

Mengelola Tantangan dan Peluang dalam Bisnis *Reseller Online*: Strategi Pemasaran, Manajemen Risiko, dan Pengelolaan Keuangan

Hilmi Satria Himawan^{1*}, Putri Nor Avilla², Riana Amanda³, Siti Zaira⁴

^{1,2,3,4} IAIN Palangka Raya, Indonesia

Email : himawanhs@iain-palangkaraya.ac.id

Alamat: Jl. G Obos Komplek Islamic Center, Palangka Raya, Kalimantan Tengah.

Korespondensi penulis: himawanhs@iain-palangkaraya.ac.id*

Abstract. In the rapidly evolving digital era, online commerce has become a phenomenon that dominates the business world. One important aspect of the online trade ecosystem is the role of resellers. Online shop resellers have become a vital element that connects producers or product owners with end consumers through digital platforms. Resellers act as intermediaries that bridge the process of product distribution from its source to the hands of consumers. The main issues include marketing competition, unilateral product cancellations by customers, and defective or incorrect items. The research question used by how online shop resellers overcome business competition challenges in the era of digitalization? This research adopts a qualitative approach using field study methods. This research concludes that operating as an online shop reseller involves several risks, and to address these challenges, various improvements can be made in marketing techniques, risk management implementation, and cash flow recording techniques to overcome the ambiguity of profits generated in the online reseller business.

Keywords: Cash, Marketing, Reseller Online Shop, and Risk Management.

Abstrak. Dalam era digital yang semakin berkembang pesat, perdagangan online telah menjadi fenomena yang mendominasi dunia bisnis. Salah satu aspek penting dalam ekosistem perdagangan *online* adalah peran *reseller*. *Reseller online shop* menjadi elemen vital yang mempertemukan produsen atau pemilik produk dengan konsumen akhir melalui platform digital. *Reseller* berperan sebagai perantara yang menjembatani proses distribusi produk dari sumbernya hingga ke tangan konsumen. Masalah utama meliputi, persaingan pemasaran, pembatalan produk secara sepihak oleh *customer* dan barang cacat/tidak sesuai pesanan. Pertanyaan riset yang peneliti gunakan adalah bagaimana *reseller online shop* mengatasi tantangan persaingan bisnis di era digitalisasi? Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode studi lapangan. Penelitian ini menghasilkan bahwa dalam usaha sebagai *reseller online shop* memiliki beberapa resiko dan untuk penyelesaian dari tantangan tersebut dapat melakukan berbagai perbaikan pada teknik pemasaran, penerapan manajemen resiko, dan teknik pencatatan arus kas masuk dan keluar untuk mengatasi ketidakjelasan laba yang dihasilkan dalam bisnis *reseller online*.

Kata kunci: Kas, Manajemen Risiko, Pemasaran, Reseller Online Shop

1. LATAR BELAKANG

Era digital berkembang semakin pesat menjadikan perdagangan *online* sebagai fenomena yang mendominasi dunia bisnis. Salah satu aspek penting dalam ekosistem perdagangan *online* adalah peran *reseller*. *Reseller online shop* menjadi elemen vital yang mempertemukan produsen atau pemilik produk dengan konsumen akhir melalui platform digital (Damayanti, 2020).

Reseller berperan sebagai perantara yang menjembatani proses distribusi produk dari sumbernya hingga ke tangan konsumen. Fenomena *reseller online shop* tidak hanya memberikan dampak signifikan pada dunia bisnis, tetapi juga pola perilaku konsumen (Slater et al., 2007). Dengan adanya *reseller*, konsumen dapat dengan mudah mengakses berbagai produk dan layanan tanpa harus langsung berinteraksi dengan produsen. Hal ini menciptakan keberagaman pilihan, kenyamanan, dan fleksibilitas dalam berbelanja secara online (Azizah & Siswahyudianto, 2022).

Pada tingkat lebih mikro, menjadi seorang *reseller online shop* juga membuka peluang bagi individu atau pemilik usaha kecil untuk terlibat dalam dunia bisnis tanpa memerlukan modal besar. Model bisnis ini memberikan kesempatan kepada banyak orang untuk menjajaki potensi pasar dan mengembangkan usaha mereka sendiri (Lisnawati et al., 2023). Namun, dibalik peluang dan keuntungan yang ditawarkan, peran *reseller online shop* juga memiliki berbagai tantangan sehingga memerlukan infrastruktur yang memadai (Zhong et al., 2023).

Infrastruktur digital seperti peningkatan konektivitas internet dan adopsi *smartphone* yang semakin luas, telah mendorong pertumbuhan *e-commerce* di Palangka Raya. Hal ini memberi *reseller online shop* banyak peluang untuk menjangkau pelanggan potensial di seluruh kota dan bahkan di luar wilayah Palangka Raya (Putra et al., 2023). Namun, bisnis *reseller online shop* di Palangka Raya menghadapi banyak masalah, seperti halnya di kota-kota lain di Indonesia. Para bisnis *reseller online shop* di kota ini harus menghadapi persaingan yang semakin ketat, perubahan permintaan pasar, dan kendala logistik. Karena itu, penting bagi mereka untuk memahami dan menerapkan strategi yang efektif untuk mengelola peluang dan hambatan yang ada (Widyanto & Haryanto, 2020).

UMKM SV merupakan salah satu *reseller online shop* yang telah berdiri sejak tahun 2015. Meskipun mampu bertahan dalam jangka waktu yang cukup lama, UMKM SV tidak lepas berbagai masalah yang dihadapi. Berdasarkan observasi awal yang peneliti lakukan, masalah utama yang sering mereka hadapi ialah, persaingan pemasaran, pembatalan produk secara sepihak oleh *customer*, barang cacat/tidak sesuai pesanan, dan kurangnya informasi pada perolehan laba. UMKM SV, harus mengadopsi strategi yang komprehensif untuk memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan mereka saat menghadapi tantangan dan peluang yang ada. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini akan membahas tentang tantangan persaingan bisnis *reseller online shop* di era digitalisasi dengan mempelajari berbagai elemen penting yaitu strategi pemasaran, manajemen risiko, dan pengelolaan keuangan.

2. KAJIAN TEORITIS

A. Strategi Pemasaran 4C

Teori pemasaran 4C (pelanggan, biaya, kenyamanan, dan komunikasi) mengatur ulang empat elemen utama pemasaran. Teori 4C menerapkan kebutuhan dan harapan pelanggan yang menjadi fokus utama penelitian. Peneliti berfokus pada memahami, meneliti, dan menganalisis kebutuhan dan keinginan pelanggan daripada mempertimbangkan kemampuan perusahaan untuk memproduksi produk (Lin et al., 2020). Strategi ini dimulai dari memahami pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Banyak pelanggan yang bersedia membayar mahal daripada memberikan harga murah dan kemudahan kepada pelanggan. Sangat penting untuk menerapkan komunikasi pemasaran yang berpusat pada konsumen. Interaksi terus-menerus, komunikasi, dan integrasi pemasaran internal dan eksternal tidak terlihat bermanfaat bagi konsumen dan bisnis secara bersamaan.

Strategi pemasaran 4C berfokus pada kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Strategi ini terdiri dari empat elemen utama: Konsumen (*Customer*), Biaya (*Cost*), Kenyamanan (*Convenience*), dan Komunikasi (*Communication*). Berikut adalah penjelasan dari masing-masing elemen (Xiao, 2012):

1) Konsumen (*Customer*)

Elemen pertama menekankan pentingnya memahami kebutuhan, keinginan, dan preferensi pelanggan. Fokus utama strategi ini adalah pelanggan, bukan produk. *Reseller* harus melakukan penelitian untuk mengetahui yang diinginkan pelanggan dan bagaimana produk atau layanan mereka dapat memenuhi harapan tersebut. Perusahaan dapat membuat solusi yang lebih relevan dengan memahami konsumen secara mendalam.

2) Biaya (*Cost*)

Dalam pendekatan 4C, biaya bukan hanya harga produk, mencakup semua biaya yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk atau layanan, seperti waktu, tenaga, dan usaha. Dengan mengetahui semua biaya ini, bisnis dapat mengubah harga dan menawarkan nilai yang lebih baik, sehingga pelanggan merasa lebih banyak dari transaksi tersebut.

3) Kenyamanan (*Convenience*)

Kenyamanan berfokus pada pengaksesan dan pembelian barang oleh pelanggan. Ini mencakup banyak hal, seperti lokasi, metode pembelian (*online* atau *offline*), dan kemudahan proses pembelian. Perusahaan harus berusaha mempermudah pengalaman pelanggan agar mereka lebih mudah membeli produk.

4) Komunikasi (*Communicaton*)

Dalam konteks 4C, membangun hubungan yang baik dan interaktif dengan pelanggan merupakan bagian dari komunikasi. Tidak hanya mempromosikan produk tetapi juga mendengarkan pendapat pelanggan, menjawab pertanyaan mereka, dan menjalin komunikasi yang berkelanjutan dengan mereka. Komunikasi yang efektif membantu bisnis memperkuat hubungan pelanggan dan menumbuhkan loyalitas merek.

Dengan menerapkan strategi pemasaran 4C, pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, loyalitas, dan kinerja penjualan di pasar yang kompetitif.

B. Manajemen Risiko

Setelah menentukan strategi pemasaran yang tepat, langkah selanjutnya ialah menganalisis risiko yang mungkin muncul dari strategi-strategi tersebut. Tindakan ini disebut dengan manajemen risiko. Manajemen risiko adalah proses terstruktur dan sistematis dalam mengidentifikasi mengukur, memetakan, mengembangkan alternatif penanganan risiko, dan memonitor dan mengendalikan penanganan risiko (Dikmen et al., 2008). Tujuan utama manajemen risiko ialah melindungi organisasi dari kerugian atau ancaman, organisasi menggunakan strategi manajemen risiko, yang merupakan proses yang sistematis dan terorganisir. Proses ini dimulai dengan mengidentifikasi berbagai risiko yang mungkin terjadi. Kemudian, dampak dan peluang dari risiko tersebut diukur. Setelah itu, langkah berikutnya adalah memetakan risiko untuk mengetahui mana yang lebih penting dan bagaimana risiko yang ada berinteraksi satu sama lain. Kemudian organisasi harus membuat alternatif penanganan risiko, yang dapat mencakup penghindaran, pengurangan, transfer, atau penerimaan risiko. Terakhir, manajemen risiko berarti melacak dan mengawasi penanganan risiko yang telah dilakukan untuk memastikan bahwa strategi yang digunakan bekerja dengan baik dan melakukan perubahan jika diperlukan. Metode ini memungkinkan perusahaan untuk melakukan pengelolaan risiko secara proaktif dan meningkatkan ketahanan mereka terhadap kemungkinan ketidakpastian.

Proses manajemen risiko terdiri dari beberapa langkah yang saling terkait dan penting, seperti (Artikis & Artikis, 2015):

1) Identifikasi Risiko

Mengidentifikasi berbagai risiko yang dapat mempengaruhi operasi perusahaan diidentifikasi. Ini mencakup menilai faktor internal dan eksternal yang berpotensi meningkatkan risiko.

2) Pengukuran Risiko

Mengukur dampak dan kemungkinan terjadinya risiko akan membantu organisasi memahami seberapa besar risiko dan dampaknya terhadap tujuan perusahaan.

3) Pemetaan Risiko

Risiko yang telah diukur dipetakan untuk menentukan prioritas dan interaksi antar risiko. Ini memungkinkan organisasi untuk berkonsentrasi pada risiko yang paling penting.

4) Pengembangan Strategi Penanganan Risiko Alternatif

Organisasi harus membuat rencana alternatif untuk menangani risiko yang ada. Ini bisa berupa penerimaan, penghindaran, pengurangan, atau transfer risiko.

5) Monitoring dan Kontrol

Langkah terakhir yaitu memantau dan mengontrol penanganan risiko yang telah dilakukan. Proses ini memastikan strategi bekerja dengan baik dan melakukan perubahan jika diperlukan.

Proses manajemen risiko yang sistematis ini memungkinkan organisasi untuk mengelola risiko secara proaktif dan meningkatkan ketahanan mereka terhadap ketidakpastian. Ini membantu organisasi mencapai tujuan mereka dan menjaga keberlanjutan bisnis. Metode ini sangat penting untuk mengatasi dinamika yang selalu berubah dan kompleks dari bisnis.

C. Manajemen Kas di UMKM

Pengelolaan keuangan pada skala UMKM biasanya ditunjukkan pada manajemen kas yang baik (Mittal & Raman, 2021). Pentingnya fokus pada manajemen kas dalam sebuah bisnis terletak pada beberapa manfaat, termasuk mencapai likuiditas dan kontrol yang efektif, perencanaan untuk mengurangi arus kas dan meningkatkan cadangan kas untuk mempertahankan likuiditas, fokus pada manajemen kas yang tepat waktu karena masalah arus kas tidak dapat diprediksi, dan menerapkan strategi manajemen kas yang efektif untuk manajemen kas dan manajemen kas bisnis (Mungal & Garbharran, 2014). Berikut adalah beberapa hal penting tentang manajemen kas:

1) Likuiditas

Sebuah bisnis dapat membayar tagihan, gaji, dan biaya operasional dengan mudah jika memiliki likuiditas yang memadai untuk memenuhi kewajiban keuangan jangka pendek. Ini dicapai melalui manajemen kas yang efektif.

2) Kontrol Arus Kas

Untuk mencegah kebocoran dan pemborosan, pengelolaan kas yang baik juga mencakup pengawasan dan kontrol arus kas. Untuk mencapai hal ini, entitas harus mencatat secara akurat semua transaksi kas dan memantau secara teratur jumlah uang yang masuk dan keluar.

3) Perencanaan Arus Kas

Untuk mengantisipasi arus kas yang akan datang, diperlukan perencanaan yang matang. Perusahaan dapat mengidentifikasi masalah likuiditas yang mungkin dengan merencanakan arus kas dan mengambil tindakan untuk memperbaikinya sebelum menjadi masalah yang lebih besar.

4) Meningkatkan Cadangan Kas

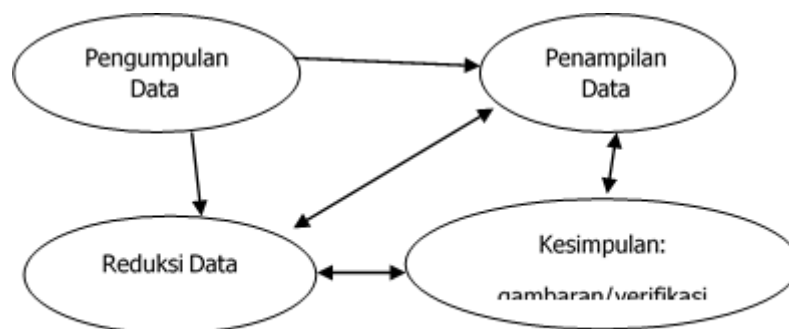
Bagi entitas UMKM, penting memperbesar cadangan kas untuk menjaga likuiditas. Cadangan kas yang cukup memungkinkan bisnis untuk mengatasi keadaan darurat atau fluktuasi pendapatan tanpa menghentikan operasi.

5) Strategi Manajemen Kas

Mengawasi biaya, mengoptimalkan siklus kas, dan bernegosiasi dengan pemasok tentang syarat pembayaran yang lebih baik dapat meningkatkan efisiensi pengelolaan kas.

Prinsip manajemen kas ini dapat membantu perusahaan mengurangi risiko keuangan dan berinvestasi dalam peluang pertumbuhan di masa depan. Keberhasilan perusahaan dalam jangka panjang bergantung pada manajemen kas yang baik.

3. METODE PENELITIAN



Gambar 1. Komponen dalam Analisis Data

Penelitian adalah proses memeriksa atau mencari informasi tentang sesuatu dengan hati-hati. Ini dapat dilakukan untuk menemukan fakta-fakta baru dan menguji kebenarannya. Penelitian ini dilakukan melalui pendekatan kualitatif deskriptif dengan jenis penelitian studi

kasus. Penelitian kualitatif berfokus pada pemahaman mendalam tentang perilaku sosial, budaya, atau individu atau kelompok, memberikan gambaran yang kompleks, memeriksa kata-kata, dan mempelajari situasi dalam konteks alaminya. Metode ini bertujuan untuk mengeksplorasi konteks dan makna suatu peristiwa atau pengalaman daripada hanya mengumpulkan data numerik (Hartono, 2021). Studi kasus adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk memberikan gambaran yang jelas dan mendalam tentang fenomena yang diteliti. Peneliti juga mengumpulkan data untuk menjelaskan subjek dan konteks penelitian (Hennink, Monique, Inge Hutter, 2012)

Penelitian ini dilakukan pada UMKM SV. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini melalui wawancara yang dilakukan dengan tiga partisipan, yaitu pemilik, karyawan, dan pelanggan UMKM SV. Data yang dikumpulkan melalui wawancara, disebut sebagai data primer. Data primer adalah sumber data yang diambil secara langsung kepada para partisipan (Uma Sekaran, 2013). Sumber data yang dimaksud terkait dengan data yang berhubungan dengan judul penelitian. Studi ini menggunakan pengumpulan data, reduksi, tampilan, dan kesimpulan sebagai proses analisis dalam penelitian ini (Miles, B. Matthew, 2014). Pertama, data dikumpulkan melalui wawancara kepada pemilik UMKM SV, karyawan, dan pelanggan. Setelah data dikumpulkan, tahap kedua adalah transkripsi hasil wawancara dari tiga partisipan yaitu pemilik, karyawan, dan pelanggan. Setelah transkripsi selesai, masuk ke tahapan penetapan kode sesuai dengan tema yang strategi pemasaran, manajemen risiko, dan pengelolaan keuangan. Tahap ketiga adalah visualisasi data, misalnya dengan triangulasi sumber kepada tiga partisipan tersebut untuk memverifikasi validitasnya. Akhirnya, penelitian menghasilkan hasil, atau kesimpulan, yang menjawab pertanyaan penelitian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan analisis data pendekatan kualitatif jenis lapangan oleh Miles dan Huberman. Analisis data dimulai dari pengumpulan data melalui wawancara mendalam kepada tiga partisipan.

Tabel 1. Partisipan Penelitian

Kode Partisipan	Jabatan
SV	Pemilik Online Shop
MA	Karyawan Online Shop
AA	Pelanggan

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, mendapatkan gambaran mengenai strategi yang diterapkan oleh UMKM SV saat ini. Berikut strategi yang diterapkan oleh manajemen UMKM SV.

- A. Produk yang dipasarkan melalui media sosial saja seperti whatsapp dan facebook secara konsisten. Dengan mempertahankan kepercayaan pelanggan kepada *reseller* dan memerhatikan kepuasan mereka sehingga hal tersebut yang membuat pelanggan loyal berbelanja di UMKM SV.
- B. Produk yang ditawarkan oleh UMKM SV bervariasi, tergantung produk yang diinginkan oleh pembeli dan disediakan oleh *reseller*. Misalnya, perlengkapan wanita, baju, tas, dan juga makanan ringan. UMKM SV tidak memberikan standar tertentu untuk setiap jenis produk dengan besaran jumlah persediaan produk yang harus terjual.
- C. Pelaku usaha yang memainkan peranan penting, ada karyawan yang ikut bekerja namun hanya satu orang saja sehingga semua dilakukan dengan keterbatasan tenaga kerja, mulai dari pemesanan hingga pengemasan.
- D. Proses pemesanan barang dilakukan melalui whatsapp berjalan dengan lancar antara konsumen dan *reseller* sehingga muncul pelayanan yang baik dan cepat.
- E. UMKM SV hanya melakukan pencatatan pada pemesanan produk saja tanpa mencatat transaksi lainnya. Hal ini yang membuat UMKM SV tidak dapat memastikan besaran pendapatan di tiap bulan.

Setelah data terkumpulkan melalui tahapan wawancara, tahapan kedua yaitu reduksi data. Reduksi data dimulai dari membuat transkripsi wawancara dari tiga partisipan tersebut. Kemudian menentukan kode, sub-tema, tema, dan hubungan antar tema tersebut.

Tabel 2. Analisis Tema

Hubungan Antar Tema	Tema	Sub-tema
Strategi pemasaran, manajemen risiko, dan pengelolaan keuangan yang tepat pada UMKM SV	Strategi Pemasaran	<ul style="list-style-type: none"> • Konsumen • Biaya • Kenyamanan • Komunikasi
	Manajemen Risiko	<ul style="list-style-type: none"> • Identifikasi risiko • Pengukuran risiko • Pemetaan risiko • Pengembangan strategi penanganan risiko alternatif • Monitoring dan control

Hubungan Antar Tema	Tema	Sub-tema
	Manajemen Kas	<ul style="list-style-type: none"> • Likuiditas • Kontrol arus kas • Perencanaan arus kas • Meningkatkan cadangan kas • Strategi manajemen kas

Berdasarkan hasil analisis tema, berikut temuan-temuan yang didapatkan.

A. Strategi Pemasaran

1) Konsumen (*Customer*)

Strategi untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan preferensi pelanggan dilakukan dengan memantau *trend* serta produk yang sedang viral. Pemantauan ini menjadi acuan utama dalam menentukan penawaran kepada pelanggan, sehingga produk yang ditawarkan relevan dan menarik sesuai dengan minat pasar. Dengan cara ini, *reseller* dapat mengikuti dinamika pasar sekaligus menciptakan daya tarik yang lebih besar terhadap produk yang dijual.

Selain itu, sistem *pre-order* diterapkan untuk lebih menyesuaikan penawaran dengan kebutuhan spesifik pelanggan. Melalui sistem ini, *reseller* hanya akan memesan barang yang benar-benar diinginkan oleh pelanggan. Pendekatan ini tidak hanya memastikan bahwa produk yang dijual sesuai dengan permintaan, tetapi juga membantu mengurangi risiko persediaan berlebih, sehingga operasional bisnis menjadi lebih efisien dan tepat sasaran.

2) Biaya (*Cost*)

Reseller mempertimbangkan berbagai faktor dalam menentukan harga jual setiap produknya. Salah satu komponen utama adalah biaya pokok atau harga barang yang menjadi dasar perhitungan. Selain itu, ongkos kirim juga menjadi elemen penting, terutama jika barang harus dikirimkan melalui jasa logistik atau ekspedisi tertentu. Perhitungan ini dilakukan untuk memastikan bahwa harga jual dapat menutupi biaya operasional sekaligus memberikan keuntungan.

Selain biaya pokok dan ongkos kirim, *reseller* juga memperhitungkan pengeluaran lainnya, seperti biaya promosi yang dikeluarkan untuk menarik minat pembeli. Biaya tambahan ini termasuk pengantaran barang secara langsung ke lokasi pembeli. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor tersebut, *reseller* dapat menentukan harga jual yang kompetitif dan tetap menguntungkan, sekaligus memberikan nilai tambah bagi pelanggan.

3) Kenyamanan (*Convenience*)

Dalam menjalankan bisnis, *reseller* memanfaatkan media sosial sebagai alat utama untuk pemasaran dan transaksi guna meningkatkan kenyamanan serta kemudahan operasional. Platform seperti Instagram, Facebook, Tiktok, dan Whatsapp digunakan secara aktif untuk mempromosikan produk, menjangkau pelanggan, serta membangun komunikasi yang lebih interaktif. Penggunaan media sosial ini memberikan kemudahan akses bagi pelanggan, sehingga mereka dapat melihat dan memilih produk dengan lebih efisien.

Proses transaksi dilakukan secara fleksibel melalui fitur *chat* di platform *online*, terutama untuk pengiriman barang menggunakan jasa ekspedisi. Selain itu, transaksi juga dapat dilakukan secara *offline* saat penyerahan barang secara langsung oleh *reseller*. Pendekatan ini memberikan opsi yang lebih variatif kepada pelanggan, sekaligus menciptakan pengalaman belanja yang lebih praktis dan personal. Dengan kombinasi pemasaran dan transaksi yang terintegrasi, *reseller* dapat meningkatkan efisiensi bisnis sekaligus kepuasan pelanggan.

4) Komunikasi (*Communication*)

Untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, *reseller* mengoptimalkan komunikasi melalui Whatsapp dengan memberikan detail produk secara lengkap dan menyampaikan testimoni terkait kualitas barang. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan pelanggan, namun juga memperkuat hubungan jangka panjang antara *reseller* dan pembeli. Selain itu, *reseller* bersikap terbuka terhadap saran dan kritik yang disampaikan pelanggan sebagai upaya untuk terus memperbaiki layanan. Dalam kasus tertentu, seperti barang yang mengalami cacat, *reseller* dengan sigap mengurus penggantian atau penyelesaian masalah tersebut untuk memastikan kepuasan pelanggan tetap terjaga dan kepercayaan mereka terhadap layanan tetap tinggi.

B. Manajemen Risiko

1) Identifikasi Risiko

Reseller melakukan identifikasi risiko yang terbagi menjadi dua aspek utama, yaitu risiko terkait toko dan produk. Risiko tersebut menjadi risiko internal bagi *supplier* dan menjadi risiko eksternal bagi pelanggan. Identifikasi ini dilakukan untuk memastikan bahwa produk yang dipilih memiliki kualitas yang baik dan sesuai

dengan standar yang diharapkan oleh pelanggan. Langkah ini penting untuk menjaga reputasi *reseller* sekaligus meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, *reseller* juga melakukan identifikasi risiko terhadap pelanggan untuk menghindari potensi gagal bayar atau menghadapi pelanggan yang tidak bertanggung jawab.

2) Pengukuran Risiko

Kerugian yang dialami *reseller* akibat risiko yang terjadi dapat berdampak signifikan pada operasional bisnis. Jika *supplier* atau barang yang diperoleh tidak memenuhi standar kualitas, maka dapat menimbulkan kekecewaan bagi pelanggan bahkan berujung pada pembatalan transaksi yang mengakibatkan kerugian finansial dan reputasi. Selain itu, risiko yang disebabkan oleh pelanggan yang tidak bertanggung jawab seperti gagal bayar, pembatalan pesanan atau tidak mengambil barang, juga menambah kerugian bagi *reseller*. Barang yang tertahan akibat situasi ini harus dijual kembali dengan harapan terjual. Jika tidak terjual, maka barang tersebut akan menjadi kerugian langsung bagi *reseller*, baik dari segi kerugian pendapatan maupun kerugian waktu.

3) Pemetaan Risiko

Risiko yang dialami oleh *reseller* dapat memberikan dampak yang beragam tergantung pada jenis dan tingkat keparahannya. Namun, kerugian yang harus ditanggung umumnya cukup signifikan. Risiko yang berasal dari *supplier*, seperti barang berkualitas buruk atau tidak sesuai dengan spesifikasi dapat mengecewakan pelanggan sehingga berujung pada pembatalan pesanan. Hal ini tidak hanya merugikan secara finansial tetapi juga dapat menurunkan reputasi *reseller* di mata pelanggan.

Di sisi lain, risiko yang timbul dari pelanggan, seperti gagal bayar atau pembatalan pesanan, juga memberikan dampak serupa. Dalam kedua situasi tersebut, barang yang tertahan dan tidak terjual menjadi kerugian bagi *reseller*, baik dari segi perputaran modal yang tidak kembali maupun potensi barang yang menjadi usang. Akibatnya, *reseller* harus menanggung kerugian langsung tersebut sehingga memengaruhi keberlanjutan dan efisiensi bisnis.

4) Pengembangan Strategi Penanganan Risiko Alternatif

Untuk menghindari risiko terkait perolehan produk dan *supplier* yang kurang baik, *reseller* menerapkan strategi pemantauan yang cermat terhadap *rating* dan testimoni *supplier* secara berkala. Hal ini memungkinkan *reseller* untuk memperoleh

gambaran yang lebih jelas mengenai kualitas produk dan layanan yang ditawarkan oleh *supplier*. Selain itu, reseller juga dapat menggali informasi yang lebih mendalam dengan menghubungi *supplier* secara langsung untuk menanyakan detail produk atau kondisi yang tidak dicantumkan, sehingga dapat meminimalisasi kemungkinan mendapatkan barang yang tidak sesuai dengan harapan pelanggan.

Untuk meminimalkan risiko gagal bayar, pembatalan pesanan, dan pelanggan yang tidak bertanggung jawab, *reseller* menerapkan kebijakan pembayaran uang muka sebagai tanda jadi sebelum pesanan diproses. Dengan cara ini, *reseller* memastikan komitmen pelanggan terhadap transaksi yang dilakukan. Selain itu, *reseller* juga harus berhati-hati dengan pelanggan yang sebelumnya pernah melakukan pembatalan pesanan, dengan mencatat dan memilah informasi tersebut. Jika pelanggan tersebut kembali melakukan pemesanan, maka *reseller* dapat lebih waspada dan mengambil langkah-langkah pencegahan yang diperlukan untuk mengurangi risiko kerugian.

5) Monitoring dan Kontrol

Reseller secara berkelanjutan memantau strategi yang digunakan, mengingat banyaknya faktor yang dapat mempengaruhi hubungan dengan *supplier* dan *customer*. Meskipun telah melakukan berbagai upaya pencegahan, risiko seperti masalah kualitas produk dari *supplier* atau ketidakberhasilan transaksi dengan pelanggan tetap mungkin terjadi. Oleh karena itu, *reseller* perlu memiliki kesiapan untuk menghadapi kondisi yang tidak terduga yang dapat merugikan bisnis. Sebagai langkah antisipatif, *reseller* dapat menyiapkan dana darurat yang dapat digunakan untuk menangani situasi tersebut. Dana darurat ini akan membantu *reseller* untuk tetap menjalankan operasional bisnis secara stabil meskipun mengalami kerugian akibat risiko yang tidak terhindarkan. Dengan adanya dana darurat, *reseller* memiliki cadangan finansial yang memungkinkan untuk mengatasi masalah yang muncul tanpa harus mempengaruhi kelangsungan usaha secara keseluruhan.

C. Manajemen Kas di UMKM SV

1) Likuiditas

Seorang *reseller* akan menunjukkan kelancaran yang baik dalam memenuhi setiap kewajiban finansial dan biaya operasional yang timbul dalam menjalankan bisnis dengan pengelolaan keuangan yang efektif. *Reseller* dapat memastikan bahwa

semua biaya terkait operasional, seperti pengadaan barang, pengiriman, dan biaya pemasaran, dapat dibayar tepat waktu tanpa mengganggu kelancaran bisnis. Pendekatan yang hati-hati dalam pengelolaan keuangan ini memberikan dampak positif bagi stabilitas usaha secara keseluruhan. Selain itu, kelancaran dalam pembayaran kewajiban finansial ini juga mencerminkan komitmen *reseller* terhadap keberlanjutan usaha dan hubungan baik dengan mitra bisnis serta *supplier*. Dengan memiliki manajemen keuangan yang terencana dan disiplin, *reseller* tidak hanya mampu mempertahankan kelancaran operasional, tetapi juga membangun kepercayaan dan kredibilitas di pasar.

2) Kontrol Arus Kas

Reseller menerapkan sistem pencatatan arus kas yang terstruktur dengan baik, mencatat setiap transaksi secara rinci, termasuk arus kas masuk dan keluar. Pencatatan ini tidak hanya dilakukan secara umum, tetapi juga dicatat per-jenis produk, yang memungkinkan *reseller* untuk melacak secara detail persediaan yang masuk dan keluar setiap transaksi yang terjadi. Dengan sistem pencatatan yang cermat ini, *reseller* dapat dengan mudah mengontrol pengeluaran dan pemasukan yang terkait dengan setiap produk yang dijual, sehingga memudahkan pengelolaan keuangan secara keseluruhan. Penerapan pencatatan arus kas yang rinci juga mempermudah *reseller* dalam mengelola modal dan menghitung keuntungan yang diperoleh dari setiap produk. Sistem ini memberikan gambaran yang jelas mengenai aliran dana, yang sangat penting untuk pengambilan keputusan bisnis yang lebih tepat dan efisien.

3) Perencanaan Arus Kas

Reseller selalu melakukan perhitungan yang cermat terhadap besaran modal yang diperlukan untuk setiap periode *open-order*. Dengan memperkirakan jumlah modal yang dibutuhkan untuk memenuhi permintaan pelanggan, *reseller* dapat memastikan bahwa seluruh proses transaksi dapat berjalan lancar tanpa adanya hambatan. Perhitungan yang teliti ini juga memungkinkan *reseller* untuk meminimalkan risiko kerugian akibat kekurangan dana yang dapat mengganggu kelancaran operasional bisnis.

Apabila modal yang telah diperkirakan terpakai penuh, *reseller* akan menghentikan masa *open-order* untuk sementara waktu. Langkah ini diambil untuk menghindari kemungkinan kekurangan modal yang dapat menghambat kelancaran pengiriman barang atau pembayaran kepada *supplier*. Dengan strategi ini, *reseller* dapat

menjaga kestabilan keuangan dan memastikan bahwa setiap transaksi tetap dapat dipenuhi tanpa menimbulkan masalah finansial yang lebih besar.

4) Meningkatkan Cadangan Kas

Reseller telah mempersiapkan cadangan kas sebagai langkah antisipasi terhadap kemungkinan kerugian yang dapat terjadi dalam menjalankan bisnis. Dengan adanya cadangan dana ini, *reseller* dapat menghadapi berbagai situasi yang tidak terduga, seperti kerugian akibat pembatalan transaksi, masalah dengan *supplier*, atau gangguan lainnya, tanpa perlu mengganggu modal utama yang telah dipersiapkan untuk operasional bisnis. Cadangan kas ini memberikan rasa aman dan kesiapan dalam mengatasi potensi risiko yang mungkin muncul.

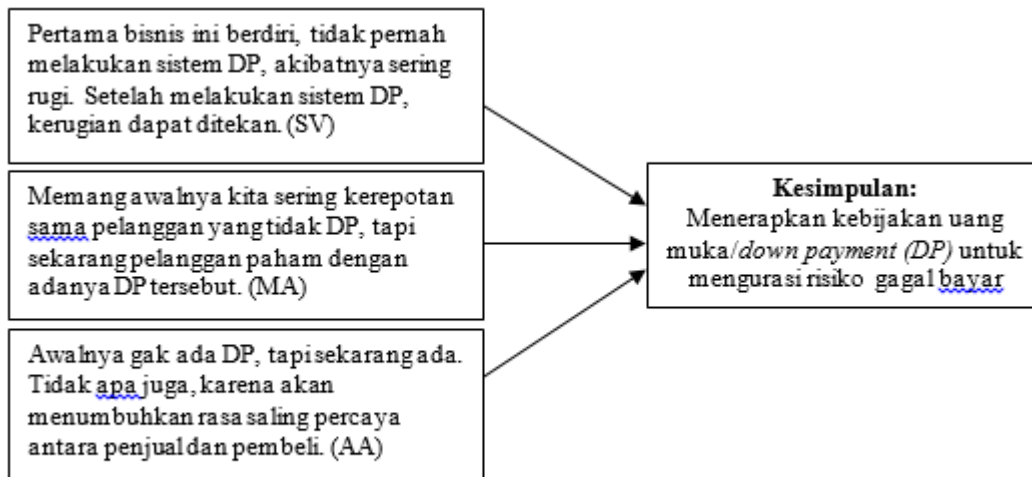
Keberadaan cadangan dana juga membantu *reseller* dalam menjaga kelancaran arus kas bisnis, sehingga tidak terganggu oleh kejadian tak terduga yang dapat mempengaruhi kestabilan finansial. Dengan memisahkan dana darurat dari modal operasional, *reseller* dapat tetap menjalankan bisnis dengan fokus pada pengembangan dan peningkatan layanan, sembari memastikan bahwa risiko kerugian tetap dapat dikelola dengan baik. Pendekatan ini menunjukkan pengelolaan keuangan yang hati-hati dan perencanaan yang matang, yang sangat penting bagi keberlanjutan usaha jangka panjang.

5) Strategi Manajemen Kas

Reseller menerapkan jangka waktu yang jelas dalam setiap transaksi bisnis, baik untuk pengambilan barang maupun pembayaran oleh pelanggan, dengan batas maksimal selama 3 hari. Kebijakan ini bertujuan untuk memastikan perputaran modal berjalan dengan lancar, sehingga dana yang diperlukan dapat segera terkumpul kembali. Periode waktu yang singkat ini membantu *reseller* menjaga kelancaran operasional dan meminimalkan risiko keterlambatan yang dapat mengganggu proses bisnis berikutnya.

Selain itu, *reseller* biasanya melakukan promosi atau *open-order* sebanyak dua kali dalam satu bulan. Frekuensi ini dinilai optimal untuk mengumpulkan modal yang diperlukan guna melakukan transaksi dengan *supplier*, sekaligus memberikan waktu yang cukup untuk persiapan dan evaluasi. Dengan pendekatan ini berfungsi untuk menjaga kestabilan keuangan untuk mendukung kegiatan promosi di masa mendatang.

Tahapan yang terakhir adalah menampilkan dan memverifikasi data. Berdasarkan hasil dari analisis tema tersebut, peneliti melakukan verifikasi data menggunakan teknik triangulasi sumber. Teknik ini memvalidasi informasi berdasarkan tiga partisipan dengan tujuan menghasilkan informasi yang valid. Salah satu informasi yang dicek kevalidannya ialah informasi mengenai adanya uang muka atau *down payment* (dp) untuk meminimalisasi risiko gagal bayar dari pelanggan.



Gambar 1. Triangulasi Sumber

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Bisnis *reseller online* menghadapi berbagai masalah seperti persaingan pemasaran, pengelolaan risiko, dan pengelolaan biaya. Dalam hal persaingan pemasaran, strategi pemasaran menjadi hal penting yang harus dilakukan yaitu dimulai dari memantau *trend* pasar, menerapkan sistem *pre-order*, dan menggunakan media sosial untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (Fedorova et al., 2024). Dalam mengelola risikonya, diperlukan manajemen risiko untuk mengidentifikasi, mengukur, memeta, dan membuat strategi penanganan risiko sangat penting untuk keberlanjutan bisnis (Ulupui et al., 2024). Kemudian, dalam hal pengelolaan biaya dapat diatasi dengan menerapkan manajemen kas yang baik (Rosalina & Ifada, 2023). Hal ini dapat dilakukan dengan menerapkan kebijakan pembayaran uang muka untuk mengurangi kemungkinan gagal bayar, perencanaan modal yang cermat, pencatatan arus kas yang teratur, dan pembentukan cadangan dana darurat adalah bagian penting dari pengelolaan keuangan yang baik. *Reseller* dapat memajukan bisnis mereka di pasar digital yang semakin kompetitif dengan meningkatkan efisiensi, mengurangi kerugian, dan mempertahankan kepercayaan pelanggan dengan menerapkan strategi pemasaran, manajemen risiko, dan pengelolaan kas yang optimal.

Penelitian selanjutnya dapat melakukan studi terkait hubungan antara cadangan kas dan ketahanan finansial di bisnis *reseller online*. Tujuan utamanya ialah mengeksplorasi seberapa besar peran cadangan kas dalam mengatasi situasi darurat dan menjaga operasional bisnis secara berkelanjutan.

DAFTAR REFERENSI

- Artikis, C., & Artikis, P. (2015). Fundamental concepts of risk management (pp. 1–58). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-14256-2_1
- Azizah, L. N., & Siswahyudianto, S. (2022). Strategi digital marketing pada toko online shop Nyemil Cemil Tulungagung dalam meningkatkan volume penjualan. *Jurnal Revenue: Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 3(1), 178–186. <https://doi.org/10.46306/rev.v3i1.89>
- Damayanti, A. (2020). Analisis mekanisme dalam bisnis online perspektif ekonomi Islam (Studi kasus di Ulfa Hijab Store Tulungagung). *Ekonomi Syariah*, 7(2), 73–97. <https://ejournal.staim-tulungagung.ac.id/index.php/eksyar/article/view/518>
- Dikmen, I., Birgonul, M. T., Anac, C., Tah, J. H. M., & Aouad, G. (2008). Learning from risks: A tool for post-project risk assessment. *Automation in Construction*, 18(1), 42–50. <https://doi.org/10.1016/j.autcon.2008.04.008>
- Fedorova, N., Glinscaya, A., Panfilov, I., Voronina, E., & Markovskaia, E. (2024). Cost-effectiveness of development strategy implementation: Key metrics and analysis methods for successful enterprise management. *BIO Web of Conferences*, 116, 05003. <https://doi.org/10.1051/bioconf/202411605003>
- Hartono, J. (2021). *Metodologi penelitian bisnis: Salah kaprah dan pengalaman-pengalaman* (6th ed.). BPFPE.
- Hennink, M., Hutter, I., & Bailey, A. (2012). *Qualitative research methods*. SAGE Publications Ltd.
- Lin, H.-C. K., Wang, T.-H., Lin, G.-C., Cheng, S.-C., Chen, H.-R., & Huang, Y.-M. (2020). Applying sentiment analysis to automatically classify consumer comments concerning marketing 4Cs aspects. *Applied Soft Computing*, 97, 106755. <https://doi.org/10.1016/j.asoc.2020.106755>
- Lisnawati, T., Hussaen, S., & Nuridah, S. (2023). Manajemen risiko dalam bisnis e-commerce: Mengidentifikasi. *Jurnal Pendidikan*, 7, 8252–8259. <https://repository.bsi.ac.id/repo/files/372665/download/11.-Publikasi-Jurnal.pdf>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications Ltd.
- Mittal, V., & Raman, T. V. (2021). Examining the determinants and consequences of financial constraints faced by micro, small, and medium enterprises' owners. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/WJEMSD-07-2020-0089>

- Mungal, A., & Garbharran, H. L. (2014). Cash management challenges of small businesses in a developing community. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(27), 11–21. <https://doi.org/10.5901/mjss.2014.v5n27p11>
- Putra, K. N., Alexandro, R., Amelia, V. R., Widyaningsih, D. S., & Mentari, T. (2023). Pelatihan penyusunan laporan keuangan berbasis digital pada UMKM di Kota Palangka Raya. *PengabdianMu: Jurnal Ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat*, 8(6), 848–854. <https://doi.org/10.33084/pengabdianmu.v8i6.5583>
- Rosalina, R., & Ifada, L. M. (2023). Improving business success through the use of accounting information and business capital management (pp. 301–315). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-27860-0_27
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research methods for business* (6th ed.). John Wiley & Sons Ltd.
- Slater, S. F., Hult, G. T. M., & Olson, E. M. (2007). On the importance of matching strategic behavior and target market selection to business strategy in high-tech markets. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(1), 5–17. <https://doi.org/10.1007/s11747-006-0002-4>
- Ulupui, I. G. K. A., Zairin, G. M., Musyaffi, A. M., & Sutanti, F. D. (2024). Navigating uncertainties: A tri-factorial evaluation of risk management adoption in MSMEs. *Cogent Business & Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2311161>
- Widyanto, H. A., & Haryanto, J. O. (2020). Mapping the e-business ecosystem in Indonesia (pp. 159–178). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-4984-1.ch009>
- Xiao, S. (2012). Study of marketing quantitative theory. In *Proceedings of the 2nd International Conference on Green Communications and Networks 2012 (GCN 2012) (Vol. 4)*. Springer.
- Zhong, Q., Wang, J., Zou, Z., & Lai, X. (2023). The incentives for information sharing in online retail platforms. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 172, 103050. <https://doi.org/10.1016/j.tre.2023.103050>