



# **MANAJEMEN RISIKO PRODUK MOCHI**

**(Studi pada Tiga Produsen: Mochi Ahmad Yani,  
Mochi Kaswari Lampion dan Mochi Arjuna)**



**Disusun oleh**

**Siti Nursilah**

**Safira Rifa Fadillah**

**Putri Puspita Zahra**

**Gustian Djuanda**



**Editor Assoc Prof Dr Gustian Djuanda**

MANAJEMEN RISIKO PRODUK MOCHI STUDI PADA  
TIGA PRODUSEN : MOCHI AHMAD YANI ,MOCHI  
KASWARI LAMPION DAN MOCHI ARJUNA WIJAYA

Siti Nursilah  
Safira Rifa Fadillah  
Putri Puspita Zahra  
Gustian Djuanda



**Tahta Media Group**

## UU No 28 tahun 2014 tentang Hak Cipta

### **Fungsi dan sifat hak cipta Pasal 4**

Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 huruf a merupakan hak eksklusif yang terdiri atas hak moral dan hak ekonomi.

### **Pembatasan Pelindungan Pasal 26**

Ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 23, Pasal 24, dan Pasal 25 tidak berlaku terhadap:

- i. penggunaan kutipan singkat Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait untuk pelaporan peristiwa aktual yang ditujukan hanya untuk keperluan penyediaan informasi aktual;
- ii. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk kepentingan penelitian ilmu pengetahuan;
- iii. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk keperluan pengajaran, kecuali pertunjukan dan Fonogram yang telah dilakukan Pengumuman sebagai bahan ajar; dan
- iv. penggunaan untuk kepentingan pendidikan dan pengembangan ilmu pengetahuan yang memungkinkan suatu Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait dapat digunakan tanpa izin Pelaku Pertunjukan, Produser Fonogram, atau Lembaga Penyiaran.

### **Sanksi Pelanggaran Pasal 113**

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

Hak cipta dilindungi undang-undang

Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

**MANAJEMEN RISIKO PRODUK MOCHI STUDI PADA TIGA PRODUSEN :  
MOCHI AHMAD YANI ,MOCHI KASWARI LAMPION DAN  
MOCHI ARJUNA WIJAYA**

Penulis:

Siti Nursilah  
Safira Rifa Fadillah  
Putri Puspita Zahra  
Gustian Djuanda

Desain Cover:

Tahta Media

Editor:

Assoc Prof Dr. Gustian Djuanda, S.E., MM

Proofreader:

Tahta Media

Ukuran:

v, 54, Uk: 15,5 x 23 cm

QRCBN: 62-415-1324-983

Cetakan Pertama:

Januari 2026

Hak Cipta 2026, Pada Penulis

---

Isi diluar tanggung jawab percetakan

---

**Copyright © 2026 by Tahta Media Group**

All Right Reserved

**PENERBIT TAHTA MEDIA GROUP**

Perumahan Mitra Utama Residence 3 Blok A no 1, Sawahan, Tempel,  
Kec. Gatak, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah 57557

email: [tahtaliterasimedia@gmail.com](mailto:tahtaliterasimedia@gmail.com)

website: <http://store.tahtamedia.co.id/>

(Anggota IKAPI (216/JTE/2021))

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga e-book yang berjudul “Manajemen Risiko Produk Mochi: Studi pada Tiga Produsen Mochi Ahmad Yani, Mochi Kaswari Lampion, dan Mochi Arjuna Wijaya” dapat disusun dan diselesaikan dengan baik.

E-book ini disusun sebagai bentuk kajian ilmiah yang membahas penerapan manajemen risiko pada produk makanan tradisional, khususnya mochi, yang dikelola oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dalam praktiknya, UMKM makanan menghadapi berbagai risiko, mulai dari risiko bahan baku, proses produksi, kualitas produk, hingga risiko pemasaran dan distribusi. Oleh karena itu, pemahaman serta penerapan manajemen risiko menjadi aspek penting guna menjaga keberlangsungan usaha dan meningkatkan daya saing produk.

Pemilihan tiga produsen mochi, yaitu Mochi Ahmad Yani, Mochi Kaswari Lampion, dan Mochi Arjuna Wijaya, didasarkan pada peran dan kontribusi mereka sebagai pelaku usaha lokal yang telah dikenal masyarakat serta memiliki karakteristik produksi dan pengelolaan usaha yang berbeda. Melalui studi ini, diharapkan pembaca dapat memperoleh gambaran nyata mengenai jenis-jenis risiko produk yang dihadapi UMKM mochi serta strategi pengelolaan risiko yang dapat diterapkan secara sederhana, efektif, dan berkelanjutan.

Penulis menyadari bahwa e-book ini masih memiliki keterbatasan dan kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan demi penyempurnaan karya ini di masa yang akan datang. Semoga e-book ini dapat memberikan manfaat bagi mahasiswa, akademisi, pelaku UMKM, serta pihak-pihak lain yang tertarik pada kajian manajemen risiko dan pengembangan usaha pangan tradisional.

Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung tersusunnya e-book ini. Semoga karya ini dapat memberikan kontribusi positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan praktik manajemen UMKM di Indonesia.

# DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>v</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>6</b>
A. Pengertian Risiko dan Manajemen Risiko.....	6
B. Jenis-Jenis Risiko dalam Usaha.....	7
C. Proses Manajemen Risiko .....	10
D. Risiko Usaha yang Dihadapi UMKM .....	12
E. Risiko Pemasaran dan Persaingan dalam Usaha Tradisional .....	14
<b>BAB III MANAGEMENT RISIKO UMKM .....</b>	<b>17</b>
A. Teori Manajemen Risiko dalam Konteks UMKM di Era Digital....	17
B. Jenis-Jenis Risiko pada UMKM Makanan tradisional di Era Digital.....	18
C. Proses Manajemen Risiko pada UMKM Makanan Tradisional .....	21
D. Contoh Penerapan Manajemen Risiko Berdasarkan Jurnal.....	23
<b>BAB IV PROFIL OBYEK PEMBAHASAN .....</b>	<b>27</b>
A. Profil Tiga Produsen Mochi di Sukabumi .....	27
<b>BAB V PEMBAHASAN.....</b>	<b>31</b>
A. Analisis Manajemen Risiko Produk Mochi.....	31
B. Analisis Bahan Baku dan Proses Produksi Mochi.....	34
C. Analisis Pemasaran dan Penjualan Mochi.....	37
D. Evaluasi Efektivitas Strategi Mitigasi Risiko Produk Mochi .....	41
<b>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>45</b>
A. Kesimpulan.....	45
B. Saran.....	46
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>49</b>
<b>PROFIL PENULIS.....</b>	<b>52</b>

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. LATAR BELAKANG

Dalam perkembangan dunia usaha yang semakin kompleks dan dinamis, risiko menjadi salah satu elemen yang tidak dapat dipisahkan dari aktivitas bisnis. Keberhasilan suatu usaha tidak lagi hanya ditentukan oleh kemampuan menghasilkan produk yang berkualitas, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengidentifikasi, mengelola, dan mengendalikan berbagai risiko yang muncul seiring dengan perubahan lingkungan bisnis. Adapun risiko merupakan ketidakpastian yang berpotensi memengaruhi pencapaian tujuan organisasi, sehingga perlu dikelola secara sistematis melalui pendekatan manajemen risiko yang terstruktur agar dampak negatifnya dapat diminimalkan. (Simkins, 2016.)

Risiko tidak hanya dihadapi oleh perusahaan besar, tetapi juga oleh usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Bahkan, UMKM cenderung lebih rentan terhadap risiko karena keterbatasan sumber daya, baik dari segi modal, teknologi, maupun kapasitas manajerial. UMKM di Indonesia menghadapi tantangan serius akibat perubahan lingkungan ekonomi, perkembangan teknologi digital, serta meningkatnya tingkat persaingan yang semakin terbuka. (Tambunan, 2019.) Kondisi ini menuntut pelaku UMKM untuk lebih adaptif dan memiliki kemampuan manajemen risiko yang memadai agar dapat bertahan dan berkembang.

Salah satu sektor UMKM yang memiliki peran penting dalam perekonomian sekaligus pelestarian budaya lokal adalah sektor makanan tradisional. Makanan tradisional tidak hanya memiliki nilai ekonomi, tetapi juga mengandung nilai historis dan identitas budaya suatu daerah. Salah satu contoh nyata dari sektor ini adalah usaha mochi khas Sukabumi. Mochi dikenal sebagai makanan tradisional bercita rasa manis dengan tekstur lembut yang telah lama menjadi ikon kuliner Sukabumi serta oleh-oleh khas yang

banyak diminati oleh wisatawan lokal maupun mancanegara. Keberadaan usaha mochi tidak hanya berkontribusi terhadap pendapatan pelaku usaha, tetapi juga mendukung pengembangan ekonomi lokal dan pariwisata daerah.

Usaha mochi di Sukabumi telah berkembang sejak puluhan tahun lalu dan mampu bertahan di tengah perubahan zaman. Beberapa pelaku usaha yang dikenal luas antara lain Mochi Ahmad Yani, Mochi Kaswari Lampion, dan Mochi Arjuna Wijaya. Ketiga usaha ini merupakan representasi UMKM yang berupaya mempertahankan cita rasa tradisional sekaligus menyesuaikan diri dengan tuntutan pasar. Namun, seiring dengan kemajuan teknologi, perubahan gaya hidup masyarakat, serta meningkatnya jumlah pesaing, pelaku usaha mochi dihadapkan pada berbagai tantangan dan risiko yang semakin kompleks, khususnya dalam aspek pemasaran dan persaingan usaha.

Risiko pemasaran menjadi salah satu risiko utama yang dihadapi oleh pelaku usaha mochi. Pembahasan risiko pemasaran berkaitan dengan kemungkinan kegagalan dalam memahami kebutuhan konsumen, menentukan strategi promosi yang tepat, serta menjangkau pasar sasaran secara efektif. (Keller, 2016) Dalam praktiknya, sebagian besar pelaku usaha mochi masih mengandalkan metode pemasaran tradisional, seperti penjualan langsung di toko fisik dan promosi dari mulut ke mulut. Padahal, perilaku konsumen saat ini telah mengalami pergeseran yang signifikan. Konsumen modern cenderung mencari informasi produk melalui media sosial, marketplace, dan platform digital sebelum mengambil keputusan pembelian. Ketidakmampuan pelaku usaha dalam menyesuaikan strategi pemasaran dengan perubahan tersebut dapat meningkatkan risiko penurunan penjualan dan kehilangan pangsa pasar.

Selain risiko pemasaran, risiko persaingan juga menjadi tantangan yang tidak dapat dihindari. Tingkat persaingan dalam suatu industri dipengaruhi oleh lima kekuatan utama, yaitu ancaman pendaatang baru, kekuatan pemasok, kekuatan pembeli, ancaman produk substitusi, dan intensitas persaingan antar pelaku usaha. (Hopkin, 2018) Dalam konteks usaha mochi, persaingan tidak hanya berasal dari pelaku usaha sejenis di wilayah Sukabumi, tetapi juga dari produk oleh-oleh modern yang menawarkan inovasi rasa, kemasan yang lebih menarik, serta strategi promosi yang lebih agresif. Kondisi ini menuntut pelaku usaha mochi untuk memiliki keunggulan kompetitif agar mampu bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat.



Perbedaan strategi dan karakteristik masing-masing usaha mochi menunjukkan bahwa risiko pemasaran dan persaingan dapat berdampak secara berbeda pada setiap pelaku usaha. Mochi Ahmad Yani dikenal sebagai usaha legendaris dengan basis pelanggan yang loyal, namun menghadapi tantangan untuk terus berinovasi agar tidak dianggap stagnan. Mochi Kaswari Lampion berhasil menarik perhatian pasar melalui kemasan dan branding yang lebih modern, tetapi tetap harus bersaing dengan pelaku usaha baru yang lebih agresif dalam memanfaatkan media digital. Sementara itu, Mochi Arjuna Wijaya mengandalkan kekuatan cita rasa dan harga yang relatif terjangkau, namun dituntut untuk memperluas jangkauan pasar agar mampu bersaing secara berkelanjutan.

Dalam menghadapi berbagai risiko tersebut, manajemen risiko menjadi aspek yang sangat penting bagi keberlangsungan usaha. Hopkin (2018) menegaskan bahwa manajemen risiko bukan sekadar upaya untuk menghindari kerugian, tetapi juga merupakan alat strategis yang membantu pelaku usaha dalam mengidentifikasi peluang, meningkatkan ketahanan bisnis, serta mendukung pengambilan keputusan yang lebih tepat. (Hopkin, 2018) Dengan penerapan manajemen risiko yang baik, pelaku usaha mochi dapat menyusun langkah antisipatif, seperti meningkatkan kualitas produk, memperkuat citra merek, memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran, serta menyesuaikan strategi usaha dengan perubahan perilaku konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa risiko pemasaran dan persaingan merupakan faktor yang sangat menentukan keberhasilan usaha mochi di Sukabumi. Kajian mengenai manajemen risiko pemasaran dan persaingan menjadi penting untuk memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai tantangan yang dihadapi oleh pelaku usaha tradisional. Dengan manajemen risiko yang terencana dan terstruktur, usaha mochi seperti Mochi Ahmad Yani, Mochi Kaswari Lampion, dan Mochi Arjuna Wijaya diharapkan tidak hanya mampu mempertahankan eksistensinya, tetapi juga berkembang secara berkelanjutan di tengah arus modernisasi dan globalisasi.

Selain risiko pemasaran dan persaingan, pelaku usaha mochi juga dihadapkan pada risiko strategis yang berkaitan dengan kemampuan usaha dalam merespons perubahan jangka panjang. Risiko strategis muncul ketika suatu usaha gagal menyesuaikan visi, misi, dan strategi bisnisnya dengan dinamika lingkungan eksternal. (David A. Aaker, 2014) Dalam konteks usaha

mochi di Sukabumi, risiko strategis dapat muncul ketika pelaku usaha terlalu fokus mempertahankan pola bisnis lama tanpa mempertimbangkan perubahan selera konsumen, perkembangan teknologi, dan pola distribusi yang semakin modern. Jika kondisi ini terus dibiarkan, maka usaha berpotensi kehilangan relevansi di mata pasar, khususnya generasi muda sebagai konsumen potensial di masa depan.

Perkembangan teknologi digital secara signifikan telah mengubah lanskap pemasaran dan persaingan usaha. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menegaskan bahwa digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui komunikasi dua arah. Media sosial, marketplace, dan platform ulasan konsumen kini menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian. Bagi usaha mochi yang masih mengandalkan metode pemasaran tradisional, keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi digital dapat menjadi risiko serius yang menghambat pertumbuhan usaha.

Di sisi lain, transformasi digital juga membawa risiko baru, seperti risiko reputasi dan risiko informasi. Dalam era media sosial, informasi negatif dapat menyebar dengan sangat cepat dan berdampak luas. Reputasi dan citra merek merupakan aset tidak berwujud yang sangat berharga, namun sekaligus rentan terhadap krisis jika tidak dikelola dengan baik. Bagi usaha mochi, isu terkait kebersihan produk, kualitas bahan baku, atau pelayanan yang kurang memuaskan dapat dengan cepat menurunkan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, menjaga konsistensi kualitas produk dan pelayanan menjadi bagian penting dari manajemen risiko pemasaran.

Faktor ekonomi makro juga turut memengaruhi tingkat risiko yang dihadapi pelaku usaha mochi. Fluktuasi harga bahan baku seperti tepung ketan, gula, dan bahan pendukung lainnya dapat meningkatkan biaya produksi dan menekan margin keuntungan. Ketidakstabilan ekonomi dapat memengaruhi daya beli masyarakat, sehingga pelaku usaha perlu memiliki fleksibilitas strategi dalam penetapan harga dan pengendalian biaya. (Michael A. Hitt, 2020.) Dalam kondisi daya beli yang menurun, produk oleh-oleh seperti mochi dapat menjadi pilihan yang kurang prioritas bagi konsumen, sehingga risiko penurunan penjualan semakin besar.

Selain itu, perubahan sosial dan gaya hidup masyarakat juga berkontribusi terhadap meningkatnya risiko persaingan. Konsumen modern

cenderung mencari produk yang tidak hanya enak, tetapi juga memiliki nilai tambah, seperti kemasan yang menarik, kemudahan akses pembelian, serta cerita atau identitas merek yang kuat. Konsumen masa kini lebih tertarik pada merek yang mampu membangun keterikatan emosional dan nilai autentik. (Keller, 2016) Bagi usaha mochi tradisional, tantangan ini menuntut pelaku usaha untuk mampu mengemas nilai tradisi dan keaslian produk dalam konsep yang relevan dengan kebutuhan pasar modern.

Dalam menghadapi berbagai risiko tersebut, diperlukan kesadaran manajerial yang kuat dari pemilik usaha. Manajemen risiko tidak dapat dilakukan secara sporadis, melainkan harus menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan usaha. Manajemen risiko yang efektif harus terintegrasi dengan seluruh aktivitas organisasi, mulai dari perencanaan hingga evaluasi kinerja. Bagi UMKM mochi, pendekatan ini dapat diwujudkan melalui perencanaan pemasaran yang lebih sistematis, analisis pesaing secara berkala, serta pemanfaatan data konsumen sebagai dasar pengambilan keputusan.

Dengan demikian, pengelolaan risiko pemasaran dan persaingan tidak hanya berfungsi sebagai alat defensif untuk menghindari kerugian, tetapi juga sebagai sarana strategis untuk menciptakan keunggulan bersaing. Usaha mochi yang mampu mengelola risiko secara proaktif akan lebih siap menghadapi perubahan pasar, memanfaatkan peluang baru, serta mempertahankan loyalitas konsumen. Hal ini menjadi sangat penting bagi usaha mochi di Sukabumi, mengingat posisi mereka sebagai pelaku usaha tradisional yang harus bersaing di tengah arus modernisasi dan globalisasi.

Berdasarkan keseluruhan uraian tersebut, dapat ditegaskan bahwa pembahasan mengenai manajemen risiko pemasaran dan persaingan pada usaha mochi di Sukabumi memiliki urgensi yang tinggi. Kajian ini tidak hanya relevan secara akademis, tetapi juga memiliki implikasi praktis bagi pelaku UMKM dalam merumuskan strategi usaha yang adaptif dan berkelanjutan. Dengan pemahaman risiko yang komprehensif dan penerapan manajemen risiko yang tepat, usaha mochi seperti Mochi Ahmad Yani, Mochi Kaswari Lampion, dan Mochi Arjuna Wijaya diharapkan mampu mempertahankan identitas tradisionalnya sekaligus meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

# BAB II

## TINJAUAN PUSTAKA

### A. PENGERTIAN RISIKO DAN MANAJEMEN RISIKO



Risiko merupakan fenomena yang tidak dapat dipisahkan dari setiap aktivitas bisnis, baik pada perusahaan besar maupun pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Setiap keputusan usaha selalu mengandung unsur ketidakpastian karena dipengaruhi oleh kondisi ekonomi, perubahan teknologi, perilaku konsumen, serta dinamika persaingan pasar. Risiko adalah deviasi antara hasil yang diharapkan dengan hasil aktual yang terjadi, sehingga semakin besar perbedaan antara rencana dan realisasi, maka semakin tinggi tingkat risiko yang dihadapi pelaku usaha. (Hopkin, 2018)

Selanjutnya, Risiko sebagai kemungkinan terjadinya suatu peristiwa yang dapat menimbulkan kerugian, baik secara finansial, operasional, maupun reputasi. (Mamduh M. Hanafi, 2016) Definisi ini memperluas makna risiko tidak hanya sebatas kerugian material, tetapi juga mencakup kerusakan citra usaha dan menurunnya kepercayaan pelanggan. Dalam konteks UMKM, risiko reputasi sering kali berdampak lebih besar dibandingkan kerugian finansial karena reputasi menjadi modal utama dalam mempertahankan loyalitas konsumen.

Konsep risiko dalam manajemen modern juga dipahami sebagai konsekuensi dari ketidakpastian yang dapat memberikan dampak positif maupun negatif. Risiko dapat menjadi peluang apabila pelaku usaha mampu mengelolanya dengan baik. Misalnya, perubahan perilaku konsumen menuju belanja daring dapat menjadi ancaman bagi usaha tradisional, tetapi sekaligus menjadi peluang bagi UMKM yang mampu memanfaatkan platform digital sebagai sarana pemasaran.

Untuk mengelola berbagai bentuk ketidakpastian tersebut, diperlukan suatu pendekatan yang terstruktur, yaitu manajemen risiko. Manajemen risiko didefinisikan sebagai aktivitas terkoordinasi untuk mengarahkan dan mengendalikan organisasi terkait dengan risiko. Definisi ini menegaskan bahwa manajemen risiko harus terintegrasi dalam seluruh proses pengambilan keputusan, mulai dari perencanaan hingga evaluasi kinerja. (Standardization, 2018.)

Manajemen risiko bertujuan untuk meminimalkan dampak negatif dari peristiwa yang tidak diinginkan serta memaksimalkan peluang yang muncul dari kondisi yang tidak pasti. (Fahm, 2018) Dengan demikian, manajemen risiko bukan hanya bersifat defensif, tetapi juga bersifat strategis karena mampu menciptakan nilai tambah bagi organisasi.

Dalam konteks usaha mochi di Sukabumi, seperti Mochi Ahmad Yani, Mochi Kaswari Lampion, dan Mochi Arjuna Wijaya, penerapan manajemen risiko menjadi sangat penting. Ketiga pelaku usaha tersebut menghadapi berbagai risiko seperti fluktuasi harga bahan baku, perubahan selera konsumen, keterbatasan pemanfaatan teknologi digital, serta meningkatnya persaingan dari produsen baru. Tanpa pengelolaan risiko yang baik, risiko-risiko tersebut dapat mengancam keberlangsungan usaha dalam jangka panjang.

Oleh karena itu, pemahaman yang komprehensif mengenai pengertian risiko dan manajemen risiko menjadi fondasi utama bagi UMKM untuk bertahan dan berkembang di tengah perubahan lingkungan bisnis yang semakin dinamis.

## **B. JENIS-JENIS RISIKO DALAM USAHA**

Setiap kegiatan bisnis, baik pada skala perusahaan besar maupun UMKM, selalu dihadapkan pada berbagai jenis risiko yang dapat

## DAFTAR PUSTAKA

- BPS. (2023). *Badan Riset dan Inovasi Nasional, 70,2 Persen UMKM Terkendala Pemasaran Digital*,. Jakarta: BRIN.
- Candra Permana dan Dwi Astuti. (2024). “Analisis Manajemen Risiko pada UMKM,” . *Musytari: Jurnal Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, vol. 20, no. 3,, hlm. 51–60.
- D. Hardian dan R. Alfiana. (2025). "Manajemen Risiko dan Kepatuhan Regulasi UMKM Makanan,”. *Jurnal Manajemen Risiko dan Bisnis*, vol. 6, no. 1,, hlm. 19–31.
- D. Sari dan R. Putra. (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Risiko Pemasaran UMKM di Masa Pandemi. *Jurnal Manajemen UMKM*, vol. 7, no. 2 hlm. 45–58.
- David A. Aaker, A. o. (2014). *20 Principles That Drive Success*. New York: Morgan James Publishing,.
- Eugene F. Brigham dan Joel F. Houston. (2019). *Fundamentals of Financial Management*,. Boston: Cengage Learning.
- Fahm, I. (2018). *Manajemen Risiko: Teori, Kasus, dan Solusi*,. Bandung: Alfabeta.
- Firdaus dan R. Ningsih. (2024). “Persaingan UMKM Makanan Tradisional di Era Digital,”. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, vol. 9, no. 2,, hlm. 78–92.
- Hendrik Vicarlo Saragih Manihuruk, d. (2025). Analisis Manajemen Risiko pada UMKM Kerupuk Adie Mandiri Menggunakan Metode HOR,”. *Jurnal Surya Teknika*.
- Hopkin, P. (2018). *Fundamentals of Risk Management, Evaluating and Implementing Effective Risk Management*, ed. ke-4. London .
- Ika Fitriyani, W. H. (2025). “Competitive Strategies for MSMEs Through SWOT Analysis,”. *urnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, vol. 10, no. 1, hlm. 58–62.

- Ika Fitriyani, W. H. (2025). “Competitive Strategies for MSMEs Through SWOT Analysis,”. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, vol. 10, no. 1,, hlm. 58–62.
- Keller, P. K. (2016). *Marketing Management*, ed. ke-15, Harlow. Pearson Education.
- M. Yusuf dan S. Rahmawati. (2021). “Manajemen Risiko Berbasis Digital pada UMKM Makanan,”. *Jurnal Manajemen dan Bisnis UMKM*, vol. 6, no. 1,, hlm. 12–24.
- M. Yusuf dan S. Rahmawati. (2021). Manajemen Risiko Berbasis Digital pada UMKM Makanan,”. *Jurnal Manajemen dan Bisnis UMKM* vol. 6, no. 1,, hlm. 12–24.
- Mamduh M. Hanafi. (2016). *Manajemen Risiko*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Michael A. Hitt, R. D. (2020.). *Strategic Management: Competitiveness and Globalization*, ed. ke-13,. Boston: Cengage Learning.
- PolicyBusiness. (2025). *Dampak Kebijakan Pemerintah terhadap Pertumbuhan UMKM di Indonesia*,. Jakarta: PolicyBusiness,.
- Porter, M. E. (2008). The Five Competitive Forces That Shape Strategy,. *Harvard Business Review*, vol. 86, no. 1, hlm. 78–93.
- Ridho Feriyanly, d. “. (2024.). “Studi Literatur Pengaruh Penerapan Manajemen Risiko terhadap Bisnis UMKM di Indonesia,. *JIPM*.
- Risty Rahma Dafina. (2025). “Digital Marketing sebagai Solusi Keberlanjutan UMKM,”. *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*, vol. 5, no. 2,, hlm. 44–58.
- Ronny Kountur. (2008.). *Manajemen Risiko Operasional: Memahami Cara Mengelola Risiko Operasional Perusahaan*,. Jakarta: PPM Manajemen.
- Salman Hardian dan Alfiana. (2025). “Strategi Mitigasi Risiko untuk Keberlanjutan UMKM: Studi Kasus Aliza\_Food,”. *PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*,.

- Sari, F. R. (2024). “Mitigasi Risiko Bahan Baku pada UMKM Makanan Tradisional,”. *Jurnal Manajemen Operasional UMKM* vol. 7, no. 1,, hlm. 12–27.
- Simkins, J. R. (2016.). *Enterprise Risk Management: Today's Leading Research and Best Practices*. Wiley.
- Standardization, I. O. (2018.). Risk Management—Guidelines. In I. O. Standardization, *Risk Management—Guidelines* (p. 19). Geneva.
- T. Indrawati dan A. Setyawan. (2024). “Standar Operasional Prosedur dan Risiko Produksi UMKM,”. *Jurnal Manajemen Produksi*, vol. 6, no. 2,, hlm. 44–58.
- Tambunan, T. (2019.). *UMKM di Indonesia: Perkembangan, Kendala, dan Tantangan*. Jakarta.
- Thomas L. Wheelen dan J. David Hunger. (2017). *Strategic Management and Business Policy*. Boston : Person Education.
- Yogi Mey Shaputra dan Maryam Monika Rangkuti. (2024). “Analisis Manajemen Risiko Pelaku UMKM terhadap Kenaikan Harga Bahan Pokok,”. *Journal of Management and Social Sciences*,.
- Zutter, L. J. (2015). *Principles of Managerial Finance*,. Boston : Pearson.



## PROFIL PENULIS



Siti Nursilah (20230080491) merupakan mahasiswa Semester 5 Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Hukum, dan Pendidikan, Universitas Nusa Putra, angkatan 2023. Dalam perkuliahannya, Siti Nursilah aktif mengikuti mata kuliah inti, salah satunya Manajemen Risiko Keuangan, yang menjadi dasar utama dalam penyusunan e-book ini. Melalui mata kuliah Manajemen Risiko Keuangan, Siti Nursilah mempelajari secara mendalam konsep pengelolaan risiko dalam aktivitas bisnis, mulai dari

identifikasi risiko keuangan, risiko operasional, hingga perumusan strategi mitigasi berbasis analisis SWOT dan standar ISO 31000. Ketertarikannya pada pengelolaan risiko UMKM mendorongnya untuk terlibat langsung dalam pembahasan terhadap UMKM mochi sebagai objek kajian, khususnya dalam mengkaji risiko produk, pemasaran, dan keberlanjutan usaha di era digital.



Safira Rifa Fadillah (20230080416) adalah mahasiswa Semester 5 Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Hukum, dan Pendidikan, Universitas Nusa Putra, angkatan 2023. Ia mengambil mata kuliah Manajemen Risiko Keuangan sebagai salah satu mata kuliah wajib yang membentuk kompetensi analisis keuangan dan manajerial. Dalam proses pembelajaran, Safira Rifa Fadillah memfokuskan perhatiannya pada bagaimana risiko keuangan memengaruhi kinerja UMKM, khususnya dalam aspek fluktuasi harga

bahan baku, keterbatasan modal kerja, dan risiko pemasaran digital. Kontribusinya dalam penyusunan e-book ini terlihat pada bagian analisis risiko pemasaran dan strategi mitigasi yang disesuaikan dengan kondisi nyata pelaku UMKM makanan tradisional.



Putri Puspita Zahra (20230080001) merupakan mahasiswa Semester 5 Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Hukum, dan Pendidikan, Universitas Nusa Putra, angkatan 2023. Melalui mata kuliah Manajemen Risiko Keuangan, Putri Puspita memperoleh pemahaman komprehensif tentang pentingnya manajemen risiko sebagai fondasi dalam menjaga stabilitas keuangan usaha.

Putri Puspita berperan dalam pengumpulan data lapangan dan analisis risiko operasional UMKM mochi, termasuk risiko kualitas produk, keterlambatan distribusi, serta ketergantungan pada pemasok bahan baku. Pemahaman yang diperolehnya dari mata kuliah Manajemen Risiko Keuangan membantu dirinya merumuskan strategi mitigasi yang realistis dan aplikatif bagi pelaku UMKM.



Assoc. Prof. Dr. Gustian Djuanda menyelesaikan pendidikan Sarjana (S1) Ekonomi pada tahun 1986 di Universitas Jenderal Soedirman, Purwokerto. Pendidikan Magister (S2) di bidang Keuangan diselesaikan pada tahun 1995 di Universitas Indonesia. Selanjutnya, beliau meraih gelar Doktor (S3) di bidang Ekonomi Islam dari Universitas Islam Negeri (UIN) Syarif Hidayatullah Jakarta pada tahun 2010. Karier akademiknya dimulai sebagai Asisten Dosen di Sekolah Tinggi Ilmu

Ekonomi Keuangan dan Perbankan Indonesia (STEKPI) pada 2 Januari 1988 hingga 25 Oktober 2010. Selain menempuh pendidikan akademik, beliau juga menyelesaikan berbagai program sertifikasi profesi, antara lain Sertifikasi Pendidikan Lanjutan Kader Perbankan dari Institut Bankir Indonesia pada tahun 1992 serta Sertifikat Brevet Pajak A dan B dari Yayasan Artha Bhakti pada tahun 1999. Dalam bidang manajerial di institusi pendidikan, beliau memiliki pengalaman yang luas. Pada tahun 2000, beliau dipercaya menjabat sebagai Wakil Ketua Bidang Kemahasiswaan di STEKPI School of Business and Management. Selanjutnya pada tahun 2001, beliau menjabat sebagai

Kepala Pusat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat. Dari tahun 2003 hingga 2006, beliau mengemban amanah sebagai Ketua Konsorsium Lembaga Pengabdian kepada Masyarakat Perguruan Tinggi Swasta DKI Jakarta. Pada tahun 2006, beliau bergabung sebagai Senior Tax Partner di Kantor Akuntan Publik Gatot Permadi Joewono serta berkiprah sebagai Konsultan Pajak di berbagai perusahaan. Pada tahun 2009, beliau diangkat sebagai Kepala Tax Center STEKPI. Sebagai akademisi, bidang penelitian beliau meliputi perpajakan, keuangan, dan perbankan, termasuk perbankan syariah. Karya ilmiah beliau telah dipublikasikan dalam berbagai seminar nasional maupun internasional. Salah satu buku karyanya yang berjudul *Pelaporan Pajak Penghasilan* meraih penghargaan The Ten Best Seller Book kategori *Kontan Indonesian Daily Newspaper* pada tahun 2002. Pada tahun yang sama, beliau juga menerbitkan buku *Pelaporan Pajak Pertambahan Nilai dan Pajak Penjualan atas Barang Mewah*. Buku lain yang diterbitkan antara lain *Pelaporan Zakat sebagai Pengurang Pajak Penghasilan*. Selain itu, hasil penelitiannya pernah masuk dalam nominasi Finalis Peneliti Muda LIPI–TVRI pada tahun 1989. Pada periode 1 November 2010 hingga 31 Oktober 2012, beliau menjabat sebagai Visiting Lecturer di Universiti Utara Malaysia. Sepulang dari Malaysia, beliau aktif mengajar serta menjadi pembimbing dan penguji tesis serta skripsi. Beliau juga berperan sebagai *journal reviewer* di Universitas Pamulang serta Fakultas Syariah dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, dengan bidang pengajaran meliputi Metodologi Riset, Keuangan, dan Perpajakan hingga tahun 2017. Sejak tahun 2019, beliau mengajar di Universitas Nusa Putra pada Program Studi Manajemen dengan mata kuliah Teori Portofolio dan Analisis Investasi, Manajemen Keuangan, Manajemen Risiko Keuangan, serta Akuntansi Manajemen. Selain aktif sebagai reviewer dan penulis jurnal ilmiah, beliau juga berkontribusi sebagai penulis dan editor *book chapter*, *book monograph*, serta *book reference*.

# **MANAJEMEN RISIKO PRODUK MOCHI**

## **Studi pada Tiga Produsen: Mochi Ahmad Yani, Mochi Kaswari Lampion dan Mochi Arjuna**

E-book ini disusun sebagai bentuk kajian ilmiah yang membahas penerapan manajemen risiko pada produk makanan tradisional, khususnya mochi, yang dikelola oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dalam praktiknya, UMKM makanan menghadapi berbagai risiko, mulai dari risiko bahan baku, proses produksi, kualitas produk, hingga risiko pemasaran dan distribusi. Oleh karena itu, pemahaman serta penerapan manajemen risiko menjadi aspek penting guna menjaga keberlangsungan usaha dan meningkatkan daya saing produk.

Pemilihan tiga produsen mochi, yaitu Mochi Ahmad Yani, Mochi Kaswari Lampion, dan Mochi Arjuna Wijaya, didasarkan pada peran dan kontribusi mereka sebagai pelaku usaha lokal yang telah dikenal masyarakat serta memiliki karakteristik produksi dan pengelolaan usaha yang berbeda. Melalui studi ini, diharapkan pembaca dapat memperoleh gambaran nyata mengenai jenis-jenis risiko produk yang dihadapi UMKM mochi serta strategi pengelolaan risiko yang dapat diterapkan secara sederhana, efektif, dan berkelanjutan.



**IKAPI**  
IKATAN PENERBIT INDONESIA

CV. Tahta Media Group  
Surakarta, Jawa Tengah  
Web : [www.tahtamedia.com](http://www.tahtamedia.com)  
Ig : tahtamedigroup  
Telp/WA : +62 896-5427-3996



ORCID : 62-415-1324-983