



Analisa Manajemen Risiko Pada UMKM Hijab Menggunakan Matriks Risiko Manajemen : Studi Kasus “Elmillahijab” di Kota Bandung

Nayla Rubayyina Nugraha¹, Ai Malita Wulandari², Intan Nur'aini³, Nuri Triani Anggraeni⁴, Alfiana⁵

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

*Email: 230313200@umbandung.ac.id, 230313015@umbandung.ac.id, 230313136@umbandung.ac.id, 230313214@umbandung.ac.id, alfiana.dr@umbandung.ac.id

*Email Korespondensi: 230313200@umbandung.ac.id

Diterima: 28-12-2025 | Disetujui: 08-01-2026 | Diterbitkan: 10-01-2026

ABSTRACT

This study aims to analyze risk management at the Elmillahijab MSME in Bandung using a risk matrix approach. The method used was descriptive qualitative through direct observation and interviews with the business owner. The results showed that 31 risks were identified and categorized into six main types: market, financial, marketing, operational, human resources, and legal risks. Based on likelihood and impact analysis, 1 risk was identified as very high, 8 as high, 9 as medium, 12 as low, and 1 as very low. The most dominant risks stem from competitors conducting large-scale promotions, increasing raw material prices, and errors in pricing. Recommended risk management measures include regular market research, improving product quality, strengthening digital branding, and diversifying raw material suppliers. This study emphasizes the importance of implementing risk management at the MSME level to increase business resilience, maintain business sustainability, and strengthen competitive position in the ever-growing hijab fashion market.

Keywords: Risk Management; Risk Matrix; MSME; Bandung..

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis manajemen risiko pada UMKM Elmillahijab di Kota Bandung dengan menggunakan pendekatan matriks risiko. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif melalui observasi dan wawancara langsung dengan pemilik usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 31 risiko yang berhasil diidentifikasi dan dikategorikan ke dalam enam jenis utama, yaitu risiko pasar, keuangan, pemasaran, operasional, sumber daya manusia, dan hukum. Berdasarkan analisis likelihood dan impact, ditemukan 1 risiko dengan tingkat sangat tinggi, 8 risiko tinggi, 9 risiko sedang, 12 risiko rendah, dan 1 risiko sangat rendah. Risiko paling dominan berasal dari kompetitor yang melakukan promosi besar-besaran, kenaikan harga bahan baku, serta kesalahan dalam penetapan harga jual. Upaya penanganan risiko yang direkomendasikan meliputi riset pasar berkala, peningkatan kualitas produk, penguatan branding digital, dan diversifikasi pemasok bahan baku. Penelitian ini menegaskan pentingnya penerapan manajemen risiko pada skala UMKM agar dapat meningkatkan ketahanan bisnis, menjaga keberlanjutan usaha, serta memperkuat posisi kompetitif di pasar fashion hijab yang terus berkembang.

Katakunci: Manajemen Risiko; Matriks Risiko; UMKM; Bandung.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Nugraha, N. R., Wulandari, A. M., Nur'aini, I., Anggraeni, N. T., & Alfiana, A. (2026). Analisa Manajemen Risiko Pada UMKM Hijab Menggunakan Matriks Risiko Manajemen : Studi Kasus "Elmillahijab" di Kota Bandung. Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 2(1), 254-268. <https://doi.org/10.63822/vt1v7523>

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan strategis dalam menunjang perekonomian Indonesia Selain menjadi penggerak kegiatan ekonomi tingkat lokal, sektor ini juga berkontribusi besar dalam penyediaan lapangan kerja, penurunan angka pengangguran, serta pemerataan kesejahteraan masyarakat. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM menyumbang sekitar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional atausekara dengan Rp9.580 triliun, dan mampu menyerap hingga 97% dari total tenaga kerja di Indonesia. Dengan jumlah yang mencapai sekitar 65,5 juta unit usaha, yang setara dengan 99% dari total unit usaha di tanah air, UMKM terbukti menjadi pilar utama dalam mendukung stabilitas dan pertumbuhan ekonomi nasional.

Industri rumah di bidang konveksi merupakan salah satu bentuk UMKM berskala kecil yang berperan penting dalam menyerap tenaga kerja tingkat lokal, melalui pemberdayaan masyarakat sektor ini turut berkontribusi dalam meningkatkan kesejahteraan ekonomi dan mendorong perkembangan industri kreatif di daerah (Rangkuti, 2020). Salah satunya adalah UMKM Elmillahijab yang mulai berdiri pada tahun 2023 yang berfokus pada produksi hijab.

Industri hijab di Indonesia menunjukan pertumbuhan yang cepat sejalan dengan naiknya permintaan pasar dengan contoh beberapa studi kasus yang menyatakan bahwa subsektor fashion dan hijab mengalami laju pertumbuhan yang signifikan sehingga menjadi peluang bisnis bagi UMKM. Kota Bandung, yang dikenal sebagai salah satu pusat mode dan industri kreatif di Indonesia, menyediakan ekosistem yang kondusif bagi munculnya dan berkembangnya UMKM hijab, namun persaingan dan dinamika tren juga menambah kompleksitas risiko bisnis bagi pelaku usaha lokal. Pada konteks UMKM hijab seperti Elmillahijab di Bandung, terdapat berbagai risiko yang berasal dari faktor internal maupun eksternal ini menjadi ancaman terhadap usaha bila tidak diidentifikasi dan ditangani secara sistematis.

Pendekatan matriks risiko yang memetakan setiap risiko berdasarkan dua dimensi utama : tingkat probability dan tingkat impact yang sering digunakan sebagai alat praktis pada level UMKM untuk memprioritaskan risiko yang memerlukan respons segera serta menyusun perlakuan risiko yang proposional terhadap kapasitas usaha kecil. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi risiko, menganalisa risiko, mengevaluasi risiko sekaligus saran perlakuan risiko agar meningkatkan ketahanan dan keberlangsungan usaha.

KAJIAN TEORITIS

Risiko

Risiko merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Risiko hadir dalam setiap aspek aktivitas manusia, mulai dari urusan pribadi, organisasi, perusahaan, hingga pemerintahan. Risiko juga melekat dalam gaya hidup, kesehatan, pembangunan, hingga berbagai kegiatan sehari-hari. Beragam ahli memberikan definisi tentang risiko, menandakan bahwa konsep ini memiliki cangkupan yang luas. Secara umum, risiko dapat diartikan melalui berbagai sudut pandang, misalnya sebagai peristiwa yang berpotensi menimbulkan kerugian, atau sebagai penyimpangan antara hasil yang diperoleh dengan hasil yang diharapkan. Secara umum, masyarakat memandang risiko identik dengan kerugian. Namun, secara esensial, risiko dapat dipahami sebagai bentuk exposure terhadap ketidakpastian hasil atau

pendapatan.

Manajemen Risiko

Menurut Susanto dan Meiryani (2018), manajemen risiko merupakan proses perancangan serta penerapan prosedur yang bertujuan untuk mengelola berbagai risiko dalam kegiatan bisnis. Pelaksanaan manajemen risiko berfungsi sebagai langkah antisipatif terhadap potensi risiko yang muncul akibat semakin rumitnya aktivitas usaha. Sementara itu, Rustam (2017) menjelaskan bahwa manajemen risiko adalah serangkaian metode dan langkah sistematis yang digunakan untuk mengidentifikasi, memantau, serta mengendalikan berbagai risiko yang timbul dari seluruh kegiatan bisnis, seperti risiko operasional, pasar, kredit, dan lainnya. Melalui penerapan manajemen risiko, perusahaan dapat meminimalkan potensi kerugian serta meningkatkan nilai dan kinerja perusahaan secara keseluruhan.

UMKM

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor usaha yang memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan dan peningkatan perekonomian masyarakat. Keberadaan UMKM terbukti mampu bertahan dalam berbagai kondisi, sehingga menjadi salah satu pilar penting dalam mewujudkan kesejahteraan masyarakat. Ketangguhan ini terlihat jelas saat krisis moneter tahun 1998, ketika banyak perusahaan besar mengalami kebangkrutan, namun UMKM justru tetap eksis dan jumlahnya meningkat. Oleh karena itu, kontribusi UMKM sangat dibutuhkan oleh setiap negara karena perannya yang vital dalam menopang stabilitas ekonomi serta mendukung pembangunan dan kesejahteraan masyarakat.

Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah alat yang digunakan untuk mengidentifikasi berbagai faktor yang secara sistematis membantu dalam merumuskan strategi perusahaan. Pendekatan ini berlandaskan pada logika yang berfokus untuk memaksimalkan kekuatan (strengths) dan peluang (opportunities), serta meminimalkan kelemahan (weaknesses) dan ancaman (threats). Secara sederhana, analisis SWOT dilakukan dengan menganalisis serta mengelompokkan faktor-faktor yang memengaruhi keempat unsur tersebut. Dengan demikian, hasil dari analisis ini dapat dijadikan dasar dalam merancang strategi perusahaan yang efektif berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki.

Matriks Manajemen Risiko

Matriks penilaian risiko, atau yang sering disebut juga matriks pengendalian risiko, merupakan alat yang digunakan dalam tahap evaluasi risiko pada proses perencanaan proyek. Fungsinya adalah untuk mengidentifikasi serta mencatat berbagai kemungkinan risiko yang dapat terjadi selama proyek berlangsung, sekaligus menilai tingkat kerusakan atau gangguan yang mungkin ditimbulkan oleh risiko tersebut. Bentuk dan ukuran matriks risiko dapat bervariasi, antara lain dalam format 3x3, 4x4, hingga 5x5. Pada penelitian kali ini, peneliti menggunakan matriks 5x5 untuk menilai probabilitas atau likelihood dan impact risiko yang terjadi.

Perlakuan Risiko

Perlakuan risiko merupakan tahapan yang bertujuan untuk mengubah kemungkinan terjadinya maupun dampak dari suatu risiko. Apabila tingkat risiko yang muncul tidak sesuai dengan batas toleransi dan target risiko perusahaan, maka perlu disusun rencana pengendalian lanjutan berupa tindakan mitigasi atau penanganan risiko. Secara umum, alternatif perlakuan risiko meliputi berbagai strategi yang disesuaikan dengan jenis dan tingkat risiko yang dihadapi.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan kualitatif deskriptif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme dan digunakan untuk meneliti kondisi objek secara alami, bukan dalam bentuk eksperimen. Dalam metode ini, peneliti berperan sebagai instrumen utama, dengan teknik pengumpulan data dilakukan melalui triangulasi atau penggabungan berbagai sumber. Analisis data dilakukan secara induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian lebih berfokus pada pemaknaan terhadap fenomena yang diteliti daripada pada upaya melakukan generalisasi (Sugiyono, 2016).

Dengan ini, penelitian dapat menerangkan, menggambarkan, menjelaskan dan menjawab permasalahan Elmillahijab secara komprehensif mengenai manajemen risiko menggunakan matriks risiko manajemen yang diharapkan dapat diimplementasikan oleh Elmillahijab.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan 2 pendekatan, yaitu observasi dan wawancara dengan tanya jawab secara langsung bersama pemilik Elmillahijab.

Observasi merupakan metode pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan. Tujuannya untuk memperoleh informasi yang akurat tanpa harus mengandalkan pihak lain.

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui proses tanya jawab secara langsung antara peneliti dan narasumber untuk mendapatkan informasi yang mendalam mengenai topik penelitian.

Proses Kajian Risiko

Proses kajian data risiko yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya :

1. Identifikasi Risiko

Dalam proses ini, identifikasi risiko dilakukan dengan menilai kemungkinan terjadinya risiko terbaik yang dapat muncul pada Elmillahijab. Penilaian tersebut bersifat subjektif karena didasarkan pada pengalaman yang diperoleh selama menjalankan usaha. Selain itu, setiap risiko yang telah teridentifikasi juga perlu dianalisis lebih lanjut untuk mengetahui seberapa besar probabilitas dan dampaknya terhadap pencapaian tujuan bisnis Elmillahijab.

2. Analisa Risiko

Tahap berikutnya adalah melakukan penilaian terhadap risiko beserta dampaknya guna

mengukur tingkat kemungkinan terjadinya risiko. Penilaian ini dilakukan berdasarkan lima kategori, yaitu sangat sering terjadi, sering terjadi, cukup sering terjadi, jarang terjadi, dan sangat jarang terjadi. Sementara itu, dampak dari risiko dinilai menggunakan lima kriteria, yaitu insignificant, minor, moderate, major, dan catastrophic. Proses analisis risiko ini memanfaatkan matriks manajemen risiko agar pengolahan data menjadi lebih mudah dan hasil akhirnya dapat ditarik kesimpulan secara sistematis.

3. Evaluasi Risiko

Pada tahap ini, risiko yang telah diidentifikasi dan dianalisis perlu diklasifikasikan untuk menentukan mana yang memerlukan penanganan khusus dan mana yang cukup untuk dipantau. Proses ini berperan penting dalam menetapkan langkah perlakuan risiko yang tepat sebagai rekomendasi bagi Elmillahijab.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisa SWOT

Berikut adalah analisis SWOT yang diperoleh dari proses wawancara langsung kepada pemilik Elmillahijab. Disajikan pada tabel 1,1

Tabel 1. Analisa SWOT Elmillahijab

SWOT ANALISIS ELMILLAHIJAB	Strength (S) Permintaan tinggi karna mayoritas muslim	Weakness (W) Penjualan bersifat musiman
Opportunities (O) Tren hijab terus meningkat	Meluncurkan berbagai koleksi hijab terbaru yang mengikuti tren muslim terkini untuk menarik minat pasar yang terus meningkat, sekaligus memperkuat posisi merek di tengah mayoritas muslim yang memiliki permintaan tinggi terhadap produk hijab.	Mengembangkan produk hijab yang dapat digunakan sepanjang tahun, baik untuk acara formal maupun kasual, agar penjualan tidak hanya bergantung pada musim tertentu dan dapat memanfaatkan trend hijab yang terus berkembang.
Threat (T) Persaingan antar merek	Menonjolkan kualitas bahan, keunikan desain, dan kenyamanan produk sebagai pembeda utama untuk menghadapi persaingan antar merek hijab yang semakin ketat, serta menjaga kepercayaan konsumen terhadap merek Elmillahijab.	Meningkatkan loyalitas pelanggan dengan menghadirkan promo khusus kepada pelanggan yang baik agar konsumen tetap setia dan penjualan lebih stabil meskipun persaingan di pasar hijab semakin kuat.

Sumber: (Data diolah, 2025)

2. Identifikasi Risiko

Berikut ini merupakan identifikasi risiko yang diklasifikasikan berdasarkan jenis risiko yang meliputi risiko pasar, risiko pemasaran, risiko keuangan, risiko operasional, risiko sumber daya manusia dan risiko hukum pada bisnis Elmillahijab. Tersaji pada tabel 2.1 mengenai identifikasi risiko dibawah.

Tabel 2. Identifikasi Risiko

Jenis Risiko	ID	Peristiwa
Risiko Pasar	R1	Perubahan selera konsumen
	R2	Persaingan ketat dengan merek hijab lokal dan brand besar
	R3	Penurunan daya beli masyarakat
	R4	Fluktuasi permintaan akibat tren media sosial yang berubah cepat
	R5	Penurunan loyalitas pelanggan
	R6	Merek hijab lain menjual dengan desain dan harga yang lebih murah dan mengakibatkan penurunan penjualan
	R7	Perubahan tren hijab yang cepat
Risiko Keuangan	R8	Arus kas tidak stabil karena penjualan fluktuatif
	R9	Kenaikan harga bahan baku
	R10	Kesalahan penetapan harga jual
	R11	Biaya promosi tinggi
	R12	Tidak adanya pencatatan uang teratur
	R13	Modal terbatas untuk biaya produksi dan promosi
Risiko Pemasaran	R14	Strategi pemasaran yang tidak efektif dan tidak tepat sasaran
	R15	Ketergantungan pada satu platform penjualan
	R16	Kurangnya kemampuan branding
	R17	Kompetitor melakukan promosi besar-besaran
	R18	Kurangnya riset pasar
	R19	Tidak konsisten promosi
Risiko Operasional	R20	Keterlambatan produksi akibat bahan baku
	R21	Peralatan produksi rusak
	R22	Tidak ada SOP yang jelas
	R23	Ketergantungan pada satu pemasok kain
	R24	Kurangnya sistem pencatatan stok
Risiko Sumber daya Manusia (SDM)	R25	Kurangnya tenaga kerja yang terampil
	R26	Produktivitas karyawan menurun
	R27	Tidak ada sistem penilaian kinerja
	R28	Ketergantungan pada satu tenaga kerja
Risiko Hukum	R29	Tidak memiliki izin usaha resmi
	R30	Tidak mendaftarkan merek dagang
	R31	Tidak ada kontrak tertulis

Sumber: (Data diolah, 2025)

Dari risiko yang telah diidentifikasi, berikutnya mengidentifikasi dampak dari setiap peristiwa risiko pada bisnis Elmillahijab. Tersaji pada tabel 3 mengenai identifikasi dampak risiko dibawah.

Tabel 3 Identifikasi Dampak Risiko

ID	Peristiwa	Dampak
R1	Perubahan selera konsumen	Produk cepat dianggap ketinggalan zaman dan penjualan menurun
R2	Persaingan ketat dengan merek hijab lokal dan brand besar	Pangsa pasar berkurang dan margin keuntungan menurun
R3	Penurunan daya beli masyarakat	Permintaan menurun sehingga omset ikut turun
R4	Fluktuasi permintaan akibat tren media sosial yang berubah cepat	Produksi sulit diprediksi, berisiko kelebihan atau kekurangan stok
R5	Penurunan loyalitas pelanggan	Pelanggan mudah berpindah ke merek lain
R6	Merek hijab lain menjual dengan desain dan harga yang lebih murah dan mengakibatkan penurunan penjualan	Daya saing bertambah dan penjualan tidak stabil
R7	Perubahan tren hijab yang cepat	Produk cepat usang di pasaran
R8	Arus kas tidak stabil karena penjualan fluktuatif	Kesulitan membayar biaya operasional dan produksi
R9	Kenaikan harga bahan baku	Biaya produksi meningkat dan laba menurun
R10	Kesalahan penetapan harga jual	Harga tidak kompetitif dan menurunkan profitabilitas
R11	Biaya promosi tinggi	Mengurangi keuntungan dan menekan anggaran lain
R12	Tidak adanya pencatatan uang teratur	Risiko kebocoran keuangan dan sulit evaluasi laporan keuangan
R13	Modal terbatas untuk biaya produksi dan promosi	Pertumbuhan usaha terhambat dan tidak bisa ekspansi
R14	Strategi pemasaran yang tidak efektif dan tidak tepat sasaran	Produk tidak dikenal luas dan penjualan rendah
R15	Ketergantungan pada satu platform penjualan	Jika platform terganggu penjualan bisa menurun drastis
R16	Kurangnya kemampuan branding	Merek sulit diingat dan kalah dari pesaing yang lebih kuat
R17	Kompetitor melakukan promosi besar-besaran	Merek kehilangan perhatian konsumen dan penjualan menurun
R18	Kurangnya riset pasar	Strategi tidak sesuai dengan kebutuhan konsumen
R19	Tidak konsisten promosi	Kesadaran merek menurun dan pelanggan mudah lupa

R20	Keterlambatan produksi akibat bahan baku	Pengiriman tertunda dan kepercayaan pelanggan menurun
R21	Peralatan produksi rusak	Proses produksi terhenti sejenak dan biaya perbaikan meningkat
R22	Tidak ada SOP yang jelas	Terjadi kesalahan kerja dan efisiensi menurun
R23	Ketergantungan pada satu pemasok kain	Jika pemasok bermasalah, produksi bisa berhenti total
R24	Kurangnya sistem pencatatan stok	Terjadi kelebihan atau kekurangan barang tanpa terkontrol
R25	Kurangnya tenaga kerja yang terampil	Kualitas produk dan efisiensi kerja menurun
R26	Produktivitas karyawan menurun	Target produksi tidak tercapai dan waktu kerja tidak efisien
R27	Tidak ada sistem penilaian kinerja	Karyawan tidak termotivasi dan sulit evaluasi performa
R28	Ketergantungan pada satu tenaga kerja	Jika karyawan tersebut keluar, operasional terganggu
R29	Tidak memiliki izin usaha resmi	Dapat terkena sanksi atau denda dari pemerintah
R30	Tidak mendaftarkan merek dagang	Risiko ditiru pesaing dan tidak memiliki hak atas merek
R31	Tidak ada kontrak tertulis	Meningkatkan risiko sengketa dan kerugian finansial

Sumber: (Data diolah, 2025)

3. Analisa Risiko

Langkah berikutnya melakukan pengelompokan frekuensi kriteria dari likelihood dan impact yang dapat dilihat dari tabel 3.1 mengenai kriteria penilaian likelihood dan tabel 3.2 mengenai kriteria penilaian impact.

Tabel 3.1 Kriteria Penilaian Likelihood

Likelihood		Deskripsi
Nilai	Kriteria	
1	Rare	Sangat jarang terjadi
2	Unlikely	Jarang terjadi
3	Possible	Cukup sering terjadi
4	Likely	Sering terjadi
5	Certain	Sangat sering terjadi

Sumber: (Data diolah, 2025)

Tabel 4 Kriteria Penilaian Impact

Impact		Deskripsi
Nilai	Kriteria	
1	Insignificant	Tidak signifikan
2	Minor	Cukup signifikan

Analisa Manajemen Risiko Pada UMKM Hijab Menggunakan Matriks Risiko Manajemen :
Studi Kasus “Elmillahijab” di Kota Bandung
(Nugraha, et al.)

3	Moderate	Menengah
4	Major	Besar
5	Catastrophic	Sangat besar

Sumber: (Data diolah,2025)

Dari kriteria penilaian Likelihood dan impact, disajikan pada tabel 4 mengenai hasil penilaian yang terjadi pada bisnis Elmillahijab.

Tabel 5 Penilaian Likelihood dan Impact

ID	Peristiwa	Probability	Impact
R1	Perubahan selera konsumen	4	4
R2	Persaingan ketat dengan merek hijab lokal dan brand besar	4	4
R3	Penurunan daya beli masyarakat	4	2
R4	Fluktuasi permintaan akibat tren media sosial yang berubah cepat	4	3
R5	Penurunan loyalitas pelanggan	3	3
R6	Merek hijab lain menjual dengan desain dan harga yang lebih murah dan mengakibatkan penurunan penjualan	3	3
R7	Perubahan tren hijab yang cepat	2	3
R8	Arus kas tidak stabil karena penjualan fluktuatif	4	2
R9	Kenaikan harga bahan baku	4	4
R10	Kesalahan penetapan harga jual	4	4
R11	Biaya promosi tinggi	4	4
R12	Tidak adanya pencatatan uang teratur	2	2
R13	Modal terbatas untuk biaya produksi dan promosi	2	3
R14	Strategi pemasaran yang tidak efektif dan tidak tepat sasaran	2	2
R15	Ketergantungan pada satu platform penjualan	3	2
R16	Kurangnya kemampuan branding	3	2
R17	Kompetitor melakukan promosi besar-besaran	5	4
R18	Kurangnya riset pasar	2	2
R19	Tidak konsisten promosi	3	2
R20	Keterlambatan produksi akibat bahan baku	2	2
R21	Peralatan produksi rusak	2	5
R22	Tidak ada SOP yang jelas	2	5
R23	Ketergantungan pada satu pemasok kain	2	4
R24	Kurangnya sistem pencatatan stok	2	4
R25	Kurangnya tenaga kerja yang terampil	2	4
R26	Produktivitas karyawan menurun	2	4
R27	Tidak ada sistem penilaian kinerja	2	4
R28	Ketergantungan pada satu tenaga kerja	2	4
R29	Tidak memiliki izin usaha resmi	4	1
R30	Tidak mendaftarkan merek dagang	3	1
R31	Tidak ada kontrak tertulis	3	4

Sumber: (Data diolah, 2025)

4. Evaluasi Risiko

Pada tahap ini, Pengelompokan peristiwa berdasarkan tingkatan level yang sesuai dengan kriteria likelihood dan impact. Tersaji pada tabel 6 mengenai matriks evaluasi berdasarkan likelihood dan impact.

Tabel 6 Matriks Evaluasi Berdasarkan Likelihood dan Impact Berupa ID Peristiwa

Likelihood	Certain	5				R17	
	Likely	4	R29	R3, R8	R4	R1, R2 R9, R10 R11	
	Possible	3	R30	R15, R16 R19	R5, R6	R31	
	Unikely	2		R12, R14 R18, R20	R7, R13	R23, R24 R25, R26 R27, R28	R21, R22
	Rare	1					
	Impact		1	2	3	4	5
			Insignificant	Minor	Moderate	Major	Catastrophic

Sumber: (Data diolah, 2025)

Keterangan :

- Risiko High (Warna Merah) Tingkat risiko sangat tinggi
- Risiko Medium – High (Warna Orange) Tingkat risiko tinggi
- Risiko Medium (Warna Kuning) Tingkat risiko sedang
- Risiko Low – Medium (Warna Hijau Muda) Tingkat risiko rendah
- Risiko Low (Warna Hijau Tua) Tingkat risiko sangat rendah

Terdapat 31 risiko yang telah diidentifikasi, dianalisa dan di evaluasi, dengan 1 peristiwa tingkat risiko sangat rendah, 12 peristiwa tingkat risiko rendah, 9 peristiwa dengan tingkat risiko sedang, 8 peristiwa dengan tingkat risiko tinggi, dan 1 peristiwa dengan tingkat risiko sangat tinggi.

Berdasarkan tabel sebelumnya, dapat dikelompokan peristiwa dengan berbagai risiko di tabel 7 mengenai pengelompokan risiko berdasarkan likelihood dan impact.

Tabel 7 Pengelompokan Berdasarkan Likelihood dan Impact

ID	Peristiwa	Probability	Impact	Risk Level
R17	Kompetitor melakukan promosi besar-besaran	5	4	High
R1	Perubahan selera konsumen	4	4	Medium - High
R2	Persaingan ketat dengan merek hijab lokal dan brand besar	4	4	Medium - High
R9	Kenaikan harga bahan baku	4	4	Medium - High
R10	Kesalahan penetapan harga jual	4	4	Medium - High
R11	Biaya promosi tinggi	4	4	Medium - High

Analisa Manajemen Risiko Pada UMKM Hijab Menggunakan Matriks Risiko Manajemen :
Studi Kasus “Elmillahijab” di Kota Bandung
(Nugraha, et al.)

R31	Tidak ada kontrak tertulis	3	4	Medium - High
R21	Peralatan produksi rusak	2	5	Medium - High
R22	Tidak ada SOP yang jelas	2	5	Medium - High
R4	Fluktuasi permintaan akibat tren media sosial yang berubah cepat	4	3	Medium
R5	Penurunan loyalitas pelanggan	3	3	Medium
R6	Merek hijab lain menjual dengan desain dan harga yang lebih murah dan mengakibatkan penurunan penjualan	3	3	Medium
R23	Ketergantungan pada satu pemasok kain	2	4	Medium
R24	Kurangnya sistem pencatatan stok	2	4	Medium
R25	Kurangnya tenaga kerja yang terampil	2	4	Medium
R26	Produktivitas karyawan menurun	2	4	Medium
R27	Tidak ada sistem penilaian kinerja	2	4	Medium
R28	Ketergantungan pada satu tenaga kerja	2	4	Medium
R3	Penurunan daya beli masyarakat	4	2	Low - Medium
R8	Arus kas tidak stabil karena penjualan fluktuatif	4	2	Low - Medium
R29	Tidak memiliki izin usaha resmi	4	1	Low - Medium
R15	Ketergantungan pada satu platform penjualan	3	2	Low - Medium
R16	Kurangnya kemampuan branding	3	2	Low - Medium
R19	Tidak konsisten promosi	3	2	Low - Medium
R7	Perubahan tren hijab yang cepat	2	3	Low - Medium
R13	Modal terbatas untuk biaya produksi dan promosi	2	3	Low - Medium
R12	Tidak adanya pencatatan uang teratur	2	2	Low - Medium
R14	Strategi pemasaran yang tidak efektif dan tidak tepat sasaran	2	2	Low - Medium
R18	Kurangnya riset pasar	2	2	Low - Medium
R20	Keterlambatan produksi akibat bahan baku	2	2	Low - Medium
R30	Tidak mendaftarkan merek dagang	3	1	Low

Sumber: (Data diolah, 2025)

5. Perlakuan Risiko

Tahap ini merupakan tahap akhir yaitu dilakukan perlakuan risiko pada bisnis Elmillahijab. Tahap ini membantu pemilik dalam pengambilan keputusan untuk perlakuan risiko yang disarankan peneliti pada risiko yang mungkin terjadi. Tersaji pada tabel 8 mengenai saran perlakuan risiko

Tabel 8 Saran Perlakuan Risiko

ID	Peristiwa	Risk Level	Tindakan Risiko
R1	Perubahan selera konsumen	Medium-High	Melakukan riset pasar rutin dan menyesuaikan desain dengan tren terbaru

R2	Persaingan ketat dengan merek hijab lokal dan brand besar	Medium-High	Meningkatkan kualitas produk, memperkuat branding, dan diferensiasi desain
R3	Penurunan daya beli masyarakat	Low-Medium	Menyediakan variasi harga dan promo agar tetap terjangkau
R4	Fluktuasi permintaan akibat tren media sosial yang berubah cepat	Medium	Memantau tren media sosial dan mempercepat adaptasi desain serta promosi
R5	Penurunan loyalitas pelanggan	Medium	Meningkatkan pelayanan pelanggan
R6	Merek hijab lain menjual dengan desain dan harga yang lebih murah dan mengakibatkan penurunan penjualan	Medium	Menciptakan ciri khas merek dan menjaga kualitas yang konsisten
R7	Perubahan tren hijab yang cepat	Low-Medium	Menyiapkan tim kreatif yang tanggap terhadap perubahan mode
R8	Arus kas tidak stabil karena penjualan fluktuatif	Low-Medium	Membuat perencanaan keuangan dan dana cadangan operasional
R9	Kenaikan harga bahan baku	Medium-High	Mencari pemasok alternatif dan membeli stok bahan saat harga stabil
R10	Kesalahan penetapan harga jual	Medium-High	Melakukan analisis biaya dan survei pasar sebelum menentukan harga
R11	Biaya promosi tinggi	Medium-High	Mengoptimalkan promosi digital dengan biaya rendah
R12	Tidak adanya pencatatan uang teratur	Low-Medium	Menggunakan sistem pembukuan digital sederhana dan rutin mengevaluasi laporan keuangan
R13	Modal terbatas untuk biaya produksi dan promosi	Low-Medium	Mencari pendanaan tambahan seperti investor kecil atau program UMKM
R14	Strategi pemasaran yang tidak efektif dan tidak tepat sasaran	Low-Medium	Mengevaluasi hasil kampanye dan menyesuaikan strategi sesuai target pasar
R15	Ketergantungan pada satu platform penjualan	Low-Medium	Menambah kanal penjualan seperti marketplace atau website
R16	Kurangnya kemampuan branding	Low-Medium	Melakukan pelatihan branding dan storytelling produk
R17	Kompetitor melakukan promosi besar-besaran	High	Membuat promosi kreatif, kolaborasi dengan influencer, dan menjaga kualitas produk
R18	Kurangnya riset pasar	Low-Medium	Melakukan riset pelanggan dan observasi kompetitor secara berkala
R19	Tidak konsisten promosi	Low-Medium	Menyusun kalender promosi dan membuat konten rutin di media sosial
R20	Keterlambatan produksi akibat bahan baku	Low-Medium	Menjalin kerjasama lebih dari satu pemasok
R21	Peralatan produksi rusak	Medium-High	Melakukan perawatan rutin dan menyiapkan peralatan cadangan

R22	Tidak ada SOP yang jelas	Medium-High	Menyusun SOP tertulis dan melatih karyawan agar disiplin mengikutinya
R23	Ketergantungan pada satu pemasok kain	Medium	Diversifikasi pemasok dari berbagai daerah
R24	Kurangnya sistem pencatatan stok	Medium	Menggunakan sistem inventori digital sederhana untuk memantau stok secara real-time
R25	Kurangnya tenaga kerja yang terampil	Medium	Memberikan pelatihan rutin kepada karyawan baru dan lama
R26	Produktivitas karyawan menurun	Medium	Memberi motivasi, target yang realistis, dan insentif kinerja
R27	Tidak ada sistem penilaian kinerja	Medium	Menetapkan indikator kinerja (KPI) dan melakukan evaluasi berkala
R28	Ketergantungan pada satu tenaga kerja	Medium	Melatih karyawan lain agar bisa menggantikan posisi penting
R29	Tidak memiliki izin usaha resmi	Low-Medium	Segera mengurus NIB, SIUP, dan izin lainnya sesuai regulasi
R30	Tidak mendaftarkan merek dagang	Low	Mengajukan pendaftaran merek ke Kemenhumham untuk perlindungan Hukum
R31	Tidak ada kontrak tertulis	Medium-High	Membuat perjanjian kerja secara tertulis

Sumber: (Data diolah, 2025)

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan manajemen risiko menggunakan matriks risiko mampu membantu UMKM seperti Elmillahijab dalam mengidentifikasi, menilai, dan mengelola potensi risiko bisnis secara sistematis. Dari hasil analisis diperoleh 31 potensi risiko yang diklasifikasikan ke dalam enam kategori utama, yaitu risiko pasar, keuangan, pemasaran, operasional, sumber daya manusia, dan hukum. Berdasarkan matriks penilaian likelihood dan impact, terdapat satu risiko dengan tingkat sangat tinggi, delapan risiko tinggi, sembilan risiko sedang, sebelas risiko rendah, dan satu risiko sangat rendah. Risiko paling signifikan adalah promosi besar-besaran dari kompetitor, sementara risiko rendah mencakup masalah administratif seperti belum mendaftarkan merek dagang.

Penerapan perlakuan risiko yang disarankan meliputi peningkatan kualitas produk, diversifikasi pemasok, penguatan branding digital, serta penataan SOP dan pembukuan keuangan. Dengan langkah-langkah tersebut, Elmillahijab dapat memperkuat daya saing, meningkatkan ketahanan usaha, dan menjaga stabilitas operasional di tengah persaingan industri hijab yang dinamis di Kota Bandung..

DAFTAR PUSTAKA

- Al Farisi, S., & Fasa, M. I. (2022). Peran UMKM (usaha mikro kecil menengah) dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 9(1), 73-84.
- Arifudin, O., Wahrudin, U., & Rusmana, F. D. (2020). *Manajemen risiko*. Penerbit Widina.
- Boogaard, K. (2024, June 27). What is a risk matrix? (2024 Guide With Example). Wrike. <https://www.wrike.com/blog/what-is-risk-matrix/>
- Fatimah, F. N. A. D. (2016). *Teknik analisis SWOT*. Anak Hebat Indonesia.
- Humayra, N. J., Nuraeni, D., Rukmawati, M., & Djuanda, G. (2025). IMPLEMENTASI MANAJEMEN RISIKO SUPPLY CHAIN UMKM HIJAB MENGGUNAKAN METODE HOUSE OF RISK (HOR) DI USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM). Penerbit Tahta Media.
- Ismawati, L., Permatasari, R. D., Zulbetti, R., Alfiana, Sialalahi, M., Ahmad, M. I. S., Adinegara, G. N. J., Manaf, P. A. B. S., Utami, E. Y., Harahap, L. R., & Syamil, A. (2023). *Manajemen risiko era digital*. CV. Media Sains Indonesia. ISBN 978-623-195-576-0
- Kholifah, A. N., & Andini, C. T. (2024). Peran Umkm Terhadap Perekonomian Di Indonesia. *Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 3, 459-466.
- Mashuri, M., & Nurjannah, D. (2020). Analisis SWOT sebagai strategi meningkatkan daya saing. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 1(1), 97-112.
- Putri, S. A., Wari, A., Gea, A. K., Purba, K. J. R., Sihombing, R. P., & Nasution, D. A. F. (2022). Analisis risiko penurunan kinerja keuangan UMKM (Studi kasus pada Hijabsunshine.co). *Jurnal Plans: Penelitian Ilmu Manajemen & Bisnis*, 17(1), 15-24.
- Rangkuti, M. H. (2020, Agustus 24). Strategi home Industri Konveksi Dalam Meningkatkan Pendapatan Rumah Tangga Masyarakat Kota Binjai. 1-108.
- Romdona, S., Junista, S. S., & Gunawan, A. (2025). Teknik pengumpulan data: Observasi, wawancara dan kuesioner. *JISOSEPOL: Jurnal Ilmu Sosial Ekonomi dan Politik*, 3(1), 39-47.
- Rustam, Bambang Rianto. (2017). *Manajemen Risiko (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian)*. Salemba Empat.
- Sugiyono. (2016). *Memahami Penelitian kualitatif*.
- Susanto, A., & Meiryani. (2018). The Importance Of Risk Management In An Organizations. *International Journal Of Scientific & Technology Research* Volume 7, Issue 11 ISSN 2277-8616 103 Ijstr <http://www.ijstr.org>
- Yap, P. (2017). *Panduan praktis manajemen risiko perusahaan*. Growing Publishing. ISBN 978-602-73851-9-1