

BAB V

MANAJEMEN RISIKO BISNIS *ONLINE*

A. Fungsi POAC Pada Manajemen Resiko Bisnis Online

Fungsi manajemen (POAC) pada manajemen resiko bisnis online yaitu sebagai berikut :

1. Planing

Perencanaan dalam manajemen resiko terdapat pada strategi dalam melayani konsumen yang di tangani oleh admin dan mengelola pengiriman supaya meminimalisir resiko pengembalian barang yang disebabkan karena barang cacat, gagal COD maupun juga karena kesalahan pembeli.

2. Organizing

Pengorganisasian dalam memajemen resiko tidak berfokus dalam penjualan saja namun juga sektor keuangan, performa toko yang dikoordinir oleh owner jika baru memulai bisnis online dan ketika bisnis sudah besar akan dikelola oleh manajer.

3. Actuating

Penggerakan ini adalah membuat perencanaan dan pengorganisasian ini bercjalan dengan semestinya sehingga peran *owner* sangat diperlukan bagi pemula langkah-langkah tersebut sehingga dalam menjalankan manajemen resiko setiap lini pengelola perusahaan dari bagian keuangan operasional dan pemasaran harus mengerti resiko-resiko yang akan dihadapi bada posisi tersebut.

4. Controlling

Pengawasan dari manajemen resiko dapat diketahui dari kesuksesan dalam memproses pesanan dan juga dapat dilihat melalui laporan keuangan perusahaan sehingga jika terjadi kendala dapat dianalisis melalui laporan keuangan di titik mana yang membuat perkembangan perusahaan terhambat.

B. *Customer Service Complain*

Sebagai pembeli ada kecacatan atau ketidaksesuaian pada produk yang kita beli melalui *online* pastinya yang akan kita lakukan adalah menghubungi *admin* atau *customer service* untuk melakukan komplain, maka dari itu demi kelancaran dan kepuasan pelanggan *customer service* harus dapat mengelola dengan baik masalah yang ada. Untuk meningkatkan loyalitas dan kepuasan dari pelanggan, petugas CS memiliki strategi jitu ketika melayani pelanggan.

Strategi yang dibahas disini ialah strategi AMUSE dan strategi AMAZE. Petugas CS menggunakan strategi AMUSE ketika mempertahankan pelanggan. Pada saat yang sama strategi AMAZE digunakan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan. Dimensi dari kedua strategi tersebut yaitu sebagai berikut:

1. Strategi AMUSE, terdiri atas:
 - a. *Able to Connect With Customer* (Mampu Berkomunikasi Dengan Konsumen) untuk karyawan *Customer Service*, keinginan pelanggan merupakan tujuan utaman. Untuk tahu apa yang kebutuhan pelanggan, oleh karena itu karyawan *Customer Service* terbagi menjadi dua kebutuhan konsumen, yaitu kebutuhan dengan produk serta kebutuhan pribadi.

Kebutuhan usaha, digolongkan sesuai produk barang/jasa yang dijual oleh toko *online* tersebut, untuk melengkapi kebutuhan produk pelanggan dan yang membuat alasan utama pelanggan untuk berinteraksi dengan admin. Kemudian untuk kebutuhan personal, perasaan konsumen dampak penting dalam terciptanya loyalitas pelanggan.

- b. *Make a Professional Service Language* (Menggunakan Bahasa Pelayanan yang Profesional) Sebagai petugas CS, sangatlah penting untuk menghormati konsumen dan menyuarakan kalimat yang positif dalam suatu percakapan. Untuk berinteraksi dengan konsumen, petugas CS memiliki Kriteria Bahasa Pelayanan yang umumnya selalu digunakan dalam percakapan sehari-hari, yaitu:
- c. *Understand Customer With Empathy* (Mengerti Pelanggan Dengan Empati) dan *Stand in Customer's Shoes* (Memandang Kondisi Dari Sudut Pandang Pelanggan) dengan berempati serta memandang kondisi dengan sudut pandang pelanggan, karyawan *Customer Service* dapat lebih siap ketika menghadapi pelanggan saat mengajukan komplain. Selanjutnya, untuk kebutuhan pribadi pelanggan pun dapat tercapai, yaitu merasa ingin diperhatikan, disegani, serta ditenangkan perasaan lainnya.
- d. *Effectively Solve Customer's Problem* (Menyelesaikan Masalah Pelanggan Secara Tepat) ketika menyelesaikan permasalahan konsumen secara tepat maka karyawan *Customer Service* mempunyai kesempatan untuk mengobati kekecewaan konsumen dan berakibat konsumen akan menjadi terpuaskan

dari taktifitas yang kerjakan karyawan *Customer Service*.²³

2. Strategi AMAZE, terdiri dari :
 - a. *Accommodate Unusual Customer* (Menangani Pelanggan yang Berbeda) Ketika melayani pelanggan, karyawan *Customer Service* dapat mengelompokkan masalah pelanggan pada beberapa kelompok. Untuk menyelesaikan hal tersebut, karyawan *Customer Service* mempunyai metode tersendiri ketika menyelesaikan masalah tersebut ialah dengan mamakai strategi yang dikenal dengan kata SIAP, yaitu antara lain:
 - 1). Sensitifi dengan petunjuk.
 - 2). Ikuti menggunakan pertanyaan yang sopan.
 - 3). Ajukan alternatif.
 - 4). Pilih dan lakukan aktifitas yang terbaik.
 - b. *Meet Unexpressed Needs* (Pemenuhan Kebutuhan Yang belum Diutarakan) Pelanggan sering kali ingin suatu hal yang sulit ketika diutarakan. Untuk menanggulangi kejadian tersebut, karyawan *Customer Service* bisa melakukan suatu aktifitas yang dikenal dengan kata AKSI, yang akan dijelaskan sebagai berikut:
 - 1). Amati petunjuk yang ada.

Dengarkan yang dibicarakan oleh pelanggan.
Amati bahasa tubuh juga emosi pelanggan.
Karyawan *Customer Service* harus peka dengan

²³ Hendro dan Frianto, Peran *Complaint Handling* dan *Service Recovery* Oleh *Customer Service* (CS) Dalam Rangka Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Pada PT BANK CIMB NIAGA (Persero) Tbk, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 11 No. 1 Tahun 2012, hal. 45-48

petunjuk yang ada yang belum diutarakan oleh pelanggan sehingga karyawan *Customer Service* bisa mengetahui apa yang sedang pelanggan inginkan.

2). Kaitkan dengan data yang sesuai

Pakailah data yang sesuai dari sumber yang ada demi memahami dan menelusuri kebutuhan pelanggan yang belum diutarakan.

3). Spesifikasikan pertanyaan

Tanya dengan terperinci kepada pelanggan demi mendapatkan petunjuk tambahan kemudian mengkonfirmasi kebutuhan pelanggan.

4). Inisiatif

Inisiatif melakukan hal terbaik dan kerjakan hal-hal yang menarik dengan mempertimbangkan beban biaya dan laba dari tindakan yang karyawan *Customer Service*, baik dari sisi pelanggan maupun untuk toko. Memperhitungkan risikonya tidak boleh terlupakan.

c. *Able To Refocus Off-Track Customer* (Melayani Pelanggan Yang Berbicara Tidak Terarah) Berikut ini beberapa kasus kondisi yang dihadapi karyawan *Customer Service* yang menyebabkan pelanggan berbicara tidak terarah:

1). Ingin mengekspresikan asumsi pelanggan tentang toko x.

2). Pelanggan tidak paham mengenai beberapa aturan toko ataupun tindakan yang dilakukan karyawan *Customer Service*.

3). Konsumen ingin berteman.

Langkah-langkah yang dapat dikerjakan ketika karyawan *Customer Service* menghadapi pelanggan yang berkata-kata tanpa arah, adalah sebagai berikut:

1). Simpulkan dan konfirmasi kepada konsumen minat yang dibicarakan oleh konsumen.

4). Arahkan pada topik utama yang sedang dibicarakan secara sopan.

5). Periksa pemahaman.

d. *Zoom In Alternatives When Delivering Undesired News* (Berikan alternatif saat menyampaikan informasi yang tidak menyenangkan) Contoh informasi yang tidak menyenangkan cukup sering terjadi yaitu sebagai berikut:

1). Permintaan pelanggan tidak bisa dipenuhi karena prosedur organisasi yang telah ditetapkan.

2). Terdapat biaya dan suku bunga yang berubah.

3). Peraturan organisasi berubah.

Selanjutnya langkah yang digunakan karyawan *Customer Service* ketika memberikan informasi yang tidak menyenangkan:

1). Sampaikan dengan jelas dan apa adanya disertai dengan alasan.

- 2). Munculkan sikap empati dengan perasaannya.
 - 3). Berikan cara lain atau pilihan lain.
 - 4). Periksa pemahamannya.
- e. *Extra Mile* (EM) Aktifitas *extra mile* bisa dikerjakan oleh karyawan *Customer Service* ketika melayani pelanggan yaitu sebagai berikut:
- 1). Mempunyai inisiatif saat mengambil tindakan untuk membuat konsumen puas.
 - 2). melakukan sesuatu lebih dari lingkup sop secara kemanusiaan.
 - 3). Bersikap fleksibel dalam jam kerja.
 - 4). Bersungguh-sungguh memberikan konsumen yang terbaik.
 - 5). Mengupayakan mempertimbangkan hasil yang tepat untuk pelanggan ataupun toko.

C. Meminimalisir Risiko Pengiriman

Pengiriman tidak akan terlepas jika menjalankan bisnis apalagi seperti bisnis *online*, berikut ini risiko-risiko dalam pengiriman beserta cara mengatasinya :

1. Keterlambatan pengiriman

Melalui *marketplace* tentunya ketika mendapat orderan maka ada batas tenggang waktu untuk segera mengirimkan pesanan, namun dikarenakan ada beberapa hal seperti barang belum siap, barang belum jadi, *supplier* belum mengirimkan produk, atau mungkin barang rusak dan perlu memperbaiki dan butuh waktu tambahan untuk mengirimkan produk. Untuk mengantisipasi hal

tersebut maka dalam menerima pesanan kita dapat memaksimalkan batas waktunya, kemudian memaksimalkan saat pengiriman produk, dan jika menggunakan jasa pengiriman sicepat atau anteraja kita dapat *request pickup* dan menginformasikan barang di ambil setelah barang siap ada tenggang waktu 1-2 hari.

2. Kurir terlalu lama *pickup*

Jika kurir terlalu lama *pickup* sebenarnya akan mempengaruhi *performa* toko dalam kecepatan pengiriman, dalam hal ini memang tidak sepenuhnya salah kurir mungkin terjadi sesuatu seperti barang yang dibawa sedang *overload*, bisa juga dikarenakan kurir untuk pengambilan paket daerah tersebut sedang libur, maka untuk mengatasinya ada 2 cara yaitu dengan mengirim langsung ke *counter* atau menghubungi pihak admin tertinggi untuk melakukan *pickup* secepatnya.

3. Gagal COD

Gagal COD adalah risiko yang muncul setelah fitur COD diaktifkan di *marketplace*, timbulnya kejadian gagal COD adalah kurangnya pengetahuan pembeli mengenai COD, praktek COD biasanya dilakukan di penjualan melalui *facebook* yang mana COD diartikan sebagai ketemuan dan memastikan barang yang akan dibeli sudah sesuai kemudian membayarnya atau menolak karena barang yang ditawarkan kurang cocok. Bermula dari kejadian itu para pembeli merambah ke *marketplace Shopee, Tokopedia, Lazada* dll., menganggap bahwa ketika barang dating pembeli dapat mengecek barang tersebut sebelum dibayar. Pengertian COD (*Cash On Delivery*) ini adalah membayar setelah barang datang dan jika ada kecacatan atau tidak sesuai makan pembeli dapat

melakukan *retur* dan konfirmasi kepada pembeli. Dalam mengatasi hal tersebut maka penjual sebelum mengirimkan barang pastikan melalui chat apakah memang membeli barang tersebut dan menjelaskan sistem COD yang benar, namun tidak dipungkiri bahwa tetap saja ada pembeli yang masih tidak faham, akan tetapi hal tersebut dapat diminimalisir dengan cara tersebut.

4. Pengiriman *Dropshipper* Luar Kota

Dropshipper adalah hal baru semenjak maraknya penjualan *online* dan pada dahulunya kita sering sebut dengan sebutan calo atau makelar, namun seiringnya waktu *dropship* adalah alternatif untuk berwirausaha tanpa modal, namun seiring waktu berjalan ada beberapa risiko yang muncul ketika usaha *dropshipper*, yaitu ketika *dropshipper* bekerjasama dengan *supplier* yang lokasinya jauh dari kota tempat tinggal atau alamat kita, risiko yang muncul ketika alamat tidak sesuai dengan tempat pengiriman barang maka ada biaya tambahan yang terhitung dari tempat pengiriman ke tempat yang dituju. Masalah pengiriman ini dapat diatasi dengan menyamakan alamat kita penjual dengan *supplier*.

5. Persaingan bisnis *online* yang sangat tinggi.

Kecepatan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi mendukung pebisnis memasarkan produknya melalui *internet*. Sebagai hal utama. Maka dari itu bisa dipastikan akan muncul adanya persaingannya yang sangat banyak, karena semua orang mempunyai

peluang bisnis toko *online*, *reseller* produk, atau affiliate yang sama.²⁴

D. Performa Toko Online

Performa toko cukup berdampak kepada kepercayaan calon pembeli maka dari itu untuk menjaga *performa* toko perlu diketahui apa saja yang mempengaruhi *performa* toko tersebut, hal-hal yang mempengaruhi *performa* toko sebagai berikut :

1. *Review* Produk

Rating produk adalah bentuk penilaian mengenai usaha kita khususnya pada produk tersebut yang mana akan ditampilkan ke publik, sehingga dapat mempengaruhi kepercayaan calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan, dalam hal ini untuk menjaga rating produk ada 3 hal penting yaitu kualitas produk itu sendiri yang dipengaruhi oleh produksi dan *packaging*, yang kedua adalah pengiriman atau tingkat kecepatan pengiriman dan yang ketiga adalah pelayanan yang menentukan tingkat kenyamanan dan kepercayaan.

2. *Performa* Chat

Performa chat berkaitan dengan kenyamanan dan kecepatan dalam pelayanan maka dari itu gunakan chat otomatis ketika calon pembeli bertanya kepada admin maka akan ada balasan otomatis yang dimaksudkan bahwa pesan akan dibalas beberapa saat lagi, dalam chat otomatis pastikan menggunakan kata-kata yang membuat calon pembeli sabar menunggu balasan *chat* dari admin, namun faktor admin membalas juga sangat

²⁴ Gabriel dkk, "Analisis Hambatan Bisnis *Online* Bagi Mahasiswa UNSRAT" *e-journal Acta Diurna*, Vol. VI. No. 2, Tahun 2017

penting dalam hal ini, karena semakin lama admin membalas chat maka pembeli dapat mencari lagi produk sejenis pada toko lain dan mencari pelayanan yang *fast responce*

3. Kecepatan Pengiriman

Kecepatan pengiriman adalah hal penting untuk meningkatkan *performa* toko supaya pembeli semakin cepat merasakan produk yang kita jual dan jika barang yang kita jual cocok pembeli akan kembali lagi dengan kepercayaan barang yang mereka beli akan segera sampai dan merasakan kepuasan.

4. *Follower*

Follower adalah data base yang mana jika kita menawarkan produk akan berpeluang lebih besar untuk closing, maka dari itu untuk meningkatkan *follower* perlulah mengaktifkan fitur promosi ikuti toko, semakin banyak *follower* akan meningkatkan kepercayaan calon pembeli baru untuk beli ke toko kita. Untuk menjaga *follower* gunakan fitur promosi lainnya serta selalu upload produk baru ataupun mengubah produk-produk yang lama agar semakin menarik, manfaatkan fitur live untuk berinteraksi dengan *follower* dan broadcast untuk memberikan info terbaru yang ada di toko kita.

5. *Voucher*

Voucher adalah suatu daya tarik tersendiri untuk beberapa orang maka dari itu untuk memaksimalkan *performa* toko sangat dianjurkan untuk membuat *voucher* toko supaya untuk orang yang sering mencari *voucher* akan semakin tertarik untuk berbelanja.

6. Tampilan Toko

Tampilan toko seperti yang dijelaskan dalam bab sebelumnya yaitu mengenai tampilan produk dan banner toko serta profile toko, jika tampilan toko membosankan dan acak bahkan bercampurnya banyak jenis produk akan menurunkan tingkat kepercayaan *follower* maupun calon pembeli.