedang	Produk yang datang terkadang mengalami kerusakan dan konsumen tidak mau membeli	Tinggi
3	Lokasi toko <i>offline</i> yang kurang strategis	Tinggi	Produk dari toko kanna tidak akan ada ditampilkan paling atas	Tinggi
4	Tidak adanya Perhitungan biaya administrasi <i>e-commerce</i>	Rendah	Keuntungan akan berkurang atau harga akan lebih mahal karena biaya administrasi ditanggung konsumen	Tinggi
5	Tidak mencari tahu kapan resi kadaluarsa	Sedang	Permintaan konsumen tidak akan sesuai dengan stok yang ada	Sedang

Tabel Matriks 1.5 Sumber Daya Manusia

NO	Risiko	Kemungkinan Terjadi	Dampak	Tingkatan dampak
1	Kurangnya SDM	Sedang	Jika pesanan dan chat konsumen sedang banyak akan kewalahan untuk mengatur waktu.	Tinggi
2	Sulitnya menyeimbangkan pengurusan pesanan <i>offline</i> dan <i>online</i>	Sedang	Pekerjaan kurang efisien dan antrian akan lama	Tinggi
3	Keterlambatan pengiriman	Sedang	Resi akan kadaluarsa sehingga barang tidak bisa dikirim	Tinggi
4	Kualitas kinerja	Rendah	Jika kualitas kinerja buruk konsumen akan merasa malas untuk berbelanja Kembali	Tinggi
5	Pelayanan kurang gesit	Sedang	Konsumen akan merasa bosan dan tidak ingin kembali membeli karena pelayanan yang lama	Tinggi

Tabel Matriks 1.6 Risiko Hukum

NO	Risiko	Kemungkinan Terjadi	Dampak	Tingkatan dampak
1	Penipuan dalam transaksi	Sedang	Pendataan keuangan dapat terhambat dan menimbulkan kerugian	Sedang
2	Pencurian barang	Sedang	Konsumen akan memberikan rating buruk dan mengalami kerugian	Tinggi
3	Legalitas usaha	Tinggi	Tidak memiliki dokumen hukum secara sah sehingga konsumen sulit untuk percaya	Sedang
4	Tidak ada kontrak dengan pemasok	Tinggi	Barang tidak menentu kapan datang	Tinggi
5	Tidak mematenkan nama toko	Tinggi	Nama toko tidak dapat menjadi hak milik	Sedang

Setelah menganalisis risiko beserta dampaknya, maka diperlukan juga perlakuan terhadap risiko. Perlakuan terhadap risiko berguna untuk menentukan langkah yang harus diambil dan sesuai, memastikan bahwa risiko

signifikan ditangani secara efektif. Berikut adalah perlakuan terhadap risiko:

Tabel 2.1 Perlakuan Risiko Pasar

NO	Risiko	Tingkat Risiko	Perlakuan Risiko
1	Persaingan yang ketat	Tinggi	Bersaing dengan harga yang kompetitif
2	<i>Traffic e-commerce</i>	Tinggi	Membayar iklan atau mempertahankan rating toko dan produk agar konsumen tertarik untuk berkunjung melihat produk pada toko kanna.id
3	Perubahan tren pasar	Tinggi	Mengikuti tren pasar agar toko terus berkembang
4	Penipuan atau pencurian	Sedang	Membungkus pesanan online dengan rapi dan aman
5	Fluktuasi permintaan	Tinggi	Menganalisis permintaan pasar

Tabel 2.2 Perlakuan Risiko Keuangan

No	Risiko	Tingkat Risiko	Perlakuan Risiko
1	Tidak ada pendataan keuangan	Sedang	Uang masuk dan uang keluar didata paling minimal seminggu sekali agar mengetahui laba bersih
2	Persaingan ketat	Tinggi	Terus berinovasi dan menonjolkan keunggulan toko
3	Stok barang yang tidak menentu	Sedang	Mengemas pesanan dengan rapi dan aman agar terhindar dari pencurian
4	Pencurian barang	Sedang	Menentukan supplier agar stok tetap terjaga dan mengelola persediaan
5	Supplier tidak menentu	Sedang	Memiliki kerjasama dengan pemasok agar ketersediaan barang tetap terjaga

Tabel 2.3 Perlakuan Risiko Pemasaran

No	Risiko	Tingkat Risiko	Perlakuan Risiko
1	Pengelolaan testimoni dan ulasan	Tinggi	Menerima kritik dan saran konsumen agar ulasan tetap dalam kondisi baik
2	Perubahan selera konsumen	Tinggi	Menganalisis dan mengikuti keinginan dan kebutuhan pasar
3	Keterbatasan inovasi pemasaran	Sedang	Menggunakan titik kordinat yang sesuai di google agar konsumen mengetahui melalui maps google
4	Pesaing yang lebih besar	Tinggi	Bersaing melalui harga yang kompetitif dengan promo
5	Pesaing yang semakin banyak	Tinggi	Terus berinovasi dan memperbaharui produk agar konsumen tidak jenuh

Tabel 2.4 Perlakuan Risiko Operasional

No	Risiko	Tingkat Risiko	Perlakuan Risiko
1	kesalahan dalam pengimputan barang	Sedang	Melakukan <i>double check</i> sebelum pengimputan barang agar sesuai dengan stok yang ada.
2	Pencurian barang oleh ekspedisi	Sedang	Melakukan pengemasan barang dengan rapi dan aman untuk menghindari celah oknum

			mencuri barang.
3	Lokasi toko <i>offline</i> yang kurang strategis	Tinggi	Memasang banner sebagai pemberitahuan (pemasaran), agar konsumenn yang sedang melewati jalan tersebut mengetahui bahwa rumah tersebut adalah lokasi usaha grosir dan eceran.
4	Tidak adanya perhitungan biaya adminstrasi <i>e-commerce</i>	Rendah	Menambah harga tetapi tetap menyesuaikan dengan harga pasaran, atau dibagi dua dengan cara 50% dibebankan kepda produk dan sisanya dibebankan kepada laba.
5	Tidak mencari tahu kapan resi kadaluarsa	Sedang	Mencari tahu dari berbagai artiel mengenai <i>e-commerce</i> yang baru dijalani. Melakukan percobaan sebelum memajang produk untuk dibeli oleh konsumen.

Tabel 2.5 Perlakuan Risiko Sumber Daya Manusia

No	Risiko	Tingkat Risiko	Perlakuan Risiko
1	Kurangnya SDM	Sedang	Mengefesiensikan waktu antara toko offline dan online
2	Sulitnya menyeimbangkan pengurusan pesanan offline dan online	Sedang	Membagi waktu antara pelayanan toko offline dan online
3	Keterlambatan pengiriman	Sedang	Meminimalisir waktu agar dapat dikerjakan tepat waktu
4	Kualitas kinerja	Sedang	Kinerja yang baik akan menghasilkan ulasan yang baik dari konsumen
5	Pelayanan kurang gesit	Rendah	Memiliki jam operasional antara toko <i>offline</i> dan <i>online</i> sehingga dapat mengatur waktu agar lebih efesien.

Tabel 2.6 Perlakuan Risiko Hukum

No	Risiko	Tingkat Risiko	Perlakuan Risiko
1	Penipuan dalam transaksi	Sedang	Menerima transaksi dengan teliti agar terhidar dari penipuan
2	Pencurian barang	Sedang	Memastikan barang terbungkus dengan aman
3	Kondisi barang	Sedang	Memeriksa barang yang akan dijual apakah masih layak atau sudah kadaluarsa
4	Tidak ada kontrak dengan pemasok	Tinggi	Memiliki pemasok yag pasti dengan kontrak kerja agar stok tetap aman
5	Tidak mematenkan nama toko	Tinggi	Mematenkan nama toko agar menjadi hak milik

KESIMPULAN

UMKM atau usaha mikro kecil dan menengah merupakan sebuah usaha milik perorangan yang sesuai dengan syarat dan ketentuan yang berlaku. Kanna.id tergolong kepada UMKM karena penghasilan dari penjualan masih memenuhi kriteria UMKM dan memang usaha perseorangan. Berawal dari toko offline yang hanya mengandalkan warga sekitar untuk membeli secara eceran hingga

saat ini sudah merambah melalui *marketplace*. Hal itu dilakukan untuk menjaga operasional toko agar tetap berjalan dengan perubahan teknologi yang berkembang.

Mengikuti tren pasar yang ada menjadi salah satu acuan toko kanna.id untuk bertahan dalam UMKM ini. Mencoba banyak hal sesuai tren yang sedang berjalan, memiliki banyak pengalaman sehingga mengetahui bagaimana cara mengatasi banyaknya risiko yang ada. Namun, tidak menutup kemungkinan bahwa risiko yang sudah dialami dapat kembali lagi.

Dengan begitu, kanna.id mengizinkan penulis untuk menganalisis risiko yang akan terjadi dengan perlakuan risikonya apabila risiko tersebut sudah terjadi. Kanna.id juga memiliki banyak peluang yang dapat dijalankan dalam usaha grosir dan eceran. Memiliki jangkauan yang luas menjadikan kanna.id memiliki konsumen tidak hanya sekitar toko *offline* saja melainkan konsumen dari berbagai daerah. Meskipun begitu kanna.id juga harus menghadapi banyaknya pesaing yang memang sudah lebih dulu berjualan secara online. Kanna.id mampu bersaing dengan toko lain melalui harga yang kompetitif baik dalam toko *offline* maupun toko *online*. Selain itu juga, kanna memiliki banyak penawaran atau variasi produk sehingga konsumen dapat membeli berbagai produk yang sudah disediakan oleh kanna.id.

Memiliki sumber daya yang baik adalah sebuah aset untuk keberlangsungan usaha yang efektif dan efisien. Melakukan evaluasi dan pembelajaran dari setiap risiko yang sudah dihadapi agar usaha dapat terus maju dan berkembang. Mempertahankan kualitas pelayanan menjadi salah satu cara agar mempertahankan konsumen untuk tetap membeli produk pada toko kanna.id. memberikan layanan dengan cepat ketika terjadi masalah menjadi suatu poin tambahan bagi konsumen untuk tetap dapat percaya pada toko kanna.id.

Menjaga rating konsumen menjadi salah satu tugas pemilik usaha agar tetap dipercayai oleh konsumen lama maupun konsumen baru. Dapat dengan sigap memperbaiki kesalahan atau kejadian yang dapat menurunkan rating toko salah satunya ketika adanya pencurian oleh oknum yang tidak dikenal sehingga menyebabkan kerugian juga pada toko. Kanna.id berjalan pada *marketplace* Tokopedia dan Tiktok Shop dimana dalam *marketplace* tersebut masih memiliki peluang untuk bersaing dengan toko grosir dan eceran lainnya. Dengan adanya analisis ini, Kanna.id dapat mengelompokkan risiko melalui rating tertinggi, sedang hingga rendah untuk mengantisipasi kerugian-kerugian yang akan datang. Dengan begitu, Kanna.id dapat memprioritaskan risiko yang memang diperlukan untuk mengantisipasi lebih awal.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfiana, A, H Hendrawan, & H Siddiqa. (2024), Assessing The Role Of Financial Risk Management In Corporate Decision-Making, *COSTING : Journal of Economic, Bussines and Accounting* Vol 7 No 6 , 5843-5850
- Alfiana, IC Dewi, I Harsono (2024). *Manajemen Risiko Dalam Pengambilan Keputusan Bisnis*. Penerbit PT Arunika Aksa Karya ,Sukabumi Jawa barat
- Erwin, TA Safitri, Alfiana, M Syahrin.(2024) *Jurnal. Financial Risk Management Strategies For Startups In The Digital Era*, *International Journal of Economic Literature (INJOLE)*, Vol. 2 No. 9 September 2024, page., 2669-2682
- Alfiana, A., Lubis, R. F., Suharyadi, M. R., Utami, E. Y., & Sipayung, B. (2023). Manajemen Risiko dalam Ketidakpastian Global: Strategi dan Praktik Terbaik. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 2(03), 260–271. <https://doi.org/10.58812/jbmws.v2i03.576>

- Amartha, T. B. (2023, Desember 18). *Apa Perbedaan B2B dan B2C? Berikut Penjelasannya*. From Amartha: <https://amartha.com/en/blog/work-smart/apa-perbedaan-b2b-b2c/>
- Arwani, A. (n.d.). Ada Apa Dengan : Manajemen Risiko. From <http://repository.uingusdur.ac.id/635/1/Ada%20Apa%20dengan%20Manajemen%20Risiko.pdf>
- Asir, M., Yuniawati, R. A., Mere, K., Sukardi, K., & Anwar, M. A. (n.d.). Peran Manajemen Risiko dalam Meningkatkan Kinerja Perusahaan: Studi Manajemen Sumber Daya Manusia. 32-42.
- Barisa, W. (2021, January). Adaptasi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Dimasa Pandemi Covid 19. *Jurnal Ilmiah Politik, Kebijakan dan Ilmu Sosial (Publicio)*, 40. From <https://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2635089&val=24571&title=ADAPTASI USAHA MIKRO KECIL MENEGAH UMKM DIMASA PADEMI COVID-19>
- Desra. (2020, Januari 01). *Toko Offline Vs Online: Kelebihan dan Kekurangannya yang Hrus Diketahui*. From Mekari Jurnal: <https://www.jurnal.id/id/blog/toko-offline-vs-online-kelebihan-kekurangannya/>
- Hidayat, N. (2024, April 18). *Mengenal Usaha Grosir, Jenis, dan Tipsnya Agar Menguntungkan*. From Mekari: <https://mekari.com/blog/usaha-grosir/>
- Hilman, R. (2024, Maret 18). *Analisis SWOT: Pengertian, Tujuan, Fungsi, dan Manfaat*. From Megah Anugerah Energi: <https://solarindustri.com/blog/analisis-swot-adalah/#:~:text=Manfaat%20analisis%20ini%20tidak%20hanya,eksternal%20yang%20kelak%20mungkin%20timbul>
- Mawaddah, J. (2022, Juli 19). *Market Trend*. From UKMINDONESIA.ID: <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/market-trend>
- Octavian, A. W. (2022, Maret 09). *Apa Itu Grosir, Jenis, dan Cara Mulai Usaha Menjadi Agen Grosir?* From Mitra Bukalapak: <https://mitra.bukalapak.com/artikel/apa-itu-grosir-116544>
- Pasaribu, S. A., Imsar, & Atika. (2024, Februari). Persaingan Bisnis Antar Minimarket dan Grosie Dalam Perspektif Bauran Pemasaran. *Vol. 3 No. 1*, 70-76. doi:<https://doi.org/10.58192/profit.v3i1.1632>
- Pratama, A. (2024, September 10). *Cara Meningkatkan Traffic Marketplace*. From gentech.id: <https://gentech.id/cara-meningkatkan-traffic-marketplace/>
- Saputri, S. A., Berliana, I., & Nasrida, M. F. (2023, Maret). PERAN MARKETPLACE DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM DI INDONESIA. *Vol. 3 No. 1*, 69-70. From <https://www.jurnalp4i.com/index.php/knowledge/article/download/2199/2023>
- Sasmianingtyas, R., & Nirawati, L. (2023, Agustus). Upaya Peningkatan Penjualan Terhadap Produk UMKM "Mama Ni" yang Tersedia di Transmart Rungkut. 69-77. doi:<https://doi.org/10.55542/jppmi.v2i4.739>
- SoM, P. (2024, April 08). *Manajemen Keuangan: Pengertian, Tips, Fungsi dan Prinsip*. From PPM SCHOOL OF MANAGEMENT INSPIRING TRANSFORMATION: <https://ppmschool.ac.id/manajemen-keuangan/>
- Sukarmi, Kurniaty, R., Dewantara, R., & Ikaningtyas. (2021, Desember 31). Re-Evaluasi Pengaturan Mengenai Digitalisasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah dalam Peningkatan Daya Saing di Era Digital. *Vol. 10 No. 4*, 881-883.
- Susan, E. (2019, Agustus). Sumber Daya Manusia. *Volume. 9, No. 2*, 952-962. From <https://jurnal.iain-bone.ac.id/index.php/adara/article/viewFile/429/354>

