

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

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

Selain nikel, ANTAM melalui Unit Bisnis Pengolahan dan Pemurnian Logam Mulia (UBPP LM) melakukan bisnis di pengolahan dan pemasaran logam mulia emas dan perak. Produk logam mulia ANTAM sudah memiliki sertifikat LBMA (London Bullion Market Association) yang memastikan ANTAM mendapatkan bahan baku emas dari sumber yang terbebas dari penambangan ilegal, pencucian uang, terorisme, pelanggaran hak asasi manusia dan perdagangan manusia.

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

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

1. Konsumen

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

## **1.2 Rumusan Masalah**

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

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

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

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

Konsumen ANTAM dalam menikmati jasa Brankas LM bisa menggunakan 2 (dua) cara, yaitu datang ke butik-butik yang tersebar di seluruh Indonesia atau melalui *website*. Konsumen yang kurang terbiasa dengan teknologi biasanya memilih datang ke butik untuk dilayani oleh *customer service* dalam melakukan transaksi pembelian, penjualan ataupun pencetakan emas digital mereka. Bagi konsumen yang sudah terbiasa dengan teknologi lebih memilih melakukan transaksi melalui *website*, transaksi tersebut cukup aman karena dilengkapi dengan keamanan ganda yaitu konfirmasi OTP yang dikirimkan ke nomor ponsel konsumen setiap ada transaksi yang dilakukan konsumen. Hal tersebut untuk mencegah penyalahgunaan akun oleh pihak lain yang tidak bertanggung jawab.

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

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

Peneliti menemukan beberapa masalah yang bisa timbul karena adanya implementasi digital gold ini, antara lain:

1. Bagaimana proses bisnis pembelian emas melalui Digital Gold?
2. Berapa besarnya risiko pada pembelian emas melalui Digital Gold?
3. Bagaimana mitigasi atas risiko pembelian emas melalui Digital Gold?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan dan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengidentifikasi proses bisnis digital gold pada transaksi emas dan kejadian – kejadian yang tidak diinginkan yang mungkin terjadi.
2. Mengukur risiko (peluang dan dampak) dari kejadian – kejadian yang tidak diinginkan.

3. Melakukan mitigasi untuk mengurangi peluang terjadinya KTD atau mengurangi dampak dari KTD.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Dalam penelitian ini akan dicari KTD – KTD yang merugikan perusahaan dalam implementasi digital gold maupun dalam operasional bisnis retail penjualan emas. Dengan dilakukan penelitian ini maka dapat dibuat mitigasi – mitigasi peluang maupun dampak, sehingga bisa mengurangi kemungkinan terjadinya KTD maupun mengurangi dampak yang ditimbulkan dari KTD – KTD tersebut. Tentu penelitian ini akan bermanfaat juga untuk para pelaku bisnis emas retail yang lain juga dalam menjalankan bisnisnya.

