



MODEL PEMBERDAYAAN EKONOMI UMKM MASYARKAT ADAT PAPUA DALAM PENANGANAN RISIKO OPERASIONAL MELALUI PEMASARAN BERAS

Oleh

I Wayan Ruspindi Junaedi¹⁾, I Wayan Damayana²⁾, Dermawan Waruwu³⁾, Gede Nyoman Wiratanaya⁴⁾, Putu Stevan Eka Putra⁵⁾

^{1,2,3,4,5}Universitas Dhyana Pura

Email: Ruspindijunaedi@unidhirabali.ac.id

Abstrak

Beras di Indonesia diposisikan sebagai komoditas strategis, baik dari sisi ekonomis maupun sosial politis, karena beras merupakan bahan pangan pokok bagi 95% penduduk Indonesia, menyediakan kesempatan kerja dan sumber pendapatan bagi sekitar 21 juta rumahtangga tani, dan sekitar 30% dari total pengeluaran rumahtangga miskin dialokasikan untuk beras. Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) merupakan suatu usaha yang berperan penting dalam perekonomian nasional. Pada saat ini UMKM gencar dijalankan di berbagai daerah di Indonesia. Salah satu daerah yang menjalankan usaha tersebut adalah Karawang, salah satunya pada bidang usaha pemasaran beras. Strategi pemasaran adalah suatu wujud rencana untuk menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. UMKM Masyarkat Adat Papua merupakan salah satu pabrik penggilingan padi. Usaha ini ingin memperluas pangsa pasar mereka. Oleh sebab itu strategi pemasaran yang tepat diperlukan dari hasil pemahaman kekuatan dan kelemahan, serta peluang dan ancaman guna memperluas wilayah distribusinya sampai keluar wilayahnya. identifikasi risiko adalah langkah pertama untuk mengetahui masalah pemasaran operasional di industri hilir teh PTPN VIII. Dengan menggunakan Z-Score dan Value at Risk (VAR) Metode, itu akan menunjukkan hasil probabilitas dan dampak pemasaran risiko operasional. Preventif dan strategi mitigasi dapat menangani perusahaan ini untuk pertumbuhan up penjualan diharapkan.

Kata Kunci: *Pemasaran Beras, UMKM, Papua, Risiko Operasional Pemasaran, z-skor, VaR*

PENDAHULUAN

Beras di Indonesia diposisikan sebagai komoditas strategis, baik dari sisi ekonomis maupun sosial politis, karena (1) beras merupakan bahan pangan pokok bagi 95% penduduk Indonesia, (2) menyediakan kesempatan kerja dan sumber pendapatan bagi sekitar 21 juta rumahtangga tani, (3) sekitar 30% dari total pengeluaran rumahtangga miskin dialokasikan untuk beras (Suryana, 2003). Disamping itu, data BPS menunjukkan bahwa garis kemiskinan yang bersumber dari makanan, terutama beras, jauh lebih besar pengaruhnya apabila dibandingkan dari bukan makanan. Pada bulan Maret 2011, sumbangan pengeluaran beras terhadap garis kemiskinan sebesar 32.81 persen di pedesaan dan 25.45

persen di perkotaan (Harianto, 2011). Sehingga beras menjadi komoditas strategis yang harus mendapat prioritas penanganan dalam pembangunan pertanian.

Provinsi yang menyumbang produksi beras terbesar di Indonesia adalah Jawa Barat. Salah satu sentra produksi beras di Jawa Barat adalah Kabupaten Karawang. Pada tahun 2010, luas panen padi di Kabupaten Karawang adalah 192.502 ha dengan total produksi 1.352.397 ton (Karawang dalam Angka, 2010).

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) merupakan suatu usaha yang berperan penting dalam perekonomian nasional. Pada saat ini UMKM gencar dijalankan di berbagai daerah di Indonesia. Salah satu daerah yang menjalankan usaha



tersebut adalah Karawang, di sana banyak terdapat UMKM yang didirikan dan menjalankan usaha-usaha tertentu salah satunya pada bidang usaha kerajinan batik. Peranan UMKM yang fleksibelitas mampu menyerap tenaga kerja dengan cepat tanpa memandang tinggi rendahnya pendidikan para tenaga kerjanya. Sehingga UMKM ini selain berperan penting dalam ekonomi nasional juga berperan menanggulangi tingkat pengangguran. UMKM sebenarnya memiliki jaringan pasar yang cukup luas di dunia Internasional. Salah satu UMKM yang sudah memiliki Surat Keterangan Usaha (SKU) di Kabupaten Karawang adalah Masyarkat Adat Papua milik Hadi Ismanto.

Pada tahun 2019 biaya usaha yang dikeluarkan sebanyak Rp 2.9 Miliar dan mengalami penurunan di tahun 2020 sebesar Rp 2.5 Miliar. Presentase perubahan biaya pada tahun 2019 dan 2020 mengalami penurunan 3,6% . Besarnya biaya usaha yang dikeluarkan belum dapat ditutupi dari laba kotor yang dihasilkan pada tahun 2019 dan 2020 menyebabkan perusahaan mengalami kerugian. Kerugian yang diderita pada tahun 2019 mencapai Rp 105 Juta. Kerugian yang terjadi pada tahun 2019 dikarenakan meningkatnya biaya usaha yang disebabkan naiknya biaya operasional pemasaran dan penjualan.

Penurunan penjualan pada tahun 2019 ke 2020 terlihat di bulan Desember tahun 2019 dimana daya serap produk mencapai 1.820 Ton, sementara tahun 2020 hanya mencapai 720 Ton. Penurunan pada penjualan Beras Masyarkat Adat Papua disebabkan karena pandemi covid-19 pada awal Maret 2020, sehingga menyebabkan sisa produk yang tidak terjual mengalami penumpukan di gudang, yang pada akhirnya mempengaruhi penerimaan yang berfluktuatif.

LANDASAN TEORI

Risiko

Menurut Djohanputro (2008:32-33) bahwa pada dasarnya risiko adalah sebagai

ketidakpastian yang telah diketahui tingkat probabilitas kejadiannya. Pengertian lain risiko adalah ketidakpastian yang dikuantitaskan yang dapat menyebabkan kerugian atau kehilangan. Semakin besar risiko yang dihadapi umumnya dapat diperhitungkan bahwa pengembalian yang diterima juga akan lebih besar. Pola pengambilan risiko menunjukkan sikap yang berbeda terhadap pengambilan risiko. Risiko adalah ketidakpastian dan dapat menimbulkan terjadinya peluang kerugian terhadap pengambil keputusan. Ketidakpastian merupakan situasi yang tidak dapat diprediksi sebelumnya, mendefinisikan risiko sebagai peluang terjadinya hasil yang tidak diinginkan sehingga risiko hanya terkait dengan situasi yang memungkinkan munculnya hasil negatif serta berkaitan dengan kemampuan memperkirakan terjadinya hasil negatif (Muslich,2007). Dapat disimpulkan bahwa risiko selalu dihubungkan dengan kemungkinan terjadinya sesuatu yang merugikan yang tidak diduga/ tidak diinginkan.

Risiko Operasional

Menurut Fahmi (2010:54), risiko operasional merupakan risiko yang umumnya bersumber dari masalah internal perusahaan, dimana risiko ini terjadi disebabkan oleh lemahnya sistem kontrol manajemen (management control system) yang dilakukan oleh pihak internal perusahaan.

Menurut Djohanputro (2008:65), risiko operasional adalah potensi penyimpangan dari hasil yang diharapkan karena tidak berfungsinya suatu sistem, SDM, teknologi, atau faktor lain. Risiko operasional bisa terjadi pada 2 tingkatan : teknis dan organisasi. Pada tataran teknis, risiko operasional bisa terjadi apabila sistem informasi, kesalahan mencatat, informasi yang tidak memadai, dan pengukuran risiko tidak akurat dan tidak memadai. Pada tataran organisasi, resiko operasional bisa muncul karena sistem pemantauan dan pelaporan, sistem dan prosedur, serta kebijakan tidak berjalan sebagaimana mestinya.



Risiko yang timbul akibat tidak berfungsinya proses internal, adanya kesalahan manusia, kegagalan pada sistem, dan faktor atau kejadian dari luar /eksternal. Berikut ke-4 faktor penyebab Risiko Operasional:

1. Manusia, Risiko yang disebabkan atau terjadi karena adanya pelanggaran yang dilakukan oleh karyawan perusahaan (lalai dan ceroboh). Contoh: tanda tangan di palsukan oleh karyawan.

2. Proses, Risiko yang terjadi karena adanya kesalahan proses. Contoh: Kesalahan input data oleh karyawan.

3. Sistem, Risiko yang disebabkan karena adanya gangguan sistem. Contoh: Komputer down/hang.

Kejadian Eksternal, Faktor atau kejadian eksternal yang mengakibatkan kerugian bagi perusahaan. Contoh: banjir, gempa bumi.

Beras

Definisi secara umum beras sesuai Peraturan Menteri Perdagangan RI Nomor 19/M-DAG/PER/3/2014 menjelaskan beras adalah biji-bijian baik berkulit, tidak berkulit, diolah atau tidak diolah yang berasal dari Oriza Sativa. Pada definisi ini beras mencakup gabah, beras giling, dan beras pecah kulit. Sedangkan definisi umum, beras merupakan bagian bulir padi (gabah) yang telah dipisah dari sekam dan dedak atau bekatul (Kementan, 2015). Definisi ini menunjukkan beras sebagai produk akhir dari gabah. Gabah tidak didefinisikan sebagai beras.

UMKM

Definisi UMKM diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia No.20 Tahun 2008 tentang UMKM. Pasal 1 dari UU tersebut, dinyatakan bahwa Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam UU tersebut. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang buka merupakan anak perusahaan atau bukan anak cabang yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian, baik langsung maupun tidak

langsung, dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam UU tersebut.

Pemasaran

Menurut American Marketing Association, pemasaran diartikan sebagai hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Sedangkan menurut Assauri (2007). Pemasaran merupakan usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu yang tepat.

Pemasaran atau Marketing menurut Kotler (2005) adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Strategi Pemasaran

Kotler (1997) mengemukakan bahwa strategi pemasaran terdiri dari prinsip-prinsip dasar yang melandasi manajemen untuk mencapai tujuan bisnis dan permasalahannya dalam sebuah pasar sasaran, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran.

Menurut Assauri (2007) strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan, sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan acuan, serta alokasinya sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan yang selalu berubah.

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan UMKM di Wilayah Adat Tabi Kabupaten Jayapura, Kota Jayapura. Penelitian ini dilaksanakan selama kurang lebih 2 (dua) bulan, dimulai pada awal Oktober - November 2020.

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer dan sekunder, yang bersifat data kuantitatif dan kualitatif. Data primer



diperoleh dari pelaksanaan aktivitas pemasaran, serta informan terkait untuk mengetahui upaya perusahaan menghadapi kendala yang dihadapi Selaras Makmur. Data sekunder diperoleh melalui penelusuran berbagai dokumen tertulis Selaras Makmur, Kementerian Pertanian RI, serta beberapa penelitian terdahulu yang menjadi bahan rujukan bagi penelitian ini. Jenis data kuantitatif yang digunakan ialah data jumlah penjualan produk, harga produk, dan laporan keuangan Selaras Makmur tahun 2018 hingga 2020.

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode wawancara, pengamatan langsung (observasi), dan studi dokumen. Wawancara dilakukan dengan berkomunikasi dan bertanya kepada informan yang bekerja di unit pemasaran. Observasi dilakukan dengan cara mengamati atau melihat objek yang diidentifikasi.

Adapun yang menjadi informan dalam penelitian ini, yaitu : Pemilik Selaras Makmur.

Metode Pengolahan dan Analisis Data

Data yang telah diperoleh selanjutnya dilakukan pengolahan data dengan bantuan Microsoft Excel. Pengolahan data terdiri dari tabulasi data dan klasifikasi data yang digunakan untuk analisis kualitatif dan kuantitatif.

- Analisis kualitatif dilakukan dengan pendekatan deskriptif yang digunakan untuk menjawab tujuan penelitian yang pertama dan ketiga.
- Analisis kuantitatif dengan metode Z-Score dan metode Value at Risk untuk mengetahui dampak risiko. Data yang digunakan adalah data arus produk (stock opname) dan penjualan beras Masyarakat Adat Papua.

1. Rumus yang digunakan untuk menghitung rata-rata penurunan penjualan beras adalah :

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n xi}{n} = 1$$

\bar{x} = Nilai rata-rata sisa beras

xi = Nilai sisa beras

$n = 24$ periode (24 bulan dari total 2 tahun penjualan)

1. Menghitung nilai standar deviasi dari kejadian berisiko

$$s = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (xi - \bar{x})^2}{n-1}}$$

S = Standar deviasi dari sisa beras.

xi = Nilai per periode sisa beras.

\bar{x} = Nilai rata-rata dari sisa beras.

$n = 24$ periode (24 bulan dari total 2 tahun penjualan).

2. Menghitung nilai Z-Score

$$Z = \frac{x - \bar{x}}{s}$$

Dimana :

Z = Nilai z-score dari sisa beras.

S = Standar deviasi dari sisa beras.

xi = Nilai per periode sisa beras.

\bar{x} = Nilai rata-rata dari sisa beras.

4. Mencari Probabilitas terjadinya Risiko Pemasaran

Menurut Kountur (2008:101) setelah nilai z-score dari penjualan teh Walini diketahui, selanjutnya dapat dicari probabilitas terjadinya risiko operasional pemasaran yang diperoleh dari tabel distribusi z (normal) sehingga dapat diketahui berapa persen kemungkinan yang dicari.

5. Mengukur Dampak Risiko

$$VaR = \bar{x} + Z \left(\frac{s}{\sqrt{n}} \right)$$

VaR = Dampak kerugian yang ditimbulkan oleh kejadian berisiko operasional pemasaran beras Selaras Makmur (Rp).

x = Nilai Rata-rata kerugian akibat kejadian berisiko operasional pemasaran beras Masyarakat Adat Papua.

z = Nilai z yang diambil dari tabel distribusi normal dengan ($\alpha = 5\%$).

S = Standar deviasi dari sisa beras.

n = Banyaknya kejadian berisiko operasional pemasaran beras Selaras Makmur Trijaya.

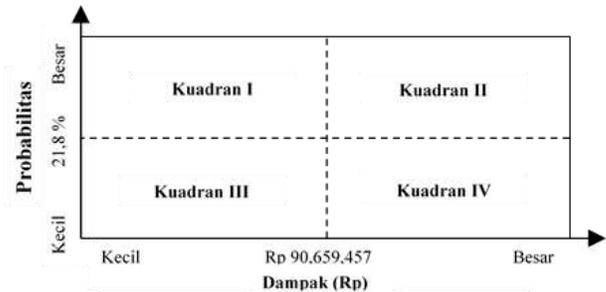
6. Status Risiko



Status Risiko = Probabilitas x Dampak
7. Pemetaan Risiko



Gambar 2. Diagram Pemetaan Risiko
Sumber : Kountar (2008 : 108)



Gambar 4. Diagram Pemetaan Risiko
Sumber : Kountar (2008 : 108)

8. Strategi Penanganan Risiko

a. Strategi Preventif dilakukan apabila probabilitas risiko besar, yaitu pada kuadran risiko I dan II. Strategi preventif akan membuat risiko-risiko berada pada kuadran I bergeser ke

Sumber Risiko	Indikator Risiko	Kejadian yang merugikan
SDM	Kinerja Pegawai	Intensitas Karyawan Harian Lepas (KHL) <i>salesman</i> yang keluar cukup tinggi
		Kelalaian dalam melakukan promosi sosial media.
		Penurunan penjualan pada <i>modern outlet</i> dan <i>traditional outlet</i>
		Kesalahan dalam memilih distributor

kuadran III dan risiko-risiko yang berada pada kuadran II bergeser ke kuadran IV.

b. Strategi mitigasi dilakukan untuk menangani risiko yang memiliki dampak yang sangat besar. Adapun cara yang dilakukan pada semua risiko yang berada pada kuadran II dan IV dapat bergeser ke kuadran I, dan ke kuadran III. Bentuk penanganan dapat dilakukan dengan diversifikasi usaha, penggabungan dan memindahkan risiko.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identifikasi Risiko

Risiko diidentifikasi melalui beberapa cara : (1) data historis Selaras Makmur dalam laporan manajemen tahun 2019 dan 2020, (2) pemaparan dari pihak perusahaan yang langsung menangani di bidang tersebut dan (3) mengamati aktivitas operasional pemasaran secara langsung. Risiko-risiko yang teridentifikasi dapat dikelompokkan menjadi tiga bagian, yaitu: sumberdaya manusia (SDM), sistem kerjasama, dan proses penjualan.

SDM

Sumberdaya manusia dapat menjadi sebuah risiko yang menyebabkan terjadinya kerugian bagi perusahaan. Identifikasi mengenai risiko operasional pada sumberdaya manusia unit pemasaran dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Daftar Risiko Sumberdaya Manusia (SDM)

Kerjasama

Risiko sistem Kerjasama merupakan potensi penyimpangan dari hasil yang diharapkan pada kegiatan pemasaran. Identifikasi risiko sistem kerjasama dengan Selaras Makmur terdapat pada Tabel 2.

Tabel 2. Daftar Risiko Sistem Kerjasama

Sumber Risiko	Indikator Risiko	Kejadian yang merugikan
Sistem Kerjasama	Kerjasama Distributor	Distributor telat melakukan pembayaran
	Retur Barang	Penumpukan sisa Beras di gudang



Proses Penjualan

Risiko proses penjualan adalah risiko mengenai potensi penyimpangan dari hasil yang diharapkan pada proses penjualan karena adanya penyimpangan atau kesalahan dalam kombinasi risiko (SDM dan sistem) dan eksternal perusahaan. Berikut identifikasi pada risiko operasional yang terdapat pada proses penjualan pada Tabel 3.

Tabel 3. Daftar Risiko Proses Penjualan

Sumber Risiko	Indikator Risiko	Kejadian yang merugikan
Proses Penjualan	Kegagalan Target	Faktur PO yang tertukar
		Stagnasi pada penjualan di beberapa market
		Kurangnya informasi penyajian pada saat pameran
		Terbatasnya kendaraan distribusi yang dimiliki

Analisis Nilai Standar atau Z-Score Hasil perhitungan probabilitas risiko operasional dihitung dengan menggunakan metode z-score. Hasil perhitungan tersebut menunjukkan besar kemungkinan terjadinya risiko- risiko tersebut pada operasional pemasaran Beras Selaras Makmur sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Tingkat Probabilitas Sumber Risiko Operasional Pemasaran

No.	Sumber Risiko	Z-Score	Probabilitas (%)
1.	Risiko Sumberdaya Manusia (SDM)	-1,02	15,4

2.	Risiko Sistem Kerjasama	-0,60	27,4
3.	Risiko Proses Penjualan	-0,72	23,6

Sumber : Data Primer, 2015 (Diolah)

Dari perhitungan z-score nilai probabilitas tertinggi dari ketiga penyebab risiko operasional pemasaran (sumberdaya manusia, sistem, dan proses penjualan) adalah pada risiko sistem kerjasama (27,4) dan nilai probabilitas terendah adalah risiko sumberdaya manusia (15,4). Adapun tingkat saldo akhir atau sisa produk teh celup hijau Walini yang ditoleransi adalah sebesar 25 persen atau 146.21 kg pada penjualan yang dilakukan setiap bulannya. Nilai z -0,60 pada tabel z menunjukkan nilai sebesar 0,274. Nilai 0,274 menunjukkan sistem kerjasama memiliki risiko dengan tingkat probabilitas 27,4 persen, sebagai faktor penyebab tingkat sisa produk teh celup hijau Walini yang tidak terjual pada setiap penjualan di atas 146.21 kg. Probabilitas terjadinya risiko sistem kerjasama menandakan usaha ini bergantung pada sistem setiap pelaksanaan di unit pemasaran teh celup hijau Walini.

Risiko terbesar kedua adalah risiko proses penjualan dengan nilai probabilitas sebesar 23.4 persen. Risiko proses ini terjadi mulai dari pengadaan barang pesanan yang tidak sesuai dengan pre-order, ketidaksesuaian tersebut dikarenakan faktur PO yang tertukar sehingga terkadang jumlah pemesanan terjadi kesalahan. Nilai probabilitas yang disebabkan oleh sumberdaya manusia (SDM) adalah 15,4 persen. Risiko sumberdaya manusia sendiri terjadi karena lalainya kinerja pegawai dalam melakukan promosi yang belum banyak dilakukan melalui media sosial, padahal banyak peluang pasar yang dapat diraih melalui penjualan online. Selain berdasarkan ketiga faktor utama dalam risiko operasional, probabilitas risiko juga dapat dihitung berdasarkan risiko perkejadian dalam risiko



SDM, sistem kerjasama dan proses penjualan Beras Selaras Makmur pada Tabel 5.

Tabel 5. Probabilitas Terjadinya Risiko Berdasarkan Risiko per Kejadian

No	Risiko (Kejadian yang Merugikan)	Z-Score	Probabilitas (%)
Risiko Sumberdaya Manusia			
1	Kelalaian Penjualan	1,50	6.70
2	Kelalaian Promosi sosial media	-0,35	36.30
3	Kesalahan memilih distributor	-1,10	13.60
Risiko Sistem Kerjasama			
1	Distributor terlambat melakukan pembayaran hutang	-0,47	31.90
2	Pengembalian produk (Retur barang)	0,07	47.20
Risiko Proses Penjualan			
1	Stagnasi Produk	-0,03	48.80
2	Kurangnya informasi penyajian teh	0,28	39.00
3	Terbatasnya kendaraan	-0,40	34.50

Sumber : Data Primer, 2015 (Diolah)

Pada Tabel 5 dapat dilihat bahwa probabilitas risiko per kejadian pada stagnasi produk, pengembalian produk (retur barang), kurangnya informasi penyajian, kelalaian promosi sosial media merupakan kejadian yang memiliki probabilitas terbesar. Kemungkinan sisa beras di atas 25 persen yang disebabkan stagnasi produk adalah sebesar 48.80 persen, risiko ini tergolong besar karena memang pergantian vendor distributor sangatlah berpengaruh terhadap aktivitas listing pada penjualan di pasar-pasar modern, selain itu persaingan harga juga menjadi sebuah tantangan dalam pasar dagang teh celup hijau yang begitu kompetitif. Sehingga stagnasi produk beras Selaras Makmur sangat terasa ketika penyalur barang mengalami hambatan dalam peningkatan selling in di berbagai outlet.

Analisis Value at Risk (VaR)

Perhitungan dampak risiko yang terjadi pada pemasaran beras Selaras Makmur dilakukan dengan menggunakan metode Value at Risk (VaR). Perhitungan VaR menggunakan tingkat keyakinan 95 persen dan 5 persen sisanya adalah galat atau error. Data yang digunakan dalam perhitungan ini adalah laporan penjualan terhadap daya serap di setiap bulannya pada tahun 2013 dan 2014. Perbandingan dampak risiko operasional pada pemasaran beras dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Dampak Risiko Operasional Pemasaran

No.	Sumber Risiko	Dampak (Rp)
1.	Risiko Sumberdaya Manusia (SDM)	102,615,683
2.	Risiko Sistem Kerjasama	90,926,024
3.	Risiko Proses Penjualan	78,436,664

Sumber : Data Primer, 2015 (Diolah)

Pada tabel 6 dijelaskan bahwa dampak kerugian terbesar terjadi pada risiko sumberdaya manusia dengan kerugian sebesar Rp 102.615.683, kemudian risiko sistem kerjasama sebesar Rp 90,926,024, dan terakhir diikuti oleh risiko proses penjualan dengan kerugian sebesar Rp 78.436.664. Dampak atau kerugian terbesar terjadi pada risiko sumberdaya manusia. Hal ini menunjukkan bahwa jika terjadi risiko SDM, maka perusahaan akan mengalami kerugian terbesar jika dibandingkan dengan terjadi risiko lainnya. Besarnya dampak yang disebabkan oleh risiko SDM adalah sebesar Rp 102,615,683, dengan tingkat keyakinan dipakai adalah 95 persen. Hal ini berarti dengan tingkat keyakinan 95 persen, kerugian yang diderita maksimal Rp 102,615,683, namun ada 5 persen kemungkinan lebih besar dari Rp 102,615,683. Oleh karena itu bisa dinyatakan dengan VaR Rp102,615,683 at 5 persen. Dampak risiko juga dapat dihitung berdasarkan risiko per kejadian dalam risiko sumberdaya manusia, sistem kerjasama dan proses penjualan pada pemasaran beras pada Tabel 7.



Tabel 7. Dampak Terjadinya Risiko Berdasarkan Risiko per Kejadian

No.	Risiko (Kejadian yang Merugikan)	Dampak (Rp)
Risiko Sumberdaya Manusia		
1	Kelalaian Penjualan	69,115,676
2	Kelalaian Promosi	127,458,211
3	Kesalahan memilih distributor	203,448,914
Risiko Sistem Kerjasama		
4	Distributor terlambat melakukan pembayaran hutang	113,984,158
5	Pengembalian produk (Retur Barang)	161,928,496
Risiko Proses Penjualan		
6	Terbatasnya kendaraan	69,222,999
7	Stagnasi Produk	64,704,214
8	Kurangnya informasi penyajian teh	69,998,022

Status Risiko

Proses selanjutnya yang harus dilakukan adalah pemetaan risiko yang dilakukan dengan dua cara, yaitu : menentukan status risiko dan pemetaan risiko. Status risiko operasional dapat dilihat pada Tabel 8.

No	Risiko (Kejadian yang Merugikan)	Probabilitas (%)	dampak (Rp)	Status
Risiko Sumberdaya Manusia				
1	Kelalaian Penjualan	8.70	69,115,676	463,075,028
2	Kelalaian Promosi	36.30	127,458,211	4,626,733,050
3	Kesalahan memilih distributor	13.60	203,448,914	2,766,905,227
Risiko Sistem Kerjasama				
4	Distributor terlambat melakukan pembayaran hutang	31.90	161,928,496	5,181,711,868
5	Pengembalian produk	47.20	113,984,158	5,380,052,276
Risiko Proses Penjualan				
6	Kurangnya informasi penyajian teh	39.00	69,222,999	2,699,698,962
7	Stagnasi Produk	48.80	64,704,214	3,157,565,858
8	Terbatasnya kendaraan	34.30	69,998,022	2,414,931,763

Sumber : Data Primer, 2015 (Diolah)

Status risiko tertinggi terdapat pada risiko sistem kerjasama yaitu pada risiko pengembalian produk dengan nilai sebesar Rp 5,380,052,276 kemudian disusul oleh risiko distributor yang terlambat melakukan pembayaran yang memiliki status terbesar Rp 5,181,711,868. Posisi ketiga status risiko ditempati oleh kelalaian promosi yang memiliki status sebesar Rp 4,626,733,050. Pengembalian

produk, distributor telat melakukan pembayaran, dan kelalaian promosi memiliki nilai status tinggi disebabkan oleh nilai probabilitas dan dampak yang besar.

Pemetaan Risiko

Peta risiko merupakan gambaran tentang posisi risiko pada suatu peta yang ditentukan dari rata-rata probabilitas dan dampak yang terjadi pada pemasaran beras Selaras Makmur. Berdasarkan pada Gambar 4 dapat dilihat bahwa risiko yang dipetakan per kejadian menyebar ke dalam empat kuadran seperti halnya risiko berdasarkan ketiga faktor penyebab risiko operasional. Risiko yang berada kuadran I, II, III, IV dapat dilihat pada Gambar 3.

Terbatasnya kendaraan stagnasi produk kurabgnya informasi penyajian teh	
Kelalaian Penjualan	Kesalahan memilih distributor

Strategi Penanganan Risiko Operasional Pemasaran

Penanganan risiko yang paling tepat berdasarkan hasil pemetaan sumber risiko untuk dilaksanakan, yaitu : strategi preventif dan mitigasi.

Strategi Preventif

Strategi preventif untuk pemetaan pada kuadran I antara lain : a). meningkatkan awareness produk terutama di wilayah Jawa Barat dan Jabodetabek melalui kegiatan Sales Promo, Sponsorship, kegiatan Below The Line, serta promo di berbagai media cetak, radio, dan brosur, b). Menambah listing produk di beberapa market sesuai anggaran yang tersedia (Giant, Lottemart, Carrefour, Hari-Hari, Rajawali Mart, Pertamina Bright, Watson). c). Promosi sendiri harus lebih digencarkan melalui website khusus untuk beras Selaras Makmur, media sosial, seperti



facebook, twitter, instagram dan path, penggunaan media tersebut harus dilakukan setiap hari dan jangan hanya sesekali saja. Sedangkan pada kuadran II dapat dilakukan dengan penanganan membuat sistem pengorganisasian dalam pembuatan program promosi yang bermula dari rekrutmen tenaga promosi yang memiliki keahlian dalam desain komunikasi visual, pembuatan program deadline dari tiap program dan dibutuhkan penghargaan bagi promotor yang dapat menjual produk beras Selaras Makmur melampaui dari target yang ditentukan. Pencatatan akuntansi sangat penting untuk membuat grafik penjualan pada setiap penjualan konsinyasi, agar dikemudian hari tidak terjadi pengembalian barang yang begitu besar. Barang yang telah kembali bisa juga dimanfaatkan dalam bentuk penjualan dengan memberikan potongan harga 20-25 persen dari harga normal.

Strategi Mitigasi

Strategi mitigasi dilakukan untuk menangani sumber risiko operasional pemasaran yang berada di kuadran II dan IV. Strategi mitigasi yang dilakukan untuk menangani kelalaian promosi bisa dilakukan dengan cara Socialpreneur merupakan suatu konsep kewirausahaan yang menggabungkan nilai-nilai sosial untuk meningkatkan keuntungan tidak hanya yang didapat perusahaan, melainkan orang banyak. Detect dan monitor terhadap kinerja pegawai dengan proporsional dan tidak berlebihan. Sumberdaya manusia pada unit pemasaran beras dilakukan dengan melakukan sistem kontrak (outsourcing) untuk posisi promosi. Kontrak yang dilakukan sesuai kesepakatan pihak dan tenaga outsourcing. Penambahan personil juga diperlukan untuk manajer pemasaran, tenaga promosi dan team spreading. untuk menangani distributor yang telat melakukan pembayaran dengan membuat bank garansi. Bank garansi merupakan suatu bentuk jaminan berupa pembayaran uang oleh distributor kepada suatu bank, berdasarkan kesepakatan antara pihak distributor dan Selaras Makmur.

Strategi mitigasi yang dilakukan untuk kesalahan dalam memilih distributor ialah melalui selective hedging atau suatu transaksi atas dasar fakta di pasar yang pernah dilakukan sebelumnya dan pada masa akan datang akan yang memiliki variasi pada volume dan eksekusi order. Bentuk diversifikasi usaha bisa dilakukan dengan membuka outlet secara merata dengan kepemilikan sendiri dan tidak terikat dengan kepemilikan orang lain. Sehingga dengan usaha seperti itu, akan memperkecil biaya operasional dan kontrol terhadap produk dapat berjalan dengan baik.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Risiko-risiko yang teridentifikasi pada unit pemasaran Beras Selaras Makmur dapat dikelompokkan berdasarkan penyebab risiko operasional yaitu risiko sumberdaya manusia, sistem kerjasama, dan proses penjualan.
2. Berdasarkan metode nilai standar didapatkan nilai tertinggi dari ketiga penyebab risiko operasional adalah risiko sistem kerjasama (26.4%) dan nilai probabilitas terendah adalah risiko sumberdaya manusia (15.4%). Probabilitas risiko per kejadian : stagnasi produk, distributor telat melakukan pembayaran, kurangnya informasi penyajian teh, kelalaian promosi memiliki probabilitas terbesar. Risiko sumberdaya manusia memiliki dampak atau kerugian terbesar dengan nilai Rp 102,615,683, sedangkan kerugian terkecil dialami oleh proses dengan nilai Rp 78,436,664. Dampak tersebut dapat dihitung dengan menggunakan metode Value at Risk (VaR).
3. Alternatif penanganan risiko operasional yang terjadi di Selaras Makmur berdasarkan hasil pemetaan sumber risiko yang ada dalam usaha pemasaran Beras dilakukan dalam dua strategi penanganan, yaitu preventif dan mitigasi.

Saran

1. Berdasarkan penelitian, diketahui bahwa risiko sumberdaya manusia memiliki



- dampak yang besar. Apabila risiko ini terjadi maka sangat mengganggu pencapaian perusahaan. Oleh karena itu dibutuhkan penerapan Good Corporate Governance (GCG) atau tata kelola perusahaan yang baik berlandaskan kinerja pegawai yang baik dalam menanggulangi risiko.
2. Penanganan risiko harus diikuti dengan semangat perusahaan dalam pengembangan secara terpadu dan komprehensif. Terpadu berarti semua pembangunan harus terlaksana seiring dan seirama secara proporsional. Sedangkan komprehensif berarti tidak hanya memperhatikan aspek keberhasilan dalam meraih laba, tetapi juga moral spiritual dan mental emosional harus dimiliki pada setiap karyawan.
 3. Sebaiknya dilakukan sebuah penelitian lanjutan untuk menghitung nilai risiko dan keuntungan yang diharapkan dari masing-masing risiko. Sehingga dapat dibandingkan antara keuntungan dan kerugian yang diharapkan dari risiko suatu kegiatan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] (Edisi Revisi). Jakarta: Salemba Empat.
- [2] American Marketing Association (AMA) yang dikutip oleh Philip Kotler dan Keller Kevin Lane yang diterjemahkan oleh Bob Sabran. 2009.
- [3] Darmawi, Herman. 2005. Manajemen Risiko. Bumi Aksara, Jakarta.
- [4] Djohanputro. "Manajemen Risiko Korporat". (Jawa Barat, Bogor : PPM Manajemen, 2008)
- [5] Fahmi, Irham. 2010. Manajemen Resiko. Bandung: Alfabeta.
- [6] Fouillet, A., Levet, C., Virgone, A., Robin, M., Dourlen, P., Rieusset, J., ... & Mollereau, B. (2012). ER stress inhibits neuronal death by promoting autophagy. *Autophagy*, 8(6), 915-926.
- [7] Hariyanto, Suryono (2011) Belajar dan Pembelajaran Teori dan Konsep Dasar. Bandung.
- [8] <http://pse.litbang.pertanian.go.id/ind/index.php/covid-19/program-kegiatan/367-gerakan-ketahanan-pangan-pada-masa-pandemi-covid-19> di akses 23/11/20 pukul 22.15
- [9] <https://www.indonesia-investments.com/id/bisnis/komoditas/beras/item183?> di akses 22/11/20 pukul 09.15
- [10] <https://www.jojonomic.com/blog/manaje-men-risiko/> di akses 11/10/20 pukul 23.17
- [11] Ir. M. Iqbal Hasan, M.M., 2005, "Pokok – Pokok Materi Statistik 2 ", PT Bumi Aksara, Jakarta, Cetakan ketiga.
- [12] Kecil.
- [13] Kementerian Pertanian. 2011. Petunjuk Pelaksanaan Penilaian Kemampuan Kelompok Tani. Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian. Jakarta.
- [14] Koswara, Sutrisno. 2009. Pengolahan Pangan dengan Suhu Rendah. Ebookpangan.com.
- [15] Kotler dkk. "Manajemen Pemasaran Perspektif Asia Buku 1". (Yogyakarta : Erlangga, 2000).
- [16] Kotler, P dan Ketler, P. "Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1". Jakarta :Erlangga : Jakarta, 2008)
- [17] Kountur, R. "Mudah Memahami Manajemen Risiko Perusahaan". (Jakarta : PPM Manajemen, 2008)
- [18] Muslich, Muhammad. "Manajemen Risiko Operasional Teori & Praktik". (Jakarta :PT Bumi Aksara, 2007).
- [19] Robbins, SP, & Coulter, M. (2007). Prinsip manajemen. Diterjemahkan oleh Seyyed Mohammad Arabi dan Mohammed Ali Hamid Rafiee dan Behrouz Asrari Irsyad, Edisi Keempat, Teheran: Office of Cultural Studies.
- [20] Siahaan, APU, & Rahim, R. (2018). Penerapan Standar Enkripsi Data dan



-
- Algoritma Lempel-Ziv-Welch untuk
Keamanan File.
- [21] Soleh, Achmad Zanbar. 2005. Ilmu
Statistik. Bandung: Rekayasa Sains.
- [22] Suryana. (2003). Kewirausahaan:
Pedoman praktis, kiat dan proses menuju
sukses
- [23] Undang-Undang Republik Indonesia
Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha
Mikro,



HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN