

Optimalisasi Proses Bisnis UMKM Kerajinan Gerabah melalui Sinergi Inovasi Pemasaran dan Manajemen Risiko Terstruktur

Ivon Jalil¹, Malahayati^{2*}, Syaifuddin Yana³, Heriyana⁴, Ilyas⁵, Rita Nengsih⁶

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Teuku Umar – Meulaboh

^{2,3,5}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Serambi Mekkah – Banda Aceh

⁴Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Malikussaleh – Lhokseumawe

⁶Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Serambi Mekkah – Banda Aceh

*Koresponden email: malahayati@serambimekkah.ac.id

Disetujui: 11 Januari 2025

Disetujui: 19 Januari 2025

Abstract

This study explores the optimisation of business processes through the synergy of marketing innovation and structured risk management, particularly for small and medium-sized enterprises (SMEs). SMEs often face challenges such as limited resources, market uncertainties and fluctuating raw material prices. By integrating marketing innovation with structured risk management, companies can improve operational efficiency and mitigate potential risks, creating a solid foundation for sustainable growth. Marketing innovation, particularly through digital platforms, enables SMEs to expand their market reach, attract new customers and remain competitive. Meanwhile, structured risk management ensures that innovative strategies are implemented safely and effectively. This synergy not only minimises operational and financial losses, but also enables SMEs to adapt to dynamic market conditions. The study highlights the importance of combining process optimisation with strategic innovation to increase productivity, reduce waste and remain competitive in the modern business environment. By adopting this integrated approach, SMEs can achieve long-term profitability and resilience in a rapidly changing economic landscape.

Keywords: *business process optimization, marketing innovation, structured risk management, smes, operational efficiency*

Abstrak

Penelitian ini mengupas terkait optimalisasi proses bisnis melalui sinergi inovasi pemasaran dan manajemen risiko terstruktur, khususnya untuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). UMKM sering menghadapi tantangan seperti keterbatasan sumber daya, ketidakpastian pasar, dan fluktuasi harga bahan baku. Dengan mengintegrasikan inovasi pemasaran dengan manajemen risiko terstruktur, bisnis dapat meningkatkan efisiensi operasional dan memitigasi risiko potensial, menciptakan fondasi yang kuat untuk pertumbuhan berkelanjutan. Inovasi pemasaran, terutama melalui platform digital, memungkinkan UMKM memperluas jangkauan pasar, menarik pelanggan baru, dan tetap kompetitif. Sementara itu, manajemen risiko terstruktur memastikan bahwa strategi inovatif diterapkan dengan aman dan efektif. Sinergi ini tidak hanya meminimalkan kerugian operasional dan finansial tetapi juga memperkuat kemampuan UMKM untuk beradaptasi dengan kondisi pasar yang dinamis. Penelitian ini menekankan pentingnya menggabungkan optimalisasi proses dengan inovasi strategis untuk meningkatkan produktivitas, mengurangi pemborosan, dan menjaga daya saing di lingkungan bisnis modern. Dengan pendekatan terintegrasi ini, UMKM dapat mencapai profitabilitas jangka panjang dan ketahanan dalam lanskap ekonomi yang terus berkembang.

Kata Kunci: *optimalisasi proses bisnis, inovasi pemasaran, manajemen risiko terstruktur, umkm, efisiensi operasional*

1. Latar Belakang

UMKM di Indonesia memainkan peran vital dalam perekonomian nasional [1], [2]. Namun, banyak dari pelaku usaha kecil menghadapi tantangan besar, seperti terbatasnya sumber daya, ketidakpastian pasar, dan fluktuasi harga bahan baku [3]. Dalam menghadapi tantangan ini, inovasi pemasaran dan manajemen risiko terstruktur menjadi elemen krusial bagi keberlanjutan dan pertumbuhan usaha.

Inovasi pemasaran memberikan peluang bagi UMKM untuk tetap kompetitif dan beradaptasi dengan perubahan kebutuhan konsumen [4], [5]. Namun, tanpa manajemen risiko yang baik, inovasi dapat membawa risiko kegagalan jika tidak dikelola dengan tepat [6]. Di sisi lain, optimalisasi proses bisnis menjadi penting agar setiap aspek operasional berjalan lebih efisien dan efektif [7]. Sinergi antara inovasi

pemasaran dan manajemen risiko memungkinkan UMKM memaksimalkan potensi sambil meminimalkan kerugian [8].

Optimalisasi proses bisnis telah menjadi faktor krusial dalam memastikan keberlanjutan usaha, terutama bagi bisnis kecil dan menengah (UMKM) yang menghadapi tantangan kompetisi dan keterbatasan sumber daya [9]. Di era pasar yang terus berubah, inovasi pemasaran merupakan salah satu strategi utama untuk menarik perhatian konsumen dan memperluas pangsa pasar [10]. Namun, penerapan inovasi pemasaran tanpa manajemen risiko yang baik dapat mengakibatkan biaya besar atau kegagalan strategi [11].

Selain itu, bisnis juga menghadapi risiko operasional, finansial, dan eksternal, seperti perubahan tren konsumen, kenaikan harga bahan baku, atau gangguan rantai pasokan [12]. Manajemen risiko yang terstruktur menjadi penting untuk memitigasi ketidakpastian dan memastikan proses bisnis berjalan optimal [13]. Sinergi antara inovasi pemasaran dan manajemen risiko akan membantu perusahaan untuk meningkatkan daya saing dan mempertahankan profitabilitas, sekaligus memastikan bahwa setiap inovasi dijalankan dengan aman dan efektif.

UMKM Kerajinan Gerabah memiliki potensi besar untuk berkontribusi pada perekonomian lokal, terutama di daerah yang memiliki warisan budaya kerajinan yang kaya. Namun, seperti UMKM lainnya, mereka menghadapi tantangan berupa keterbatasan sumber daya dan fluktuasi pasar. Studi oleh Kementerian Koperasi dan UKM (2020) menunjukkan bahwa UMKM menyumbang lebih dari 60% PDB Indonesia, tetapi akses terhadap pasar global dan teknologi masih menjadi kendala utama bagi banyak pelaku UMKM, termasuk kerajinan gerabah. Inovasi pemasaran menjadi kunci bagi UMKM Kerajinan Gerabah untuk menembus pasar yang lebih luas, terutama melalui platform digital. Namun, inovasi tanpa manajemen risiko dapat meningkatkan kemungkinan kegagalan, dimana inovasi yang tidak terencana sering kali membawa risiko kegagalan yang tinggi.

Artikel ini bertujuan untuk menggali sinergi antara inovasi pemasaran dan manajemen risiko terstruktur sebagai upaya optimalisasi proses bisnis UMKM, khususnya dalam sektor kerajinan gerabah. Penelitian ini juga mengidentifikasi berbagai permasalahan, hambatan, dan tantangan yang dihadapi, seperti keterbatasan sumber daya, fluktuasi harga bahan baku, dan kurangnya akses teknologi. Melalui analisis mendalam, artikel ini mengeksplorasi pendekatan-pendekatan strategis yang dapat digunakan untuk mengatasi tantangan tersebut. Kontribusi artikel ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi para pelaku UMKM dan pembuat kebijakan dalam menciptakan solusi berbasis inovasi yang tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga memperkuat daya saing di pasar yang terus berkembang.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur untuk menganalisis optimalisasi proses bisnis melalui sinergi inovasi pemasaran dan manajemen risiko terstruktur. Data dikumpulkan dari berbagai sumber, termasuk buku, artikel jurnal nasional dan internasional, serta data studi kasus. Literatur yang digunakan mencakup buku-buku seperti *Competitive Advantage* oleh Michael Porter, *Blue Ocean Strategy* oleh Chan Kim dan Renee Mauborgne, serta *Lean Thinking* oleh Womack dan Jones, yang memberikan landasan teoritis dalam memahami konsep-konsep utama. Selain itu, artikel-artikel dari jurnal bereputasi nasional dan internasional digunakan untuk memperkaya analisis dan membandingkan hasil penelitian serupa di berbagai konteks. Studi kasus UMKM, khususnya dalam sektor kerajinan gerabah, menjadi sumber data tambahan yang relevan untuk mengilustrasikan penerapan konsep dalam konteks nyata. Melalui pendekatan ini, penelitian bertujuan untuk mengidentifikasi praktik terbaik dan memberikan rekomendasi strategis yang dapat diterapkan oleh UMKM untuk meningkatkan efisiensi operasional, memperluas pasar, dan memitigasi risiko secara efektif.

3. Pentingnya Optimalisasi Proses Bisnis dalam Meningkatkan Efisiensi Operasional

Optimalisasi proses bisnis bertujuan untuk mengurangi pemborosan, meningkatkan produktivitas, dan memaksimalkan nilai dari setiap sumber daya [14]. Bagi UMKM, optimalisasi berarti mengefisienkan proses operasional dengan cara memotong kegiatan yang tidak memberikan nilai tambah dan mempercepat alur kerja [15]. Misalnya, penggunaan alat manajemen inventaris digital membantu mempercepat pengadaan dan mengurangi stok berlebih.

Optimalisasi juga mencakup peningkatan efisiensi pada proses produksi dan distribusi agar produk dapat disampaikan tepat waktu dan dengan biaya rendah [16]. Selain menghemat waktu dan biaya, optimalisasi meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat posisi bisnis di pasar. Sinergi antara operasional yang efisien dan inovasi pemasaran menciptakan peluang baru bagi bisnis untuk tumbuh dengan lebih cepat dan berkelanjutan.

Optimalisasi proses bisnis membantu pelaku usaha untuk menghilangkan aktivitas yang tidak efisien dan meningkatkan produktivitas [17]. Bagi UMKM, setiap pemborosan kecil dalam proses produksi atau distribusi dapat berdampak signifikan terhadap biaya operasional. Dengan optimalisasi, bisnis dapat mempercepat alur kerja, meningkatkan koordinasi antar tim, dan menurunkan biaya per unit produk.

Sebagai contoh, otomatisasi sebagian proses produksi atau digitalisasi inventaris dapat mengurangi kesalahan dan mempercepat waktu pemenuhan pesanan. Optimalisasi proses juga memungkinkan bisnis untuk berfokus pada kegiatan bernilai tambah, seperti peningkatan kualitas layanan atau produk [18]. Dengan demikian, optimalisasi bukan hanya tentang efisiensi tetapi juga tentang menciptakan lebih banyak peluang untuk pertumbuhan dan inovasi.

Optimalisasi proses bisnis bertujuan untuk meningkatkan efisiensi, mengurangi biaya, dan memaksimalkan penggunaan sumber daya. Menurut Womack dan Jones (2003) dalam teori lean thinking, optimalisasi dapat menghilangkan aktivitas yang tidak memberikan nilai tambah. Hal ini sangat relevan bagi UMKM Kerajinan Gerabah, yang kerap menggunakan proses manual dan tradisional. Dengan otomatisasi sebagian proses atau penggunaan alat bantu produksi, mereka dapat meningkatkan efisiensi tanpa mengurangi kualitas produk.



Gambar 1. Alur Optimalisasi Produksi Sederhana UMKM
 Sumber: [19], [20]

Flowchart ini menggambarkan proses optimalisasi manajemen operasional yang dimulai dari pengadaan bahan baku hingga pengiriman produk. Proses dimulai dengan pengadaan bahan baku, yaitu langkah awal untuk memastikan ketersediaan bahan yang sesuai dengan kebutuhan produksi, baik dari segi kualitas maupun kuantitas. Selanjutnya, tahap digitalisasi stok dan inventaris dilakukan untuk memantau dan mengelola stok secara efisien menggunakan sistem digital, sehingga dapat mengurangi pemborosan dan meningkatkan akurasi pengelolaan bahan. Proses ini diakhiri dengan optimalisasi produksi dan pengiriman, di mana efisiensi dalam proses produksi serta pengaturan pengiriman produk dijalankan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif.

Bagan tersebut menggambarkan proses optimalisasi bisnis sederhana UMKM, dan dalam hal ini dapat diimplementasikan pada produksi kerajinan gerabah. Dimulai dengan pengadaan bahan baku, yang merupakan tahap penting untuk memastikan ketersediaan material berkualitas. Setelah itu, stok dan inventaris dikelola menggunakan sistem digital, yang membantu mengurangi kesalahan dan memantau persediaan secara real-time. Tahap terakhir adalah optimalisasi produksi dan pengiriman, di mana proses produksi dibuat lebih efisien dan produk dikirim tepat waktu kepada pelanggan, memastikan kualitas layanan dan menekan biaya operasional.

4. Peran Inovasi Pemasaran dalam Membangun Daya Saing di Pasar Modern

Inovasi pemasaran melibatkan pengembangan cara-cara baru untuk menarik, melibatkan, dan mempertahankan konsumen [21]. Di era digital, strategi pemasaran kreatif seperti pemasaran melalui media sosial, kolaborasi dengan influencer, dan kampanye berbasis komunitas sangat efektif untuk memperluas pasar. UMKM dapat menggunakan inovasi pemasaran untuk membangun merek yang kuat, menciptakan loyalitas pelanggan, dan meningkatkan penjualan [22].

Namun, inovasi pemasaran tidak hanya tentang memanfaatkan media baru, tetapi juga mencakup penawaran produk atau layanan baru yang lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen [3], [10], [23]. Inovasi ini membantu bisnis menyesuaikan diri dengan perubahan tren dan selera konsumen. UMKM yang berhasil menerapkan inovasi pemasaran dengan baik akan lebih mudah mempertahankan pangsa pasar dan tetap relevan di tengah persaingan yang ketat.

Inovasi pemasaran memungkinkan UMKM untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan pelanggan lama dengan cara yang kreatif dan relevan [24]. Dengan berkembangnya teknologi digital, pemasaran kini tidak terbatas pada metode konvensional tetapi mencakup platform online seperti media

sosial, marketplace, dan aplikasi pesan instan. UMKM dapat memanfaatkan tren ini untuk meningkatkan eksposur produk dan memperluas pasar.

Selain itu, inovasi pemasaran juga bisa melibatkan penyesuaian produk agar lebih relevan dengan kebutuhan konsumen. Misalnya, bisnis bisa menghadirkan edisi khusus produk untuk merespons momen tertentu atau berkolaborasi dengan komunitas lokal untuk memperkuat branding. Inovasi semacam ini tidak hanya meningkatkan daya tarik produk tetapi juga membangun hubungan emosional dengan konsumen, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas pelanggan.

Inovasi pemasaran memungkinkan UMKM Kerajinan Gerabah untuk tetap kompetitif, terutama dengan adanya teknologi digital. Menurut Chan Kim dan Mauborgne (2015) dalam Blue Ocean Strategy, inovasi pemasaran harus diarahkan untuk menciptakan nilai baru bagi konsumen. UMKM dapat memanfaatkan platform digital seperti Instagram dan e-commerce untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan metode pemasaran tradisional.

Sebagai sebuah contoh, UMKM Kerajinan Gerabah di Yogyakarta meluncurkan produk baru dengan desain modern yang dipromosikan melalui media sosial, menarik pelanggan dari luar daerah yang mencari produk unik dan bernilai seni tinggi.



Gambar 2. Proses Inovasi Pemasaran dan Pengembangan Produk UMKM
 Sumber: [25]

Bagan tersebut menjelaskan alur proses inovasi pemasaran dalam UMKM. Dimulai dengan identifikasi pasar potensial, di mana UMKM menganalisis dan menargetkan pasar yang relevan untuk produk mereka. Setelah itu, pengembangan produk inovatif dilakukan berdasarkan kebutuhan dan preferensi pasar tersebut. Langkah terakhir adalah meluncurkan kampanye pemasaran melalui media sosial, yang sering kali melibatkan kolaborasi dengan pihak lain, seperti influencer atau komunitas, untuk meningkatkan daya tarik dan jangkauan produk di pasar yang lebih luas.

5. Manajemen Risiko Terstruktur sebagai Pilar Keberlanjutan Bisnis

Manajemen risiko terstruktur merupakan pendekatan sistematis untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan mengatasi risiko yang dapat mempengaruhi operasional bisnis [26]. Bagi UMKM, manajemen risiko yang baik membantu mereka mengantisipasi masalah potensial dan mempersiapkan solusi sebelum terjadi kerugian [27]. Risiko bisa datang dari berbagai aspek, seperti kenaikan harga bahan baku, gangguan rantai pasokan, atau perubahan regulasi pemerintah.

Pendekatan manajemen risiko yang efektif mencakup pembuatan protokol mitigasi risiko, misalnya memiliki pemasok alternatif atau cadangan dana darurat [28]. Selain itu, penerapan risiko terukur dalam inovasi pemasaran memungkinkan UMKM untuk menjalankan strategi dengan lebih percaya diri, meminimalkan potensi kegagalan, dan memastikan setiap keputusan pemasaran menghasilkan dampak yang optimal.

Bisnis selalu berhadapan dengan ketidakpastian, mulai dari gangguan rantai pasok hingga perubahan tren konsumen [29]. Oleh karena itu, manajemen risiko terstruktur menjadi elemen penting untuk menjaga stabilitas dan memastikan operasional tetap berjalan. Pendekatan ini melibatkan identifikasi risiko potensial, analisis dampaknya, dan penerapan langkah mitigasi untuk meminimalkan kerugian.

Misalnya, UMKM dapat bekerja sama dengan lebih dari satu pemasok untuk mengurangi risiko ketergantungan pada satu sumber bahan baku. Selain itu, memiliki cadangan kas dan asuransi bisnis bisa menjadi bagian dari strategi mitigasi risiko. Dengan manajemen risiko yang terukur dan terencana, bisnis dapat tetap tangguh bahkan di tengah kondisi pasar yang tidak menentu.

Manajemen risiko yang terstruktur adalah elemen penting untuk menjaga keberlanjutan bisnis UMKM Kerajinan Gerabah. Menurut ISO 31000 (2018), manajemen risiko yang baik melibatkan proses identifikasi, penilaian, dan mitigasi risiko secara sistematis. UMKM Kerajinan Gerabah sering kali menghadapi risiko fluktuasi harga bahan baku atau kegagalan distribusi, yang dapat mengganggu operasi bisnis mereka jika tidak dikelola dengan baik.

Sebagai sebuah gambaran, UMKM Gerabah dapat menghadapi fluktuasi harga tanah liat. Dengan menjalin kerja sama dengan pemasok alternatif, mereka dapat mengurangi risiko terganggunya produksi akibat keterbatasan bahan baku.

Tabel 1. Analisis Risiko dan Langkah Mitigasi

No.	Risiko	Dampak Potensial	Langkah Mitigasi
1.	Kenaikan Harga Bahan Baku	Peningkatan Biaya	Diversifikasi Pemasok
2.	Keterlambatan Pengiriman	Penurunan Kepuasan Pelanggan	Kerjasama dengan beberapa penyedia logistik

Sumber: [30], [31]

Tabel di atas menjelaskan dua risiko utama yang dapat terjadi dalam operasional suatu perusahaan, dampak potensial yang ditimbulkan, serta langkah mitigasi yang dapat dilakukan. Risiko pertama adalah kenaikan harga bahan baku, yang dapat menyebabkan peningkatan biaya operasional perusahaan. Untuk mengatasi risiko ini, langkah mitigasi yang disarankan adalah melakukan diversifikasi pemasok, sehingga perusahaan tidak bergantung pada satu pemasok saja dan dapat meminimalkan dampak dari fluktuasi harga. Risiko kedua adalah keterlambatan pengiriman, yang dapat mengakibatkan penurunan kepuasan pelanggan. Langkah mitigasi yang disarankan untuk mengatasi risiko ini adalah menjalin kerja sama dengan beberapa penyedia logistik guna memastikan kelancaran proses distribusi dan pengiriman barang. Strategi mitigasi ini dirancang untuk meningkatkan ketahanan operasional perusahaan dalam menghadapi potensi gangguan.

Tabel tersebut juga menunjukkan dua risiko utama yang mungkin dihadapi oleh UMKM, beserta dampak potensial dan langkah mitigasi yang dapat diambil. Risiko pertama adalah kenaikan harga bahan baku, yang dapat menyebabkan peningkatan biaya operasional. Untuk mengatasi risiko ini, langkah mitigasi yang direkomendasikan adalah diversifikasi pemasok, sehingga UMKM tidak terlalu bergantung pada satu pemasok saja. Risiko kedua adalah keterlambatan pengiriman, yang dapat menurunkan kepuasan pelanggan. Untuk mengurangi dampak ini, UMKM dapat bekerja sama dengan beberapa penyedia logistik agar pengiriman produk tetap tepat waktu meskipun terjadi masalah dengan salah satu mitra logistik.

6. Sinergi Inovasi Pemasaran dan Manajemen Risiko untuk Optimalisasi Bisnis

Sinergi antara inovasi pemasaran dan manajemen risiko terstruktur memungkinkan bisnis untuk memaksimalkan peluang tanpa mengabaikan risiko yang mungkin muncul [32]. Setiap inovasi pemasaran yang diterapkan harus melalui proses evaluasi risiko terlebih dahulu untuk memastikan bahwa strategi tersebut tidak membebani operasional atau menyebabkan kerugian finansial. Misalnya, dalam peluncuran produk baru, bisnis harus mempertimbangkan risiko persediaan berlebih atau penolakan pasar.

Dengan manajemen risiko yang baik, UMKM dapat mengambil keputusan inovatif secara lebih terukur dan terarah [33]. Selain itu, sinergi ini membantu meningkatkan respons bisnis terhadap perubahan lingkungan pasar dengan lebih cepat dan efisien, menjadikan bisnis lebih tangguh di tengah ketidakpastian.

Sinergi antara inovasi pemasaran dan manajemen risiko memungkinkan UMKM untuk mengambil keputusan strategis dengan lebih percaya diri. Inovasi pemasaran membuka peluang baru bagi bisnis, sementara manajemen risiko memastikan bahwa setiap strategi pemasaran diterapkan dengan hati-hati dan terukur [34]. Misalnya, dalam meluncurkan produk baru, pelaku usaha dapat menguji pasar terlebih dahulu untuk mengurangi risiko kegagalan.

Selain itu, analisis risiko yang baik membantu bisnis mengantisipasi tren pasar dan merespons perubahan dengan cepat. Dengan integrasi kedua elemen ini, bisnis dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran tanpa harus mengorbankan stabilitas operasional. Sinergi ini juga memungkinkan perusahaan untuk memperkuat daya saing di pasar dengan cara yang lebih berkelanjutan dan adaptif.

Tabel 2. Analisis Risiko Utama dan Strategi Mitigasi

No.	Risiko Utama	Dampak	Strategi Mitigasi
1.	Fluktuasi Harga Bahan Baku	Peningkatan Biaya	Diversifikasi pemasok
2.	Kegagalan Teknologi E-commerce	Kehilangan Penjualan	Pemilihan platform alternatif

Sumber: [35]–[37]

Tabel di atas menjelaskan dua risiko utama yang mungkin dihadapi perusahaan, dampak yang ditimbulkan, serta strategi mitigasi yang dapat dilakukan untuk mengatasinya. Risiko pertama adalah fluktuasi harga bahan baku, yang dapat menyebabkan peningkatan biaya operasional perusahaan. Untuk mengatasi risiko ini, strategi mitigasi yang disarankan adalah menjalin kerja sama dengan pemasok lokal guna memastikan stabilitas pasokan dan mengurangi ketergantungan pada pemasok internasional yang rentan terhadap perubahan harga global. Risiko kedua adalah kegagalan kampanye digital, yang dapat menyebabkan kerugian finansial akibat rendahnya efektivitas promosi dan pemasaran online. Strategi mitigasi untuk risiko ini adalah melakukan pengujian pasar terlebih dahulu sebelum meluncurkan kampanye besar, sehingga perusahaan dapat mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran digital yang digunakan dan meminimalkan potensi kerugian. Strategi ini dirancang untuk meningkatkan ketahanan perusahaan dalam menghadapi risiko operasional dan pasar.

Tabel tersebut menggambarkan dua risiko utama yang mungkin dihadapi oleh UMKM beserta dampak yang ditimbulkan dan strategi mitigasi yang dapat dilakukan. Risiko pertama adalah fluktuasi harga bahan baku, yang dapat menyebabkan peningkatan biaya produksi. Untuk menghadapi hal ini, strategi mitigasi yang disarankan adalah diversifikasi pemasok, sehingga UMKM tidak bergantung pada satu sumber bahan baku saja. Risiko kedua adalah kegagalan teknologi e-commerce, yang dapat menyebabkan kehilangan penjualan. Untuk mengatasi hal ini, UMKM dapat memilih platform alternatif atau memiliki cadangan sistem penjualan lain guna menjaga keberlangsungan operasional bisnis jika terjadi gangguan teknologi.

Sinergi antara inovasi pemasaran dan manajemen risiko memberikan pendekatan yang holistik untuk optimalisasi bisnis. Porter (1998), dalam *Competitive Advantage* menyatakan bahwa untuk memaksimalkan hasil, inovasi harus disertai dengan analisis risiko yang matang agar keputusan bisnis lebih terukur [38]. Dalam konteks UMKM Kerajinan Gerabah, setiap strategi pemasaran harus diuji dan dievaluasi terlebih dahulu untuk menghindari risiko seperti persediaan berlebih atau kegagalan produk di pasar.

Tabel 3. Risiko dan Peluang Inovasi Pemasaran pada UMKM Kerajinan Gerabah

No.	Risiko Utama	Dampak	Strategi Mitigasi
1.	Fluktuasi Harga Bahan Baku	Peningkatan Biaya	Menjalin kerjasama dengan pemasok lokal
2.	Kegagalan Kampanye Digital	Kerugian Finansial	Pengujian pasar sebelum peluncuran besar

Sumber: [37], [39]

Tabel tersebut menggambarkan dua risiko utama yang dapat dihadapi oleh UMKM, serta dampak yang mungkin terjadi dan strategi mitigasi yang bisa diterapkan. Risiko pertama adalah fluktuasi harga bahan baku, yang dapat mengakibatkan peningkatan biaya produksi. Untuk mengurangi dampak ini, disarankan menjalin kerja sama dengan pemasok lokal guna mendapatkan harga yang lebih stabil dan terjangkau. Risiko kedua adalah kegagalan kampanye digital, yang bisa menyebabkan kerugian finansial. Untuk memitigasi risiko ini, UMKM dapat melakukan pengujian pasar terlebih dahulu sebelum meluncurkan kampanye berskala besar, sehingga dapat meminimalisir risiko kegagalan dan kerugian.

Tabel 4. Langkah-langkah Manajemen Risiko

No.	Langkah	Aktivitas Utama	Hasil yang Diharapkan
1.	Identifikasi Risiko	Mengidentifikasi risiko potensial	Daftar risiko bisnis
2.	Analisis Risiko	Menganalisis dampak dan probabilitas	Penilaian risiko
3.	Strategi Mitigasi	Menyiapkan rencana mitigasi	Pengurangan dampak risiko

Sumber: [40], [41]

Tabel tersebut menjelaskan tiga langkah utama dalam manajemen risiko, beserta aktivitas utama dan hasil yang diharapkan dari masing-masing langkah. Langkah pertama adalah Identifikasi Risiko, di mana aktivitas utamanya adalah mengidentifikasi potensi risiko yang mungkin dihadapi oleh bisnis. Hasil

yang diharapkan dari langkah ini adalah daftar risiko bisnis yang perlu diantisipasi. Langkah kedua adalah Analisis Risiko, yang melibatkan analisis dampak dan probabilitas dari risiko yang telah diidentifikasi. Hasil dari langkah ini adalah penilaian risiko yang menunjukkan seberapa besar dampak yang mungkin terjadi. Langkah ketiga adalah Strategi Mitigasi, di mana aktivitas utama adalah menyiapkan rencana mitigasi untuk mengurangi dampak risiko. Hasil yang diharapkan dari langkah ini adalah pengurangan dampak risiko terhadap operasional bisnis.

Sebagai sebuah gambaran, Saat meluncurkan desain gerabah baru, UMKM dapat melakukan uji pasar terlebih dahulu dengan memproduksi dalam jumlah kecil untuk meminimalkan risiko kerugian akibat penolakan pasar.



Gambar 3. Sinergi Inovasi Pemasaran dan Manajemen Risiko pada UMKM

Sumber:[41], [42]

Bagan tersebut menggambarkan alur proses dalam pengambilan keputusan produksi berdasarkan inovasi produk dan pemasaran yang terintegrasi dengan analisis risiko. Langkah pertama adalah inovasi produk dan pemasaran, di mana ide-ide baru dikembangkan untuk menarik pasar dan meningkatkan penjualan. Setelah itu, dilakukan analisis risiko dan mitigasi untuk menilai potensi risiko yang mungkin terjadi akibat inovasi tersebut. Berdasarkan hasil analisis ini, keputusan produksi yang terukur dapat diambil, memastikan bahwa setiap inovasi dilaksanakan dengan pertimbangan risiko yang matang dan terukur.

7. Implementasi Optimalisasi Bisnis dan Inovasi Pemasaran dalam UMKM

UMKM dapat memanfaatkan berbagai strategi untuk mengintegrasikan optimalisasi dan manajemen risiko dalam operasional mereka [43]. Contohnya, pengrajin yang beralih ke penggunaan mesin semi-otomatis dapat meningkatkan efisiensi sekaligus mengurangi ketergantungan pada tenaga kerja manual. Di sisi lain, penerapan sistem manajemen stok berbasis digital membantu mengurangi risiko kelebihan atau kekurangan barang.

Di bidang pemasaran, UMKM bisa memanfaatkan e-commerce dan media sosial untuk memperluas pasar dengan risiko rendah [44]. Melalui pemasaran digital, bisnis dapat mengukur efektivitas kampanye secara real-time dan melakukan penyesuaian strategi bila diperlukan [45]. Dengan langkah-langkah ini, UMKM mampu menghadapi tantangan sekaligus memanfaatkan peluang untuk meningkatkan kinerja bisnis secara keseluruhan

Beberapa contoh penerapan inovasi pemasaran dan manajemen risiko di sektor UMKM meliputi:

- Pengrajin kerajinan lokal yang memanfaatkan e-commerce dan media sosial untuk memperluas pasar sekaligus mengurangi ketergantungan pada penjualan offline.
- Bisnis makanan ringan yang membuat varian baru berdasarkan tren konsumen dengan uji pasar terbatas sebelum peluncuran produk massal.
- Layanan jasa yang menggunakan sistem reservasi online untuk menghindari risiko antrian dan ketidakpuasan pelanggan.

Melalui contoh-contoh ini, terlihat bagaimana UMKM dapat mengoptimalkan proses bisnis sekaligus meminimalkan risiko. Dengan kombinasi strategi inovatif dan pengelolaan risiko yang tepat, UMKM dapat memperluas pasar tanpa mengorbankan stabilitas keuangan atau operasional.

UMKM Kerajinan Gerabah dapat memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi produksi dan pemasaran. Menurut Brynjolfsson dan McAfee (2014) dalam *The Second Machine Age*, digitalisasi memungkinkan bisnis untuk meningkatkan produktivitas dan menekan biaya operasional. Implementasi alat manajemen stok digital dan penggunaan e-commerce dapat membantu UMKM Kerajinan Gerabah memperluas pasar mereka secara signifikan dengan risiko rendah.



Gambar 4. Proses Integrasi Optimalisasi dan Inovasi Pemasaran UMKM
 Sumber: [30], [35]

Bagan tersebut di atas, menggambarkan proses optimalisasi yang dimulai dari digitalisasi stok dan produksi untuk meningkatkan efisiensi dalam produksi gerabah. Digitalisasi membantu memantau persediaan dan proses produksi dengan lebih akurat, yang mengarah pada peningkatan efisiensi produksi. Setelah efisiensi tercapai, langkah selanjutnya adalah memanfaatkan pemasaran digital melalui platform e-commerce untuk menjangkau lebih banyak konsumen dan memperluas pasar. Ini menunjukkan bagaimana integrasi digital dalam produksi dan pemasaran dapat membantu meningkatkan skala bisnis secara efektif.

8. Menuju Bisnis yang Adaptif dan Berkelanjutan di Era Kompetitif

Dalam era persaingan global, bisnis yang ingin bertahan harus mampu beradaptasi dengan cepat dan mengembangkan strategi berkelanjutan [46]. Sinergi antara inovasi pemasaran dan manajemen risiko memastikan bahwa bisnis dapat tumbuh dengan cara yang aman dan terukur. Selain itu, optimalisasi proses bisnis membantu mengurangi biaya, meningkatkan produktivitas, dan menciptakan nilai tambah yang berkelanjutan.

UMKM yang mengintegrasikan ketiga elemen ini akan lebih siap menghadapi perubahan pasar dan kondisi ekonomi yang tidak menentu [47]. Pada akhirnya, sinergi antara inovasi, manajemen risiko, dan optimalisasi menjadi kunci untuk mempertahankan keberlanjutan dan meningkatkan daya saing di masa depan.

Di tengah dinamika pasar yang semakin cepat dan kompleks, bisnis perlu beradaptasi dengan perubahan untuk tetap relevan dan berkelanjutan. Adaptabilitas bukan hanya sekadar respons terhadap perubahan tetapi juga melibatkan kemampuan untuk mengantisipasi tren masa depan dan memanfaatkan peluang yang muncul [48]. Di era kompetitif ini, perusahaan yang mampu menyesuaikan strategi dan operasional mereka dengan kebutuhan pasar akan memiliki keunggulan yang signifikan.

Sebagai contoh, sebuah perusahaan makanan ringan yang sebelumnya hanya menjual produknya melalui toko fisik, menyadari bahwa minat konsumen telah beralih ke belanja online. Untuk beradaptasi, perusahaan ini meluncurkan platform e-commerce dan memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk mereka. Dengan menerapkan strategi pemasaran digital, mereka tidak hanya memperluas jangkauan tetapi juga mampu mengumpulkan data tentang preferensi pelanggan, yang memungkinkan mereka untuk mengembangkan produk baru yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar.

Selain itu, untuk menjaga keberlanjutan, perusahaan ini mengadopsi praktik ramah lingkungan, seperti menggunakan kemasan biodegradable dan mengurangi limbah produksi. Misalnya, mereka menjalin kerja sama dengan petani lokal untuk mendapatkan bahan baku yang segar sekaligus mendukung ekonomi lokal. Hal ini tidak hanya membantu menciptakan citra positif bagi perusahaan tetapi juga memberikan dampak sosial yang lebih besar.

Adaptasi semacam ini menciptakan sinergi antara pertumbuhan bisnis dan tanggung jawab sosial. Dengan mengintegrasikan inovasi, keberlanjutan, dan adaptabilitas, perusahaan dapat menghadapi tantangan di era kompetitif dan memastikan kelangsungan hidup serta keberhasilan jangka panjang. Bisnis yang mampu berinovasi dan beradaptasi dengan perubahan tidak hanya akan bertahan, tetapi juga berkembang, menjadi pemimpin di pasar mereka.

Adaptabilitas dan keberlanjutan menjadi kunci bagi UMKM Kerajinan Gerabah untuk bertahan di era kompetitif. Menurut Elkington (1998) dalam konsep Triple Bottom Line, keberlanjutan tidak hanya mencakup profit, tetapi juga dampak sosial dan lingkungan. UMKM yang menerapkan praktik ramah lingkungan dan memperhatikan kesejahteraan sosial akan lebih mudah diterima oleh konsumen modern yang peduli terhadap lingkungan.

Sebuah UMKM Kerajinan Gerabah mulai menggunakan bahan baku lokal yang ramah lingkungan, seperti tanah liat daur ulang dan pewarna alami, yang tidak hanya mengurangi dampak lingkungan, tetapi juga menarik konsumen yang lebih peduli terhadap keberlanjutan.

9. Kesimpulan

Optimalisasi proses bisnis melalui sinergi inovasi pemasaran dan manajemen risiko terstruktur menjadi solusi strategis untuk menghadapi tantangan operasional dan pasar bagi UMKM. Efisiensi operasional memungkinkan bisnis untuk memanfaatkan sumber daya secara maksimal, sedangkan inovasi pemasaran membuka peluang baru untuk meningkatkan daya saing di tengah persaingan yang semakin ketat. Dalam konteks ini, manajemen risiko terstruktur menjadi elemen krusial yang memastikan bahwa setiap langkah inovasi dilakukan secara terukur dan aman, sehingga meminimalkan potensi kegagalan atau pemborosan.

Dengan memadukan pendekatan inovasi dan manajemen risiko, UMKM dapat mengatasi keterbatasan sumber daya sekaligus meraih peluang di pasar lokal maupun global. Digitalisasi proses bisnis, seperti pengelolaan inventaris dan pemasaran melalui platform online, memberikan efisiensi sekaligus memperluas jangkauan pasar. Selain itu, analisis risiko yang terstruktur membantu bisnis mengidentifikasi dan memitigasi potensi ancaman, seperti fluktuasi harga bahan baku atau ketidakpastian permintaan pasar, yang sering kali menjadi kendala dalam menjalankan operasi secara optimal.

Sinergi antara inovasi pemasaran, manajemen risiko, dan optimalisasi proses operasional menciptakan landasan yang kokoh bagi keberlanjutan UMKM di era kompetitif. Pendekatan holistik ini tidak hanya membantu bisnis untuk bertahan tetapi juga berkembang secara adaptif dan berkelanjutan. Dengan penerapan strategi ini, UMKM tidak hanya meningkatkan profitabilitas, tetapi juga menciptakan nilai tambah yang relevan bagi konsumen modern yang semakin peduli terhadap efisiensi, keberlanjutan, dan kualitas layanan.

10. Referensi

- [1] F. Hanum, S. Yana, and P. Mauliza, *Pemberdayaan Masyarakat Pedagang Kaki Lima dalam Meningkatkan Perekonomian*. Mega Press Nusantara, 2024.
- [2] F. Hanum, *Pemberdayaan Buruh Tani Perempuan dalam Peningkatan Perekonomian dan Kesejahteraan*. Mega Press Nusantara, 2024.
- [3] Naimah, Rahmatul Jannatin, et al. "Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM." *Jurnal IMPACT: Implementation and Action* 2.2 (2020): 119-130.
- [4] R. Mardikaningsih and D. Darmawan, "Strategi Inovasi Bisnis Sebagai Upaya Peningkatan Keunggulan Kompetitif Dan Pertumbuhan Bisnis UMKM Industri Kreatif Di Era Digital," *Glob. Leadersh. Organ. Res. Manag.*, vol. 1, no. 4, pp. 371–386, 2023.
- [5] A. Behl, J. Gaur, V. Pereira, R. Yadav, and B. Laker, "Role of big data analytics capabilities to improve sustainable competitive advantage of MSME service firms during COVID-19—A multi-theoretical approach," *J. Bus. Res.*, vol. 148, pp. 378–389, 2022.
- [6] M. Hock-Doepgen, T. Clauss, S. Kraus, and C.-F. Cheng, "Knowledge management capabilities and organizational risk-taking for business model innovation in SMEs," *J. Bus. Res.*, vol. 130, pp. 683–697, 2021.
- [7] V. B. Vukšić, M. P. Bach, and A. Popović, "Supporting performance management with business process management and business intelligence: A case analysis of integration and orchestration," *Int. J. Inf. Manage.*, vol. 33, no. 4, pp. 613–619, 2013.
- [8] C. N. Ciocoiu, C. Radu, S. E. Colesca, and A. Prioteasa, "Exploring the link between risk management and performance of MSMEs: A bibliometric review," *J. Econ. Surv.*, 2024.
- [9] H. T. S. Caldera, C. Desha, and L. Dawes, "Evaluating the enablers and barriers for successful implementation of sustainable business practice in 'lean' SMEs," *J. Clean. Prod.*, vol. 218, pp. 575–590, 2019.
- [10] S. Yana, R. Nadila, and U. Wirda, "Potensi Kreativitas Pengembangan Kuliner Es Krim Buah Pare dan Tantangan Pemasarannya," *KARYA Ilm. Mhs. Fak. Ekon.*, vol. 2, no. 4, pp. 1238–1247, 2023.
- [11] S. Marcelino-Sádaba, A. Pérez-Ezcurdia, A. M. E. Lazcano, and P. Villanueva, "Project risk management methodology for small firms," *Int. J. Proj. Manag.*, vol. 32, no. 2, pp. 327–340, 2014.
- [12] B. Orlando, D. Tortora, A. Pezzi, and N. Bitbol-Saba, "The disruption of the international supply chain: Firm resilience and knowledge preparedness to tackle the COVID-19 outbreak," *J. Int. Manag.*, vol. 28, no. 1, p. 100876, 2022.
- [13] G. Grote, "Promoting safety by increasing uncertainty—Implications for risk management," *Saf. Sci.*, vol. 71, pp. 71–79, 2015.
- [14] R. Herlianti and H. Hasbullah, "Implementasi Value Stream Mapping dalam Optimalisasi Proses Bisnis: Tinjauan Pustaka," *J. Media Tek. dan Sist. Ind.*, vol. 8, no. 2, pp. 124–134, 2024.

- [15] D. F. Lestari, "Analisis Identifikasi Waste Dalam Usulan Lean Manufacturing Dengan Menggunakan Metode Waste Assesment Model (Wam) Dan Root Cause Analysis (RCA) Untuk Perbaikan Proses Produksi (Studi Kasus: UMKM Karina Konveksi)." Universitas Islam Sultan Agung Semarang, 2024.
- [16] B.-Y. Cheng, J. Y.-T. Leung, and K. Li, "Integrated scheduling of production and distribution to minimize total cost using an improved ant colony optimization method," *Comput. Ind. Eng.*, vol. 83, pp. 217–225, 2015.
- [17] J. Butt, "A conceptual framework to support digital transformation in manufacturing using an integrated business process management approach," *Designs*, vol. 4, no. 3, p. 17, 2020.
- [18] A. Laghouag, F. bin Zafrah, M. R. N. M. Qureshi, and A. A. Sahli, "Eliminating Non-Value-Added Activities and Optimizing Manufacturing Processes Using Process Mining: A Stock of Challenges for Family SMEs," *Sustainability*, vol. 16, no. 4, p. 1694, 2024.
- [19] V. Retyana, "Value Optimization Strategy For Msme Clusters In East Java Province After The Pandemic," *Int. J. Econ. Bus. Account. Res.*, vol. 7, no. 1, 2023.
- [20] S. Bhat, E. V Gijo, A. M. Rego, and V. S. Bhat, "Lean Six Sigma competitiveness for micro, small and medium enterprises (MSME): an action research in the Indian context," *TQM J.*, vol. 33, no. 2, pp. 379–406, 2021.
- [21] D. Sudiantini, L. Adelia, L. Prastiwi, L. B. R. Kembaren, and M. D. S. Qhozi, "Manajemen Pemasaran Kewirausahaan Melalui E-Commerce Untuk Meningkatkan Sebuah Kinerja UMKM," *SINOMIKA J. Publ. Ilm. Bid. Ekon. Dan Akunt.*, vol. 1, no. 6, pp. 1641–1650, 2023.
- [22] S. Khurana, A. Haleem, S. Luthra, and B. Mannan, "Evaluating critical factors to implement sustainable oriented innovation practices: An analysis of micro, small, and medium manufacturing enterprises," *J. Clean. Prod.*, vol. 285, p. 125377, 2021.
- [23] S. Amri and S. Ikhbar, "The Effect Of Advertising And Word Of Mouth On Online Purchasing Behavior Of Students Of The Faculty Of Economics, Universitas Serambi Mekkah," *J. KREASI RAKYAT*, vol. 1, no. 1, pp. 36–62, 2023.
- [24] R. P. Larios-Francia and M. Ferasso, "The relationship between innovation and performance in MSMEs: The case of the wearing apparel sector in emerging countries," *J. Open Innov. Technol. Mark. Complex.*, vol. 9, no. 1, p. 100018, 2023.
- [25] W. C. Kim and R. Mauborgne, "Red ocean traps," *Harv. Bus. Rev.*, vol. 93, no. 3, pp. 68–73, 2015.
- [26] P. F. de Araújo Lima, M. Crema, and C. Verbano, "Risk management in SMEs: A systematic literature review and future directions," *Eur. Manag. J.*, vol. 38, no. 1, pp. 78–94, 2020.
- [27] I. D. Utami, I. Santosa, and M. R. V. Leila, "Priority resilience strategy for micro, small, and medium enterprises for dealing with natural disasters," *Int. J. disaster risk Reduct.*, vol. 55, p. 102074, 2021.
- [28] E. M. Falkner and M. R. W. Hiebl, "Risk management in SMEs: a systematic review of available evidence," *J. Risk Financ.*, vol. 16, no. 2, pp. 122–144, 2015.
- [29] A. Purnomo, "Pemetaan Rantai Pasokan Di Industri Tekstil Dan Produk Tekstil." Penerbit Arta Media, 2024.
- [30] S. Chopra and P. Meindl, "Supply Chain Management–Strategy, Planning, and Operation 6 th Edition," 2016.
- [31] M. Christopher, *Logistics and supply chain management*. Pearson Uk, 2022.
- [32] I. C. Dewi and I. Harsono, "Manajemen Risiko Dalam Pengambilan Keputusan Bisnis." PT. Arunika Aksa Karya, 2024.
- [33] I. A`yun, D. Rustyawati, and F. Yuliantin, "Menjelajahi Dinamika Pengambilan Keputusan Keuangan UKM: Pendekatan Kualitatif pada Aspek Kewirausahaan di Desa Glondonggede Tambakboyo," *J. Islam. Financ. Syariah Bank.*, vol. 1, no. 2, pp. 88–97, 2024.
- [34] Z. Setiawan, N. Nurdiansyah, K. Kushariyadi, and M. D. Sari, *Strategi Pemasaran: Konsep dan Inovasi Pemasaran di Era Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024.
- [35] K. C. Laudon and C. G. Traver, *E-commerce 2020-2021: business, technology, society*. Pearson, 2021.
- [36] M. E. Porter, *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. simon and schuster, 2008.
- [37] P. Kotler, K. L. Keller, M. Brady, M. Goodman, and T. Hansen, *Marketing Management 3rd edn PDF eBook*. Pearson Higher Ed, 2016.
- [38] M. E. Porter and M. P. Porter, "Location, clusters, and the" new" microeconomics of competition," *Bus. Econ.*, pp. 7–13, 1998.

- [39] D. Chaffey and P. R. Smith, *Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing*. Routledge, 2022.
- [40] P. Hopkin, *Fundamentals of risk management: understanding, evaluating and implementing effective risk management*. Kogan Page Publishers, 2018.
- [41] K. Sadgrove, *The complete guide to business risk management*. Routledge, 2016.
- [42] C. M. Christensen, *The innovator's dilemma: when new technologies cause great firms to fail*. Harvard Business Review Press, 2015.
- [43] B. Harto *et al.*, "Strategi Social Media Marketing Melalui Dukungan Teknologi Informasi dalam Kajian Kualitatif Pada UMKM Kota Bandung," *Komversal*, vol. 5, no. 2, pp. 244–261, 2023.
- [44] H. A. Mumtahana, S. Nita, and A. W. Tito, "Pemanfaatan Web E-Commerce untuk meningkatkan strategi pemasaran," *Khazanah Inform. J. Ilmu Komput. dan Inform.*, vol. 3, no. 1, pp. 6–15, 2017.
- [45] O. H. Sari *et al.*, *Digital Marketing: Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023.
- [46] S. Sayudin, "Membentuk Strategi Bisnis Yang Tangguh Dalam Era Manajemen Yang Berubah," *J. Multidisiplin Indones.*, vol. 2, no. 7, pp. 1566–1572, 2023.
- [47] F. Endayani, S. Sudarmiati, and L. W. Wardana, "Transformasi UMKM Kajoetangan Heritage: Peran Pelatihan Kewirausahaan Kreativitas dan Motivasi dalam Meningkatkan Pengembangan Usaha," *Sosmaniora J. Ilmu Sos. dan Hum.*, vol. 3, no. 3, pp. 364–376, 2024.
- [48] L. Arifiani and A. Furinto, *Transformasi model bisnis konsep, strategi, dan antisipasi menyongsong era metaverse*. Scopindo Media Pustaka, 2022.