



Manajemen Risiko sebagai Upaya Menjaga Stabilitas dan Reputasi Brand Vixzy89 di Pasar Digital

Indy Fauziah Hanifa¹, Lailafitri Pratiwi², Amelia Rahmadani³, Nabila Syaharani⁴,
Alfiana⁵

Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Muhammadiyah Bandung Kota Bandung, Negara Indonesia^{1,2,3,4,5}

*Email: 230313315@umbandung.ac.id, 230313317@umbandung.ac.id, 230313030@umbandung.ac.id,
230313184@umbandung.ac.id, alfiana.dr.@umbandung.ac.id

*Email Korespondensi: 230313315@umbandung.ac.id

Diterima: 20-11-2025 | Disetujui: 30-11-2025 | Diterbitkan: 02-12-2025

ABSTRACT

The growth of digital business requires companies to be able to manage risks systematically to maintain stability and brand reputation. The development of the digital market also brings both opportunities and challenges for fashion UMKM, including the Vixzy89 brand. The competitive digital business environment requires companies to have the ability to identify, analyze, and control risks that could potentially disrupt operational stability and brand reputation based on ISO 31000 principles. This study aims to analyze the implementation of risk management in the Vixzy brand, an UMKM engaged in the production and sale of women's sandals and flat shoes. The research method uses a qualitative approach through direct interviews with the business owner and observation of business processes. The results of the study indicate that the main risks faced by Vixzy come from the production process, suppliers, demand fluctuations, digital competition, negative reviews, and distribution risks. Through risk management such as quality control, supplier diversification, price adjustments, and customer service strategies, Vixzy is able to maintain operational stability and brand image in the digital market. SWOT analysis and risk matrix show that the company is in a growing position and has great opportunities to expand its market through digitalization and product quality enhancement.

Keywords: Risk Managemen, Marketing Strategy, Vixzy, UMKM, Digital MarketingTimes.

ABSTRAK

Pertumbuhan bisnis digital menuntut perusahaan untuk mampu mengelola risiko secara sistematis untuk menjaga stabilitas dan reputasi merek. Perkembangan pasar digital juga membawa peluang sekaligus tantangan bagi UMKM fashion, termasuk Brand Vixzy89. Lingkungan bisnis digital yang kompetitif menuntut perusahaan memiliki kemampuan mengidentifikasi, menganalisis, dan mengendalikan risiko yang berpotensi mengganggu stabilitas operasional dan reputasi brand dengan berdasarkan prinsip ISO 31000. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan manajemen resiko pada brand Vixzy, sebuah UMKM yang bergerak pada bidang produksi dan penjualan sandal serta flats shoes Wanita. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif melalui wawancara langsung dengan pemilik usaha dan observasi proses bisnis. Melalui pengelolaan risiko seperti kontrol kualitas, diversifikasi pemasok, penyesuaian harga, serta strategi pelayanan pelanggan Vixzy mampu mempertahankan stabilitas operasional dan citra merek di pasar digital. Analisis SWOT dan matriks risiko menunjukkan bahwa perusahaan

berada pada posisi berkembang dan memiliki peluang besar untuk memperluas pasar melalui digitalisasi dan penguatan kualitas produk.

Katakunci: Manajemen Risiko, Strategi Pemasaran, Vixzy; UMKM, Pemasaran Digital

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Indy Fauziah Hanifa, Lailafitri Pratiwi, Amelia Rahmadani, Nabila Syaharani, & Alfiana. (2025). Manajemen Risiko sebagai Upaya Menjaga Stabilitas dan Reputasi Brand Vixzy89 di Pasar Digital. Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 1(4), 2749-2762. <https://doi.org/10.63822/fgr9k048>

PENDAHULUAN

Di era globalisasi dan digitalisasi yang semakin pesat, perusahaan industri dihadapkan pada dinamika lingkungan bisnis yang terus berubah. Perubahan teknologi, fluktuasi ekonomi, pergeseran regulasi, serta perubahan preferensi konsumen menambah kompleksitas dan ketidakpastian dalam operasi bisnis (Zunaedi, 2023). Oleh karena itu, manajemen risiko menjadi aspek penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk menjaga keberlanjutan dan stabilitas operasional. Transformasi digital juga mengubah cara konsumen berinteraksi dengan brand. Di industri fashion, citra dan reputasi menjadi aspek penting yang dapat menentukan loyalitas pelanggan serta daya saing perusahaan. Dalam sebuah UMKM terutama pada bidang fashion di Indonesia menghadapi persaingan yang sangat ketat terutama pada era serba digital ini. Dimana Sebagian komunikasi dan transaksi dilakukan secara daring melalui e-commerce seperti platform Shopee dan TikTok Shop sehingga munculnya salah satu tantangan utama dalam bisnis digital yaitu tingginya tingkat risiko yang akan dihadapi, mulai dari risiko operasional, pemasaran, reputasi, keuangan, hingga risiko logistik.

Manajemen risiko dalam bisnis e-commerce menjadi semakin penting dalam menghadapi tantangan dan ketidakpastian yang ada (Herdiana, 2018). Risiko-risiko yang terkait dengan bisnis e-commerce meliputi keamanan data, pencurian identitas, penipuan, ketidaksesuaian peraturan, kerentanan terhadap serangan siber, dan reputasi bisnis yang terpengaruh oleh ulasan negatif. Untuk menjaga kelangsungan bisnis dan meminimalkan dampak negatif dari risiko-risiko ini, perusahaan e-commerce perlu mengadopsi pendekatan yang proaktif dalam mengidentifikasi, mengukur, dan mengelola risiko-risiko yang terkait (Shomad & Purnomosidhi, 2012). Oleh karena itu, e-commerce memberikan banyak manfaat, seperti kemudahan akses, pilihan produk yang luas, kemudahan perbandingan harga, dan fleksibilitas waktu yang lebih besar. Namun, juga penting untuk memperhatikan aspek keamanan dan perlindungan data pribadi dalam transaksi e-commerce.

Brand Vixzy89 berdiri setelah masa Covid-19, tepatnya pada tahun 2020 di Bandung, menjadi salah satu UMKM yang mengandalkan penjualan sepatu dan sandal khususnya untuk perempuan secara online. Dalam menjaga stabilitas dan reputasinya Vixzy menerapkan ISO 31000 sebagai standar internasional yang memberikan kerangka sistematis dalam mengidentifikasi, menganalisis, mengevaluasi serta mengendalikan risiko secara terstruktur. Dalam pasar digital ini terdapat banyak sekali risiko, seperti komentar negatif, ketidaksesuaian produk, persaingan harga, kegagalan dalam pengiriman bahkan hingga terjadinya kehilangan barang serta hingga risiko keamanan data pelanggan. Tanpa adanya manajemen risiko yang baik, maka reputasi brand akan sangat mudah terganggu dan akan mempengaruhi kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini membahas manajemen risiko yang diterapkan untuk menjaga stabilitas dan reputasi Brand Vixzy. Dengan menerapkan ISO 31000 memberikan prinsip utama yaitu agar suatu perusahaan atau organisasi lebih terintegrasi, terstruktur, berbasis informasi, dan sesuai dengan konteks organisasi. (Internasional Organization for Standardization.2018. ISO 31000: *Risk management. Guidelines.ISO*).

KAJIAN TEORITIS

Manajemen Risiko

Manajemen risiko adalah suatu proses sistematis untuk mengidentifikasi, menganalisis, mengevaluasi, dan mengendalikan risiko dalam suatu organisasi atau perusahaan. Manajemen risiko juga memberikan kerangka untuk pengambilan keputusan berdasarkan potensi ancaman dan peluang. Menurut Bramantyo Djohanputro, manajemen risiko adalah proses terstruktur dan sistematis dalam mengidentifikasi, mengukur, memetakan, serta mengembangkan alternatif penanganan risiko, dan memonitor serta mengendalikan penanganan risiko. Sedangkan menurut ISO 31000 adalah standar internasional untuk Manajemen Risiko yang menyediakan prinsip-prinsip dan pedoman untuk pengelolaan risiko secara efektif. Standar ini menawarkan pendekatan secara sistematis untuk mengidentifikasi, menganalisis, mengevaluasi, dan menangani risiko dalam konteks organisasi. Implementasi ISO 31000 memungkinkan perusahaan untuk mencapai tujuan, mengidentifikasi peluang dan ancaman, serta mengalokasikan sumber daya untuk penanganan risiko secara optimal dalam lingkungan bisnis yang dinamis dan tidak pasti.

ISO 31000 dalam UMKM

ISO 31000 juga banyak digunakan sebagai standar pengelolaan risiko modern, baik untuk perusahaan besar maupun UMKM. Standar ini menekankan pendekatan yang terstruktur, fleksibel, dan bisa diterapkan pada berbagai level organisasi. Menurut penelitian Afrioza dkk. (2025) menyebutkan bahwa penerapan ISO 31000 membantu UMKM dalam mengurangi kerugian operasional, meningkatkan pengendalian rantai pasok, mempercepat respon risiko, meningkatkan reputasi dan kepercayaan pasar.

Industri Fashion dalam kategori Alas Kaki

Industri fashion adalah sektor industri yang bergerak dalam perancangan, produksi, distribusi, dan pemasaran produk yang berkaitan dengan pakaian, aksesoris, dan gaya hidup. Industri ini memadukan kreativitas, seni, desain, budaya, dan bisnis. Dalam ruang lingkup industri fashion salah satunya adalah alas kaki (footwear) yang tidak bisa dipisahkan dari kehidupan sehari-hari sebagai pelindung kaki serta berfungsi juga sebagai penunjang penampilan fashion.

Industri Sandal Brand Vixzy 89

Vixzy89 adalah suatu usaha yang bergerak dalam produksi dan penjualan di bidang sandal dan sepatu yang berfokus untuk wanita, namun ada beberapa desain yang memang diperuntukkan khusus bagi pria dan wanita (unisex). Penjualan utamanya dilakukan secara online melalui marketplace seperti Shopee dan TikTok Shop, sehingga operasional bisnisnya sangat dipengaruhi oleh kualitas produksi, pelayanan digital, dan respon terhadap ulasan pelanggan. Dalam menjalankan operasionalnya Vixzy menghadapi beberapa macam risiko utama yang mempengaruhi stabilitas usaha. Dengan menerapkan ISO 31000 ini dapat membantu brand ini dalam mengatasi serta meminimalisir risiko kerugian dan memaksimalkan peluang keuntungan.

Manajemen Risiko Reputasi

Manajemen risiko reputasi merupakan aspek penting dalam dunia bisnis dan organisasi terkhusus dalam dunia digital karena salah satunya dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen. Reputasi

perusahaan sangat penting karena memiliki dampak yang signifikan pada kesuksesan dan keberlangsungan bisnis (Rani Pilo, 2023). Reputasi perusahaan juga dipengaruhi oleh kepercayaan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016), risiko reputasi terancam oleh lima faktor utama, yaitu kualitas produk buruk, keterlambatan distribusi, komunikasi buruk dengan pelanggan, salah penanganan keluhan, dan viral negatif di media digital. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu untuk menjaga reputasinya tetap baik dengan mempertahankan kualitas produk, mempertahankan kecepatan dan ketepatan dalam pelayanan untuk menjaga kestabilan perusahaan.

Analisa SWOT

Analisa SWOT adalah metode yang digunakan untuk mengidentifikasi Kekuatan (Strengths), Kelemahan (Weaknesses), Peluang (Opportunities), dan Ancaman (Threats). Menurut Robinson dan Pearce (1997) dikutip dari kajianpustaka.com, analisis SWOT adalah cara sistematis untuk mengidentifikasi faktor-faktor dan strategi yang menggambarkan kecocokan paling baik di antara mereka. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan memaksimalkan kekuatan dan peluang meminimalkan kelemahan dan ancaman.

Menurut Philip Kotler analisis SWOT dapat memberikan panduan yang sangat berharga bagi para pengusaha dalam merencanakan strategi bisnis mereka dan Analisa SWOT dibedakan berdasarkan kategorinya yaitu eksternal dan internal, berikut penjelasannya:

1. Kekuatan (Strengths) adalah faktor internal perusahaan, dimana setiap bisnis memiliki keunggulan-keunggulan yang membedakan dari pesaingnya. Kekuatan ini berdaarkan dari produk yang berkualitas, tim manajemen yang berpengalaman atau bahkan reputasi merek yang kuat.
2. Kelemahan (Weaknesses) adalah faktor internal yang menghambat kesuksesan bisnis. Pengusaha harus jujur dan objektif dalam mengidentifikasi kelemahan-kelemahan ini.
3. Peluang (Opportunities) adalah faktor eksternal yang bisa dimanfaatkan oleh bisnis kita dengan memperhatikan trend pasar potensial, perubahan regulasi, atau perkembangan teknologi yang bisa membuka peluang baru.
4. Ancaman (Threats) adalah faktor eksternal yang bisa berasal dari pesaing, perubahan trend, atau bahkan kondisi ekonomi yang tidak stabil. Perlunya mencermati dan merespon ancaman ini dengan baik, agar dapat mengatasi risiko yang muncul dan menghindari dari kerugian besar serta mampu mempertahankan keberlanjutan bisnis.

Manajemen Matriks Risiko (Risk Matrix Management)

Manajemen matriks risiko adalah metode yang digunakan untuk menilai tingkat risiko suatu peristiwa dengan cara memadukan dua komponen penilaian utama, yaitu Likelihood (kemungkinan terjadinya) dan Impact (besarnya dampak yang ditimbulkan). Matriks risiko merupakan alat penting dalam manajemen risiko modern, termasuk dalam standar ISO 31000, karena membantu organisasi menentukan risiko mana yang harus diprioritaskan dan bagaimana strateginya dilakukan secara efektif.

1. Likelihood (Kemungkinan)

Likelihood (kemungkinan) adalah ukuran seberapa sering atau seberapa besar peluang suatu risiko yang terjadi. Skala penilaiannya dapat berupa:

Tabel 1. Kriteria Skala Propabilitas

No	Tingkat Likelihood	Penjelasan
1	Rendah	Risiko jarang terjadi atau minimnya risiko
2	Sedang	Risiko yang kadang terjadi
3	Tinggi	Risiko yang sering terjadi

(Sumber: Data diolah, 2025)

2. Impact (Dampak)

Impact adalah seberapa besar efek negative atau kerugian yang itimbulkan jika risiko benar-benar terjadi. Skala dampaknya dapat berupa:

Tabel 2. Kriteria Skala Kepahaman

No	Tingkat Dampak	Penjelasan
1	Rendah	Dampaknya kecil atau minimal dan masih mudah diatasi
2	Sedang	Dampaknya mengganggu namun masih bisa terkontrol dan terkendali
3	Tinggi	Dampaknya besar dan bisa menyebabkan kerugian yang sangat signifikan

(Sumber: Data diolah Peneliti. 2025)

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menganalisis manajemen risiko sebagai upaya menjaga stabilitas dan reputasi Brand Vixzy di pasar digital. Penelitian ini dilakukan berdasarkan hasil observasi pada aktivitas pemasaran digital vixzy, menganalisis internal dan melakukan wawancara mendalam mengenai operasional perusahaan dan menganalisis melalui studi literatur berdasarkan ISO 31000 seperti indentifikasi risiko, analisis risiko, dan evaluasi risiko. Selain itu juga penelitian ini menganalisis penyusunan analisa SWOT dan juga matriks risiko untuk memberikan gambaran menyeluruh terhadap posisi strategis perusahaan.

Lokasi dan Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini meliputi pimpinan atau pemilik usaha yaitu Bapak Taufik Hidayat dan Ibu Susi, Kepala bagian produksi atau operasional, serta ulasan dari pelanggan yang pernah melakukan transaksi di e-commerce. Lokasi penelitian ini ditetapkan di Kabupaten Bandung, tepatnya di Jl. Cibogo Indah No 89 sebagai tempat operasi perusahaan.

Metode Pengumpulan Data

Sumber teknik dalam pengumpulan data ini ada dua jenis sumber data yaitu dengan data primer seperti melakukan wawancara, melakukan observasi secara langsung. Keduanya yaitu menggunakan data sekunder laporan internal perusahaan dan mengukur responden kepuasan pelanggan berdasarkan ulasan. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode Analisis Matrik Risiko dengan cara menilai dari

tingkat kemungkinan terjadinya risiko (*Likelihood*) dan dilihat juga dari besar dampaknya jika risiko itu terjadi (*Impact*) serta di masukan dan diurutkan kedalam kategori tinggi, sedang, dan rendahnya risiko.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisa Swoth Brand Vixzy89

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan pemilik toko dan kepala produksi serta melakukan observasi secara langsung, sehingga diperoleh informasi yang menjadi dasar dalam penyusunan analisis SWOT, berikut elemen rangkuman yang didapatkan:

1. Kekuatan (Strength)
 - 1) Produksi sendiri (insole dan outsole) sehingga biaya lebih efisien.
 - 2) Desain yang khas dengan tinggi indole di 3cm dan konsisten dengan material bahan kain kanvas, kain suede dan kulit sintetis.
 - 3) Mampu menaikkan harga untuk mengimbangi retur dan terjadinya fluktuasi harga.
2. Kelemahan (Weakness)
 - 1) Ketergantungan pada pemasok yang sering terlambat.
 - 2) Sistem produksi masih kombinasi mesin dan manual sehingga risiko cacat tetap masih ada.
 - 3) Penanganan reputasi masih abu-abu dan belum terstandarisasi
3. Peluang (Opportunities)
 - 1) Target pasar utama para perempuan usia 17 – 45 tahun, sangat besar di marketplace.
 - 2) Pria usia 17-45 tahun
 - 3) Potensi ekspansi ke grosir dan pembukaan toko fisik.
 - 4) Pertumbuhan e-commerce yang terus meningkat.
4. Ancaman (Threats)
 - 1) Persaingan ketat dari brand lokal dengan kategori yang serupa.
 - 2) Perubahan trend fashion yang cepat.
 - 3) Risiko ulasan negatif yang dapat mempengaruhi citra merek.

Identifikasi risiko

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan ada beberapa macam risiko yang muncul dengan mengelompokkan beberapa kategori yaitu risiko operasional produksi, risiko keuangan, risiko supply chain, risiko logistik, risiko pelayanan dan reputasi. Rincian lengkap terkait jenis risiko dan peristiwa yang menyertainya dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3. Identifikasi Risiko

No	Jenis Risiko	ID	Peristiwa
1	Risiko Produksi	R01	Terjadinya cacat produksi
		R02	Adanya barang dead stock
		R03	Kelalaian dalam packing
		R04	Kesalahan dalam pengiriman produk
		R05	Keterbatasan kapasitas mesin dan SDM

2	Risiko Supply Chain	R06	Keterlambatan dalam bahan baku
		R07	Tidak adanya kontrak pasokan
		R08	Ketergantungan kepada pemasok tunggal
		R09	Variasi kualitas bahan yang tidak stabil
		R10	Terjadinya fluktuasi harga bahan baku
3	Risiko Logistik	R11	Terjadinya barang hilang di perjalanan ekspedasi
		R12	Barang rusak saat pengiriman
		R13	Kesalahan memasukkan alamat pengiriman
		R14	Status tracking tidak akurat
		R15	Terjadinya keterlambatan pengiriman
4	Risiko Layanan Pelanggan dan Reputasi	R16	Ulasan negatif akibat produk cacat atau salah ukuran
		R17	Respon admin lambat atau kurang sopan
		R18	Komplain pelanggan tidak tercatat atau tidak ditindaklanjuti
		R19	Riview buruk yang mempengaruhi algoritma marketplace
		R20	Eksektasi pelanggann tinggi karena foto produk di marketplace

(Sumber: Data diolah Peneliti. 2025)

Dari risiko yang sudah diidentifikasi, langkah berikutnya yaitu mengidentifikasi dampak seperti apa yang akan terjadi dari setiap peristiwa yang sudah diidentifikasi pada proses pencapaian tujuan brand Vixzy89 di Pasar Digital. Tersaji dalam tabel 4 dibawah ini.

Tabel 4. Identifikasi Dampak

ID	Peristiwa	Dampak
R01	Terjadinya cacat produksi	Produknya cacat seperti lem tidak rapi, jahitan kurang bagus
R02	Adanya barang dead stock	Modal tersangkut dan mempengaruhi ke produksi lainnya
R03	Kelalaian dalam packging	Salahnya ukuran atau desain sendal
R04	Kesalahan dalam pengriman produk	Salahnya alamat pengiriman atau tertukarnya resi pengiriman produk
R05	keterbatasan kapasitas mesin dan SDM	Jika permintaan meningkat produksi bisa terhambat
R06	Keterlambatan dalam bahan baku	Karena tidak adanya kontrak formal degan pemasok tetap
R07	Tidak adanya kontrak pasokan	Jikalau stok bahan habis masih harus mencari pada toko lain
R08	Ketergantungan kepada pemasok tunggal	Jika pemasok bermasalah kemungkinan produksi berhenti sementara
R09	Variasi kualitas bahan yang tidak stabil	Setiap batch bahan dan warna berbeda setiap kualitasnya
R10	Terjadinya fluktuasi harga bahan baku	ketidakstabilan harga dalam bahan baku sehingga menaikkan nilai jual
R11	Terjadinya barang hilang di perjalanan ekspedasi	Menimbulkan komplain dan permintaan retur
R12	Barang rusak saat pengiriman	Disebabkan oleh kurir atau kemasan yang kurang aman
R13	Kesalahan memasukkan alamat pengiriman	Berpotensi menyebabkan paket salah kirim
R14	Status tracking tidak akurat	Menyulitkan pelanggan dan admin dalam memonitor paket

R15	Terjadinya keterlambatan pengiriman	Adanya hambatan saat proses produksi atau keterlambatan dari ekspedisi
R16	Ulasan negatif akibat produk cacat atau salah ukuran	Menurunkan rating toko, menjadi kurang baik
R17	Respon admin lambat atau kurang sopan	Menyebabkan pelanggan kecewa dan menjadi ulasan buruk
R18	Komplain pelanggan tidak tercatat atau tidak ditindaklanjuti	Kesalahan berulang bisa terjadi tanpa perbaikan
R19	Riview buruk yang mempengaruhi algoritma marketplace	Ranking toko bisa menurun, sehingga trafik juga turun
R20	Ekspektasi pelanggan tinggi karena foto produk di marketplace	Jika realita tidak sesuai foto, reputasi langsung terdampak

(Sumber: Data diolah Peneliti, 2025)

Analisis risiko

Analisis risiko pada usaha Vixzy dilakukan untuk mengidentifikasi, menilai, dan menentukan prioritas penanganan risiko yang berpotensi memengaruhi stabilitas operasi dan reputasi bisnis. Penilaian risiko dilakukan menggunakan pendekatan ISO 31000, di mana setiap risiko yang ditemukan akan dianalisis berdasarkan dua parameter utama, yaitu *likelihood* atau tingkat kemungkinan terjadinya, serta *impact* atau tingkat dampak yang ditimbulkan apabila risiko tersebut benar-benar terjadi. Dalam konteks usaha Vixzy yang beroperasi di pasar digital, risiko yang dihadapi dapat dikelompokkan ke dalam empat kategori utama, yaitu risiko produksi, risiko supply chain, risiko logistik, risiko layanan dan reputasi.

Analisis risiko merupakan tahapan yang bertujuan untuk menilai tingkat risiko melalui pengukuran *likelihood* (kemungkinan terjadinya peristiwa risiko) dan *impact* (besarnya dampak yang ditimbulkan). Dalam penelitian ini, tingkat risiko dihitung dengan menggunakan formula **Level Risiko = Likelihood × Impact**, kemudian diklasifikasikan berdasarkan standar kategori pada tabel penilaian risiko.

Tabel 5. Kriteria Penilaian Likelihood

Likelihood		
Nilai	Kriteria	Deskripsi
1	<i>Rare</i>	Probabilitas terjadinya peristiwa ini sangat rendah; praktis Mustahil untuk terjadi dalam kondisi operasional standar
2	<i>Unlikely</i>	Peristiwa ini memiliki kemungkinan untuk terjadi, namun hanya sesekali pada periode waktu tertentu atau dalam kondisi yang tidak biasa.
3	<i>Possible</i>	Terdapat Kemungkinan yang wajar bahwa peristiwa ini dapat terjadi. Intensitas kemungkinan terjadinya berada pada skala menengah
4	<i>Likely</i>	Peristiwa ini sangat mungkin terjadi. Intensitas kemungkinan terjadinya tergolong tinggi dalam jangka waktu yang relatif pendek.
5	<i>Certain</i>	Peristiwa ini diperkirakan akan terjadi atau hampir pasti terjadi dalam sebagian besar siklus operasional

(Sumber: Data diolah Peneliti, 2025)

Tabel 6. Kriteria Penilaian Impact

Nilai	Kriteria	Deskripsi
1	<i>Insignificant</i>	Dampak risiko dapat dikendalikan sepenuhnya tanpa menimbulkan kerugian operasional atau finansial yang berarti

2	<i>Minor</i>	Dampak risiko tergolong kecil. Membutuhkan upaya penanganan yang minimal, tanpa mengganggu keberlanjutan fungsi inti secara signifikan
3	<i>Moderate</i>	Bahaya berpotensi menempatkan perusahaan pada posisi terancam ringan dan memerlukan alokasi sumber daya terencana untuk mitigasi
4	<i>Major</i>	Bahaya umumnya dapat menyebabkan terhambatnya sebagian besar operasi utama dan menimbulkan kerugian material yang substansial
5	<i>Catastrophic</i>	Dampaknya menyebabkan kegagalan operasional total, kerugian finansial yang parah, dan berpotensi membahayakan eksistensi atau reputasi fundamental perusahaan.

(Sumber: Data diolah Peneliti. 2025)

Tabel 7. Penilaian Likelihood dan Impact

ID	Peristiwa	Likelihood	Impact
R01	Terjadinya cacat produksi	3	3
R02	Adanya barang dead stock	3	3
R03	Kelalaian dalam packing	2	3
R04	Kesalahan dalam pengiriman produk	2	3
R05	keterbatasan kapasitas mesin dan SDM	3	3
R06	Keterlambatan dalam bahan baku	2	3
R07	Tidak adanya kontrak pasokan	2	3
R08	Ketergantungan kepada pemasok tunggal	2	3
R09	Variasi kualitas bahan yang tidak stabil	3	3
R10	Terjadinya fluktuasi harga bahan baku	3	3
R11	Terjadinya barang hilang di perjalanan ekspedisi	1	3
R12	Barang rusak saat pengiriman	2	2
R13	Kesalahan memasukkan alamat pengiriman	2	3
R14	Status tracking tidak akurat	1	2
R15	Terjadinya keterlambatan pengiriman	1	2
R16	Ulasan negatif akibat produk cacat atau salah ukuran	3	3
R17	Respon admin lambat atau kurang sopan	2	2
R18	Komplain pelanggan tidak tercatat atau tidak ditindaklanjuti	2	3
R19	Review buruk yang mempengaruhi algoritma marketplace	2	3
R20	Ekspektasi pelanggan tinggi karena foto produk di marketplace	2	3

(Sumber: Data diolah Peneliti. 2025)

Evaluasi Risiko

Pada tahap evaluasi risiko, langkah selanjutnya adalah mengelompokkan risiko-risiko yang telah diidentifikasi dan dianalisis berdasarkan tingkat Likelihood (kemungkinan) dan Impact (dampak) yang telah dinilai sebelumnya. Berdasarkan hasil pemetaan pada matriks, risiko diklasifikasikan ke dalam tiga tingkatan utama: High, Medium, dan Low. Kriteria untuk setiap tingkatan ditentukan oleh kombinasi nilai likelihood dan impact. Risiko dengan tingkat High menunjukkan kombinasi likelihood dan impact yang tinggi sehingga memerlukan penanganan prioritas utama. Sementara itu, risiko Medium dan Low akan

ditindaklanjuti dengan prioritas penanganan yang berbeda. Matriks yang digunakan untuk mengklasifikasi risiko disajikan pada tabel berikut.

Tabel 8. Evaluasi Risiko

ID	Peristiwa	Likelihood	Impact	Risk Level
R01	Terjadinya cacat produksi	3	3	High
R02	Adanya barang dead stock	3	3	High
R05	keterbatasan kapasitas mesin dan SDM	3	3	High
R09	Variasi kualitas bahan yang tidak stabil	3	3	High
R10	Terjadinya fluktuasi harga bahan baku	3	3	High
R13	Kesalahan memasukkan alamat pengiriman	2	3	High
R16	Ulasan negatif akibat produk cacat atau salah ukuran	3	3	High
R03	Kelalaian dalam packing	2	3	Medium
R04	Kesalahan dalam pengiriman produk	2	3	Medium
R06	Keterlambatan dalam bahan baku	2	3	Medium
R07	Tidak adanya kontrak pasokan	2	3	Medium
R08	Ketergantungan kepada pemasok tunggal	2	3	Medium
R12	Barang rusak saat pengiriman	2	2	Medium
R17	Respon admin lambat atau kurang sopan	2	2	Medium
R18	Komplain pelanggan tidak tercatat atau tidak ditindaklanjuti	2	3	Medium
R19	Riview buruk yang mempengaruhi algoritma marketplace	2	3	Medium
R20	Ekspektasi pelanggan tinggi karena foto produk di marketplace	2	3	Medium
R11	Terjadinya barang hilang di perjalanan ekspedisi	1	3	Low
R14	Status tracking tidak akurat	1	2	Low
R15	Terjadinya keterlambatan pengiriman	1	2	Low

(Sumber: Data diolah Peneliti. 2025)

Perlakuan Risiko

Tabel 9. Perlakuan Risiko

ID	Peristiwa	Risk Level	Tindakan Risiko
R01	Terjadinya cacat produksi	High	Menerapkan SOP QC berlapis, inspeksi acak sebelum packing, pelatihan keterampilan produksi, dan checklist harian mutu.
R02	Adanya barang dead stock	High	Menerapkan forecasting permintaan, program diskon stok lama, rotasi stok, dan penyesuaian produksi mengikuti tren permintaan.
R05	keterbatasan kapasitas mesin dan SDM	High	Penjadwalan produksi lebih presisi, perawatan mesin berkala, menambah tenaga kerja saat peak season, serta evaluasi investasi mesin baru.
R09	Variasi kualitas bahan yang tidak stabil	High	Menerapkan standard acceptance test untuk setiap batch, dokumentasi kontrol mutu, serta evaluasi berkala pemasok.

Manajemen Risiko sebagai Upaya Menjaga Stabilitas dan Reputasi Brand Vixzy89 di Pasar Digital

(Hanifa, et al.)

R10	Terjadinya fluktuasi harga bahan baku	High	Negosiasi harga jangka panjang, pembelian grosir saat harga rendah, dan fleksibilitas penyesuaian harga produk bertahap.
R13	Kesalahan memasukkan alamat pengiriman	High	Double-check otomatis alamat saat input, serta konfirmasi langsung ke pelanggan sebelum pengiriman.
R16	Ulasan negatif akibat produk cacat atau salah ukuran	High	Menyediakan garansi penukaran, respon cepat penyelesaian komplain, pengecekan mutu lebih ketat, serta edukasi ukuran produk di deskripsi.
R03	Kelalaian dalam packing	Medium	Membuat SOP packing, menyediakan checklist per pesanan, serta quality control sebelum pesanan dikirim.
R04	Kesalahan dalam pengiriman produk	Medium	Verifikasi alamat dua kali sebelum kirim, sinkronisasi data marketplace, dan konfirmasi otomatis ke pelanggan.
R06	Keterlambatan dalam bahan baku	Medium	Monitoring stok minimum, reminder otomatis pemesanan, serta penjadwalan pembelian lebih awal.
R07	Tidak adanya kontrak pasokan	Medium	Membuat kontrak kerja tertulis dengan pemasok, termasuk SLA, ketentuan harga, dan batas toleransi keterlambatan.
R08	Ketergantungan kepada pemasok tunggal	Medium	Diversifikasi minimal 2 pemasok alternatif untuk setiap bahan utama.
R12	Barang rusak saat pengiriman	Medium	Menggunakan kemasan yang lebih aman, bubble wrap standar, fragile sticker, dan komplain ditindak maksimal 48 jam.
R17	Respon admin lambat atau kurang sopan	Medium	SOP customer service, pelatihan CS, respons standar otomatis, dan target waktu respon maksimal 10–30 menit.
R18	Komplain pelanggan tidak tercatat atau tidak ditindaklanjuti	Medium	Menerapkan sistem pencatatan tiket komplain, monitoring harian, evaluasi mingguan akar masalah, dan follow-up tertutup.
R19	Riview buruk yang mempengaruhi algoritma marketplace	Medium	Menjawab semua ulasan negatif secara profesional, menyelesaikan akar masalah, dan meningkatkan rating melalui program ulasan positif.
R20	Ekspektasi pelanggan tinggi karena foto produk di marketplace	Medium	Menampilkan foto realistis, video produk asli, detail ukuran lengkap, testimonial asli, dan visual sebelum–sesudah pemakaian.
R11	Terjadinya barang hilang di perjalanan ekspedisi	Low	Menggunakan layanan ekspedisi yang memiliki tracking dan asuransi, serta klaim otomatis ke perusahaan logistik.
R14	Status tracking tidak akurat	Low	Menyediakan akses tracking alternatif, dan memberikan update manual ke pelanggan jika diperlukan.
R15	Terjadinya keterlambatan pengiriman	Low	Menetapkan SLA dengan ekspedisi, melakukan monitoring harian, serta menawarkan opsi ekspedisi lebih cepat.

(Sumber: Data diolah Peneliti. 2025)

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis manajemen risiko pada Brand Vixzy, dapat disimpulkan bahwa penerapan pengelolaan risiko berbasis ISO 31000 mampu membantu UMKM ini dalam mengidentifikasi, mengevaluasi, dan menangani berbagai potensi gangguan operasional maupun reputasi yang muncul di pasar digital. Risiko yang ditemukan meliputi produksi, rantai pasok, logistik hingga reputasi dan pelayanan pelanggan, dengan beberapa di antaranya berada pada tingkat tinggi sehingga membutuhkan penanganan prioritas, terutama terkait mutu produk, fluktuasi harga bahan baku, serta ulasan pelanggan. Melalui

tindakan mitigasi seperti standardisasi SOP, peningkatan pengendalian kualitas, diversifikasi pemasok, peningkatan layanan pelanggan, dan penguatan transparansi informasi produk, Vixzy memiliki peluang besar untuk mempertahankan stabilitas operasional sekaligus memperkuat kepercayaan konsumen dalam persaingan digital yang semakin ketat.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, D. N. (2023). Analisis manajemen risiko pada UMKM Toko Syirkah menggunakan ISO 31000. *INTEK: Jurnal Informatika dan Teknologi Informasi*, 6(2). <https://jurnal.umpwr.ac.id/intek/article/view/3873>
- Nugraha, A., & Karim, R. (2022). Penerapan manajemen risiko dalam proses transaksi online pada usaha mikro di Tasikmalaya. *Jurnal SEKURITAS*, 7(1). <https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/SKT/article/view/34318>
- Istigfari, N. Q., & Alfiana, A. (2024). Analisis manajemen risiko pada UMKM “Mie Bakso Baitul Hikmah” Soreang. *PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 5(2). <https://teewanjurnal.com/index.php/peng/article/view/1149>
- Hariwibowo, I. N. (2022). Identifikasi risiko usaha pada UMKM Toko Batik. *Jurnal Atma Inovasia*, 2(3). <https://ojs.uajy.ac.id/index.php/jai/article/view/5722>
- Afrioza, S., Rasyiddin, A., & Azizah, A. (2025). Penerapan ISO 31000:2018 dalam manajemen risiko UMKM: Tinjauan literatur dan tantangan pada sektor tradisional dan digital. *JEDBUS: Journal of Economic and Digital Business*. <https://jurnal.uym.ac.id/index.php/JEDBUS/article/view/639>
- Fadillah, M. R., & Alfiana, A. (2023). Analisis manajemen risiko pada UMKM Baso Cuanki di Kota Bandung. *PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 5(2). <https://teewanjurnal.com/index.php/peng/article/view/1142>
- Zaidah, K., Mahbubah, N. A., & Kurniawan, M. D. (2022). Analisis manajemen operasional dengan pendekatan ISO 31000 pada perusahaan supplier UD. Hasta Jaya. *JUSTI: Jurnal Sistem dan Teknik Industri*, 2(1). <https://journal.umg.ac.id/index.php/justi/article/view/3224>
- Febriyanti, L., Sari, D. N., & Sugihartono, B. (2023). Manajemen risiko sistem informasi berbasis ISO 31000 pada unit organisasi BPIW Kementerian PUPR. *Jurnal Sistem Informasi dan Aplikasi*, 2(2). <https://ejournal.upnvj.ac.id/jsia/article/view/8850>
- Febriana, V. P., Andriyanti, N., & Nurcahyani, D. N. (2024). Analisis manajemen risiko pada UMKM pengolahan keripik nenas di Desa Kualu Nenas. *Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset*, 3(5). <https://journal.arimbi.or.id/index.php/Lokawati/article/view/2080>
- Nasution, T. A., Sari, R. A., & Septiana, D. (2023). Sistem manajemen risiko berbasis ISO 31000:2018 di RS Khusus Tumbuh Kembang GSH. *Cerdika: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 5(5). <https://cerdika.publikasiindonesia.id/index.php/cerdika/article/view/2593>
- Wahyudien, M. A. N. (2021). Risk management berdasarkan framework ISO 31000 pada proses strategi, bisnis, dan teknologi. *Jurnal TeknoIN*. <https://journal.uui.ac.id/jurnal-teknoin/article/view/15215>
- Olechowski, A., Oehmen, J., Seering, W., & Ben-David, D. (2016). Understanding risk culture in organizations using ISO 31000 principles. *Safety Science*, 85, 204–218. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0263786316300631>
- Dela Cruz, G. S., & Ocampo, A. P. (2024). ISO 31000 risk management in practice: Adoption challenges and benefits. *International Journal of Multidisciplinary: Applied Business and Education Research*. <https://www.researchgate.net/publication/394923879>
- Hutchins, G. (2018). *ISO 31000: 2018 enterprise risk management*. QAI Publications. <https://books.google.co.id/books?id=csx7DwAAQBAJ>

- Alijoyo, A. (2019). *Manajemen risiko organisasi menggunakan ISO 31000*. CRMS Indonesia. <https://crmsindonesia.org/publications>
- Susilo, L. J. (2020). *Manajemen risiko berbasis ISO 31000*. Grasindo. <https://library.bpk.go.id/>
- Grasindo. (2021). *Best practice implementasi manajemen risiko ISO 31000:2018*. Gramedia. <https://www.gramedia.com/products/best-practice>
- Smith, P., & Jones, K. (2015). *Managing risk with ISO 31000 and IEC 62198* (2nd ed.). Wiley. <https://www.wiley.com>
- Renn, O. (2008). *Risk governance: Coping with uncertainty in a complex world*. Routledge. <https://www.routledge.com>
- Susilo, L. J., & Kaho, V. R. (2023). *Manajemen risiko berbasis ISO 31000*. Scribd. <https://id.scribd.com/document/602138655>