

ANALISIS MANAJEMEN RISIKO KEUANGAN, PRODUK, DAN PEMASARAN PADA STARTUP SOCIALING DIGITAL AGENCY DI KOTA PONTIANAK

¹Ayu Mulyani

¹IAIN Pontianak

Email: ayumulyani741@gmail.com

Received : 08-07-2024

Revised : 22-08-2024

Accepted : 23-08-2024

 CC BY 4.0 Attribution 4.0 International

Copyright © 2024 Author(s). This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0)

Abstrak

Dalam operasional perusahaan tentunya ada yang namanya risiko. Risiko yang ada di suatu perusahaan harus dikendalikan agar meminimalisir terjadinya risiko tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui risiko keuangan, risiko produk, dan risiko pemasaran startup Socialing Digital Agency serta untuk mengetahui bagaimana pengendalian risiko yang dilakukan untuk meminimalisir risiko yang akan terjadi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kualitatif deskriptif dengan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Metode sampling dalam penelitian ini adalah metode purposive sampling sehingga sampel hanya terdiri dari satu orang yaitu CEO Socialing Digital Agency. Analisis data menggunakan teknik triangulasi yaitu peneliti menggabungkan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi secara bersama-sama untuk mendapatkan sebuah kesimpulan. Hasil yang didapatkan bahwa risiko keuangan yang dialami adalah biaya operasional yang tinggi. Risiko produk yang dialami adalah kurang puasnya konsumen terhadap hasil yang dikerjakan oleh Socialing Digital Agency. Risiko pemasaran yang dialami adalah sulitnya menjangkau pasar di daerah lain dan adanya kompetitor yang lebih banyak dikenal.

Kata kunci: *startup, digital, risiko*

Abstract

In company operations, of course there is something called risk. The risks that exist in a company must be controlled in order to minimize the occurrence of these risks. This research aims to determine the financial risk, product risk and marketing risk of the Socialing Digital Agency startup and to find out how risk control is carried out to minimize risks that will occur. The method used in this research is a descriptive qualitative method with observation, interview and documentation techniques. The sampling method in this research is a purposive sampling method so that the sample only consists of one person, namely the CEO of Socialing Digital Agency. Data analysis uses triangulation techniques, namely Researchers combine observation, interview and documentation techniques together to reach a conclusion. The results obtained show that the financial risk experienced is high operational costs. The product risk experienced is consumers' lack of satisfaction with the results carried out by the Socialing Digital Agency. The marketing risks experienced are: the difficulty of reaching markets in other areas and the existence of competitors who are better known.

Keywords: *startup, digital, risk*

A. PENDAHULUAN

Para pengusaha memanfaatkan perkembangan teknologi dan informasi dengan membangun usaha mereka atau yang sekarang disebut dengan startup. Startup biasanya mengarah pada sebuah perusahaan rintisan yang masih berada dalam fase penentuan target pasar serta masih pada tingkatan pengembangan dan penelitian (Andriyati & Zulaikha, 2023). Startup dapat memberikan dampak yang baik bagi perekonomian, baik daerah maupun pendapatan per kapita masyarakat. Selain itu, kehadiran startup bisa saja memberikan berbagai jawaban dan solusi untuk permasalahan yang ada di masyarakat. Indonesia menduduki posisi teratas negara di Asia Tenggara yang memiliki startup terbanyak yaitu sebanyak 2.843 startup pada Juni 2023 (Annur, 2023). Begitu juga dengan kehadiran startup Socialing Digital Agency yang ada di kota Pontianak. Socialing memberikan solusi yang memadai atas kekhawatiran pengusaha dalam salah satu hal terpenting suatu bisnis yaitu marketing (*Socialing Digital Agency: A Solution for All Entrepreneurs*, n.d.).

Studi yang ada tentang manajemen risiko startup sejauh ini fokus pada beberapa aspek risiko. Pertama, hasil analisis menunjukkan bahwa risiko keuangan memiliki prioritas yang tinggi kemudian diikuti oleh risiko bisnis, risiko operasional, risiko reputasi, dan risiko hukum dan kepatuhan dalam hierarki risiko yang dihadapi oleh perusahaan (Pamungkas & Prasetyo, 2022). Kedua, yaitu masalah yang pernah dihadapi oleh PT A adalah terletak pada besarnya kredit bermasalah yang dihadapi oleh perusahaan. Dalam operasionalnya, PT A belum menyeluruh dan belum optimal menerapkan manajemen risiko kredit. Namun di balik itu, PT A telah melakukan aktivitas manajemen risiko sesuai dengan POJK Nomor 4/POJK.05/2021 yang terdiri dari empat tahapan. Tahapan yang dimaksud adalah identifikasi risiko yang dihadapi, pengukuran risiko yang dihadapi, pengendalian risiko yang dihadapi, dan pemantauan risiko (Saputra & Wijayati, 2023). Ketiga, temuan dari penilaian risiko menunjukkan bahwa UMKM Cuanki Cuanki Asoy menghadapi risiko paling besar yaitu terletak pada produknya. Selain risiko produk, risiko keuangan juga sangat penting untuk diperhatikan, karena mengingat kondisi modal yang masih menjadi perhatian utama bagi UMKM lainnya. Oleh karena itu, manajemen risiko sangat penting untuk dilakukan terhadap risiko-risiko yang telah diidentifikasi dan dinilai (As Sajjad et al., 2020).

Hal yang menjadi ciri pembeda antara startup dengan perusahaan lainnya adalah ketika startup tersebut mengandalkan kecanggihan teknologi IT dengan tujuan sebagai penunjang kegiatan operasional bisnis. Menjalankan operasional perusahaan startup merupakan sebuah perjuangan karena memiliki berbagai macam tantangan serta ancaman yang tidak terduga di dalam dunia bisnis yang pastinya berisiko tinggi. Beberapa startup yang akhirnya terpaksa menutup usahanya karena ketidakmampuan perusahaan dalam menjalankan operasional, kurangnya pemahaman terhadap kebutuhan pasar yang terus berubah, serta kegagalan dalam mengelola keuangan perusahaan (Pamungkas & Prasetyo, 2022). Selama kurang lebih 1 tahun berjalan, Startup Socialing Digital Agency memiliki beberapa risiko di antaranya keuangan, produk, dan pemasaran.

Penelitian ini merupakan upaya untuk mengetahui kontribusi terhadap pengembangan teori manajemen risiko pada startup karena dapat menjadi panduan praktis bagi pengusaha rintisan atau startup di bidang digital. Maka dari itu, paling tidak ada satu pertanyaan mendasar yang akan dijawab dalam hasil penelitian ini. Bagaimana manajemen risiko keuangan, produk, dan pemasaran pada Startup Socialing Digital Agency?

Dari studi yang ada belum ada kajian yang membahas manajemen risiko di Startup Socialing Digital Agency di Kota Pontianak. Kajian tentang analisis manajemen risiko pada startup Socialing Digital Agency di Kota Pontianak penting untuk dilakukan karena dengan

adanya analisis tersebut akan mengetahui dan mengidentifikasi risiko apa saja yang terjadi, baik itu di masa sekarang maupun masa mendatang terkhusus pada risiko keuangan, produk, dan pemasaran. Dengan diketahuinya risiko maka akan mempermudah dalam pengendalian risiko tersebut agar kemungkinan untuk terjadinya risiko itu kecil atau bahkan sangat kecil.

B. METODE

Metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif adalah metode yang digunakan dalam penelitian ini. Menurut Sugiyono, penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah, dimana peneliti merupakan instrumen kunci (Nasution, 2023). Adapun populasi dari penelitian ini adalah Startup PT Socialing Digital Agency di Kota Pontianak. Kantor Socialing Digital Agency berlokasi di Jalan Parit Haji Husin 2, Pontianak.

Metode sampling dalam penelitian ini adalah metode purposive sampling sehingga sampel hanya terdiri dari CEO dari Socialing Digital Agency. Purposive sampling merupakan sebuah metode pengambilan sampel non-random di mana peneliti memastikan sampel yang sesuai dengan kriteria khusus berdasarkan tujuan penelitian, sehingga diharapkan mampu menanggapi kasus penelitian (Lenaini, 2021). Pengumpulan data menggunakan teknik observasi, wawancara semi terstruktur, dan analisis dokumen. Observasi dilakukan oleh peneliti dengan melakukan pengamatan langsung ke kantor Socialing Digital Agency. Wawancara dilakukan dengan CEO dari Socialing Digital Agency di Kota Pontianak. Adapun analisis dokumen dilakukan dengan mendokumentasikan catatan keuangan, produk, dan pemasaran Socialing Digital Agency di Kota Pontianak.

Alat pengumpulan data yaitu pedoman observasi, pedoman wawancara, dan dokumentasi. Pedoman observasi penelitian ini adalah pembukuan catatan keuangan, portofolio produk yang dihasilkan, serta strategi pemasaran yang dilakukan PT Socialing Digital Agency di Kota Pontianak. Pedoman wawancara pada penelitian ini memuat beberapa pertanyaan wawancara, namun tidak mengikat atau membatasi pewawancara untuk mengajukan pertanyaan di luar pedoman. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan dokumen seperti catatan keuangan, portofolio produk, serta strategi pemasaran dari PT Socialing Digital Agency di Kota Pontianak. Analisis data menggunakan teknik triangulasi yaitu peneliti menggabungkan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi secara bersama-sama untuk mendapatkan sebuah kesimpulan (Alfansyur & Mariyani, 2020).

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Umum Socialing Digital Agency Kota Pontianak

Socialing Digital Agency adalah lingkungan yang mendukung pelaku usaha, baik itu barang maupun jasa dalam upaya branding dan marketing pelaku usaha melalui proses digitalisasi. Kantor Socialing Digital Agency berlokasi di jalan Parit Haji Husin 2 Kota Pontianak. Socialing memberikan solusi yang memadai atas kekhawatiran pengusaha dalam salah satu hal terpenting suatu bisnis yaitu marketing. Terkhusus pada pelaku usaha, mikro, kecil dan menengah (UMKM) yang ada di negara Indonesia. Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM pada tahun 2022 tercatat 65 juta lebih dan sekitar 17,25 juta atau kurang lebih 26,5 persen usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang terhubung ke dunia atau bidang digital dalam proses branding dan marketing. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa masih banyak UMKM yang masih melakukan cara tradisional dalam branding dan marketing usaha mereka. Seiring meningkatnya penerimaan dan preferensi masyarakat, harusnya UMKM yang terhubung

ke lingkungan digital juga meningkat. Hal tersebut agar UMKM tersebut dapat berdaya saing tinggi.

Dalam menjalankan usaha tentunya Socialing Digital Agency memiliki visi dan misi yang dijadikan sebagai acuan untuk mencapai tujuan perusahaan. Berikut visi dan misi Socialing Digital Agency.

Visi	Misi
Menjadi perusahaan digital marketing dan branding agency pilihan utama pelaku usaha dengan berfokus pada peningkatan kelengkapan layanan dan kemudahan akses bagi pelaku usaha.	1. Memberikan layanan secara profesional dengan kualitas terbaik. 2. Menciptakan layanan pendukung yang lengkap dan saling menunjang. 3. Mewujudkan lingkungan kerja yang kondusif dan kinerja yang optimal. 4. Menumbuhkan dan mengembangkan sumber daya manusia yang berintegritas, berkualitas serta memiliki dedikasi yang tinggi demi kemajuan internal dan mitra.

Tabel 1. Visi dan Misi Socialing Digital Agency

2. Identifikasi Risiko

a. Risiko Keuangan

Risiko keuangan (*financial risk*) adalah risiko yang berkaitan dengan keuangan dari bentuk keputusan yang menimbulkan kerugian usaha. Risiko keuangan erat kaitannya dengan keuangan di antaranya transaksi dalam neraca, jatuh tempo pembayaran utang, kewajiban kontrak kerja serta hal-hal yang mengurangi fleksibilitas keuangan (Pratiwi, 2020). Adapun risiko keuangan yang dialami oleh Socialing Digital Agency adalah biaya operasional perusahaan yang tinggi. Yang mana biaya operasional ini merupakan komponen penunjang berjalannya suatu bisnis. Biaya operasional berupa biaya gaji, biaya peralatan, serta biaya pemasaran.

b. Risiko Produk

Risiko produk adalah risiko yang menyatu dengan dengan risiko operasional, perbedaannya terletak pada barang atau jasa yang telah dihasilkan oleh perusahaan. Produk memiliki kontak secara langsung dengan konsumen. Tentu dalam sebuah bisnis dari sektor apapun pasti mempunyai risiko yang perlu diantisipasi dan perlu dikelola kembali serta perlu adanya evaluasi supaya risiko tersebut dapat diminimalisir dampaknya dan tidak merugikan perusahaan, bahkan dampak lain seperti buruknya reputasi perusahaan tersebut (Diniah et al., 2023).

Produk yang ditawarkan Socialing ada empat yaitu jasa manajemen konten media sosial, desain digital, photoshoot dan videoshoot, serta pembuatan website. Adapun risiko produk yang dialami oleh Socialing Digital Agency adalah kurang

puasnya konsumen terhadap hasil yang dikerjakan oleh Socialing Digital Agency. Puas atau tidaknya konsumen terhadap hasil yang dikerjakan disampaikan langsung ke admin Socialing Digital Agency.

c. Risiko Pemasaran

Risiko pemasaran merupakan risiko yang terjadi karena adanya tindakan yang kurang tepat ketika menerapkan strategi dalam pemasaran, sehingga pemasaran produk gagal dan masyarakat tidak bisa menerima produk dengan baik (NISP, 2023). Risiko pemasaran yang dialami oleh Socialing Digital Agency adalah adanya persaingan dengan kompetitor yang lebih banyak dikenal di kalangan masyarakat. Beberapa perusahaan digital marketing dan branding yang menjadi kompetitor Socialing di antaranya ada DNA Indonesia dan Adsfort (CEO Socialing, 2024).

3. Penilaian Risiko

Penilaian risiko yang terjadi pada Socialing Digital Agency berdasarkan pengamatan kondisi dan situasi pada Socialing Digital Agency yang berkaitan dengan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Yang termasuk ke dalam faktor internal adalah kekuatan dan kelemahan, sedangkan yang termasuk ke faktor eksternal adalah peluang dan ancaman (Nafi Analisis'ah, 2017).

a. Kekuatan (*Strength*)

Kekuatan merupakan kelebihan yang bisa dikendalikan oleh sebuah perusahaan. Kekuatan berisi keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan dan sifatnya positif. Berikut kelebihan yang menjadi kekuatan Socialing Digital Agency.

- 1) Harga yang diberikan terjangkau
- 2) Mudah diakses
- 3) Mengikuti perkembangan zaman
- 4) Lengkap dan terintegrasi

b. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan yaitu keterbatasan di dalam suatu perusahaan yang dapat mengganggu dalam mencapai tujuan perusahaan tersebut. Kelemahan menimbulkan dampak negatif dan memerlukan penyelesaian. Kelemahan yang dimiliki Socialing Digital Agency yaitu biaya operasional perusahaan tinggi.

c. Peluang (*Opportunity*)

Peluang adalah faktor eksternal yang menguntungkan perusahaan. Berikut ini peluang yang dimiliki oleh Socialing Digital Agency.

- 1) Dengan berkembangnya IPTEK membuat pola penjualan bisnis beralih ke digital
- 2) Masih banyak UMKM yang belum menggunakan pola bisnis secara digital
- 3) Pelaku UMKM yang masih menggunakan cara tradisional tersebar di seluruh Indonesia

d. Ancaman (*Threat*)

Ancaman merupakan faktor yang bisa merugikan perusahaan. Ancaman yang dialami Socialing Digital Agency sebagai berikut.

- 1) Tumbuhnya kompetitor yang sadar tentang pola bisnis digital
- 2) Sistem keamanan data server yang lemah memungkinkan terjadinya pencurian data.

4. Pengendalian Risiko

Pengendalian risiko (*risk control*) adalah suatu tindakan yang dilakukan untuk mencegah serta menyelamatkan perusahaan dari berbagai macam bentuk kerugian (Muhyiddin, n.d.). Tujuan dari pengendalian risiko adalah untuk mengurangi potensi faktor risiko dalam menjalankan perusahaan. Begitu juga dengan Socialing Digital Agency yang memiliki risiko keuangan, produk dan pemasaran. Untuk risiko keuangan yaitu yang mana Risiko keuangan yang dialami oleh Socialing Digital Agency adalah biaya operasional perusahaan tinggi. Maka solusi yang digunakan untuk mengendalikan guna meminimalisir terjadinya risiko adalah dengan melakukan beberapa cara diantaranya yaitu: (1) mengurangi pengeluaran untuk biaya yang tidak mengganggu kelangsungan operasional (2) mengurangi konsumsi energi apabila tidak digunakan seperti mematikan lampu dan penggunaan teknologi yang efisien energi.

Risiko yang kedua adalah risiko produk yang mana risiko yang dialami Socialing Digital Agency adalah kurang puasny konsumen terhadap hasil kerja oleh tim Socialing Digital Agency. Pengendalian yang dilakukan yaitu dengan beberapa cara diantaranya: (1) memahami dan mempelajari lebih dalam kebutuhan konsumen (2) menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen (3) meningkatkan kualitas kerja SDM yang ada di Socialing Digital Agency (4) melakukan evaluasi.

Risiko yang ketiga adalah risiko pemasaran yang mana risiko yang dialami Socialing Digital Agency adalah adanya persaingan dengan kompetitor yang lebih banyak dikenal masyarakat seperti DNA Indonesia dan Adsfort. Pengendalian risiko yang dapat dilakukan yaitu dengan beberapa cara diantaranya: (1) melakukan analisis pasar dan persaingan (2) melakukan segmentasi pasar agar bisa fokus pada target pasar yang diinginkan (3) penetapan harga yang tepat agar dapat menarik konsumen (4) melakukan branding melalui social media.

D. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa Socialing Digital Agency terdapat risiko keuangan, produk, dan pemasaran. Hasil identifikasi yang dilakukan bahwa risiko keuangan yang dialami adalah biaya operasional yang tinggi dan pengendalian yang dilakukan adalah dengan mengurangi pengeluaran biaya yang tidak mengganggu operasional, mengurangi konsumsi energi berlebih. Risiko produk yang dialami adalah kurang puasny konsumen terhadap hasil yang dikerjakan oleh Socialing Digital Agency dan pengendalian yang dilakukan adalah dengan memahami dan mempelajari lebih dalam kebutuhan konsumen; menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen; meningkatkan kualitas kerja SDM yang ada di Socialing Digital Agency; melakukan evaluasi. Risiko pemasaran yang dialami adalah adanya persaingan dengan kompetitor yang lebih banyak dikenal. Adapun pengendalian yang dilakukan adalah dengan melakukan analisis pasar dan persaingan; melakukan segmentasi pasar agar bisa fokus pada

target pasar yang diinginkan; penetapan harga yang tepat agar dapat menarik konsumen; melakukan branding melalui social media.

REFERENSI

- Alfansyur, A., & Mariyani. (2020). Seni Mengelola Data : Penerapan Triangulasi Teknik , Sumber Dan Waktu pada Penelitian Pendidikan Sosial. *Historis*, 5(2), 146–150.
- Andriyati, L., & Zulaikha, E. (2023). Strategi Pengembangan Startup Digital di Pontianak Dengan Pendekatan Design Thinking. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 16(2), 288–298. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v16i2>
- Annur, C. M. (2023). *Jumlah Startup di Wilayah Asia Tenggara (14 Juni 2023)*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/06/14/kalahkan-singapura-indonesia-rajai-jumlah-startup-di-asia-tenggara#:~:text=Berikut adalah jumlah startup yang,Indonesia%3A2.483 startup>
- As Sajjad, M. B., Kalista, S. D., Zidan, M., & Christian, J. (2020). Analisis Manajemen Risiko Bisnis. *Jurnal Akuntansi Universitas Jember*, 18(1), 51. <https://doi.org/10.19184/jauj.v18i1.18123>
- Diniah, A., Febrianti, R. H., Rumsiyah, S., Qomariah, N., & Nursaid, N. (2023). Penerapan Manajemen Risiko : Studi Kasus pada UMKM Es Teh Djoeragan Jember. *BUDGETING : Journal of Business, Management and Accounting*, 5(1), 76–82. <https://doi.org/10.31539/budgeting.v5i1.7063>
- Lenaini, I. (2021). Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dan Snowball Sampling. *HISTORIS: Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 6(1), 33–39. <http://journal.ummat.ac.id/index.php/historis>
- Muhyiddin. (n.d.). *Pengendalian Risiko (Risk Kontrol)*. <https://lms-paralel.esaunggul.ac.id/mod/resource/view.php?id=199954>
- Nafi Analisis'ah, I. (2017). SWOT dan Strategi Keunggulan Bersaing Pada BMT Artha Buana Desa Cangu Kecamatan Badas Kabupaten Kediri. *Teknik Membedah Kasus Bisnis*, 01–90. <http://etheses.iainkediri.ac.id/40/>
- Nasution, A. F. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif* (M. Albina (ed.); 1st ed.). CV. Harfa Creative. [http://repository.uinsu.ac.id/19091/1/buku metode penelitian kualitatif.Abdul Fattah.pdf](http://repository.uinsu.ac.id/19091/1/buku%20metode%20penelitian%20kualitatif.pdf)
- NISP, R. O. (2023). *Risiko Usaha: Pengertian, Jenis, dan Solusinya Mitigasinya*. <https://www.ocbc.id/id/article/2021/07/12/risiko-usaha#:~:text=Risiko pemasaran adalah risiko yang,bisa menerima produk secara baik>
- Pamungkas, C. H., & Prasetyo, A. H. (2022). Rancangan Manajemen Risiko pada Perusahaan

Startup PT. Haruka Evolusi Digital Utama. *Journal of Emerging Business Management and Entrepreneurship Studies*, 2(1), 50–66. <https://doi.org/10.34149/jebmes.v2i1.65>

Pratiwi, F. (2020). *Risiko Keuangan : Pengertian dan Cara Mengelolanya*. <https://www.harmony.co.id/blog/risiko-keuangan-pengertian-dan-cara-mengelolanya/>

Saputra, R. A., & Wijayati, N. (2023). Analisis Penerapan Manajemen Risiko Kredit pada Perusahaan Start-Up Fintech PT A. *Owner*, 7(4), 3083–3095. <https://doi.org/10.33395/owner.v7i4.1729>

Socialing Digital Agency: A Solution for all Entrepreneurs. (n.d.). Socialing Digital Agency. Retrieved January 25, 2024, from <https://socialing.id/>

Wawancara dengan CEO Socialing, tanggal 18 Februari 2024 di kantor Socialing Digital Agency Kota Pontianak.