



Available online at <http://joseta.faperta.unand.ac.id>

**Journal of Socio Economics on Tropical Agriculture (Jurnal Sosial
Ekonomi Pertanian Tropis) (JOSETA)**

ISSN: 2686 – 0953 (online)



MANAJEMEN RISIKO PEMASARAN PADA UMKM CHOKATO DI KECAMATAN PAYAKUMBUH SELATAN KOTA PAYAKUMBUH

Marketing Risk Management in Chokato MSME in South Payakumbuh District Payakumbuh City

Utari Dwi Putri¹, Lora Triana^{2*}, dan Cindy Paloma³

¹Mahasiswa Prodi Agribisnis, Universitas Andalas, Padang

^{2,3}Dosen Prodi Agribisnis, Universitas Andalas, Padang

email koresponden: loratriana@agr.unand.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dilakukan pada UMKM Chokato di Kelurahan Koto Tuo Kecamatan Payakumbuh Selatan Kota Payakumbuh. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja (purposive) dengan mempertimbangkan bahwa UMKM Chokato merupakan pelaku usaha pengolahan kakao yang memiliki sarana dan prasarana yang lengkap. Selain itu UMKM Chokato merupakan salah satu UMKM pengolahan kakao yang terkenal di Sumatera Barat yang menerima penghargaan Adhikarya Pangan Nusantara tahun 2016. Jenis penelitian yang digunakan yaitu studi kasus (casestudy) dan metode analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Analisis kualitatif adalah mengidentifikasi sumber-sumber risiko yang terjadi pada UMKM Chokato menggunakan diagram tulang ikan, dan analisis kuantitatif mengukur tingkat risiko pemasaran UMKM Chokato menggunakan metode Failure Mode Effect Analysis (FMEA). Hasil penelitian mengungkapkan dalam kegiatan pemasaran pada UMKM Chokato diidentifikasi 19 penyebab risiko, dengan 5 sumber risiko utama yaitu risiko produk, risiko harga, risiko lokasi pemasaran, risiko promosi dan risiko pengiriman barang. Kemudian dari perhitungan presentase kumulatif didapatkan 8 risiko yang menjadi prioritas yaitu fluktuasi harga bahan baku kakao, kerusakan produk selama pengiriman karena suhu, strategi promosi kurang efektif, promosi tidak menjangkau target pasar, penetapan harga jual yang tinggi, margin keuntungan yang rendah, keterbatasan akses ke pasar, dan keterbatasan dalam memanfaatkan media digital.

Keywords: FMEA, kakao, manajemen, pemasaran, risiko, UMKM

Abstract

This research was conducted at the Chokato, located in Kapalo Koto Subdistrict, South Payakumbuh District, Payakumbuh City. Chokato was deliberately chosen because it's a cocoa processing business with complete facilities and infrastructure. Moreover, Chokato is one of the well-known cocoa-processing businesses in West Sumatra and was awarded the Adhikarya Pangan Nusantara in 2016. This study employed a case study approach with both qualitative and quantitative descriptive analysis methods. The qualitative analysis was employed to identify the source of marketing risk through a fishbone diagram, while the quantitative analysis utilized the Failure Mode and Effects Analysis (FMEA) method to measure the level of marketing risk. The research identified 19 sources of risk in Chokato's marketing activities. Five of these are primary risk sources, which are product risk, price risk, marketing location risk, promotion risk, and goods delivery risk. From the cumulative percentage calculations, eight priority risks were identified: fluctuations in cocoa raw material prices, product damage during delivery due to temperature fluctuations, ineffective promotional strategies, promotions not reaching target markets, high determination of selling prices, low-profit margins, limited market access, and limited use of digital media.

Keywords: FMEA, cocoa, management, marketing, risk, MSMEs

PENDAHULUAN

Kakao merupakan salah satu komoditas perkebunan yang memiliki peran penting dalam aspek sosial ekonomi bagi Indonesia. Menurut (Sekretariat Jenderal, 2023) dari data rata-rata produksi kakao Indonesia tahun 2018-2022, lebih dari 99% produksi kakao nasional berasal dari sumbangan produksi Perkebunan Rakyat (PR). Kakao berperan sebagai penyedia lapangan kerja yang signifikan bagi penduduk dan sumber pendapatan utama, terutama bagi petani di daerah-daerah yang menjadi pusat produksi kakao. Selain itu, kakao juga berkontribusi dalam menjaga produktivitas sumber daya alam (Kindangen et al., 2017).

Salah satu daerah andalan dalam produksi kakao di Indonesia adalah Provinsi Sumatera Barat. Data dari (Badan Pusat Statistik, 2024) menjelaskan pada tahun 2023, Sumatera Barat menduduki peringkat kedelapan sebagai penghasil kakao terbesar di Indonesia. Jumlah produksi kakao di Indonesia tahun 2023 mencapai 632,12 ribu ton, dan Sumatera Barat produksi kakanya mencapai 36,184 ton, hal ini dikarenakan adanya peran penting berbagai daerah yang ada di Sumatera Barat yang menjadikan kakao sebagai salah satu komoditi perkebunan utama. Kota Payakumbuh merupakan salah satu wilayah pusat produksi kakao di Sumatera Barat (Badan Pusat Statistik, 2024). Ini dapat dilihat dari luas areal lahan pada tahun 2021 sekitar 539,2 hektar dengan produksi 528,84 ton.

Salah satu cara dalam meningkatkan nilai tambah di wilayah penghasil kakao, pemerintah telah memfasilitasi pembentukan agroindustri pengolahan kakao skala kecil di daerah-daerah sentra perkebunan kakao di Sumatera Barat. Salah satu industri pengolahan kakao skala kecil di Sumatera Barat adalah kelompok tani Tanjung Subur yang mengelola UMKM pengolahan cokelat bernama "Chokato" yang berlokasi di kota Payakumbuh (Firdaus, 2022). Kelompok tani Tanjung Subur merupakan kelompok tani yang mengelola perkebunan kakao yang hasil

panennya diharapkan dapat menjadi sumber pasokan utama untuk memenuhi kebutuhan bahan baku UMKM pengolahan cokelat "Chokato" (Firdaus, 2022). Dalam pemasaran produk chokato, terdapat risiko yang dapat mempengaruhi penjualan produk seperti produk mudah rusak, risiko fluktuasi harga bahan baku, lokasi pemasaran yang terlalu jauh, risiko pada kegiatan promosi, risiko pengiriman produk, dan risiko pemasaran lainnya.

Risiko pemasaran merupakan ketidakpastian dalam aktivitas pemasaran yang dapat menimbulkan berbagai risiko yang harus dihadapi oleh pelaku usaha yang dapat mengakibatkan dampak finansial yang signifikan ketika strategi pemasaran yang diterapkan tidak membuahkan hasil sesuai dengan yang diharapkan (Ikasari et al., 2021). Risiko bisa berasal dari internal maupun eksternal perusahaan (Berliana et al., 2022) (Paloma et al., 2019). Berdasarkan tersebut, peningkatan investasi dalam pemasaran, akan berdampak positif terhadap perusahaan (Mousa et al., 2021).

Risiko pemasaran yang tidak dikelola dengan baik akan menyebabkan pendapatan perusahaan berkurang. Manajemen risiko dalam sebuah bisnis, merupakan hal yang penting untuk keberlanjutan bisnis (Affani et al., 2025). Oleh karena itu, perlu dilakukan pengidentifikasian sumber risiko pada perusahaan, sehingga dapat merumuskan strategi yang dilakukan untuk mencegah risiko ataupun dampak risiko yang terjadi. UMKM Chokato termasuk usaha yang perlu dilakukan pengidentifikasian risiko pemasaran, karena produk coklat yang dihasilkan merupakan produk yang mudah rusak dan mudah meleleh dalam proses pendistribusiannya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada UMKM Chokato di Kelurahan Koto Tuo Kecamatan Payakumbuh Selatan Kota Payakumbuh. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja (purposive) dengan mempertimbangkan bahwa (1) UMKM Chokato merupakan pelaku usaha

pengolahan kakao yang memiliki sarana dan prasarana yang lengkap. (2) Selain itu UMKM Chokato merupakan salah satu UMKM pengolahan kakao yang terkenal di Sumatera Barat yang menerima penghargaan Adhikarya Pangan Nusantara tahun 2016. Jenis penelitian yang digunakan yaitu studi kasus (case study) dan metode analisis deskriptif. Metode penelitian deskriptif adalah metode penelitian yang secara sistematis mengumpulkan data untuk menggambarkan fenomena (Sahir, 2021). Variabel-variabel yang diamati pada penelitian ini menggunakan pedoman dari penelitian terdahulu dalam menetapkan penyebab risiko yang berkemungkinan terjadi pada UMKM Chokato. Penelitian ini menggunakan 5 variabel yang menjadi sumber risiko utama yaitu produk, harga, lokasi pemasaran, promosi, dan pengiriman barang. Data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari

analisis kuantitatif mengukur tingkat risiko pemasaran UMKM Chokato menggunakan metode Failure Mode Effect Analysis (FMEA), yang menganalisis melalui tiga aspek utama, yaitu Severity, Occurrence, dan Detection (El-Awady, 2023).

Rumus perhitungan RPN adalah sebagai berikut:

$$\text{RPN} = \text{Severity} \times \text{Occurrence} \times \text{Detection}$$

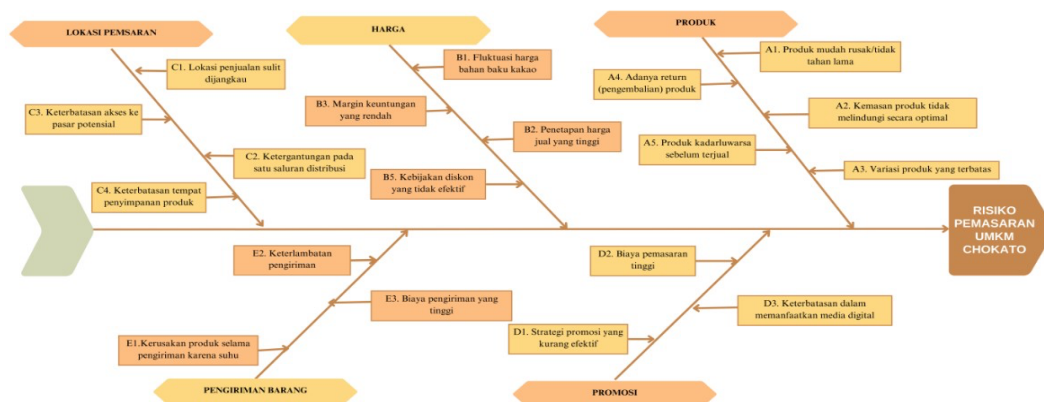
Keterangan:

RPN : Risk Priority Number (Nilai Prioritas Risiko)

Severity : Tingkat dampak risiko (S)

Occurrence: Tingkat kemungkinan kemunculan risiko (O)

Detection.: Tingkat kemungkinan deteksi dari tiap dampak (D)



Gambar 1. Diagram Tulang Ikan Identifikasi Risiko Pemasaran UMKM Chokato di Kecamatan Payakumbuh sumber atau objek penelitian, sedangkan data sekunder diantaranya diperoleh dalam bentuk data historis yang dimiliki oleh perusahaan, data statistik, buku, jurnal, dan bahan pustaka lain yang relevan dengan topik dan komoditas penelitian.

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisa deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Analisis kualitatif adalah mengidentifikasi sumber-sumber risiko pemasaran UMKM Chokato menggunakan diagram tulang ikan (Fishbone Diagram), dan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identifikasi Sumber Risiko Pemasaran pada UMKM Chokato

Tujuan mengidentifikasi risiko adalah untuk mengetahui sumber risiko yang muncul dalam suatu kegiatan atau usaha. Identifikasi risiko pada UMKM Chokato dilakukan pada setiap aktivitas pemasaran yaitu produk, harga, lokasi pemasaran, promosi, dan

Tabel 1. Penyebab Risiko dan Akar penyebab Risiko Produk Pada UMKM Chokato

Kode	Penyebab risiko pemasaran	Akar penyebab risiko pemasaran
A1	Produk mudah rusak/ tidak tahan lama	Kesalahan dalam proses pengolahan dan penyimpanan produk yang tidak sesuai SOP
A2	Kemasan produk tidak melindungi secara optimal	Pemilihan material kemasan dan desain kemasan yang tidak sesuai dengan karakteristik produk coklat yang mudah mencair
A3	Variasi produk yang terbatas	Keterbatasan teknologi produksi dan biaya untuk pengembangan produk baru
A4	Adanya <i>return</i> (pengembalian) produk	Ketidakesuaian produk yang diterima konsumen dengan produk yang dipesannya
A5	Produk kadaluwarsa sebelum terjual	Permintaan pasar menurun sehingga menyebabkan stock produk berlebih

pengiriman barang. Pada penelitian ini identifikasi penyebab risiko dilakukan dengan observasi langsung ke tempat penelitian dan wawancara dengan pemilik usaha terkait pemasaran produk coklat batang di UMKM Chokato dengan panduan penelitian terdahulu. Dari hasil wawancara yang dilakukan dengan pemilik UMKM Chokato, diidentifikasi 19 penyebab risiko pemasaran yang dialami oleh UMKM Chokato, yang kemudian dikategorikan dalam 5 jenis sumber risiko utama yaitu risiko produk, risiko harga,

risiko lokasi pemasaran, risiko promosi dan risiko pengiriman barang yang dikelompokkan menggunakan diagram tulang ikan dibawah

Berikut adalah uraian faktor penyebab risiko pemasaran dan akar penyebab faktor pemasaran di UMKM Chokato:

Risiko Produk

Pada risiko produk terdapat 5 faktor penyebab risiko pemasaran yang teridentifikasi, seperti yang terlihat

Tabel 2. Penyebab Risiko dan Akar penyebab Risiko Harga Pada UMKM Chokato

Kode	Penyebab risiko pemasaran	Akar penyebab risiko pemasaran
B1	Fluktuasi harga bahan baku kakao	1. Ketidakseimbangan antara permintaan dan penawaran 2. Adanya hama dan penyakit
B2	Penetapan harga jual yang tinggi	Biaya produksi yang tinggi
B3	Margin keuntungan yang rendah	Ketidakefesiensi dalam proses produksi dan operasional
B4	Kebijakan diskon yang tidak efektif	Ketidaktepatan strategi dalam memberikan diskon

Tabel 3. Penyebab Risiko dan Akar penyebab Risiko Lokasi Pemasaran Pada UMKM Chokato

Kode	Penyebab risiko pemasaran	Akar penyebab risiko pemasaran
C1	Lokasi penjualan sulit dijangkau	Lokasi penjualan yang jauh dari pusat keramaian
C2	Ketergantungan pada satu saluran distribusi	Kurangnya kemitraan dengan distributor atau pedagang pengecer lain
C3	Keterbatasan akses ke pasar potensial	1. Kurangnya informasi pasar 2. Kurangnya SDM untuk menjangkau pasar potensial
C4	Keterbatasan penyimpanan bahan baku	Kapasitas gudang yang terbatas

pada Tabel 1 yaitu produk mudah rusak/tidak tahan lama, kemasan produk tidak melindungi secara optimal, variasi produk yang terbatas, adanya return (pengembalian) produk dan produk kadaluwarsa sebelum terjual. Tabel 1 merincikan masing-masing indikator risiko dan akar penyebabnya yang diberi kode A1 hingga A5.

Risiko Harga

Pada risiko harga terdapat 4 faktor penyebab risiko yang teridentifikasi, seperti yang terlihat pada Tabel 2 yaitu fluktuasi harga bahan baku kakao, penetapan harga jual yang tinggi, margin keuntungan yang rendah dan kebijakan diskon yang tidak efektif.

Tabel 2 merincikan masing-masing indikator risiko dan akar penyebabnya yang diberi kode B1 hingga B4.

Risiko Lokasi Pemasaran

Pada risiko lokasi pemasaran terdapat 4 faktor penyebab risiko yang teridentifikasi, seperti yang terlihat pada Tabel 3 yaitu lokasi penjualan sulit dijangkau, ketergantungan pada satu saluran distribusi, keterbatasan akses ke pasar potensial dan keterbatasan tempat penyimpanan bahan baku. Tabel 3 merincikan masing-masing indikator risiko dan akar penyebabnya yang diberi kode C1 hingga C4.

Risiko Promosi

Tabel 4. Penyebab Risiko dan Akar penyebab Risiko Promosi Pada UMKM Chokato

Kode	Penyebab risiko pemasaran	Akar penyebab risiko pemasaran
D1	Strategi promosi kurang efektif	1. Pesan promosi yang tidak menarik 2. Promosi tidak tepat sasaran
D2	Keterbatasan memanfaatkan media digital	1. Kurangnya SDM untuk mengelola media promosi digital 2. Keterbatasan skill oleh tenaga kerja yang ada dalam mengelola media digital
D3	Promosi menjangkau pasar	1. Pemilihan saluran promosi yang tidak sesuai dengan target pasar 2. Tidak mampu memenuhi supply ke supermarket

Tabel 5. Penyebab Risiko dan Akar Penyebab Risiko pengiriman Barang pada UMKM Chokato

Kode	Penyebab risiko pemasaran	Akar penyebab risiko pemasaran
E1	Kerusakan produk selama pengiriman karena suhu	3. Sistem pendinginan ekspedisi yang tidak memadai 4. Karak pengiriman yang terlalu jauh
E2	Keterlambatan pengiriman.	Kendala transportasi seperti bencana alam dan volume pengiriman yang tinggi
DE3	Biaya pengiriman yang tinggi	3. Penggunaan jasa pengiriman yang mahal 4. Tidak bermitra dengan pihak ekspedisi

Pada risiko promosi terdapat 3 faktor penyebab risiko yang teridentifikasi, seperti yang terlihat pada Tabel 4 yaitu strategi promosi kurang efektif, biaya pemasaran tinggi, keterbatasan dalam memanfaatkan media digital, dan promosi tidak menjangkau target pasar. Tabel 4 merincikan masing-masing indikator risiko dan akar penyebabnya yang diberi kode D1 hingga D3.

Risiko Pengiriman Barang

Pada risiko pengiriman barang terdapat 3 faktor penyebab risiko yang teridentifikasi, seperti yang terlihat pada Tabel 5 yaitu kerusakan produk selama pengiriman karena suhu, keterlambatan pengiriman, biaya pengiriman yang tinggi dan kehilangan produk selama pengiriman. Tabel 5 merincikan masing-masing indikator risiko dan akar penyebabnya yang diberi kode E1 hingga E3.

Mengukur Tingkat Risiko Pemasaran pada UMKM Chokato

Risk Priority Number (RPN) adalah perhitungan faktor risiko sederhana yang menunjukkan kemungkinan, keparahan, dan deteksi setiap item. Perhitungan Risk Priority Number (RPN) bertujuan untuk menentukan nilai prioritas risiko yang berkaitan dengan masing-masing penyebab risiko produksi. Nilai severity (S) menunjukkan tingkat keparahan

dampak suatu penyebab risiko pemasaran. Nilai occurrence (O) menunjukkan frekuensi kemunculan masing-masing penyebab risiko pemasaran. Nilai detection (D) menunjukkan tingkat deteksi oleh pemilik UMKM Chokato dan penilaiannya ditetapkan oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Sumatera Barat yang juga berperan sebagai pembimbing UMKM Chokato, kemudian dari ahli pemasaran dan owner chocolate changer.

Masing-masing penyebab risiko diurutkan sesuai nilai RPN tertinggi hingga terendah, kemudian dicari besaran persentase kumulatif guna untuk mengetahui seberapa besar prioritas kegagalan dalam penanganan risiko. Kemudian didapatkan lah risiko yang menjadi prioritas dalam pengelolaan risiko. Dari hasil presentase kumulatif didapatkan 8 risiko kritis yang memiliki persentase kumulatif $\leq 80\%$, pada tabel 7.

Berdasarkan tabulasi di atas, harga merupakan sumber risiko yang memiliki nilai prioritas risiko paling tinggi, yang disebabkan oleh harga bahan baku yang fluktuatif. Nilai RPN yang tinggi, memiliki dampak yang serius bagi sebuah usaha, sehingga menjadi prioritas utama untuk diantisipasi. Harga bahan baku yang meningkat, dapat menurunkan margin keuntungan usaha (Inna et al., 2024). Harga produk merupakan faktor yang sensitif bagi

Tabel 6. Hasil Perhitungan RPN Penyebab Risiko Pemasaran pada UMKM Chokato

Kode	Penyebab Risiko Pemasaran	S	O	Skor D	RPN (SxOxD)
Produk					
A1	Produk mudah rusak/ tidak tahan lama	2	3	3	18
A2	Kemasan produk tidak melindungi secara optimal	2	1	2	4
A3	Variasi produk yang terbatas	2	2	3	12
A4	Adanya <i>return</i> (pengembalian) produk	1	1	2	2
A5	Produk kadaluwarsa sebelum dijual	1	1	2	2
Harga					
B1	Fluktuasi harga bahan baku kakao	4	4	5	80
B2	Penetapan harga jual yang tinggi	3	3	3	27
B3	Margin keuntungan yang rendah	3	4	2	24
B4	Kebijakan diskon yang tidak efektif	2	2	4	16
Lokasi Pemasaran					
C1	Lokasi penjualan sulit dijangkau	2	2	1	4
C2	Ketergantungan pada satu saluran distribusi	2	2	3	12
C3	Keterbatasan akses ke pasar potensial	3	4	2	24
C4	Keterbatasan tempat penyimpanan bahan baku	1	2	1	2
Promosi					
D1	Strategi promosi kurang efektif	2	4	3	36
D2	Keterbatasan dalam memanfaatkan media digital	3	4	2	24
D3	Promosi tidak menjangkau target pasar	4	3	3	36
Pengiriman Barang					
E1	Kerusakan produk selama pengiriman karena suhu	3	4	4	48
E2	Keterlambatan pengiriman	2	1	4	8
E3	Biaya pengiriman yang tinggi	2	3	1	6

Sumber: Data primer diolah, 2025.

konsumen yang dapat mempengaruhi motivasi (Ambarwati et al., 2024). Promosi yang dinilai kurang efektif, juga harus konsumen dalam membeli produk (Ambarwati et al., menjadi perhatian pelaku usaha Chokato.

Tabel 7. Pengelompokan Prioritas Pemasaran pada UMKM Chokato

Sumber Risiko Pemasaran	Penyebab Risiko Pemasaran	RPN
Harga	Fluktuasi harga bahan baku kakao	80
Pengiriman Barang	Kerusakan produk selama pengiriman karena suhu	48
Promosi	Strategi promosi kurang efektif	36
Promosi	Promosi tidak menjangkau target pasar	36
Harga	Penetapan harga jual yang tinggi	27
Harga	Margin keuntungan yang rendah	24
Lokasi pemasaran	Keterbatasan akses ke pasar potensial	24
Promosi	Keterbatasan dalam memanfaatkan media digital	24

Strategi promosi yang dilakukan secara efektif dapat membantu pengusaha dapat bertahan dan berkembang (Zhang et al., 2022).

Manajemen Risiko Pemasaran pada UMKM Chokato

Dalam penanganan risiko, UMKM Chokato sudah melakukan upaya yaitu dengan membuat wisata edukasi chokato. Hasil penelitian mengidentifikasi bahwa terdapat dua strategi yang digunakan untuk manajemen risiko pemasaran, yaitu strategi preventif dan strategi mitigasi. Strategi preventif yang dirumuskan yaitu untuk risiko fluktuasi harga bahan baku dan margin keuntungan yang rendah adalah diversifikasi produk. Pada risiko promosi kurang efektif, promosi tidak menjangkau target pasar dan keterbatasan dalam memanfaatkan media digital yaitu dengan mengikuti pelatihan pemasaran digital dan membuat konten promosi yang menarik sesuai target pasar. Risiko penetapan harga jual yang tinggi, diatasi dengan menerapkan sistem produksi yang efektif dan efisien. Selanjutnya strategi mitigasi yang dirumuskan pada risiko kerusakan produk selama pengiriman karena suhu yaitu dengan bekerja sama dengan jasa pengiriman yang memiliki cold chain logistic. Kemudian risiko keterbatasan akses ke pasar potensial yaitu bermitra dengan toko oleh-oleh untuk distribusi dan bergabung dengan marketplace online untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Strategi lainnya yang bisa diterapkan adalah optimalisasikan lokasi usaha yang dekat dengan sumber bahan baku, sehingga keuntungan usaha tidak terganggu (Jelita et al., 2021). Strategi mitigasi berupa kerjasama dengan alternatif pemasok dan memahami tren konsumen juga bisa diterapkan dalam mengatasi risiko pemasaran (Lu et al., 2025).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai Manajemen Risiko Pemasaran Pada UMKM Chokato Di Kecamatan Payakumbuh Selatan Kota Payakumbuh dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu, dalam kegiatan pemasaran pada UMKM

Chokato diidentifikasi 19 penyebab risiko, dengan 5 sumber risiko utama yaitu risiko produk, risiko harga, risiko lokasi pemasaran, risiko promosi dan risiko pengiriman barang. Kemudian dari perhitungan presentase kumulatif didapatkan 8 risiko yang menjadi prioritas yaitu fluktuasi harga bahan baku kakao, kerusakan produk selama pengiriman karena suhu, strategi promosi kurang efektif, promosi tidak menjangkau target pasar, penetapan harga jual yang tinggi, margin keuntungan yang rendah, keterbatasan akses ke pasar, dan keterbatasan dalam memanfaatkan media digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Affani, S. P., Vilja, I., Fazia, A., Ramadhan, N., Hayati, F., Ekonomi, F., & Islam, B. (2025). IMPLEMENTASI MANAJEMEN RISIKO PADA UKM UNTUK KETAHANAN BISNIS DI MASA KRISIS EKONOMI. *Jurnal EK&BI*, 8, 2620–7443. <https://doi.org/10.37600/ekbi.v8i2.2560>
- Ambarwati, K. J., Utami, A. N., Abiyyanada, F. A., & Rahmawati, F. N. (2024). Analisis Manajemen Risiko Pemasaran Menggunakan Metode Failure Mode and Effect Analysis (FMEA) pada PT X Kabupaten Sleman. *Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, 31(2), 107–115. <https://doi.org/10.55259/jiip.v31i1.52>
- Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Barat. (2024). Produksi Perkebunan Menurut Kabupaten/Kota dan Jenis Tanaman di Provinsi Sumatera Barat (ribu ton),2023.
- Badan Pusat Statistik. (2024). Statistik Kakao Indonesia 2023. Volume, 8, 2024.
- Berliana, M., Sajjad, A., Salsabila, U. J., Kalista, D., Jember, U., Zidan, M., & Christian, J. (2020). ANALISIS MANAJEMEN RISIKO BISNIS (Studi pada Cuanki Asoy Jember) BUSINESS RISK MANAGEMENT ANALYSIS (Study at Cuanki Asoy Jember). In *Jurnal Akuntansi Universitas Jember* (Vol. 18, Issue 1).
- El-Awady, S. M. M. (2023). Overview of Failure Mode and Effects Analysis (FMEA): A Patient Safety Tool. *Global Journal on Quality and Safety in Healthcare*, 6(1), 24–26. <https://doi.org/10.36401/JQSH-23-X2>
- Firdaus, A. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) pada UMKM Chokato terhadap Kepuasan Konsumen di Kota Payakumbuh [Skripsi]. Fakultas Pertanian. Universitas Andalas.

- Ikasari, D. M., Santoso, I., Astuti, R., Septifani, R., & Armanda, T. W. (2021). Manajemen risiko agroindustri: Teori dan aplikasinya. Universitas Brawijaya Press.
- Inna, M., Hasrianti, Widya Waty Dwi, Kurniati Hamid, Herawati Rustan, Husna Mardiyah, Irmayanti Muchtar, & Trian Fisman Adisaputra. (2024). ANALISIS MANAJEMEN RISIKO PADA UMKM USAHA PAREMBAI INDUSTRI KOTA PINRANG. *Moneta: Jurnal Manajemen & Keuangan Syariah*, 2(2), 42–53. <https://doi.org/10.35905/moneta.v2i2.9402>
- Jelita Maharani, A., Haryono, D., Nugraha Jurusan Agribisnis, A., Pertanian, F., Lampung, U., Brojonegoro No, J., & Lampung, B. (2021). ANALISIS MANAJEMEN RISIKO DAN STRATEGI PEMASARAN AGROINDUSTRI KOPI BUBUK (Studi kasus Agroindustri Kopi Bubuk Cap Gunung Betung) (Risk Management and Marketing Strategies Agroindustry Ground Coffee: case study in Kopi Bubuk Cap Gunung Betung Agroindustry). In *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis: Journal of Agribusiness Science* (Vol. 9, Issue 2).
- Kindangen, H., Hartoyo, S., & Baga, L. M. (2017). "Perkembangan Produktivitas, Luas Lahan, Harga Domestik, Permintaan Dan Ekspor Biji Kakao Indonesia Periode 1990-2013". *Jurnal Manajemen & Agribisnis*, 14(2), 118–118.
- Lu, L. ', Zain, J., Zulkarnain, L., & Pranoto Effendi, D. (2025). Manajemen Risiko dalam Strategi Pemasaran Retail: Studi Kualitatif Usaha Buket Bunga Segar. 2(2), 3032–7253. <https://doi.org/10.61111/great.v2i2.900>
- Mousa, M., Nosratabadi, S., Sagi, J., & Mosavi, A. (2021). The effect of marketing investment on firm value and systematic risk. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(1), 1–17. <https://doi.org/10.3390/joitmc7010064>
- Paloma, C., Putri, A. and Yasmarni, Y., 2019. Analisis Risiko Produksi Kopi Arabika (*Coffea arabica* L.) di Kabupaten Solok (Studi Kasus di Kecamatan Lembah Gumanti). *JOSETA: Journal of Socio-Economics on Tropical Agriculture*, 1(3), pp.84-93.
- Sekretariat Jenderal. (2023). Analisis Kinerja Perdagangan Kakao 2023. Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian.
- Zhang, C., Wang, X., Zhao, C., Ren, Y., Zhang, T., Peng, Z., Fan, X., & Li, Q. (2022). PromotionLens: Inspecting Promotion Strategies of Online E-commerce via Visual Analytics. <http://arxiv.org/abs/2208.01404>