



Analisis Penerapan Manajemen Risiko Berbasis ISO 31000:2018 pada UMKM dalam Industri *Slow Fashion* : Studi Kasus OUR DéJAHOE

Nilam Meylani¹, Salsha Dwi Agustien², Maisya Hayina Zahra³, Rahma Khairunnisa Amalia⁴, Alfiana⁵

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

Email : 230313206@umbandung.ac.id¹, 230313266@umbandung.ac.id², 230313150@umbandung.ac.id³, 230313117@umbandung.ac.id⁴, alfiana.dr@umbandung.ac.id⁵

*Email Korespondensi: 230313206@umbandung.ac.id

Diterima: 12-01-2026 | Disetujui: 22-01-2026 | Diterbitkan: 24-01-2026

ABSTRACT

This analysis aims to analyze and evaluate the application of risk management to UMKM OUR DéJAHOE in facing the challenges of competitive and dynamic slow fashion industry. Descriptive qualitative research methods are used with the ISO 31000:2018 standards-based approach. The identification results show 46 risks divided into four main domains: Market, Finance, Operations, and Human Resources. Through Likelihood's \$\\times\$ Impact assessment, it was found that the company's risk profile was dominated by the High (39%) and Medium (50%) categories. Critical risks concentrate on market threats from fast/preloved fashion competitors (R02, R04) and operational bottlenecks caused by a single dependence on major suppliers and tailors (R30, R38). These issues are exacerbated by global conditions such as a decrease in purchasing power (R03) and an increase in raw material prices (R18). Risk treatment recommendations include mitigation strategies such as diversification of supply chains, strengthening brand differentiation (brand identity), and optimization of working capital (R16, R17). This study concluded that the implementation of ISO 31000:2018 is vital for the sustainability of low fashion MSMEs amid a market landscape that demands quality, ethics, and price competitiveness.

Keywords: Risk Management; ISO 31000; MSMEs; Slow Fashion; Risk Matrix..

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis dan mengevaluasi penerapan manajemen risiko pada UMKM OUR DéJAHOE dalam menghadapi tantangan industri *slow fashion* yang kompetitif dan dinamis. Metode penelitian kualitatif deskriptif digunakan dengan pendekatan berbasis standar ISO 31000:2018. Hasil identifikasi menunjukkan adanya 46 risiko yang terbagi dalam empat domain utama: Pasar, Keuangan, Operasional, dan Sumber Daya Manusia. Melalui penilaian Likelihood \$\\times\$ Impact, ditemukan bahwa profil risiko perusahaan didominasi oleh kategori Tinggi (39%) dan Sedang (50%). Risiko kritis berkonsentrasi pada ancaman pasar dari kompetitor *fast/preloved fashion* (R02, R04) dan *bottleneck* operasional yang disebabkan oleh ketergantungan tunggal pada pemasok dan penjahit utama (R30, R38). Isu-isu ini diperburuk oleh kondisi global seperti penurunan daya beli (R03) dan kenaikan harga bahan baku (R18). Rekomendasi perlakuan risiko (risk treatment) mencakup strategi mitigasi seperti diversifikasi rantai pasok, penguatan diferensiasi merek (*brand identity*), dan optimalisasi

modal kerja (R16, R17). Penelitian ini menyimpulkan bahwa implementasi ISO 31000:2018 sangat vital bagi keberlanjutan UMKM *slow fashion* di tengah lanskap pasar yang menuntut kualitas, etika, dan daya saing harga.

KataKunci: Manajemen Risiko; ISO 31000; UMKM; Slow Fashion; Matriks Risiko.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Meylani, N., Agustien , S.W., Zahra, M. H., Amalia, R. K., & Alfiana, A. (2026). Analisis Penerapan Manajemen Risiko Berbasis ISO 31000:2018 pada UMKM dalam Industri Slow Fashion : Studi Kasus OUR DéJAHOE. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 2(1), 2284-2302. <https://doi.org/10.63822/1dsqmt55>

PENDAHULUAN

Kementerian Koperasi dan UMKM mencatat bahwa Indonesia memiliki 65,5 juta UMKM yang jumlahnya mencapai 99% dari keseluruhan unit usaha. Produk Domestik Bruto (PDB) yang mencapai 61% atau senilai dengan Rp.9.580 triliun serta penyerapan tenaga kerja mencapai 97% dari total tenaga kerja menjadi bukti konkret terhadap kontribusi UMKM pada pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Industri fesyen termasuk industri pengolahan (manufaktur) yang dibedakan menjadi industri tekstil dan industri pakaian jadi sesuai Perka BPS Nomor 2 Tahun 2020. Usaha fesyen mendefinisikan usaha/perusahaan pakaian jadi dalam industri skala mikro, kecil, dan/atau menengah. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik, industri pakaian jadi mendominasi urutan ketiga jenis kegiatan terbanyak di industri mikro dan kecil (IMK) pada tahun 2020, (Badan Pusat Statistik, 2022). Sebanyak hampir 600 ribu usaha yang terdata dalam publikasi BPS 2020 tersebut bersaing dalam perdagangan usaha produk sejenis.

Tingginya tingkat persaingan dalam industri fesyen sebaiknya dihadapi oleh usaha secara optimis dan strategis. Salah satu jalan menghadapi persaingan adalah melakukan inovasi produk. Inovasi produk yang turut melibatkan perspektif operasional di dalam perusahaan dinamakan proses pengembangan produk baru (*new product development*), (Gallino & Rooderkerk, 2020). Akan tetapi proses pengembangan produk baru yang berhasil membutuhkan waktu yang panjang dan menantang. Disebutkan bahwa tingkat kegagalan produk inovatif atau produk baru mulai dari 40% dan rata-rata waktu yang dibutuhkan perusahaan untuk mengembangkan produk paling inovatif memerlukan 27 bulan lamanya. (Moreira, et al, 2021).

Fenomena *slow fashion* menjadi salah satu isu yang semakin viral diperbincangkan dalam industri mode global maupun nasional, seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap dampak negatif *fast fashion* terhadap lingkungan, sosial, dan etika produksi. Di Indonesia, perhatian terhadap praktik fesyen berkelanjutan turut berkembang dan melahirkan banyak UMKM kreatif yang mengadopsi prinsip keberlanjutan, termasuk OUR DéJAHOE sebagai salah satu pelaku UMKM *slow fashion* yang menekankan penggunaan material lokal dan proses produksi yang lebih etis. UMKM sendiri memiliki peranan historis dalam perekonomian nasional, ditandai kontribusinya sejak masa awal industrialisasi lokal sebagai sektor yang mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar, menopang ekonomi daerah, serta bertahan pada berbagai krisis ekonomi. Namun, UMKM *slow fashion* menghadapi tantangan berbeda karena bergerak dalam industri yang sensitif terhadap tren, preferensi konsumen, rantai pasok material, serta tuntutan keberlanjutan. Praktik *slow fashion* menuntut proses produksi yang lebih transparan, etis, dan ramah lingkungan, sebagaimana ditegaskan dalam penelitian mengenai praktik fesyen berkelanjutan di Indonesia yang menekankan bahwa UMKM fashion berperan penting dalam mengurangi limbah tekstil dan menyediakan alternatif yang lebih bertanggung jawab secara ekologis (*The Sustainable Practices of Indonesian Fashion Designers*). (Tanzil, 2021).

Di sisi lain, keberlanjutan operasional UMKM *slow fashion* seperti OUR DéJAHOE tidak terlepas dari berbagai risiko bisnis, mulai dari risiko keuangan, operasional, rantai pasok, reputasi, hingga risiko strategis. Oleh karena itu, penerapan manajemen risiko berbasis standar ISO 31000:2018 menjadi kebutuhan penting agar UMKM mampu mengidentifikasi, menganalisis, mengevaluasi, dan mengendalikan risiko secara sistematis. ISO 31000 menegaskan bahwa manajemen risiko harus dilakukan melalui tahapan komunikasi dan konsultasi, penetapan konteks, penilaian risiko (identifikasi–analisis–evaluasi), perlakuan risiko, serta pemantauan dan pelaporan yang berkelanjutan (RWI, *Memahami Proses Manajemen Risiko*

ISO 31000:2018). Lebih jauh, pembaruan standar ISO 31000:2018 juga menekankan prinsip integrasi, struktur, inklusivitas, dan perbaikan berkelanjutan, serta menjadikan penciptaan dan perlindungan nilai sebagai tujuan utama dari proses manajemen risiko, (Lanin, 2018).

Namun, studi mengenai penerapan ISO 31000 pada UMKM *slow fashion* masih sangat terbatas. Kebanyakan penelitian terdahulu berfokus pada sektor industri besar, manufaktur, otomotif, perbankan, dan layanan kesehatan, sehingga belum banyak kajian yang memetakan risiko bisnis UMKM fesyen berkelanjutan dan bagaimana standar ISO 31000 dapat diadaptasi untuk konteks usaha kreatif berskala kecil. Inilah yang menjadi *research gap* utama, yaitu minimnya penelitian yang mengkaji bagaimana UMKM *slow fashion* mengelola risiko secara formal dan sejauh mana kerangka ISO 31000 dapat mendukung keberlanjutan bisnis mereka, khususnya pada studi kasus OUR DéJAHOE. Oleh karena itu, artikel ini merumuskan beberapa masalah utama: (1) apa saja risiko operasional, keuangan, rantai pasok, dan reputasi yang dihadapi OUR DéJAHOE sebagai UMKM *slow fashion*; (2) bagaimana proses manajemen risiko berbasis ISO 31000 dapat diterapkan pada OUR DéJAHOE; dan (3) sejauh mana penerapan ISO 31000 dapat membantu OUR DéJAHOE menciptakan nilai keberlanjutan dan menjaga stabilitas bisnisnya.

Sejalan dengan rumusan masalah tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis risiko yang dihadapi OUR DéJAHOE, mengkaji kesesuaian serta efektivitas kerangka ISO 31000 bagi UMKM *slow fashion*, dan memberikan rekomendasi strategi mitigasi risiko yang dapat meningkatkan keberlanjutan usaha, stabilitas operasional, serta daya saing merek. Dengan demikian, artikel ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah pada literatur manajemen risiko UMKM sekaligus menjadi acuan praktis bagi para pelaku industri *slow fashion* dalam mengelola risiko secara sistematis dan terstandar.

KAJIAN TEORITIS

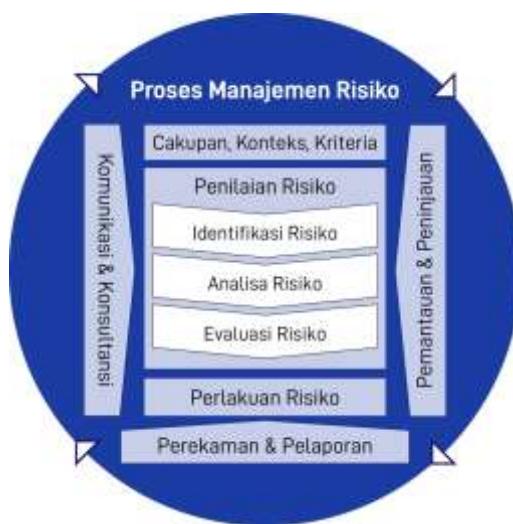
Manajemen Risiko

Risiko secara umum berarti kemungkinan munculnya akibat yang tidak diinginkan dari suatu tindakan atau keputusan. Dalam konteks organisasi, risiko merupakan peristiwa yang bisa menghambat pencapaian tujuan, misalnya karena faktor keuangan, operasional, manusia, atau lingkungan. Oleh karena itu, manajemen risiko adalah upaya sistematis untuk mengenali, menilai, dan mengendalikan risiko tersebut agar dampaknya bisa diminimalkan. Dengan kata lain, organisasi yang memiliki manajemen risiko yang baik mampu mengantisipasi masalah sebelum terjadi dan menyiapkan langkah mitigasi yang tepat, (Alfiana et al., 2023).

ISO 31000

ISO 31000 adalah standar internasional yang berfokus pada manajemen risiko. Standar ini menyediakan kerangka kerja untuk membantu organisasi dalam skala apapun atau industri apapun. Proses manajemen risiko adalah proses sistematis penerapan kebijakan, prosedur, dan praktik terkait aktivitas komunikasi dan konsultasi risiko, penetapan cakupan, konteks, dan kriteria risiko, pelaksanaan penilaian risiko (*risk assessment*) yang terdiri dari identifikasi risiko, analisis risiko, dan evaluasi risiko, perlakuan risiko (*risk treatment*), pemantauan dan peninjauan, perekaman, dan pelaporan.

Setiap siklus pelaksanaan manajemen risiko diawali dengan *high level risk interview/discussion* dengan melibatkan organ pengurus organisasi (atau Direksi dan Dewan Komisaris dalam perusahaan) sebagai narasumber guna mendapatkan pandangan strategik mengenai konteks eksternal dan internal organisasi, sasaran-sasaran organisasi, dan berbagai *risk issue* yang dihadapi organisasi. Selanjutnya konteks, sasaran, dan berbagai *risk issue* yang dibahas bersama organ pengurus organisasi di-*cascade* ke dalam seluruh proses *risk assessment* yang dilaksanakan dengan pendekatan *bottom up*, melibatkan seluruh pemilik proses. *Output* dari proses *top down* dan *bottom up* kemudian diselaraskan dan hasilnya dirangkum menjadi profil risiko perusahaan yang utuh dan komprehensif, (Hanz, 2024)



Gambar 1. Proses Manajemen Risiko

(Sumber: rwi.co.id, 2024)

OUR DéJAHOE

OUR DéJAHOE merupakan sebuah brand fashion UMKM yang bergerak dalam sektor busana wanita, khususnya pada kategori blouse, dan mengadopsi prinsip *slow fashion* sebagai dasar pengembangan produknya. Brand ini memposisikan diri sebagai bagian dari gerakan fesyen berkelanjutan yang menolak pola produksi massal dan siklus tren cepat sebagaimana ditemukan dalam *fast fashion*. Dalam praktiknya, OUR DéJAHOE menerapkan pendekatan desain yang *timeless*, menggunakan material yang berkualitas, nyaman, dan lebih tahan lama, serta memproduksi pakaian secara terbatas untuk menjaga eksklusivitas dan mengurangi limbah. Proses produksi berskala kecil memungkinkan kontrol kualitas yang lebih ketat dan memastikan bahwa setiap blouse mencerminkan nilai estetika, ketelitian, serta kreativitas pemilik brand. Sebagai UMKM *slow fashion*, OUR DéJAHOE tidak hanya menghadirkan produk busana, tetapi juga membawa narasi keberlanjutan dan etika produksi sebagai nilai utama yang ingin ditransmisikan kepada konsumen. Dengan demikian, brand ini berupaya membangun identitas sebagai pelaku fesyen lokal yang berkomitmen pada kualitas, keaslian desain, serta gaya hidup konsumsi yang

lebih bertanggung jawab.

Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah suatu analisis yang mencakup di dalamnya upaya-upaya untuk mengenali kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang menentukan kinerja dari organisasi/perusahaan. Analisis SWOT juga merupakan instrumen perencanaan strategis yang klasik. Dengan menggunakan kerangka kerja kekuatan dan kelemahan dan kesempatan eksternal dan ancaman, instrumen ini memberikan cara sederhana untuk memperkirakan cara terbaik untuk melaksanakan sebuah strategi. Analisis SWOT juga salah satu metode guna menggambarkan kondisi dan mengevaluasi suatu masalah, proyek atau konsep bisnis yang berdasarkan pada faktor eksternal dan faktor internal yaitu *strength, opportunities, weakness, threat*, (Kurniasih et al., 2021) :

a. Kekuatan (*Strength*)

Kekuatan utama OUR DéJAHOE terletak pada identitas brand yang selaras dengan prinsip *slow fashion*, yaitu penekanan pada kualitas, keberlanjutan, dan produksi yang tidak massal. Brand ini menawarkan blouse wanita dengan desain yang unik, eksklusif, dan memiliki nilai estetika tinggi, sehingga mampu menjadi pembeda di tengah arus *fast fashion* yang didominasi produk serupa dan berulang. Produksi yang dilakukan dalam skala kecil memungkinkan kontrol kualitas yang lebih ketat, sehingga setiap produk memiliki standar mutu yang konsisten dan tahan lama.

b. Kelemahan (*Weakness*)

Kapasitas produksi yang terbatas menjadi kendala utama karena proses pembuatan blouse yang detail membutuhkan waktu lebih lama dan tenaga kerja yang terampil. Selain itu, keterbatasan modal menghambat ekspansi usaha, terutama dalam hal pemasaran digital berbayar, peningkatan peralatan produksi, serta perluasan jaringan distribusi. Harga produk yang relatif lebih tinggi dibandingkan *fast fashion* juga membuat brand ini belum dapat menjangkau seluruh segmen pelanggan, khususnya konsumen yang masih sensitif terhadap harga. Ketergantungan pada pemasok bahan tertentu turut menjadi tantangan karena apabila bahan baku mengalami keterlambatan atau kelangkaan, maka jadwal produksi akan langsung terpengaruh.

c. Peluang (*Opportunities*)

Gerakan fesyen yang lebih ramah lingkungan semakin viral di media sosial dan banyak diadopsi oleh generasi muda, sehingga membuka peluang pasar yang semakin luas. Dukungan pemerintah terhadap UMKM, seperti pelatihan *digital marketing*, pembiayaan usaha, dan program UMKM *Go Digital*, menjadi peluang strategis untuk mengembangkan kapasitas bisnis. Selain itu, *niche market slow fashion* di Indonesia masih relatif sedikit kompetitornya, sehingga OUR DéJAHOE berpeluang menjadi salah satu pelaku utama dalam kategori fesyen berkelanjutan lokal.

d. Ancaman (*Threats*)

Persaingan dengan brand *fast fashion* yang menawarkan harga murah dan perubahan tren cepat menjadi tantangan besar dalam menarik konsumen umum. Selain itu, keberadaan produk *thrift* dan *preloved* yang harganya jauh lebih rendah dapat mengalihkan minat konsumen yang mencari alternatif busana ekonomis. Fluktuasi harga bahan baku, khususnya material berkualitas yang menjadi ciri khas *slow fashion*, dapat memengaruhi biaya produksi dan harga jual. Risiko

plagiarisme desain juga menjadi ancaman nyata bagi UMKM fashion, karena produk lokal sering ditiru oleh produsen massal dengan harga jauh lebih murah.

Matriks Manajemen Risiko (5x5)

Matriks risiko berfungsi sebagai alat untuk menilai tingkat risiko dengan menggabungkan dua aspek utama, yaitu kemungkinan terjadinya suatu peristiwa (*likelihood*) dan besarnya dampak yang ditimbulkannya (*impact*). Pada matriks 5x5, risiko dikelompokkan ke dalam tiga level: rendah, sedang, dan tinggi. Risiko akan berada pada kategori yang lebih tinggi apabila probabilitas kejadianya besar dan konsekuensinya signifikan. Dengan matriks ini, pengelola dapat menentukan prioritas penanganan risiko secara lebih terarah dan efektif. *Likelihood* menunjukkan seberapa besar kemungkinan sebuah risiko muncul, yang umumnya dibagi menjadi tiga tingkat: Mustahil (sangat jarang terjadi), Sesekali (muncul pada kondisi tertentu), dan Kemungkinan (sering terjadi). Penilaian ini penting karena semakin sering suatu risiko muncul, semakin tinggi prioritas tindakan pencegahan atau mitigasinya. Sementara itu, keparahan menggambarkan tingkat dampak yang ditimbulkan risiko terhadap organisasi. Kategori keparahan meliputi: Marginal (dampak ringan dan masih dapat dikendalikan), Sedang (dampak mulai mempengaruhi kelancaran operasional), dan Kritis (dampak berat yang berpotensi menghentikan operasional secara keseluruhan). Penilaian tingkat keparahan membantu menentukan urgensi dan jenis penanganan yang perlu dilakukan, (ISO 31000, 2018).

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan Kualitatif Deskriptif. Penedeketan kualitatif deskriptif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat pospositivisme digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci teknik pengumpulan data dilakukan secara trigulasi (gabungan), analisis data induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi (Sugiyono, 2016). Dengan ini, peneliti dapat menggambarkan, menerangkan, menjelaskan dan menjawab permasalah OUR DéJAHOE secara komprehensif mengenai manajemen risiko menggunakan *Framework* ISO 31000 dan matriks risiko manajemen yang diharapkan dapat diimplementasi oleh OUR DéJAHOE melalui individu, kelompok maupun fenomena sosial yang relevan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1) Analisis SWOT

Tabel 1. Analisis SWOT OUR DéJAHOE

	<i>Strength (S)</i>	<i>Weakness (W)</i>
SWOT OUR DéJAHOE	<ul style="list-style-type: none">1. <i>High Quality Product</i>2. <i>Slow Fashion</i>3. <i>Sustainability</i>3. <i>Timeless Shirt</i>	<ul style="list-style-type: none">1. Dana modal yang terbatas2. Proses produksi lama3. Ketergantungan pada satu pemasok

	4. Design yang unik dan minimalis Strategi (S-O) 1. Mengembangkan kemitraan dengan industri fesyen berkelanjutan 2. Mengangkat keunggulan desain timeless dan kualitas tinggi 3. Mengoptimalkan <i>niche market slow fashion</i> 4. Memperluas pasar melalui <i>platform digital</i> dan <i>marketplace</i> 5. Design di media sosial yang menarik	4. <i>Marketing</i> masih terbatas Opportunities (O) 1. Peluang kemitraan dengan instansi 2. Produk berkelanjutan 3. <i>Niche market slow fashion</i> di Indonesia masih relatif sedikit 4. Membuka perluasan pasar fesyen	Threats (T) 1. Persaingan dengan <i>fast fashion</i> 2. Persaingan dengan produk <i>thrift</i> dan <i>preloved</i> 3. Fluktuasi harga bahan baku 4. Risiko plagiarisme desain
	Strategi (W-O) 1. Mengembangkan produksi bertahap (<i>batch system</i>) 2. Mencari alternatif pemasok bahan dan menjalin kontrak dengan beberapa pemasok 3. Meningkatkan brand <i>awareness</i> melalui kolaborasi dengan <i>influencer</i>	Strategi (S-T) 1. Memperkuat diferensiasi melalui <i>marketing</i> di media sosial 2. Menonjolkan eksklusivitas produk dan kualitas bahan premium 3. Membangun loyalitas pelanggan melalui kualitas dan <i>durability</i>	Strategi (W-T) 1. Mengendalikan biaya operasional dan membuat perencanaan keuangan yang lebih ketat 2. Diversifikasi pemasok untuk mengurangi risiko keterlambatan bahan baku 3. Memperkuat sistem pengawasan desain dan keamanan <i>brand identity</i>

(Sumber: Data diolah penulis, 2026)

2) Identifikasi Risiko

Berikut adalah identifikasi risiko yang diklasifikasikan berdasarkan jenis risikonya, yaitu risiko pasar, risiko pemasaran, risiko keuangan, risiko operasional, risiko sumber daya manusia, dan risiko hukum pada OUR DéJAHOE. Tersaji pada tabel 2 dibawah.

Tabel 2. Analisis Risiko OUR DéJAHOE

Jenis risiko	ID	Peristiwa
Risiko Pasar	R01	Perubahan preferensi konsumen terhadap model produk
	R02	Munculnya kompetitor baru <i>slow fashion, fast fashion, preloved</i> maupun <i>thrift</i>
	R03	Penurunan daya beli akibat kondisi ekonomi
	R04	Konsumen beralih ke produk murah <i>preloved/thrift</i>
	R05	Trend fashion berubah cepat sehingga produk kurang relevan
	R06	Ketergantungan pada segmen pasar tertentu
	R07	Penurunan minat pelanggan terhadap brand lokal
Risiko Pemasaran	R08	Keterbatasan akses pemasaran digital (<i>ads, niche, dan konten</i>)
	R09	Jangkauan distribusi belum meluas
	R10	Efektivitas promosi rendah
	R11	Reputasi brand menurun akibat ulasan negatif
	R12	Kesalahan strategi penetapan harga
	R13	Konten pemasaran kurang konsisten
	R14	Penurunan <i>engagement</i> media sosial
	R15	Kesulitan membangun brand <i>awareness</i>
Risiko Keuangan	R16	Keterbatasan modal produksi
	R17	Pengelolaan arus kas tidak optimal
	R18	Kenaikan harga bahan baku
	R19	Penjualan tidak stabil
	R20	Ketergantungan pada satu series tertentu
	R21	Biaya operasional meningkat
	R22	Kerugian akibat produk tidak laku atau tren menurun
Risiko Operasional	R23	Kekurangan bahan baku
	R24	Kelebihan bahan baku
	R25	Kesalahan <i>cutting</i>
	R26	Kualitas bahan baku tidak konsisten
	R27	Produksi terlambat karena tenaga kerja konveksi terbatas
	R28	Produk cacat (<i>bad sewing</i> , tidak simetris)
	R29	Gangguan rantai pasok dari pemasok
	R30	Ketergantungan pada satu pemasok utama
	R31	Kain terlambat datang karena kesalahan pengiriman
	R32	Keterlambatan ekspedisi
Risiko SDM	R33	Retur pembelian karena ada cacat/tidak sesuai pesanan
	R34	<i>E-commerce</i> dalam keadaan <i>maintenance</i>
Risiko SDM	R35	Kekurangan tenaga kerja ahli

	R36	Human error selama produksi
	R37	Turnover tenaga kerja tinggi
	R38	Ketergantungan pada satu penjahit utama
	R39	Pelatihan karyawan tidak memadai
	R40	Burnout atau kelelahan pekerja karena permintaan tinggi
	R41	Karyawan melakukan penipuan
	R42	Karyawan sakit/izin/cuti disaat permintaan tinggi
	R43	Perbedaan pendapat antar karyawan
	R44	Perbedaan pendapat antara karyawan dengan vendor
Risiko Hukum	R45	Legalitas usaha belum lengkap (NIB, PIRT, dll.)
	R46	Pelanggaran atau pencurian Hak Kekayaan Intelektual (HAKI)

(Sumber: Data diolah penulis, 2026)

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 OUR DéJAHOE. Tersaji pada tabel 3 dibawah.

Tabel 3. Identifikasi Dampak Risiko OUR DéJAHOE

ID	Peristiwa	Dampak
R01	Perubahan preferensi konsumen terhadap model produk	Konsumen beralih ke brand lain yang lebih sesuai tren sehingga penjualan menurun
R02	Munculnya kompetitor baru slow fashion, <i>fast fashion, preloved</i> maupun <i>thrift</i>	Pangsa pasar menurun karena konsumen memiliki lebih banyak alternatif dengan harga kompetitif
R03	Penurunan daya beli akibat kondisi ekonomi	Penjualan menurun dan perputaran kas melambat
R04	Konsumen beralih ke produk murah <i>preloved/thrift</i>	Konsumen tidak memilih produk OUR DéJAHOE sehingga target penjualan tidak tercapai
R05	Trend fashion berubah cepat sehingga produk kurang relevan	Produk menumpuk dan tidak laku karena desain tidak mengikuti tren
R06	Ketergantungan pada segmen pasar tertentu	Risiko kehilangan pasar besar jika segmen utama mengalami penurunan minat.
R07	Penurunan minat pelanggan terhadap brand lokal	Produk lokal kurang dipilih sehingga pendapatan menurun
R08	Keterbatasan akses pemasaran digital (ads, konten)	Brand <i>awareness</i> stagnan dan promosi tidak menjangkau pasar luas
R09	Jangkauan distribusi belum meluas	Produk sulit masuk ke pasar baru dan pertumbuhan bisnis terhambat
R10	Efektivitas promosi rendah	Pengeluaran pemasaran tidak memberikan hasil signifikan terhadap penjualan
R11	Reputasi brand menurun akibat ulasan negatif	Kepercayaan konsumen menurun dan potensi kehilangan pelanggan

R12	Kesalahan strategi penetapan harga	Produk menjadi terlalu mahal atau terlalu murah sehingga memengaruhi <i>profit</i>
R13	Konten pemasaran kurang konsisten	Brand dianggap tidak profesional dan sulit membangun identitas kuat
R14	Penurunan <i>engagement</i> media sosial	Interaksi rendah sehingga menghambat <i>conversion rate</i> penjualan
R15	Kesulitan membangun <i>brand awareness</i>	Brand sulit dikenali sehingga perkembangan pasar berjalan lambat
R16	Keterbatasan modal produksi	Produksi terhambat dan jumlah <i>output</i> tidak mencapai kebutuhan pasar
R17	Pengelolaan arus kas tidak optimal	Kerugian tidak teridentifikasi menyebabkan keputusan keuangan salah
R18	Kenaikan harga bahan baku	Biaya produksi meningkat dan margin keuntungan menurun
R19	Penjualan tidak stabil	<i>Cashflow</i> tidak teratur dan sulit mengatur rencana produksi
R20	Ketergantungan pada satu series tertentu	Jika series tidak laku, terjadi penurunan pendapatan signifikan
R21	Biaya operasional meningkat	<i>Profit</i> menurun dan efisiensi bisnis terganggu
R22	Kerugian akibat produk tidak laku atau tren menurun	Stok menumpuk dan modal terkunci pada produk yang tidak terjual
R23	Kekurangan bahan baku	Produksi berhenti dan pesanan konsumen tertunda
R24	Kelebihan bahan baku	Biaya penyimpanan meningkat dan risiko bahan rusak atau terbuang
R25	Kesalahan <i>cutting</i>	Bahan baku terbuang dan biaya produksi meningkat
R26	Kualitas bahan baku tidak konsisten	Produk tidak memenuhi standar kualitas dan berisiko retur dari pelanggan
R27	Produksi terlambat karena tenaga kerja konveksi terbatas	Pesanan terlambat dikirim, menurunkan kepuasan pelanggan
R28	Produk cacat (<i>bad sewing</i> , tidak simetris)	Tingkat retur meningkat dan biaya <i>rework</i> bertambah
R29	Gangguan rantai pasok dari pemasok	Keterlambatan produksi dan potensi kehilangan pesanan
R30	Ketergantungan pada satu pemasok utama	Jika pemasok bermasalah, seluruh proses produksi terganggu
R31	Kain terlambat datang karna kesalahan pengiriman	Jadwal produksi mundur dan mengganggu tenggat pesanan
R32	Keterlambatan ekspedisi	Pelanggan menerima barang terlambat dan berpotensi <i>complain</i>
R33	Retur pembelian karna ada cacat/tidak sesuai pesanan	Kerugian biaya produksi dan waktu rework
R34	E-commerce dalam keadaan <i>maintenance</i>	Penjualan tertunda dan <i>traffic</i> toko menurun
R35	Kekurangan tenaga kerja ahli	Proses produksi lambat dan kualitas tidak konsisten
R36	<i>Human error</i> selama produksi	Produk cacat dan biaya perbaikan meningkat
R37	<i>Turnover</i> tenaga kerja tinggi	Proses adaptasi dan pelatihan berulang menyebabkan biaya meningkat
R38	Ketergantungan pada satu penjahit utama	Produksi berhenti jika penjahit utama tidak hadir
R39	Pelatihan karyawan tidak memadai	Kesalahan kerja meningkat dan kualitas produk menurun

R40	<i>Burnout</i> atau kelelahan pekerja karena permintaan tinggi	Produktivitas menurun dan tingkat kesalahan meningkat
R41	Karyawan melakukan penipuan	Kerugian finansial dan reputasi internal terganggu
R42	Karyawan sakit/izin/cuti disaat permintaan tinggi	Produksi terganggu dan pesanan terlambat dikirim
R43	Perbedaan pendapat antar karyawan	Konflik internal menurunkan produktivitas
R44	Perbedaan pendapat antara karyawan dengan vendor	Kesalahan komunikasi menyebabkan keterlambatan atau cacat produksi
R45	Legalitas usaha belum lengkap (NIB, PIRT, dll.)	Mudah terkena sanksi administrasi dan menghambat ekspansi usaha
R46	Pelanggaran atau pencurian Hak Kekayaan Intelektual (HAKI)	Produk mudah ditiru dan menyebabkan kerugian reputasi serta penjualan

(Sumber: Data diolah penulis, 2026)

3) Analasis Risiko

Langkah berikutnya, yaitu melakukan penilaian pada risiko berdasarkan 5 kriteria *likelihood* yang dapat mengukur frekuensi terjadinya risiko pada OUR DéJAHOE, dilihat pada tabel 4 dibawah.

Tabel 4. Kriteria Penilaian *Likelihood*

Likelihood		Deskripsi	Frekuensi
Nilai	Kriteria		Kejadian
1	<i>Rare</i>	Risiko sangat sering terjadi	>1 tahun
2	<i>Unlikely</i>	Risiko jarang terjadi	10 - 12 bulan
3	<i>Possible</i>	Risiko cukup sering terjadi	7 - 12 bulan
4	<i>Likely</i>	Risiko sering terjadi	4 - 6 bulan
5	<i>Certain</i>	Risiko selalu terjadi	1 - 3 bulan

(Sumber: Data diolah penulis, 2026)

Tabel 5. Kriteria Penilaian Dampak

Nilai	Kategori	Dampak
1	<i>Insignificant</i>	Tidak mengganggu
2	<i>Minor</i>	Sedikit menghambat, tidak signifikan
3	<i>Moderate</i>	Mengganggu
4	<i>Major</i>	Menghambat sebagian besar
5	<i>Catastrophic</i>	Menghentikan kegiatan

(Sumber: Harefa & Hartomo, 2022)

4) Evaluasi Risiko

Tahap selanjutnya, risiko yang telah dianalisis akan dimasukkan ke dalam matriks risiko 5x5 guna

menentukan tingkat prioritas dan urgensi yang diperlukan dalam merumuskan strategi penanganan risiko. Risiko tinggi (Merah), Risiko sedang (Kuning), Risiko rendah (Hijau), dilihat pada tabel 6 dibawah.

Tabel 6. Matriks Evaluasi Risiko Berdasarkan *Likelihood* dengan *Impact*

Likelihood	Certain	5		R14		R27	R02, R04, R30, R38
	Likely	4			R08, R09, R10, R12, R15, R42	R01, R03, R25, R26, R28, R29	
	Possible	3			R06, R21, R24, R32, R33, R40, R45	R05, R07, R11, R20, R22, R31, R46	
	Unlikely	2		R34, R39, R43, R44			
	Rare	1		R13	R06		
	Impact	1	2	3		4	5
		Insignificant	Minor	Moderate		Major	Catastrophic

(Sumber: Data diolah penulis, 2026)

Tabel 7. Penilaian *Likelihood* × *Impact*

ID	Peristiwa	Likelihood	Impact	Tingkat Risiko (L × I)	Kategori
R01	Perubahan preferensi konsumen terhadap model produk	4	4	16	Tinggi
R02	Munculnya kompetitor baru <i>slow fashion</i> , <i>fast fashion</i> , <i>preloved</i> maupun <i>thrift</i>	5	5	25	Tinggi
R03	Penurunan daya beli akibat kondisi ekonomi	4	4	16	Tinggi
R04	Konsumen beralih ke produk murah <i>preloved/thrift</i>	5	5	25	Tinggi
R05	Trend fashion berubah cepat sehingga produk kurang relevan	3	4	12	Sedang
R06	Ketergantungan pada segmen pasar tertentu	3	3	9	Sedang
R07	Penurunan minat pelanggan terhadap brand lokal	3	4	12	Sedang
R08	Keterbatasan akses pemasaran digital (ads, niche, dan konten)	4	3	12	Sedang

R09	Jangkauan distribusi belum meluas	4	3	12	Sedang
R10	Efektivitas promosi rendah	4	3	12	Sedang
R11	Reputasi brand menurun akibat ulasan negatif	3	4	12	Sedang
R12	Kesalahan strategi penetapan harga	4	3	12	Sedang
R13	Konten pemasaran kurang konsisten	1	2	2	Rendah
R14	Penurunan <i>engagement</i> media sosial	5	2	10	Sedang
R15	Kesulitan membangun brand <i>awareness</i>	4	3	12	Sedang
R16	Keterbatasan modal produksi	4	5	20	Tinggi
R17	Pengelolaan arus kas tidak optimal	4	4	16	Tinggi
R18	Kenaikan harga bahan baku	5	4	20	Tinggi
R19	Penjualan tidak stabil	4	4	16	Tinggi
R20	Ketergantungan pada satu series tertentu	3	4	12	Sedang
R21	Biaya operasional meningkat	3	3	9	Sedang
R22	Kerugian akibat produk tidak laku atau tren menurun	3	4	12	Sedang
R23	Kekurangan bahan baku	4	5	20	Tinggi
R24	Kelebihan bahan baku	3	3	9	Sedang
R25	Kesalahan <i>cutting</i>	4	4	16	Tinggi
R26	Kualitas bahan baku tidak konsisten	4	4	16	Tinggi
R27	Produksi terlambat karena tenaga kerja konveksi terbatas	5	4	20	Tinggi
R28	Produk cacat (<i>bad sewing</i> , tidak simetris)	4	4	16	Tinggi
R29	Gangguan rantai pasok dari pemasok	4	4	16	Tinggi
R30	Ketergantungan pada satu pemasok utama	5	5	25	Tinggi

R31	Kain terlambat datang karna kesalahan pengiriman	3	4	12	Sedang
R32	Keterlambaran ekspedisi	3	3	9	Sedang
R33	Retur pembelian karna ada cacat/tidak sesuai pesanan	3	3	9	Sedang
R34	<i>E-commerce</i> dalam keadaan <i>maintenance</i>	2	2	4	Rendah
R35	Kekurangan tenaga kerja ahli	4	4	16	Tinggi
R36	<i>Human error</i> selama produksi	3	3	9	Sedang
R37	<i>Turnover</i> tenaga kerja tinggi	3	3	9	Sedang
R38	Ketergantungan pada satu penjahit utama	5	5	25	Tinggi
R39	Pelatihan karyawan tidak memadai	2	2	4	Rendah
R40	<i>Burnout</i> atau kelelahan pekerja karena permintaan tinggi	3	3	9	Sedang
R41	Karyawan melakukan penipuan	1	3	3	Rendah
R42	Karyawan sakit/izin/cuti disaat permintaan tinggi	4	3	12	Sedang
R43	Perbedaan pendapat antar karyawan	2	2	4	Rendah
R44	Perbedaan pendapat antara karyawan dengan vendor	2	2	4	Rendah
R45	Legalitas usaha belum lengkap (NIB, PIRT, dll.)	3	3	9	Sedang
R46	Pelanggaran atau pencurian Hak Kekayaan Intelektual (HAKI)	3	4	12	Sedang

(Sumber: Data diolah penulis, 2026)

Penerapan manajemen risiko pada UMKM OUR DéJAHOE menunjukkan bahwa perusahaan menghadapi profil risiko yang cukup signifikan, di mana sebagian besar risiko terkonsentrasi pada kategori Tinggi (*High*) dan Sedang (*Medium*). Sebanyak 18 risiko (39%) termasuk dalam kategori Tinggi, sementara 23 risiko (50%) berada dalam kategori Sedang. Risiko Tinggi didominasi oleh isu-isu yang berhubungan langsung dengan keberlanjutan operasional, rantai pasok, dan daya saing pasar. Risiko paling kritis (Tingkat Risiko 25) meliputi *Munculnya kompetitor baru* (R02), *Konsumen beralih ke produk murah* (R04), *Ketergantungan pada satu pemasok utama* (R30), dan *Ketergantungan pada satu penjahit utama* (R38), yang semuanya memiliki kemungkinan Certain (5) dan dampak Catastrophic (5).

Selain itu, risiko operasional seperti *Kekurangan bahan baku* (R23), *Kesalahan cutting* (R25),

Kualitas bahan baku tidak konsisten (R26), dan Produksi terlambat (R27) juga tergolong Tinggi dan berpotensi menghambat output secara serius. Fokus perlakuan risiko harus diarahkan untuk memitigasi risiko-risiko ini melalui diversifikasi pemasok, peningkatan kontrol kualitas, dan pengelolaan arus kas yang lebih optimal, sejalan dengan kerangka kerja ISO 31000. Meskipun risiko Rendah (*Low Risk*) hanya berjumlah 5 item, manajemen tetap perlu memastikan SOP rutin dijalankan untuk mencegahnya meningkat, namun prioritas utama harus selalu pada risiko Tinggi dan Sedang.

Tabel 8. Pengelompokan Risiko dan Saran Perlakuan Risiko

ID	Peristiwa	Level Risiko	Tindakan Risiko
R01	Perubahan preferensi konsumen terhadap model produk	Tinggi	Melakukan riset tren mode secara berkala, namun tetap berfokus pada desain <i>timeless</i> dan <i>signature</i>
R02	Munculnya kompetitor baru <i>slow fashion</i> , <i>fast fashion</i> , <i>preloved</i> maupun <i>thrift</i>	Tinggi	Memperkuat diferensiasi <i>brand</i> melalui narasi <i>slow fashion</i> , meningkatkan kualitas produk, dan membangun loyalitas pelanggan
R03	Penurunan daya beli akibat kondisi ekonomi	Tinggi	Mengoptimalkan <i>pricing strategy</i> dengan mempertimbangkan skema <i>value for money</i> atau menawarkan opsi pembayaran
R04	Konsumen beralih ke produk murah <i>preloved/thrift</i>	Tinggi	Menekankan edukasi kepada konsumen mengenai <i>value</i> dari <i>slow fashion</i> (kualitas, etika, dan daya tahan)
R16	Keterbatasan modal produksi	Tinggi	Mencari sumber pendanaan tambahan, seperti pinjaman UMKM atau investor strategis, untuk meningkatkan kapasitas
R17	Pengelolaan arus kas tidak optimal	Tinggi	Mengimplementasikan pembukuan keuangan yang terperinci dan menggunakan aplikasi kasir/akuntansi sederhana untuk melacak <i>cashflow</i> harian
R18	Kenaikan harga bahan baku	Tinggi	Melakukan negosiasi harga pembelian bahan baku dalam jumlah besar dan diversifikasi sumber bahan baku
R19	Penjualan tidak stabil	Tinggi	Menganalisis pola penjualan musiman dan membuat <i>buffer stock</i> untuk seri terlaris
R23	Kekurangan bahan baku	Tinggi	Membuat <i>inventory buffer</i> bahan baku minimum dan menjaga hubungan baik dengan pemasok
R25	Kesalahan cutting	Tinggi	Melakukan <i>quality control</i> (QC) ketat pada proses <i>cutting</i> dan memberikan pelatihan berkala kepada operator
R26	Kualitas bahan baku tidak konsisten	Tinggi	Menetapkan standar kualitas bahan baku yang ketat dan mengganti pemasok jika kualitas tidak terpenuhi
R27	Produksi terlambat karena tenaga kerja konveksi terbatas	Tinggi	Menjalin kerjasama dengan minimal dua konveksi/penjahit utama yang memiliki standar kualitas yang sama
R28	Produk cacat (bad sewing, tidak simetris)	Tinggi	Menerapkan <i>Multiple QC Points</i> (pada <i>cutting</i> , <i>sewing</i> , dan <i>finishing</i>)
R29	Gangguan rantai pasok dari pemasok	Tinggi	Diversifikasi pemasok dan memiliki <i>backup plan</i> untuk logistik bahan baku
R30	Ketergantungan pada satu pemasok utama	Tinggi	Diversifikasi pemasok bahan baku ke minimal dua atau tiga sumber terpercaya
R35	Kekurangan tenaga kerja ahli	Tinggi	Menyediakan program pelatihan dan meningkatkan kompensasi untuk mempertahankan tenaga kerja terampil

R38	Ketergantungan pada satu penjahit utama	Tinggi	Melatih penjahit cadangan atau bekerjasama dengan konveksi lain sebagai <i>backup</i>
R05	Trend fashion berubah cepat sehingga produk kurang relevan	Sedang	Menganalisis <i>product lifecycle</i> dan merencanakan desain seri baru secara terukur.
R06	Ketergantungan pada segmen pasar tertentu	Sedang	Mulai menjajaki segmen pasar baru dengan melakukan <i>campaign</i> pemasaran yang lebih luas
R07	Penurunan minat pelanggan terhadap brand lokal	Sedang	Berkolaborasi dengan <i>public figure</i> atau <i>influencer</i> lokal yang relevan untuk meningkatkan citra dan kepercayaan
R08	Keterbatasan akses pemasaran digital (ads, niche, dan konten)	Sedang	Mengalokasikan dana untuk <i>digital marketing</i> berbayar (ads) secara terarah dan meningkatkan konsistensi serta kualitas konten
R09	Jangkauan distribusi belum meluas	Sedang	Mengoptimalkan platform <i>e-commerce</i> dan mencari mitra distributor di wilayah strategis
R10	Efektivitas promosi rendah	Sedang	Melakukan evaluasi rutin terhadap metrik promosi (engagement, konversi) dan menyesuaikan strategi promosi
R11	Reputasi brand menurun akibat ulasan negatif	Sedang	Menerapkan <i>crisis management</i> sederhana: merespons ulasan negatif secara cepat, profesional
R12	Kesalahan strategi penetapan harga	Sedang	Melakukan studi banding harga dengan kompetitor yang memiliki segmen dan kualitas serupa
R14	Penurunan engagement media sosial	Sedang	Meningkatkan interaksi dua arah dengan pengikut dan membuat konten yang lebih menarik dan relevan
R15	Kesulitan membangun brand <i>awareness</i>	Sedang	Meningkatkan frekuensi publikasi di media sosial dan marketplace
R20	Ketergantungan pada satu series tertentu	Sedang	Mengembangkan dan mempromosikan seri produk baru secara bertahap (sistem <i>batch</i>)
R21	Biaya operasional meningkat	Sedang	Melakukan audit biaya operasional (listrik, transportasi, dll.) dan mencari cara untuk efisiensi tanpa mengorbankan kualitas
R22	Kerugian akibat produk tidak laku atau tren menurun	Sedang	Menghindari produksi massal yang berlebihan dan mengadakan program diskon/penjualan khusus untuk menghabiskan <i>dead stock</i>
R24	Kelebihan bahan baku	Sedang	Menerapkan sistem <i>Just-in-Time</i> atau memesan bahan baku sesuai kebutuhan produksi yang terencana
R31	Kain terlambat datang karna kesalahan pengiriman	Sedang	Menggunakan layanan ekspedisi dengan riwayat ketepatan waktu yang baik dan mencantumkan waktu pengiriman dalam kontrak
R32	Keterlambatan ekspedisi	Sedang	Berkomunikasi secara proaktif dengan jasa ekspedisi dan memberikan informasi <i>tracking</i> yang jelas kepada pelanggan
R33	Retur pembelian karna ada cacat/tidak sesuai pesanan	Sedang	Memperketat QC sebelum pengiriman dan menawarkan kebijakan retur/garansi yang jelas
R36	<i>Human error</i> selama produksi	Sedang	Membuat <i>Standard Operating Procedure</i> (SOP) kerja yang jelas dan menyediakan <i>checklist</i> proses produksi
R37	<i>Turnover</i> tenaga kerja tinggi	Sedang	Menciptakan lingkungan kerja yang positif, memberikan kompensasi yang adil, dan memberikan <i>reward</i>
R40	<i>Burnout</i> atau kelelahan pekerja karena permintaan tinggi	Sedang	Menerapkan sistem kerja yang adil, memberikan waktu istirahat yang cukup, dan mengatur jadwal produksi agar tidak menumpuk
R42	Karyawan sakit/izin/cuti disaat permintaan tinggi	Sedang	Memiliki <i>backup</i> karyawan yang dilatih silang untuk menggantikan peran kunci saat terjadi ketidakhadiran

R45	Legalitas usaha belum lengkap (NIB, PIRT, dll.)	Sedang	Mengurus legalitas usaha secepatnya untuk menghindari sanksi administrasi dan membuka peluang ekspansi
R46	Pelanggaran atau pencurian Hak Kekayaan Intelektual (HAKI)	Sedang	Mendaftarkan desain, merek dagang, dan aset HAKI lainnya secara resmi
R13	Konten pemasaran kurang konsisten	Rendah	Membuat <i>content calendar</i> mingguan/bulanan dan menugaskan karyawan atau <i>freelancer</i> khusus untuk mengelola konten
R34	<i>E-commerce</i> dalam keadaan <i>maintenance</i>	Rendah	Mempersiapkan <i>landing page</i> atau <i>channel</i> penjualan alternatif (misalnya WhatsApp Business)
R39	Pelatihan karyawan tidak memadai	Rendah	Mengadakan sesi pelatihan kerja rutin, terutama untuk karyawan baru
R41	Karyawan melakukan penipuan	Rendah	Memperketat pengawasan internal dan memastikan pemisahan tugas pada fungsi keuangan dan inventaris
R43	Perbedaan pendapat antar karyawan	Rendah	Menerapkan kebijakan komunikasi internal yang terbuka dan memiliki prosedur mediasi konflik
R44	Perbedaan pendapat antara karyawan dengan vendor	Rendah	Memastikan semua komunikasi penting dengan vendor didokumentasikan dan diatur oleh manajer yang berwenang

(Sumber: Data diolah penulis, 2026)

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, identifikasi, dan evaluasi risiko terhadap UMKM OUR DéJAHOE menggunakan kerangka kerja ISO 31000:2018, disimpulkan bahwa perusahaan memiliki profil risiko yang signifikan, dengan 18 risiko (39%) terkategorisasi Tinggi dan 23 risiko (50%) terkategorisasi Sedang, menunjukkan perlunya perencanaan manajemen risiko yang serius dan terstruktur. Fokus ancaman kritis terletak pada domain Rantai Pasok, Operasional dan Pasar, di mana risiko seperti Ketergantungan pada satu pemasok utama (R30) dan Ketergantungan pada satu penjahit utama (R38) menciptakan kerentanan operasional yang tinggi dan berpotensi menghentikan produksi. Tantangan ini diperburuk oleh persaingan pasar global yang ketat, ditandai dengan ancaman kompetitor dan pergeseran preferensi konsumen ke *thrift/preloved fashion* (R02, R04), serta oleh Tuntutan Rantai Pasok Global seperti Kenaikan harga bahan baku (R18) dan *Gangguan rantai pasok* (R29) yang menekan kemampuan finansial. Oleh karena itu, untuk memastikan keberlanjutan dan perkembangan yang etis, disarankan agar OUR DéJAHOE memprioritaskan tindakan Mitigasi, termasuk diversifikasi rantai pasok untuk memutus ketergantungan tunggal (R30, R38), penguatan diferensiasi merek untuk melawan perang harga (R02, R04), dan peningkatan *financial control* untuk mengelola modal kerja (R16, R17). Secara keseluruhan, penerapan manajemen risiko berbasis ISO 31000:2018 adalah kebutuhan fundamental bagi UMKM *slow fashion* ini agar dapat bertahan di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfiana. (2023). *Manajemen Resiko Pada Berbagai Bidang*. MEDIA SAINS INDONESIA.
 Annisa, S. R., Kartika, N., & Syamsuddin, M. T. (2018). *ASESMEN DAN MITIGASI RISIKO*

OPERASIONAL DALAM PROSES NEW PRODUCT DEVELOPMENT PADA USAHA FESYEN YEPPUSHOP.

- BPS. (2023). *Profil Industri Mikro dan Kecil 2022*.
- Ellena Effendy, S. A. (2025). *Identifikasi dan Pengelolaan Risiko Aset Digital di Bengkel Mobil XYZ Menggunakan Framework ISO 31000:2018*.
- GRCI. (2018). *Standar Baru Manajemen Risiko ISO 31000:2018*. <https://grc-indonesia.com/standar-baru-manajemen-risiko-iso-310002018/>
- Hanz. (2024). *Memahami Proses Manajemen Risiko Menurut ISO 31000:2018*. <https://rwi.co.id/memahami-proses-manajemen-risiko-menurut-iso-310002018/>
- Khafid Ismail, Miftakhur Rohmah, D. A. P. P. (2023). *Peranan UMKM dalam Penguatan Ekonomi Indonesia*.
- Marini Yunita Tanzil, B. Com.Des, M. F. (2017). *THE SUSTAINABLE PRACTICES OF INDONESIAN FASHION BRANDS*. <https://media.neliti.com/media/publications/349116-the-sustainable-practices-of-indonesian-549b0400.pdf>
- Mega Fadilla Sani. (2020). *Perancangan Kampanye Slow-Fashion Di Indonesia*. https://senirupaikj.ac.id/ruang_pamer/desain-komunikasi-visual/perancangan-kampanye-slow-fashion-di-indonesia/
- PERMATASARI, R. D. (2023). *Manajemen Risiko Pada Berbagai Bidang*. <https://sinta.kemdiktisaintek.go.id/authors/profile/6043013/?view=books>
- Shafira Khansa Fadiyah, I. (2025). *ANALISIS MANAJEMEN RISIKO TEKNOLOGI INFORMASI MENGGUNAKAN ISO 31000 PADA PT XYZ*.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D*.
- Umkn. (2024). *Peran UMKM dalam Rancangan Awal RPJMN Tahun 2025 - 2029*. <https://umkm.go.id/arrah-kebijakan>
- Rista Indrayati Dewi, I. (2023). *Analisis Manajemen Risiko pada UMKM Menggunakan ISO 31000*. <https://journal.unhas.ac.id/index.php/jbmi/article/view/32130>
- Boogard, K. (2024, June 27). What is a risk matrix? Retrieved November 21, 2024, from wrike.com: <https://www.wrike.com/blog/what-is-risk-matrix/>
- Kurniasih, D., Rusfiana, Y., Subagyo, A., & Nuradhwati, R. (2021). *Teknik Analisa*. Bandung: Alfabeta.