
ANALISIS RISIKO IMPLEMENTASI DIGITAL GOLD PADA TRANSAKSI EMAS RETAIL

Johan Bramanto, Adolf B Heatubun, M. L. Denny Tewu, Yoel Triyanto

^{1,2,3} Universitas Kristen Indonesia

⁴ STT Ekumene

Email: johan.bramanto@gmail.com, adolf.heatubun@uki.ac.id,

denny.tewu@uki.ac.id, yoel@sttekumene.ac.id

Abstrak

Penelitian ini mengeksplorasi PT XYZ Tbk., perusahaan pertambangan yang juga memasarkan produk logam mulia seperti emas dan perak. Metode penelitian kuantitatif digunakan untuk mengumpulkan data dan mengukur risiko dengan rumus $R = P \times D$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa risiko meliputi kesalahan input data oleh konsumen, kesalahan input oleh Customer Service, dan risiko hilangnya barang saat pengiriman oleh pihak ketiga. Perusahaan berkomitmen untuk mendigitalisasi proses penjualan emas dengan implementasi "Digital Gold," namun mereka juga harus memitigasi risiko yang mungkin muncul seiring dengan digitalisasi, terutama terkait dengan keamanan data dan layanan online. Penelitian ini memberikan wawasan berharga dalam mengelola risiko transaksi online dalam bisnis penjualan emas retail dan menyoroti pentingnya keamanan data dalam lingkungan bisnis yang semakin digital.

Kata kunci: Analisis Resiko, Digital Gold, Emas Retail

Abstract

This research explores PT XYZ Tbk., a mining company that also markets precious metal products such as gold and silver. Quantitative research methods are used to collect data and measure risks with the formula $R = P \times D$. The results show that risks include data input errors by consumers, input errors by Customer Service, and the risk of loss of goods during delivery by third parties. Companies are committed to digitizing the gold sales process with the implementation of "Digital Gold," but they must also mitigate risks that may arise along with digitization, especially related to data security and online services. This research provides valuable insights into managing online transaction risk in retail gold sales businesses and highlights the importance of data security in an increasingly digital business environment.

Keywords: Risk Analysis, Digital Gold, Retail Gold

PENDAHULUAN

PT XYZ Tbk. merupakan anak perusahaan dari holding tambang BUMN yaitu MIND ID (Mining Industry Indonesia). Sejak berdiri pada tahun 1968 PT XYZ Tbk berfokus pada usaha eksplorasi, penambangan, pengolahan serta pemasaran komoditas tambang bijih nikel, emas, perak, bauksit dan batubara. XYZ memfokuskan bisnisnya pada pasar ekspor terutama di benua Eropa karena kebutuhan akan bahan baku industri otomotif dan elektronik sangat tinggi yaitu nikel.

Selain nikel, XYZ melalui Unit Bisnis Pengolahan dan Pemurnian Logam Mulia (UBPP LM) melakukan bisnis di pengolahan dan pemasaran logam mulia emas dan perak. Produk logam mulia XYZ sudah memiliki sertifikat LBMA (London Bullion Market Association) yang memastikan XYZ mendapatkan bahan baku emas dari sumber yang

terbebas dari penambangan ilegal, pencucian uang, terorisme, pelanggaran hak asasi manusia dan perdagangan manusia (Martono, 2019; Warella et al., 2021).

XYZ menjual produk logam mulia secara grosir maupun retail. Untuk penjualan retail penjualannya dilakukan di banyak masing-masing butik, ada 15 (lima belas) butik yang tersebar di seluruh Indonesia ditambah dengan pameran di tempat – tempat sementara. Selain penjualan secara tatap muka, disediakan pula penjualan secara online melalui website maupun aplikasi chatting WhatsApp (Azzahra et al., 2021).

Adapun stakeholder yang terlibat dalam proses bisnis ini antara lain, yaitu:

1. Konsumen: Terdiri dari konsumen yang melakukan transaksi online maupun transaksi langsung melalui butik offline.
2. Mitra Penjualan: Marketplace seperti Tokopedia, reseller resmi yang menjadi anak perusahaan.
3. Mitra Pengiriman: Perusahaan ekspedisi, perusahaan asuransi pengiriman.
4. Regulator: PPATK, Dindukcapil dan DJP.
5. Mitra Pembayaran: Bank yang bekerja sama dalam proses pembayaran menggunakan virtual account.
6. Kompetitor: Perusahaan-perusahaan yang juga menjual emas batangan secara retail.

Masyarakat luas sudah mulai melihat produk logam mulia sebagai sebuah investasi safe haven, hal itu terlihat dengan lebih laku pecahan – pecahan kecil antara 1 – 5 gram. Hal ini membuktikan bahwa investor pemula sudah mulai melirik emas sebagai aset untuk melindungi harta mereka (Gunawan & Wirawati, 2013).

Pelanggan logam mulia semakin meluas di kalangan anak muda yang melek teknologi, terbukti dengan meningkatnya volume penjualan melalui kanal online. Mereka sudah tidak ragu untuk membeli secara online dan mempercayakan pengirimannya kepada pihak ketiga yaitu pihak ekspedisi. Hal tersebut meningkatkan terjadinya risiko barang yang dikirimkan hilang, terjadi pencurian data maupun pengambil alihan akun secara sepihak oleh peretas (Fahrhani et al., 2017).

Untuk transaksi secara langsung juga tidak terlepas dari risiko transaksi. Di masa pandemi ada hambatan ketika XYZ akan menjual di butik, karena perusahaan menghindari adanya penumpukan pelanggan di butik. Sehingga ada pembatasan yang sangat ketat jumlah maksimal pelanggan yang bisa melakukan transaksi secara langsung di butik. Perusahaan mensiasati dengan menggenjot penjualan pameran, karena biasanya pameran dilakukan di tempat umum seperti mall, sehingga memiliki ruang tunggu yang lebih luas dan penerapan protokol kesehatan yang lebih baik.

XYZ sudah memiliki produk jasa penyimpanan emas secara digital yaitu Brankas LM, konsumen membeli emas secara digital dan fisiknya disimpan oleh XYZ. Konsumen bisa menjual kembali emas digitalnya atau mencetaknya dengan membayar biaya cetak yang besarnya disesuaikan dengan gramasi emas batangan yang akan dicetak. XYZ mendapatkan keuntungan dari biaya berlangganan konsumen yang memiliki rekening Brankas LM, besarnya biaya langganan tergantung jadi jenis langganannya. Semakin besar biaya berlangganan per tahunnya maka semakin besar pula emas yang bisa dititipkan konsumen di Brankas LM. XYZ juga mendapatkan keuntungan dari margin harga beli dan harga jual dari emas digital tersebut (Kusnandar, 2010).

Konsumen XYZ dalam menikmati jasa Brankas LM bisa menggunakan 2 (dua) cara, yaitu datang ke butik-butik yang tersebar di seluruh Indonesia atau melalui website. Konsumen yang kurang terbiasa dengan teknologi biasanya memilih datang ke butik untuk dilayani oleh customer service dalam melakukan transaksi pembelian, penjualan ataupun pencetakan emas digital mereka. Bagi konsumen yang sudah terbiasa dengan teknologi lebih memilih melakukan transaksi melalui website, transaksi tersebut cukup aman karena dilengkapi dengan keamanan ganda yaitu konfirmasi OTP yang dikirimkan ke nomor

ponsel konsumen setiap ada transaksi yang dilakukan konsumen (Rahardjo, 2017). Hal tersebut untuk mencegah penyalahgunaan akun oleh pihak lain yang tidak bertanggung jawab.

Bagi konsumen yang masih berpikiran konservatif, transaksi online dianggap berisiko karena barang yang dibeli tidak secara langsung diterima pada saat yang bersamaan. Dalam penelitian ini akan difokuskan untuk meneliti cara transaksi secara online. Konsumen hanya memilih dan membayar melalui internet, lalu menunggu barang datang dikirim oleh jasa pengiriman.

Digital Gold adalah inisiatif dari XYZ untuk membuat transaksi retail yang sebelumnya dilakukan secara hybrid atau perpaduan antara online dan offline, menjadi sepenuhnya online tanpa interaksi langsung antara pihak XYZ dan konsumen. Jika sebelumnya pendaftaran keanggotaan BrankasLM konsumen harus datang ke butik untuk menunjukkan dokumen identitas berupa KTP dan NPWP, maka setelah Digital Gold ini diimplementasikan konsumen tidak perlu lagi datang ke butik namun cukup melakukan selfie wajah dengan memegang KTP.

Peneliti menemukan beberapa masalah yang bisa timbul karena adanya implementasi digital gold ini, antara lain: 1. Bagaimana alur transaksi yang terjadi jika konsumen akan membeli emas secara online? 2. Berapa besar risiko yang terjadi ketika konsumen membeli emas secara online? 3. Apakah perusahaan sudah memitigasi risiko – risiko yang telah diidentifikasi?

Berdasarkan permasalahan dan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah: 1. Mengidentifikasi proses bisnis digital gold pada transaksi emas dan kejadian – kejadian yang tidak diinginkan yang mungkin terjadi. 2. Mengukur risiko (peluang dan dampak) dari kejadian – kejadian yang tidak diinginkan. 3. Melakukan mitigasi untuk mengurangi peluang terjadinya KTD atau mengurangi dampak dari KTD.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan data dari berbagai pemangku kepentingan dalam bisnis penjualan emas retail. Data yang diperlukan termasuk kesulitan transaksi online dari konsumen, harapan transaksi online yang ideal dari konsumen, kesalahan konsumen dalam melakukan transaksi online, dan kesulitan admin dalam mengelola transaksi online.

Teknik pengumpulan data yang digunakan melibatkan observasi, kuesioner, dan wawancara. Observasi digunakan untuk memahami alur transaksi yang berlaku, sementara kuesioner digunakan untuk mendapatkan informasi dari konsumen dan petugas yang terlibat dalam penjualan online. Wawancara digunakan untuk mendapatkan informasi dari narasumber yang berhubungan langsung dengan proses transaksi.

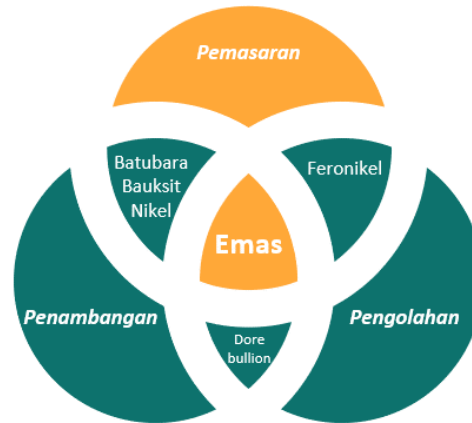
Data dihitung untuk mengukur risiko dengan rumus $R = P \times D$, di mana R adalah risiko Kesalahan Transaksi Digital (KTD), P adalah peluang KTD, dan D adalah dampak KTD. Peluang dan dampak diukur menggunakan skala dari 1 hingga 5. Selanjutnya, dilakukan analisis menggunakan alat seperti diagram Ishikawa (diagram tulang ikan) untuk menemukan akar penyebab dari setiap KTD yang diidentifikasi. Bow-tie analysis digunakan untuk mencari mitigasi peluang dan dampak untuk setiap KTD yang ada dalam penelitian.

Melalui metode ini, peneliti berusaha untuk memahami dan mengidentifikasi risiko yang terkait dengan transaksi online dalam bisnis penjualan emas retail serta mencari cara untuk mengelolanya dengan lebih efektif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

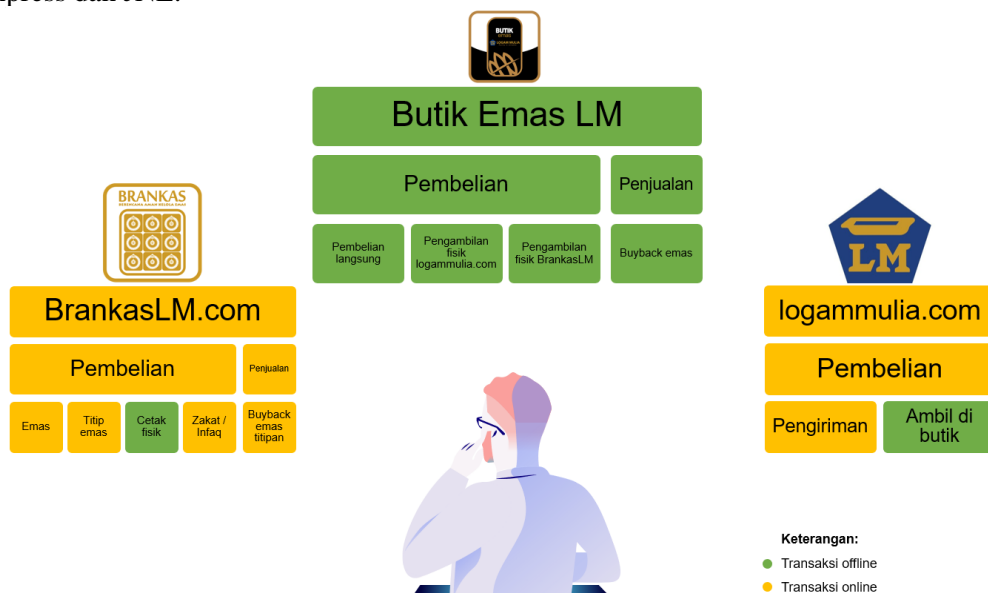
1.1.1 Proses Bisnis Transaksi Retail Emas

XYZ memiliki beberapa jenis usaha yaitu eksplorasi, penambangan, pengolahan serta pemasaran beberapa komoditas antara lain emas, nikel, bauksit dan batubara.



Gambar 1 Jenis usaha dan komoditas XYZ

XYZ menjual produk logam mulia melalui banyak channel, antara lain penjualan secara langsung melalui 15 (lima belas) butik yang tersebar di seluruh Indonesia, melalui pameran – pameran yang diadakan di beberapa tempat selama waktu tertentu seperti di pusat perbelanjaan maupun di daerah perkantoran. Selain itu XYZ juga sudah menjual produk – produknya melalui jalur online, yaitu melalui *website* dan melalui aplikasi *chatting WhatsApp*. Pilihan untuk transaksi online adalah pelanggan akan mengambil produknya di butik yang dipilih atau akan dikirim ke alamat pelanggan menggunakan jasa dari beberapa pilihan ekspedisi yang sudah bekerja sama dengan XYZ (Riyana, 2021). Ekspedisi yang sudah bekerja sama sampai dengan tahun 2023 adalah RPX, Paxel, SAP Express dan JNE.



Gambar 2 Pilihan Transaksi Emas Retail



Warna



Keterangan

Transaksi offline

Transaksi online

Transaksi offline & online

Gambar 3 Proses Bisnis Transaksi Emas XYZ

Tabel 1 Tabel KTD

No KTD	Kejadian Tidak Diinginkan
1	Konsumen melanggar SOP terkait minimum pembelian.
2	CS salah input KTP, NPWP atau nomor rekening konsumen
3	CS salah input pembelian
4	Website tidak bisa diakses
5	Konsumen salah memilih butik pengambilan barang
6	Barang hilang di ekspedisi pengiriman
7	Konsumen tidak jadi mendaftar karena tidak bisa datang ke butik
8	Konsumen tidak bisa mengakses akun email yang terdaftar.

Penjualan grosir hanya bisa dilakukan di kantor pusat yaitu PT XYZ Tbk UBPP Logam Mulia. Dalam proses ini konsumen yang akan melakukan transaksi bisa mengirimkan permintaan barang dan akan dibalas oleh XYZ dengan penawaran harga (quotation). Setelah konsumen setuju dengan penawaran harga tersebut, konsumen melakukan pembayaran melalui metode pembayaran yang dipilih. Selanjutnya XYZ akan memproses pemesanan tersebut dengan menyediakan barang sesuai dengan yang dipesan oleh konsumen.

Yang bisa melakukan transaksi ini adalah konsumen khusus yang sudah terdaftar sebagai reseller. Ada beberapa tipe reseller seperti yang tertera pada tabel 4.1 di bawah.

Tabel 2 Jenis Reseller

Tipe Reseller	Diskon di Butik Tempat Daftar	Diskon di Butik Lain
Pearl	0,1%	0%
Opal	0,2%	0,1%
Topaz	0,3%	0,2%
Saphire	0,4%	0,3%
Ruby	0,6%	0,4%
Diamond	0,8%	0,6%

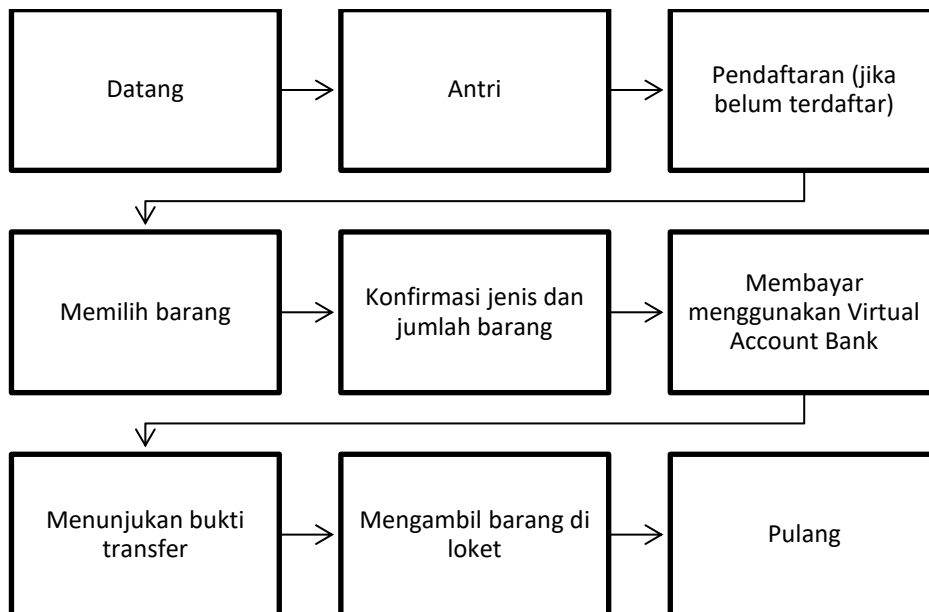
Setiap tipe reseller memiliki keuntungan mendapatkan diskon yang sesuai dengan tipe reseller tersebut, namun setiap reseller memiliki kewajiban dalam hal target pembelian tiap bulan. Jika target tersebut tidak terpenuhi maka XYZ berhak untuk menurunkan tipe reseller tersebut atau memutus kerjasama.

KTD dalam proses ini adalah konsumen/reseller melanggar SOP terkait minimum pembelian. Risiko yang ditimbulkan dari KTD tersebut bagi XYZ yaitu potensi kehilangan pendapatan dari pembelian konsumen tersebut. Risiko bagi konsumen adalah kehilangan/diturunkannya status reseller.

Selanjutnya adalah penjualan retail yang terbagi menjadi 3 (tiga) jalur penjualan, yaitu:

1. Penjualan offline di butik

Penjualan tipe ini adalah dengan tatap muka, konsumen datang langsung ke butik membayar dan bisa langsung pulang membawa barang.



Gambar 4 Alur transaksi offline di butik

Ada beberapa KTD yang ada pada proses pendaftaran konsumen, khususnya pada saat input data diri karena penginputan data diri diucapkan oleh konsumen dan diketik oleh Customer Service pada sistem. Customer Service bisa salah menginputkan nomor KTP konsumen, mengingat bahwa nomor KTP cukup panjang yaitu 16 (enam belas) digit. Kesalahan input nomor KTP menimbulkan risiko kesalahan perusahaan dalam melaporkan data transaksi pada Pusat Pelaporan dan Analisis Transaksi Keuangan (PPATK).

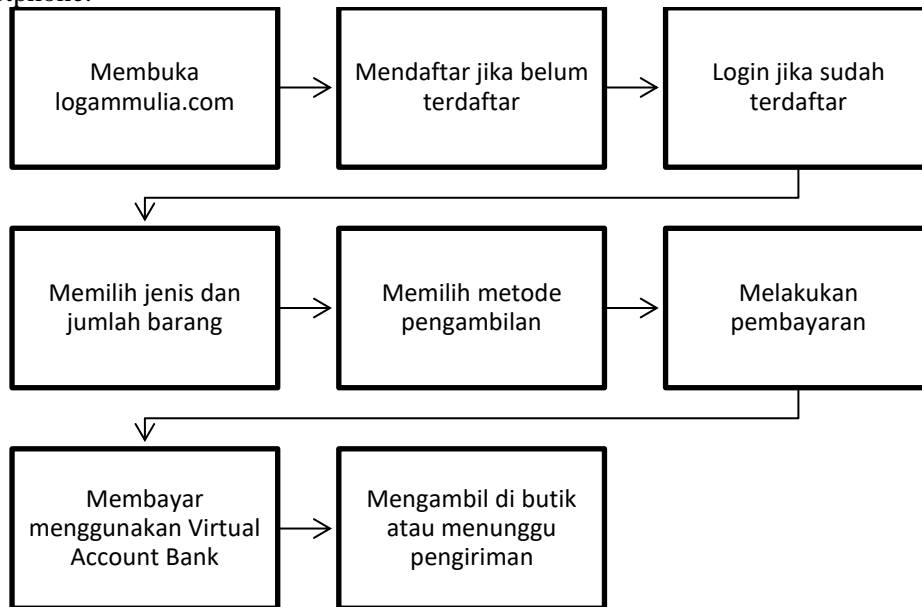
Selain nomor KTP yang mungkin bisa salah input adalah Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) karena cukup panjang yaitu 15 (lima belas) digit. Sudah ada juga NPWP yang terintegrasi dengan nomor KTP sehingga NPWP dan nomor KTP sama. Kesalahan input NPWP menimbulkan risiko kesalahan perusahaan dalam melaporkan bukti potong atas PPh22 atas barang emas Batangan. Jika ternyata NPWP yang diinputkan salah atau tidak aktif maka perusahaan harus menanggung selisih besarnya PPh22 sebesar 0,45% dari nilai barang, sehingga perusahaan berpotensi mendapatkan kerugian.

KTD salah input data diri selanjutnya adalah salah input nomor rekening, dikarenakan nomor rekening setiap bank memiliki panjang yang berbeda – beda maka ada kemungkinan Customer Service salah menginputkan ke dalam sistem. Jika salah nomor rekening ada risiko perusahaan gagal dalam melakukan pengiriman uang (transfer) ke rekening konsumen atas dana buyback yang dilakukan oleh konsumen. Akan ada kerugian dari sisi waktu karena petugas harus melakukan konfirmasi ke konsumen.

KTD selanjutnya pada penjualan di butik adalah Customer Service salah input jenis dan/atau jumlah barang. Karena jenis dan jumlah barang yang dipilih akan disampaikan oleh konsumen kepada Customer Service secara lisan, maka muncul kemungkinan Customer Service salah mendengar. Sebenarnya ada SOP dari Customer Service mengkonfirmasi kembali kepada konsumen, namun kadang konsumen tidak teliti dalam mengkonfirmasi. Risiko yang ditimbulkan dalam KTD ini adalah konsumen harus menerima atau tidak menerima dengan konsekuensi menunggu uangnya dilakukan proses refund. Risiko yang ditanggung oleh perusahaan adalah potensi kehilangan pendapatan dan kerugian dari sisi waktu karena petugas harus melakukan proses refund.

2. Penjualan online melalui website

Penjualan melalui website dilakukan secara online, konsumen bisa sama sekali tidak perlu datang ke butik untuk prosesnya. Namun produk yang dijual tidak selengkap jika dibandingkan dengan penjualan offline di butik. Proses transaksi online melalui website logammulia.com bisa dilakukan melalui browser komputer maupun browser pada smartphone.



Gambar 5 Alur transaksi online melalui website

Proses ini tergantung pada infrastruktur TI (Teknologi Informasi) dari kedua belah pihak, ada KTD sistem tidak bisa diakses karena perangkat server down, atau tidak bisa diakses karena koneksi internet dari konsumen terganggu. Risiko yang ditimbulkan dari sistem yang tidak bisa diakses adalah perusahaan bisa potensi kehilangan pendapatan dan risiko reputasi yang buruk dari konsumen.

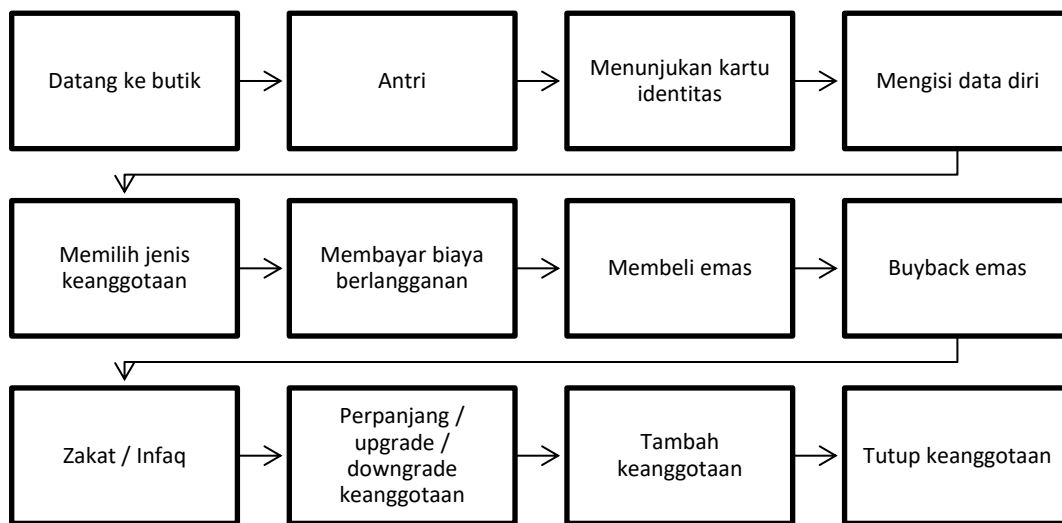
Konsumen bisa memilih metode pengambilannya antara diambil pada butik yang dipilih atau dikirim menggunakan layanan pengiriman ekspedisi. Ada 4 (empat) pilihan ekspedisi yang bisa dipilih oleh konsumen, dengan harga layanan yang berbeda – beda tergantung dari lokasi tujuan pengiriman dan nilai barang.

KTD dari proses ini adalah konsumen salah memilih butik pengambilan barang. Risiko bagi konsumen adalah harus menuju butik yang mungkin sulit untuk dijangkau oleh konsumen atau melakukan permintaan refund transaksi dan menunggu uangnya ditransfer ke nomor rekening konsumen. Risiko yang ditanggung oleh perusahaan adalah perusahaan bisa potensi kehilangan pendapatan atau kerugian dari sisi waktu karena petugas harus melakukan proses refund.

KTD lainnya adalah barang hilang pada proses pengiriman oleh layanan pihak ketiga. Semua barang yang dikirim melalui layanan ekspedisi dari pihak ketiga sudah dilindungi oleh asuransi pengiriman dari pihak asuransi, sehingga semua pengiriman bisa dilakukan proses klaim jika ada kehilangan atau barang rusak. Namun tetap ada risiko yang diterima oleh konsumen jika barang hilang yaitu konsumen harus menunggu proses investigasi oleh pihak asuransi, menunggu proses refund dana. Risiko yang diterima oleh perusahaan adalah kerugian dari sisi waktu karena petugas harus melakukan proses klaim ke pihak ekspedisi, proses refund uang konsumen, kehilangan pendapatan, dan menurunkan reputasi perusahaan.

3. Penjualan Brankas LM (sistem hybrid)

Selain menjual barang yang langsung diterima oleh konsumen, XYZ juga menawarkan penjualan emas dengan sistem dititipkan, ada biaya penitipan yang harus dibayarkan per tahun oleh konsumen. Produk tersebut dinamakan Brankas LM, khusus Brankas LM yang bisa dijual hanyalah produk emas, untuk produk perak belum tersedia. Konsumen hanya perlu membayarkan harga emasnya saja, konsumen bisa menjual kembali emas yang sudah pernah dibelinya atau melakukan pencetakan menjadi emas fisik yang bisa diambil di butik dengan membayar biaya cetak dan biaya pengiriman jika konsumen memilih untuk dikirim ke alamat konsumen.



Gambar 6 Alur transaksi hybrid BrankasLM

Proses pendaftaran mengharuskan konsumen datang ke salah satu butik, sehingga dalam proses ini ada kemungkinan konsumen tidak jadi mendaftar karena tidak bisa datang langsung ke butik. Risiko yang diterima oleh perusahaan adalah potensi kehilangan pendapatan.

Berbeda dengan proses pendaftaran yang harus dilakukan secara langsung di butik, transaksi pembelian, buyback, cetak fisik, zakat maupun infaq bisa dilakukan secara online. Namun ada kalanya konsumen sudah tidak bisa mengakses akun email yang terdaftar sehingga konsumen tidak bisa melakukan transaksi secara online. Risiko yang diterima oleh konsumen adalah konsumen harus datang ke butik untuk melakukan verifikasi ulang.

1.1.2 Analisis Bow-Tie

Beberapa Kejadian Tidak Diinginkan yang ditemukan akan disajikan dalam bentuk bow-tie analysis, yaitu sebagai berikut.

1.1.2.1 Konsumen melanggar SOP terkait minimum pembelian

Dalam KTD ini ada beberapa penyebab yang berperan secara signifikan terhadap munculnya KTD, antara lain:

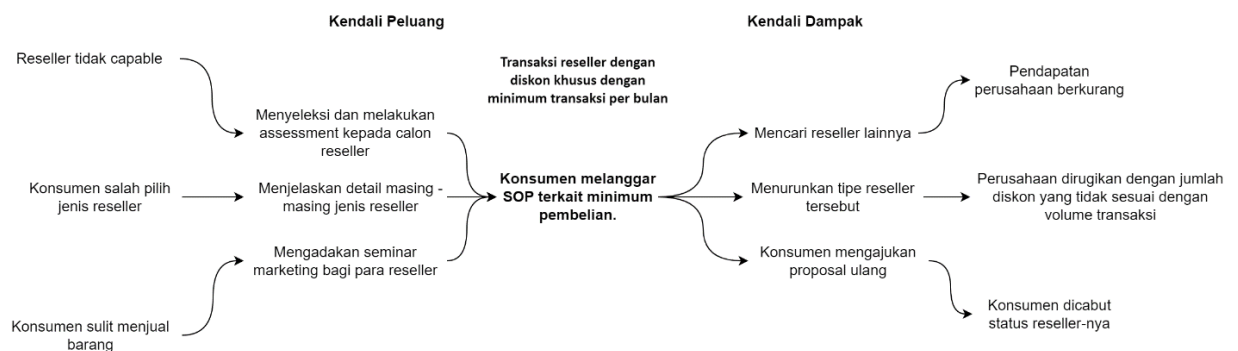
1. Konsumen / reseller tidak capable, konsumen tersebut ternyata tidak mampu secara kemampuan untuk memenuhi target transaksi. Mitigasi peluang: perusahaan melakukan seleksi atau *assessment* terhadap calon – calon reseller yang ingin mendaftar.
2. Konsumen salah pilih jenis reseller, konsumen kurang mendapatkan Informasi yang jelas atas detail dari tiap – tiap jenis reseller tentang besarnya diskon yang

diperolehnya maupun minimal volume transaksi tiap bulan dan tiap tahunnya. Mitigasi peluang: perusahaan harus menjelaskan detail masing – masing jenis reseller.

3. Konsumen sulit menjual barang, besar tantangannya sebagai reseller yang akan menjual kembali barang kepada konsumen retail, karena diperlukan pemahaman yang mendalam terhadap produk yang dijualnya dan strategi marketing yang tepat untuk target pemasarannya. Mitigasi- peluang: perusahaan mengadakan seminar marketing gratis bagi para reseller.

Selain penyebab, ada juga dampak yang ditimbulkan oleh KTD yang sudah terjadi, antara lain:

1. Pendapatan perusahaan berkurang, dengan tidak tercapainya target transaksi dari konsumen yang merupakan reseller, maka perusahaan mengalami potensi kehilangan pendapatan. Mitigasi dampak: perusahaan mencari konsumen reseller lainnya, semakin banyak reseller maka peluang untuk menambah pendapatan akan semakin besar.
2. Perusahaan dirugikan dengan nilai diskon yang tidak sesuai dengan volume transaksi, konsumen reseller tersebut mendapatkan nilai diskon yang lebih besar dari yang seharusnya. Mitigasi dampak: konsumen tersebut akan diturunkan tipe reseller-nya, sehingga nilai diskon yang didapatkan sesuai dengan volume transaksi yang direalisasikan.
3. Konsumen dicabut status reseller-nya, ketika reseller tersebut sudah tidak pernah mampu lagi memenuhi target transaksinya maka statusnya akan dicabut. Mitigasi dampak: konsumen mengajukan proposal sebagai reseller kembali, jika sudah merasa mampu.



Gambar 7 Bow-Tie KTD Konsumen melanggar SOP terkait minimum pembelian

1.1.2.2 Customer Service salah input data customer atau data transaksi

Dalam KTD ini ada beberapa penyebab yang berperan secara signifikan terhadap munculnya KTD, antara lain:

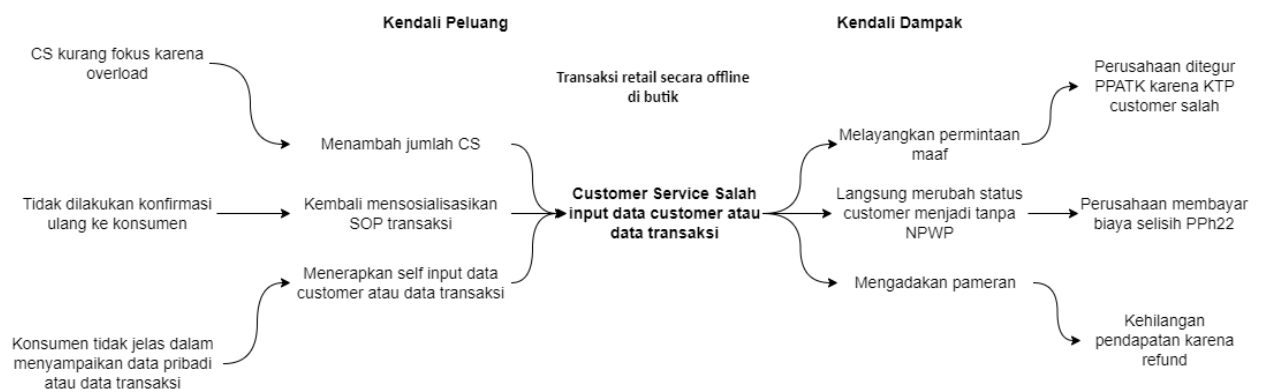
1. CS kurang fokus karena beban pekerjaan terlalu tinggi, terkadang di suatu butik kekurangan customer service karena ada personil yang cuti atau ijin sakit, sehingga beban pekerjaan yang tinggi menyebabkan CS kurang fokus. Mitigasi: menambah jumlah CS pada butik yang jumlahnya kurang.
2. Tidak dilakukan konfirmasi ulang ke konsumen, CS yang lupa tidak melakukan konfirmasi ulang ke konsumen bisa menyebabkan salah input yang tidak terkoreksi, atau bahkan konsumen yang sedang tidak fokus ketika dilakukan konfirmasi ulang sehingga kesalahan input tidak bisa dihindari.

Mitigasi: kembali mensosialisasikan standard operation procedure (SOP) terkait dengan transaksi kepada semua CS.

3. Konsumen tidak jelas dalam menyampaikan data pribadi atau data transaksi, konsumen kurang jelas dalam berbicara atau kondisi sedang tidak tenang sehingga informasi yang disampaikan tidak diterima CS dengan baik. Mitigasi: menerapkan sistem self input data konsumen atau data transaksi.

Selain penyebab, ada juga dampak yang ditimbulkan oleh KTD yang sudah terjadi, antara lain:

1. Perusahaan mendapat teguran dari PPATK karena KTP konsumen yang dilaporkan salah. Mitigasi dampak: perusahaan melayangkan surat permintaan maaf.
2. Perusahaan membayar biaya selisih PPh22. Mitigasi dampak: langsung merubah status konsumen menjadi tanpa NPWP supaya tidak terjadi lagi selisih nilai yang dilaporkan.
3. Kehilangan pendapatan karena terjadi pengembalian dana atas transaksi yang salah. Mitigasi dampak: perusahaan mengadakan pameran di lebih banyak tempat, untuk meningkatkan pendapatan.



Gambar 8 Bow-Tie KTD CS salah input data konsumen atau data transaksi

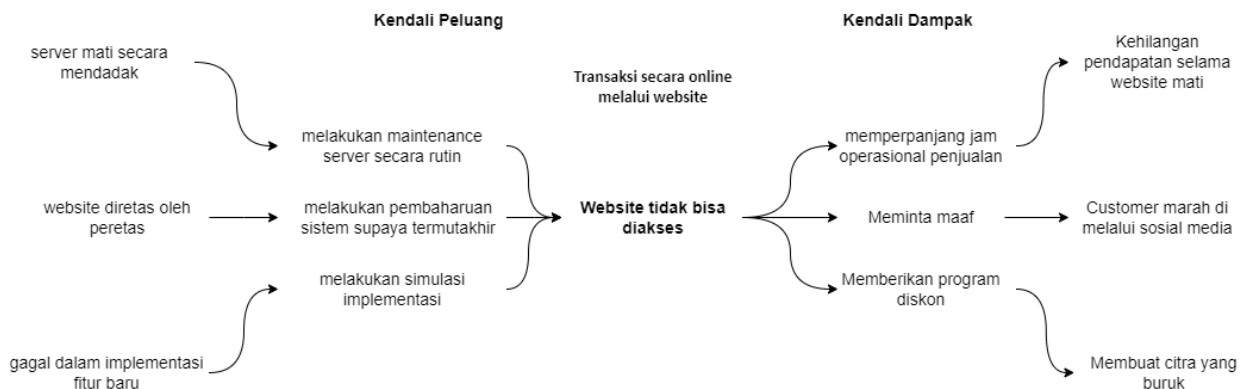
1.1.2.3 Website tidak bisa diakses

Dalam KTD ini ada beberapa penyebab yang berperan secara signifikan terhadap munculnya KTD, antara lain:

1. Server mati secara mendadak, website tidak bisa diakses bisa disebabkan karena server down / mati. Mitigasi peluang: melakukan maintenance server secara rutin, mitigasi lain sebagai proses transfer risiko adalah memindahkan server ke layanan cloud provider, sehingga sudah ada vendor yang memastikan layanan server selalu dalam keadaan menyala.
2. Website diretas oleh hacker, peretas bisa melakukan aksinya melalui banyak cara. Mitigasi peluang: melakukan pembaharuan sistem supaya keamanan sistem dalam keadaan selalu termutakhir.
3. Gagal dalam implementasi fitur baru, terkadang dalam proses implementasi fitur atau fungsi baru bisa terjadi kegagalan, bisa jadi pengembangan yang dilakukan mempengaruhi fungsi lain. Mitigasi peluang: sebelum diimplementasikan pada sistem production, maka perlu dilakukan simulasi di sistem testing, sehingga bisa dilakukan analisa apakah pembaharuan sistem yang diimplementasikan berpengaruh pada fitur secara keseluruhan pada sistem.

Selain penyebab, ada juga dampak yang ditimbulkan oleh KTD yang sudah terjadi, antara lain:

1. Kehilangan pendapatan selama website tidak bisa beroperasi, proses transaksi tidak bisa dilakukan oleh konsumen melalui website. Mitigasi dampak: memperpanjang jam operasional transaksi melalui website, untuk memberi kesempatan bagi konsumen supaya memiliki waktu yang cukup untuk melakukan transaksi online.
2. Konsumen marah melalui media sosial, bagi konsumen yang sudah ingin bertransaksi melalui website namun tidak bisa karena sistem tidak bisa diakses, besar kemungkinan konsumen tersebut kecewa dan melampiaskan kekecewaan dan kemarahannya melalui media sosial. Mitigasi dampak: pihak marketing communication membuat postingan permintaan maaf.
3. Membuat citra yang buruk bagi perusahaan. Mitigasi dampak: membuat program diskon maupun promosi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. (Maharani, 2020)



Gambar 9 Bow-Tie KTD Website tidak bisa diakses

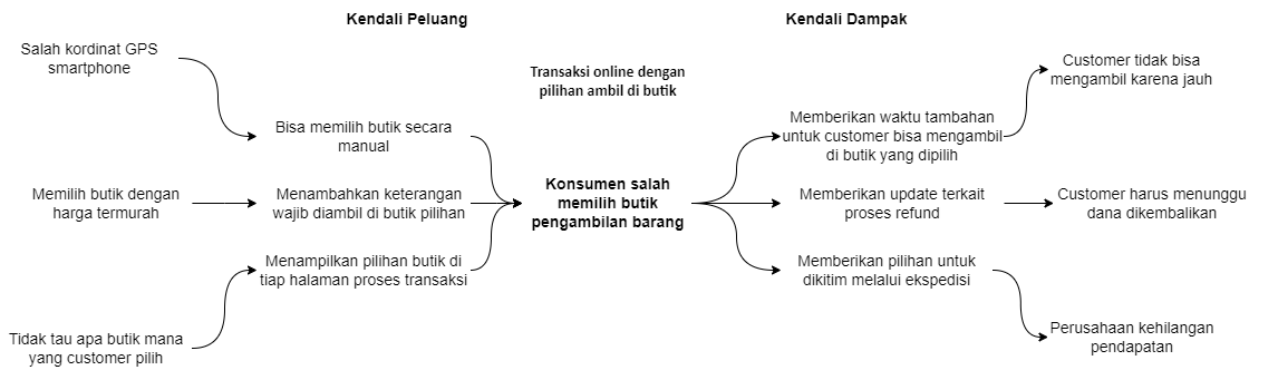
1.1.2.4 Konsumen salah memilih butik pengambilan barang

Dalam KTD ini ada beberapa penyebab yang berperan secara signifikan terhadap munculnya KTD, antara lain:

1. Salah kordinat GPS smartphone, konsumen bisa salah butik karena GPS pada smartphone-nya tidak akurat, apalagi jika konsumen membuka website melalui browser laptop atau PC yang tidak memiliki GPS. Mitigasi peluang: ketika transaksi melalui website konsumen bisa memilih butik secara manual, sehingga tidak hanya bergantung pada sistem.
2. Memilih butik dengan harga produk termurah, sebenarnya konsumen sadar bahwa butik yang dipilih jauh dari tempat tinggalnya, namun karena butik tersebut menawarkan harga lebih murah daripada butik lainnya, maka konsumen memilih butik tersebut. Mitigasi peluang: menambahkan keterangan bahwa barang wajib diambil di butik yang sudah dipilih, jika konsumen tidak mengambil sampai dengan waktu maksimal pengambilan (H+7 hari kerja), maka produknya akan dilakukan proses buyback secara otomatis sesuai harga buyback pada hari transaksi buyback tersebut.
3. Tidak tahu butik mana yang dipilih, ada konsumen yang tidak sadar butik mana yang terpilih, sehingga kadang tidak sesuai dengan lokasi domisili dan konsumen tersebut tidak bisa mengambalnya. Mitigasi peluang: menampilkan butik yang dipilih di setiap halaman dalam proses transaksi, sehingga konsumen sadar butik mana yang dipilihnya.

Selain penyebab, ada juga dampak yang ditimbulkan oleh KTD yang sudah terjadi, antara lain:

1. Konsumen tidak bisa mengambil karena jauh, dikarenakan butik yang terpilih jauh dari tempat tinggal konsumen, maka konsumen tidak bisa mengambilnya. Mitigasi dampak: memberikan waktu tambahan untuk konsumen bisa mengusahakan untuk mengambil pada butik yang dipilihnya.
2. Konsumen harus menunggu dana dikembalikan, jika terpaksa pilihan refund dana maka konsumen harus menunggu proses pengembalian dana maksimal 14 (empat belas) hari kerja, hal tersebut merugikan konsumen dan membuat konsumen merasa gelisah karena takut dananya tidak bisa kembali. Mitigasi dampak: memberikan update terkait proses refund dana, sehingga konsumen bisa tenang dalam menunggu proses dananya dikembalikan.
3. Perusahaan kehilangan pendapatan, jika pilihan refund maka perusahaan akan kehilangan pendapatan dari transaksi yang dibatalkan tersebut. Mitigasi dampak: memberikan pilihan untuk dikirim melalui ekspedisi pihak ketiga, konsumen harus membayar biaya kirim sesuai jarak.



Gambar 10 Bow-Tie KTD Konsumen salah memilih butik pengambilan barang

1.1.2.5 Barang hilang di ekspedisi pengiriman

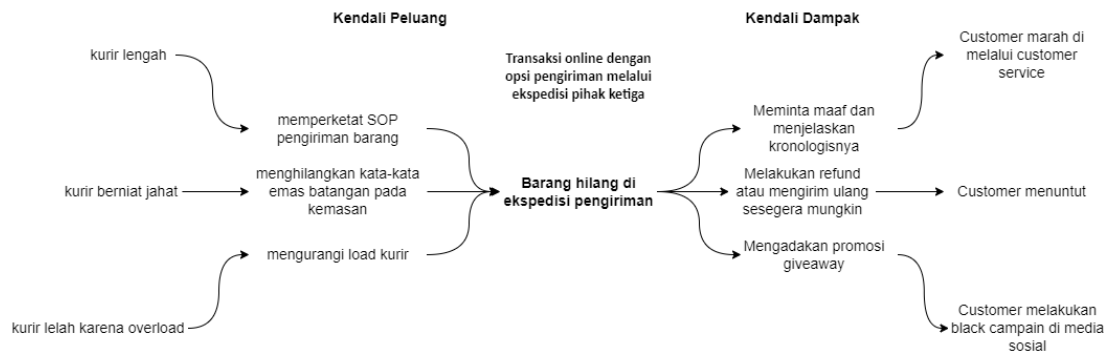
Dalam KTD ini ada beberapa penyebab yang berperan secara signifikan terhadap munculnya KTD, antara lain:

1. Kurir lengah, kurir tidak sengaja menghilangkan barang karena lengah. Mitigasi peluang: memperketat SOP pengiriman barang.
2. Kurir berniat jahat, kurir dengan sengaja mencuri barang ketika tahu bahwa barang yang sedang dikirimnya adalah emas batangan yang bernilai tinggi. Mitigasi peluang: menghilangkan kata – kata emas batangan pada kemasan / dus, sehingga mengurangi potensi munculnya niat jahat dari kurir.
3. Kurir lelah karena overload, jam kerja yang tinggi atau target pengiriman yang tinggi bisa menyebabkan kurir lelah sehingga kurang fokus dalam menjalankan tugasnya mengirim barang kepada alamat yang benar. Mitigasi peluang: mengurangi load kurir dan menambah jumlah kurir di daerah yang load-nya tinggi.

Selain penyebab, ada juga dampak yang ditimbulkan oleh KTD yang sudah terjadi, antara lain:

1. Konsumen marah melalui customer service. Mitigasi dampak: meminta maaf dan menjelaskan kronologisnya.
2. Konsumen melakukan tuntutan. Mitigasi dampak: melakukan pengembalian dana atau mengirim ulang barang sesegera mungkin.

- Konsumen melakukan black campaign di media sosial. Mitigasi dampak: mengadakan promosi atau giveaway untuk mengembalikan citra baik perusahaan.



Gambar 11 Bow-Tie KTD Barang hilang di ekspedisi pengiriman

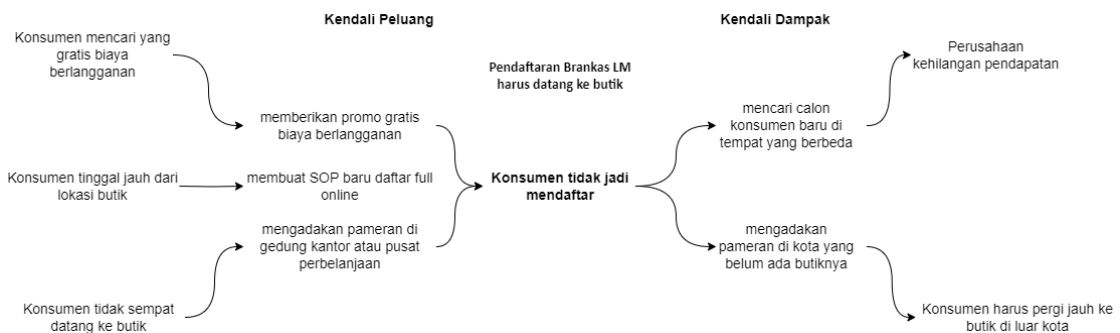
1.1.2.6 Konsumen tidak jadi mendaftar karena tidak bisa datang ke butik

Dalam KTD ini ada beberapa penyebab yang berperan secara signifikan terhadap munculnya KTD, antara lain:

- Konsumen mencari layanan yang gratis biaya berlangganan, beberapa kompetitor menawarkan gratis biaya berlangganan. Mitigasi peluang: memberikan promo gratis biaya berlangganan untuk event – event tertentu.
- Konsumen tinggal jauh dari lokasi butik sehingga sulit untuk datang ke butik untuk mendaftar keanggotaan. Mitigasi peluang: membuat SOP baru untuk pendaftaran bisa dilakukan secara full online, tentunya disertai dengan sistem baru yang mendukung.
- Konsumen tidak sempat datang ke butik, karena kesibukan calon konsumen maka mereka tidak punya waktu untuk datang ke butik untuk melakukan pendaftaran. Mitigasi peluang: mengadakan pameran di gedung perkantoran maupun di pusat perbelanjaan, sehingga calon konsumen bisa melakukan pendaftaran sembari melakukan aktivitas sehari – hari.

Selain penyebab, ada juga dampak yang ditimbulkan oleh KTD yang sudah terjadi, antara lain:

- Perusahaan kehilangan pendapatan, dikarenakan calon konsumen tidak jadi mendaftar. Mitigasi dampak: mencari calon konsumen baru di tempat yang berbeda.
- Konsumen harus pergi jauh ke butik yang ada di luar kota, berbeda kota bahkan beda pulau dengan domisili calon konsumen. Mitigasi dampak: mengadakan pameran di kota yang belum terdapat butik.



Gambar 12 Bow-Tie KTD Konsumen tidak jadi mendaftar keanggotaan

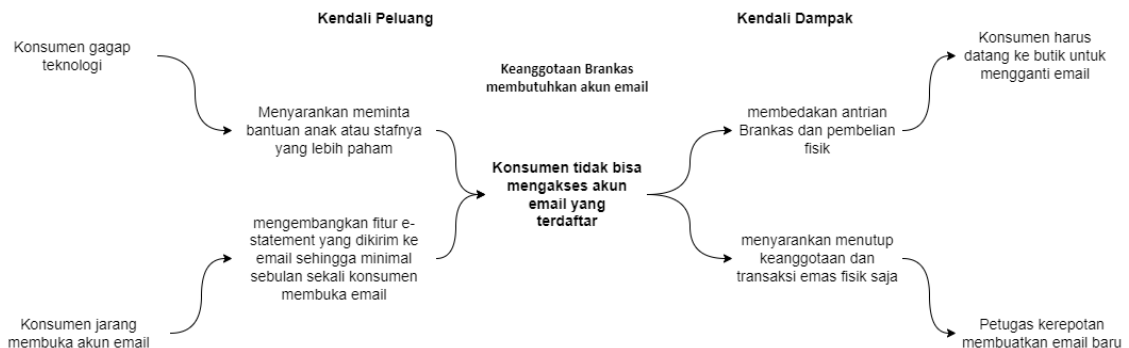
1.1.2.7 Konsumen tidak bisa mengakses akun email yang terdaftar

Dalam KTD ini ada beberapa penyebab yang berperan secara signifikan terhadap munculnya KTD, antara lain:

1. Konsumen gagap teknologi, ada beberapa konsumen yang kurang paham tentang teknologi sehingga tidak paham cara menggunakan email. Mitigasi peluang: menyarankan untuk meminta bantuan anak, staf atau orang yang bisa dipercaya yang lebih paham tentang penggunaan teknologi.
2. Konsumen jarang membuka akun email, dikarenakan konsumen tidak menggunakan email untuk urusan yang lain maka jarang dibuka. Mitigasi peluang: mengembangkan fitur e-statement yang berisi informasi saldo dan daftar riwayat transaksi dari konsumen tersebut. E-statement tersebut dikirimkan ke alamat email konsumen setiap awal bulan, sehingga minimal sebulan sekali konsumen mengakses email-nya untuk melihat Informasi saldo dan daftar riwayat transaksi yang dilakukan konsumen tersebut pada rentang waktu sebulan terakhir.

Selain penyebab, ada juga dampak yang ditimbulkan oleh KTD yang sudah terjadi, antara lain:

1. Konsumen harus datang ke butik untuk mengganti alamat email, hal tersebut merugikan konsumen yang harus meluangkan waktu dan menambah antrian transaksi. Mitigasi dampak: membedakan jenis antrian layanan Brankas maupun antrian transaksi lainnya.
2. Petugas kerepotan jika harus membuatkan akun email baru. Mitigasi dampak: menyarankan konsumen untuk menutup keanggotaan Brankas dan melakukan transaksi emas fisik saja karena jauh lebih sederhana dan minim risiko.



Gambar 13 Bow-Tie KTD Konsumen tidak bisa mengakses akun email yang terdaftar

1.1.3 Analisis Heat Map

1.1.3.1 Konsumen melanggar SOP terkait minimum pembelian

Tujuan perusahaan adalah menjual barang kepada semua konsumen reseller di atas batas minimal sesuai ketentuan masing – masing level reseller. Sehingga perusahaan mendapatkan penghasilan yang optimal dan customer reseller tetap bisa mendapatkan nilai diskon yang sesuai ketentuan awal.

1.1.3.2 Customer Service salah input data customer atau data transaksi

Tujuan perusahaan adalah mencatat data customer secara tepat sehingga tidak merugikan customer, tidak melanggar peraturan yang berlaku dan dapat melaporkan data customer dan data transaksi ke pihak regulator dengan tepat. Tujuan lainnya adalah memberikan pelayanan penjualan yang prima sehingga tidak perlu adanya proses refund transaksi yang disebabkan karena kesalahan input data transaksi.

1.1.3.3 Website tidak bisa diakses

Tujuan perusahaan adalah memberikan pelayanan transaksi online sesuai jam operasional transaksi dan tidak ada gangguan yang menyebabkan customer gagal atau kesulitan dalam melakukan transaksi secara online.

1.1.3.4 Konsumen salah memilih butik pengambilan barang

Tujuan perusahaan adalah memberikan pelayanan transaksi online yang mudah dan tepat sasaran, sehingga tidak perlu adanya refund transaksi dikarenakan adanya kesalahan customer memilih lokasi butik ketika proses transaksi online namun pengambilan di butik.

1.1.3.5 Barang hilang di ekspedisi pengiriman

Tujuan perusahaan adalah memberikan pelayanan transaksi online dengan pilihan barang dikirim secara aman dan tepat waktu, sehingga customer tidak perlu khawatir barangnya hilang.

1.1.3.6 Konsumen tidak jadi mendaftar karena tidak bisa datang ke butik

Tujuan perusahaan adalah mendapatkan customer sebanyak – banyaknya dari proses pendaftaran keanggotaan Brankas LM.

1.1.3.7 Konsumen tidak bisa mengakses akun email yang terdaftar

Tujuan perusahaan adalah mendapatkan pendapatan dari transaksi customer, sehingga perusahaan berusaha supaya customer dapat melakukan transaksi Brankas LM secara online dengan lancar dan tidak terkendala.

1.1.4 Proses Digital Gold

Sejalan dengan arahan direksi terkait digitalisasi proses penjualan emas retail, management berkomitmen untuk melakukan apa yang sudah menjadi kajian dari konsultan independen yaitu membuat transaksi Brankas LM yang sebelumnya dilakukan parsial tatap muka dan online diubah menjadi full online.

Ada beberapa tahapan dalam proses digitalisasi tersebut, supaya proses digitalisasi tersebut bisa berjalan lancar, hasilnya sesuai dengan yang diharapkan dan dalam prosesnya tidak melanggar aturan yang ada. Beberapa tahapan yang harus dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Melakukan kajian terhadap rencana digitalisasi

Harus dilakukan kajian oleh konsultan independen supaya langkah yang diambil sesuai dengan peraturan yang ada. Selain itu kajian dilakukan untuk mengetahui tren digital yang sedang berkembang di masa sekarang. Output dalam kajian ini juga termasuk SOP operasional.

2. Pengadaan mitra kerja

Proses digitalisasi terbagi menjadi beberapa poin pekerjaan besar, kemampuan internal perusahaan tidak sanggup mengerjakannya sendiri. Sehingga dibutuhkan proses pengadaan untuk memilih mitra kerja pembangunan aplikasi mobile, mitra kerja penyediaan infrastruktur (server dan lisensi) dan mitra kerja campaign / promosi (Nanda Prasetya Ningrum, 2019).

3. Pembangunan aplikasi mobile beserta infrastrukturnya

4. Promosi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa Penelitian ini mengidentifikasi sejumlah risiko terkait dengan transaksi online dalam bisnis penjualan emas retail PT XYZ Tbk., termasuk kesalahan input data oleh konsumen, kesalahan input oleh Customer Service, risiko kehilangan barang selama pengiriman oleh

pihak ketiga, dan risiko lainnya. Penelitian ini juga mencatat upaya perusahaan untuk mendigitalisasi proses penjualan emas melalui implementasi "Digital Gold," dengan komitmen untuk menjadikan transaksi Brankas LM sepenuhnya online.

Untuk menghadapi risiko yang mungkin muncul seiring dengan digitalisasi, XYZ perlu memprioritaskan keamanan data dan kualitas layanan online. Mereka juga harus memastikan bahwa pelanggan dapat dengan mudah mengakses dan menggunakan platform online. Hasil penelitian ini memberikan wawasan berharga tentang bagaimana bisnis penjualan emas retail dapat mengatasi risiko transaksi online dan mengoptimalkan operasinya dalam era digital. Penekanan diberikan pada pentingnya mitigasi risiko dan keamanan data dalam menghadapi perkembangan bisnis yang semakin digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Azzahra, A., Satriojati, B., Sabillah, J. P., & Nanini, T. (2021). Tanggung Gugat Perusahaan Atas Hubungan Jual Beli Pihak Ketiga yang Menjanjikan Harga di Bawah Harga Resmi kepada Pembeli:(Studi Kasus PT ANTAM Melawan Budi Said). *Jurnal Hukum Lex Generalis*, 2(4), 283–295.
- Fahriani, N., Devi, P. A. R., & Aditama, D. (2017). Alternatif Penanganan Jenis Serangan Pencurian Data Pada Jaringan Komputer. *Pros. Semin. Nas. Teknol. Dan Rekayasa Inf. Tahun, 2017*.
- Gunawan, A. I., & Wirawati, N. G. P. (2013). Perbandingan berinvestasi antara logam mulia emas dengan saham perusahaan pertambangan emas. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 4(2), 406–420.
- Kusnandar, R. (2010). Cara cerdas berkebun emas. *Ja Arta: Trans Media*.
- Maharani, N. S. (2020). Pengaruh Promosi dan Fluktuasi Harga Emas Terhadap Minat Nasabah pada Produk Tabungan Emas. *Muhasabatuna: Jurnal Akuntansi Syariah*, 2(1), 57–78.
- Martono, R. V. (2019). *Dasar-Dasar Manajemen Rantai Pasok*. Bumi Aksara.
- Nanda Prasetya Ningrum, R. (2019). *ANALISIS STRATEGI BISNIS PADA LAYANAN APLIKASI MOBILE PEGADAIAN SYARIAH DIGITAL (PSD) MENGGUNAKAN SWOT ANALYSIS (STUDI PADA PT PEGADAIAN SYARIAH CABANG SIMPANG SKIP BENGKULU)*. IAIN BENGKULU.
- Rahardjo, B. (2017). *Keamanan Informasi. PT Insan Infonesia*.
- Riyana, M. S. (2021). *Studi Penggunaan Aplikasi Pegadaian Digital Service Dengan Pendekatan Tam 2 Terhadap Minat Investasi Tabungan Emas*.
- Warella, S. Y., Hasibuan, A., Yudha, H. S., Sisca, S., Mardia, M., Kuswandi, S., Tumpu, M., Yanti, Y., Tjahjana, D., & Prasetio, A. (2021). *Manajemen Rantai Pasok. Yayasan Kita Menulis*.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)
