



Manajemen Risiko Bisnis Kafe Pada Bauran Pemasaran Dengan *House of Risk* (HOR)

Vetty Kartikasari^{1*}, Maria Nirmala Odja^{2*}, Ni Made Wiati³,

^{1,2,3} Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Merdeka Malang

*Korespondensi Penulis, E-mail: vetty.kartikasari@unmer.ac.id¹ malaodja@gmail.com²

Abstract

Cafe X in Malang City is facing business challenges that may threaten its sustainability. To enhance its competitiveness, the café has reviewed its marketing strategy by integrating the 7P-based marketing mix (Product, Price, Place, Promotion, Process, People, and Physical Evidence) with risk management using the House of Risk (HOR) approach. This study aims to formulate an adaptive, market-oriented marketing strategy while proactively identifying and mitigating potential risks associated with each element of the marketing mix. In the first phase of the HOR analysis, 10 risk events and 22 risk agents were identified, with 7 priority risk agents determined based on the highest Aggregate Risk Potential (ARP) values and visualized using a Pareto diagram. In the second phase, 8 preventive actions were prioritized according to their Effectiveness to Difficulty (ETD) ratio and degree of difficulty of implementation. Recommended mitigation actions include optimizing digital promotional media, implementing systematic promotional strategies, enhancing cost-efficiency, developing market-driven product innovations, and strengthening human resource capacity to adapt to evolving market needs and café industry trends.

Keywords: Risk Management, Marketing, Marketing Mix 7P, House of Risk (HOR)

Abstrak

Kafe X di kota Malang mengalami permasalahan dalam bisnis yang berpotensi menghambat kelangsungan usaha, sehingga melakukan *review* implementasi strategi pemasarannya untuk meningkatkan daya saing. Integrasi antara marketing mix berbasis 7P (*Product, Price, Place, Promotion, Process, people dan Physical Evidence*) dengan manajemen risiko menggunakan *House of Risk* menjadi salah satu solusi terpilih bagi kafe X untuk menyelesaikan persoalan yang ada. Dengan menyusun strategi pemasaran yang adaptif dan berbasis kebutuhan pasar serta secara proaktif mengidentifikasi dan mengelola berbagai risiko potensial dari tiap elemen bauran pemasaran. Hasil penelitian ini menyebutkan pada fase HOR 1 teridentifikasi 10 *risk event* dan 22 *risk agent* serta 7 agen risiko prioritas dengan nilai *Aggregate Risk Potential* (ARP) tertinggi yang dimaping dengan diagram pareto. Pada fase HOR 2 dihasilkan 8 *preventive action* yang diprioritaskan sesuai dengan *effectiveness to difficulty / ETD* dan tingkat kesulitan implementasi. Aksi mitigasi tersebut meliputi optimalisasi penggunaan media promosi digital, perancangan dan pelaksanaan strategi promosi yang sistematis, strategi efisiensi biaya, inovasi produk berbasis pasar serta penguatan kapasitas sumber daya manusia agar lebih adaptif terhadap kebutuhan pasar dan tren industri kafe saat ini.

Kata kunci: Manajemen Risiko, Pemasaran, *Marketing Mix 7P, House of Risk (HOR)*

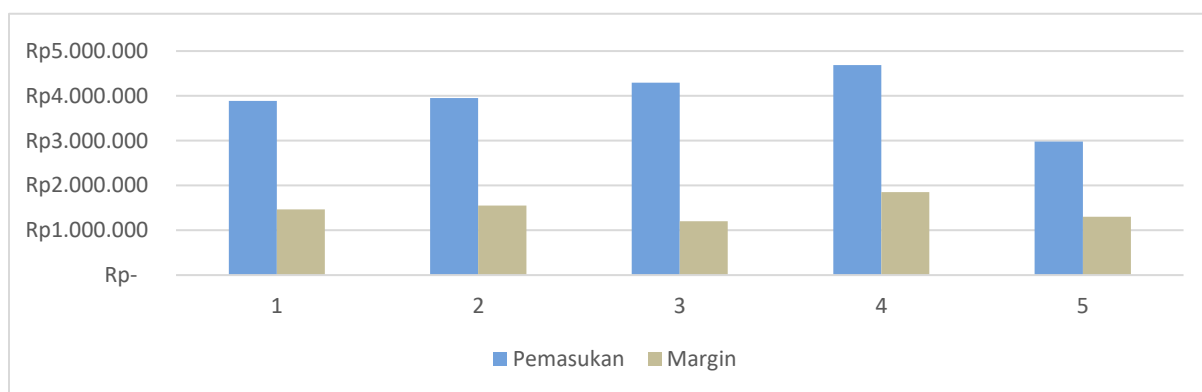
1. Pendahuluan

Industri kuliner telah mengalami fase pertumbuhan cukup pesat dalam satu dekade terakhir, dengan kafe sebagai salah satu segmen bisnis yang menunjukkan tren ekspansi signifikan di kawasan urban seperti kota Malang. Kota yang dikenal sebagai kota pelajar dan destinasi wisata domestik menjadikan kafe sebagai domain yang fungsional yang lebih luas tidak sekedar untuk mengkonsumsi makanan dan minuman namun juga sebagai sebuah ruang interaksi sosial untuk bekerja dan rekreasi [1]. Perkembangan dan pertumbuhan kafe dan resto di kota Malang dengan konsep yang berbeda-beda terus meningkat secara signifikan, pada tahun sejak tahun 2021 jumlah usaha terdaftar sejumlah 3.120 unit usaha, meningkat di tahun 2022 dan 2023 menjadi 4.233 dan 5.365 unit usaha [2]. Namun ditengah

opportunity yang menjanjikan, industri kafe juga menghadapi sejumlah tantangan, dari berbagai faktor seperti perubahan selera pasar, dinamika harga *raw material*, fluktuasi daya beli hingga digitalisasi strategi pemasaran.

Kafe X merupakan salah satu unit usaha yang berdiri pada tahun 2021 sebagai bagian dari program pengembangan kewirausahaan berbasis komunitas melalui kolaborasi antara kelompok sadar wisata lokal dan institusi akademik [3]. Kafe yang berlokasi di kawasan wisata alam pedesaan dan difungsikan sebagai sarana penunjang destinasi ekowisata yang dikelola secara partisipatif. Produk utama yang ditawarkan adalah minuman berbasis olahan kopi lokal, dilengkapi dengan varian non-kopi sebagai alternatif [4]. Perencanaan pendirian usaha ini telah tercantum dalam dokumen pengembangan kawasan dan bertujuan untuk memperkuat struktur ekonomi lokal.

Setelah program pengembangan berakhir, operasional kafe X sepenuhnya diserahkan kepada komunitas lokal untuk dikelola secara mandiri. Seiring berjalannya waktu, tantangan bisnis mulai muncul terutama pada aspek pemasaran yang belum tersusun secara strategis, sehingga mengakibatkan ketidakstabilan performa penjualan. Dalam 5 bulan terakhir kondisi penjualan mengalami fluktuasi dan berkecenderungan semakin turun dengan laba usaha yang relatif rendah. Berikut merupakan data yang dihimpun dari kafe X



Gambar 1. Grafik omzet dan margin cafe X tahun 2023

Berdasarkan grafik terlihat tingkat margin yang dicapai relatif rendah, dengan rata-rata pertumbuhan hanya sebesar 2% per bulan pada tahun 2024. Jika tidak segera ditangani, kondisi ini berpotensi menimbulkan dampak yang lebih buruk bagi kelangsungan usaha. Oleh karena itu, diperlukan *concern* dari pihak pengelola untuk mereview kembali strategi pemasaran dan mengidentifikasi faktor-faktor risiko yang menjadi penyebab penurunan margin dan penjualan.

Strategi pemasaran berbasis *marketing mix* yang populer dikenal sebagai 7P (*Product, Price, Place, Promotion, Process, People dan Physical evidence*) menjadi elemen yang penting dalam menghadapi tantangan dalam rangka meningkatkan daya saing [5]. Namun demikian implementasi *marketing mix* yang bersifat strategis perlu didukung dan dielaborasi dengan sistem manajemen risiko yang komprehensif untuk memitigasi kegagalan strategi akibat berbagai factor. Salah satu pendekatan manajemen risiko yang relevan adalah **House of Risk (HoR)**, sebuah metode sistematis yang memetakan hubungan antara peristiwa risiko (*risk events*) dan penyebab risiko (*risk agents*), serta menyusun prioritas mitigasi berdasarkan perhitungan kuantitatif [6].

Integrasi antara *marketing mix* dan *House of Risk* menjadi salah satu solusi terpilih bagi kafe X untuk menyelesaikan persoalan yang ada dengan menyusun strategi pemasaran yang



adaptif dan berbasis kebutuhan pasar serta secara proaktif mengidentifikasi dan mengelola berbagai risiko potensial dari tiap elemen bauran pemasaran. Pendekatan kolaboratif ini belum jamak dikembangkan dalam penelitian terdahulu, terutama pada konteks UMKM kafe di wilayah kota sekunder seperti Malang. Sehingga penelitian ini menjadi relevan dan kontributif dalam menjawab kebutuhan strategi bisnis berbasis risiko yang adaptif terhadap dinamika pasar lokal dan tantangan operasional.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif yang diawali dengan observasi lapangan di kafe X serta studi pustaka terkait strategi bauran pemasaran, *metode House of Risk* (HOR), dan referensi ilmiah yang relevan. Fokus utama penelitian adalah mengidentifikasi potensi risiko dari strategi bauran yang dapat mempengaruhi menurunnya performa keuangan serta menyusun mitigasi berdasarkan prioritas risiko. Data dikumpulkan melalui triangulasi sumber, yaitu data primer berupa wawancara, *brainstorming*, dan kuisisioner, serta data sekunder dari literatur akademik. Identifikasi *risk event* dan *risk agent* didapatkan melalui *brainstorming* dengan 2 orang expert di kafe X. Selanjutnya dilakukan penilaian tingkat *severity*, *occurrence*, menghitung nilai *Aggregate Risk Priority* (ARP), serta memetakan hasilnya dalam matriks HOR tahap 1. *Risk agent* dengan nilai ARP mendominasi dipilih menggunakan prinsip Pareto 60 : 40 [7] Tahap berikutnya mengidentifikasi tindakan preventif dan dianalisis dalam matriks HOR tahap 2, dengan penentuan prioritas melalui perhitungan *Total Effectiveness to Difficulty* (TEK) dan *Effectiveness to Difficulty Ratio* (ETD). Penelitian ditutup dengan penyusunan simpulan dan rekomendasi strategis yang mendukung pengelolaan risiko pemasaran di kafe X secara berkelanjutan.

3. Pengolahan Data

3.1 House of Risk (HOR) 1

Fase 1 *House of Risk* (HOR) bertujuan untuk mengidentifikasi *risk event* serta memprioritaskan *risk agent* yang memiliki urgensi tinggi untuk ditangani melalui tindakan mitigasi [8]. *Risk event* (kejadian risiko) merepresentasikan dampak yang mungkin terjadi, dan *risk agent* (faktor penyebab risiko) yang merupakan sumber dari kejadian tersebut. Kegiatan pemetaan ini dirancang untuk memfokuskan langkah pencegahan terhadap faktor-faktor yang berpotensi menyebabkan risiko bisnis. Penilaian terhadap *risk event* dilakukan dengan mengukur tingkat keparahan dampaknya (*severity*), sedangkan *risk agent* dievaluasi berdasarkan frekuensi atau kemungkinan terjadinya (*occurrence*). Masing-masing parameter dinilai menggunakan skala ordinal dari 1 hingga 10. Pada skala *severity*, skor 1 menunjukkan bahwa risiko tidak menimbulkan dampak yang berarti, sedangkan skor 10 menunjukkan bahwa dampak risiko sangat kritis dan dapat menyebabkan terhentinya bisnis. Sementara itu, pada skala *occurrence*, skor 1 menunjukkan bahwa kemungkinan terjadinya risiko sangat kecil atau hampir tidak pernah terjadi, sedangkan skor 10 menunjukkan bahwa risiko hampir selalu terjadi dalam kondisi aktual. Hasil dari fase ini selanjutnya digunakan sebagai dasar untuk merancang strategi mitigasi risiko pada fase berikutnya.

Berikut ini rincian kriteria *risk agent* dan *risk event* yang telah identifikasi berdasarkan bauran pemasaran 7P dan dilakukan proses penilaian menggunakan pendekatan *expert judgment* dari kafe X yakni melalui keterlibatan langsung owner dan manajer di kafe X yang memiliki keahlian serta pengalaman relevan, baik melalui diskusi terstruktur maupun pengisian kuesioner berbasis konsensus.



Tabel 1. Penilaian *Severity* dari *Risk Event*

Kriteria	Risk Event	Code	Severity
Product	Rasa produk yang tidak konsisten	E1	7
	Produk yang tidak inovatif (monoton)	E2	7
	Produk pasaran (mudah ditiru oleh pesaing)	E3	6
Price	Margin produk rendah	E4	8
Place	Tempat yang kurang strategis	E5	4
Promotion	Promosi berjalan dengan tidak efektif dan efisien	E6	7
People	Produktivitas rendah	E7	7
Process	Pelayanan lambat	E8	4
	Produk yang ditawarkan sering stockout	E9	3
Physical Evidence	Tempat kurang representatif	E10	5

Terdapat 10 kejadian risiko teridentifikasi dengan penilaian tingkat keparahan yang beragam. Selanjutnya dilakukan pemetaan dari *risk agent* (agen penyebab) dari kejadian risiko tersebut dan di nilai berdasarkan frekuensi kejadian, sehingga didapatkan perincian sebagai berikut

Tabel 2. Penilaian *Occurance* dari *Risk Agent*

Kriteria	Risk Agent	Code	Occurance
Product	Tidak disiplin dalam menerapkan SOP dan Job Desk yang ditetapkan	A1	5
	Inkonsistensi penggunaan bahan baku dengan merek yang sama	A2	5
	Diferensiasi dan variasi produk ditawarkan rendah	A3	3
	Meminimalisir holding cost akibat adanya inventory bahan baku	A4	6
	Produk tidak memiliki ciri khas khusus	A5	3
Price	Persaingan harga pasar	A6	9
	Biaya produksi dan operasional kafeyang tinggi	A7	5
	Volume penjualan rendah	A8	5
	kenaikan harga bahan baku	A9	8
Place	Biaya sewa lahan terjangkau	A10	3
	Aksesibilitas sulit dijangkau	A11	3
Promotion	Biaya promosi yang tinggi	A12	3
	Promosi yang tidak konsisten	A13	3
	Kurangnya koordinasi internal karyawan dalam kegiatan promosi	A14	9
People	Skill dan pengetahuan karyawan kurang memadai	A15	9
	Kurangnya dukungan teknologi pada peralatan yang dipakai	A16	6



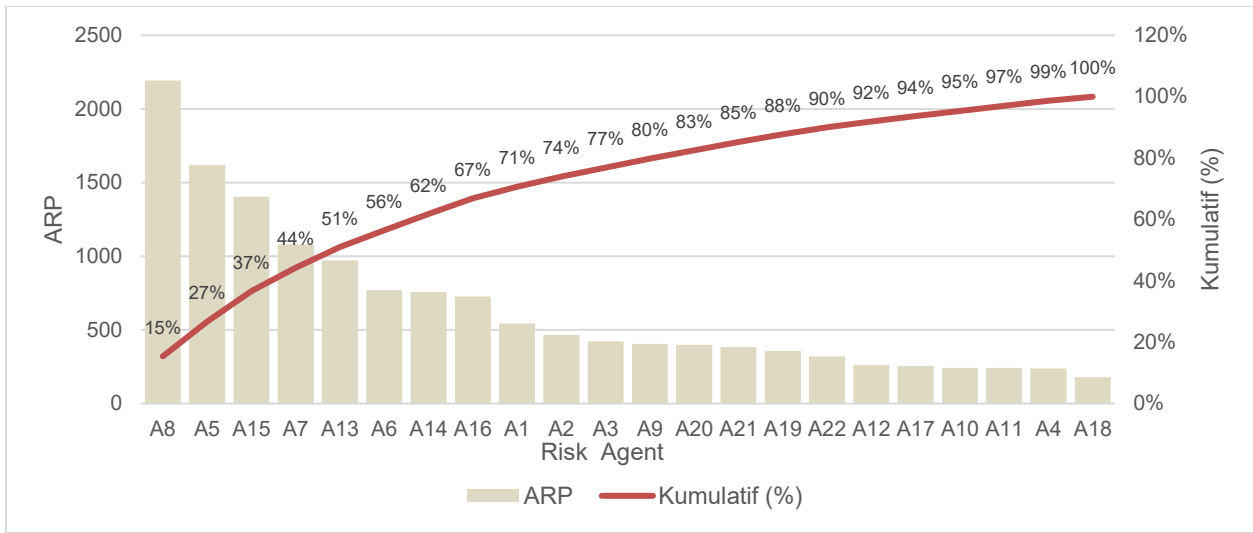
Kriteria	Risk Agent	Code	Occurance
Process	Keterlambatan pasokan bahan baku	A17	3
	Jumlah karyawan terbatas dan multi job	A18	3
Physical Evidence	Fasilitas parkir yang kurang memadai	A19	7
	Fasilitas dan kebersihan toilet kurang memadai	A20	7
	Tampilan layout kafekurang nyaman	A21	6
	Desain ruangan kurang menarik	A22	5

Tahap berikutnya dilakukan interaksi melalui penyusunan *risk relationship* matrik yang menggambarkan tingkat korelasi antara risk agent dan risk event. Dalam matriks ini, setiap sel mengindikasikan besarnya kontribusi risk agent terhadap terjadinya risk even tertentu. Interaksi antara keduanya di nilai dengan skala korelasi ordinal 0 (tidak ada korelasi), 1 (korelasi rendah), 3 (korelasi sedang) dan 9 (korelasi tinggi) berdasarkan persepsi *expert* yang diwawancarai. Hasil dari matriks ini kemudian digunakan dalam perhitungan *Aggregate Risk Potential* (ARP) untuk menentukan prioritas *risk agent* dalam perencanaan mitigasi. Berikut ini merupakan contoh gambaran korelasi *risk agent* dan *risk event*

Tabel 3. Interaksi Korelasi *Risk Agent* A1

Risk Events	Code	Risk Agents	Severity
		SOP dan jobdesk yang tidak diperhatikan	
		A1	
Rasa produk yang tidak konsisten	E1	9	7
Produk yang tidak inovatif (monoton)	E2		7
Produk tidak berdaya saing	E3		6
Margin produk rendah	E4		8
Tempat yang kurang strategis	E5		4
Promosi berjalan dengan tidak efektif dan efisien	E6	3	7
Produktivitas karyawan rendah	E7	3	7
Pelayanan lambat	E8	1	5
Produk sering tidak tersedia	E9		3
Tempat kurang representatif	E10		5
<i>Occurance of agent j</i>	O	5	
<i>Aggregate risk potential j</i>	ARP	545	
<i>Priority rank of agent j</i>		9	

Dari perhitungan korelasi antara 10 *risk event* dan 22 *risk agent*, diketahui *risk agent* A8 (volume penjualan rendah) menempati posisi paling dominan dengan nilai *Aggregate Risk Potential* (ARP) sebesar 2192, sedangkan *risk agent* A18 (kurangnya kebersihan) menunjukkan prioritas risiko terendah dengan nilai ARP 180.



Gambar 2. Pareto diagram

Dari perhitungan 22 risk agent utama dipilih *risk agent* prioritas berdasarkan nilai ARP untuk tahap analisis didalam HOR fase II. Pemilihan *risk agent* menggunakan pareto untuk mengidentifikasi batas kritis perbaikan dalam rangka meminimalkan kerugian dan menyelesaikan permasalahan secara efektif. Secara umum pareto dapat perusahaan untuk mengklasifikasikan item-item yang diprioritaskan untuk peninjauan dengan tujuan perbaikan sistem secara berkala [9]. Penerapan prinsip pareto ini memungkinkan perusahaan untuk memfokuskan upaya perbaikan pada masalah-masalah yang paling signifikan [10]. Dalam penelitian ini mengadopsi prinsip 60:40 [7] dalam diagram Pareto di mana 60% kejadian risiko pemasaran di kafe X berasal dari 40% faktor penyebab utama. Sehingga urutan prioritas risk agent adalah sebagai berikut :

Tabel 4. Urutan Prioritas *Risk Agent*

Code	Major Risk Strategi	Risk Agent	ARP
A8	Price	Optimalisasi media promosi berbasis strategi pemasaran digital	2192
A5	Product	riset dan inovasi pengembangan produk unggulan berdasar preferensi pasar	1.458
A15	People	Pelatihan, program mentoring internal dan mengevaluasi kinerja berbasis kompetensi secara berkala	1404
	People	Perbaikan proses rekrutmen dan peningkatan skills secara berkala	1080
A7	Price	Efisiensi melalui audit biaya, optimalisasi penggunaan bahan baku, negosiasi ulang kontrak pemasok	972
A13	Promotion	Penjadwalan strategi promosi secara periodik dan intensif, menyusun tim promo dan melibatkan seluruh karyawan	
A6	Price	Strategi diferensiasi berbasis nilai tambah, penawaran paket harga kompetitif,	770



Code	Major Risk Strategi	Risk Agent	ARP
		benchmarking harga secara berkala	
A14	Promotion	Memperkuat sinergi tim melalui sistem komunikasi internal yang baik, didukung suasana kerja yang aktif dan kondusif	756

Terdapat 7 prioritas *risk agent* yang perlu ditindak lanjuti melalui aksi preventif sebagai bagian dari upaya mitigasi risiko. Nampak bahwa komponen bauran strategi harga/ *price* berkontribusi besar terhadap risiko bisnis di kafe X.

3.2 House of Risk (HOR) Fase 2

Pada tahapan *House of Risk* (HOR) fase 2 bertujuan menyusun prioritas penanganan dan strategi pencegahan risiko secara sistematis guna meminimalkan potensi kerugian yang ditimbulkan. Proses ini mencakup perancangan strategi mitigasi, penilaian tingkat keterkaitan antara tindakan pencegahan (*preventive action*) dan *risk agent*, perhitungan total efektivitas, pemberian skor tingkat kesulitan pelaksanaan (*degree of difficulty*) dan rasio efektivitas terhadap tingkat kesulitan (*effectiveness to difficulty ratio*), serta penetapan urutan prioritas mitigasi [11]. Tindakan *preventive* yang dirumuskan berasal dari hasil diskusi dengan *expert* di kafe X, bertujuan untuk mengeliminasi atau mengurangi dampak risiko dari *risk agent* serta menyelesaikan akar permasalahan. Berikut perinciannya.

Tabel 5. Daftar *Preventive Action*

<i>Risk Agent</i>	Code	<i>Preventive Action</i>	Code
Volume penjualan rendah	A8	Optimalisasi media promosi berbasis strategi pemasaran digital	PA1
Produk tidak memiliki ciri khas khusus	A5	Riset dan inovasi pengembangan produk unggulan berdasar preferensi pasar	PA2
Skill dan pengetahuan karyawan kurang memadai	A15	Pelatihan, program mentoring internal dan mengevaluasi kinerja berbasis kompetensi secara berkala	PA3
		Perbaikan proses rekrutment, seleksi dan peningkatan skills secara berkala	PA4
Biaya produksi dan operasional kafeyang tinggi	A7	Efisiensi melalui audit biaya, optimalisasi penggunaan bahan baku, negosiasi ulang kontrak pemasok	PA5
Promosi yang tidak konsisten	A13	Penjadwalan strategi promosi secara periodik dan intensif, menyusun tim promo dan melibatkan seluruh karyawan	PA6
Persaingan harga pasar	A6	Strategi diferensiasi berbasis nilai tambah dan penawaran paket harga kompetitif, benchmarking harga berkala	PA7
Kurangnya koordinasi antara karyawan dalam kegiatan promosi	A14	Memperkuat sinergi tim melalui sistem komunikasi internal yang baik, didukung suasana kerja yang aktif dan kondusif	PA8



Pada matrik HOR fase 2 dilakukan perhitungan tingkat efektivitas (*Total Effectiveness Difficulty*) dari *preventive action dalam merespon* terhadap *risk agent* yang relevan. Penilaian hubungan antara keduanya di nilai dengan skala korelasi yaitu 0,1,3 dan 9 yang diterjemahkan secara berurutan tidak ada korelasi, korelasi rendah, korelasi sedang dan korelasi yang tinggi.

Selanjutnya untuk menentukan urutan tindakan preventif di kafe X, dilakukan perangkingan menggunakan perhitungan rasio *effectiveness to difficulty / ETD* terhadap tingkat kesulitan implementasi. Penilaian tingkat kesulitan dianggap cukup mewakili *availability* dan kondisi faktual perusahaan berdasarkan informasi expert di kafe X, dengan menggunakan instrument kuisisioner yang diisi melalui proses pendampingan.

Proses ini menghasilkan urutan prioritas tindakan pencegahan berdasarkan nilai ETD dari yang tertinggi hingga terendah, sebagai dasar pelaksanaan mitigasi risiko secara bertahap dan terfokus.

Tabel 6. Urutan Prioritas *Preventive Action*

<i>Preventive Action</i>	Code	<i>Effectiveness to Difficully (ETD)/Dk</i>	<i>Ranking of Priority</i>
Optimalisasi media promosi berbasis strategi pemasaran digital	PA1	7548	1
Penjadwalan strategi promosi secara periodik dan intensif, membentuk tim promo dan melibatkan seluruh karyawan	PA6	7308	2
Pelatihan, program mentoring internal dan mengevaluasi kinerja berbasis kompetensi secara berkala	PA3	5004	3
Strategi diferensiasi berbasis nilai tambah, penawaran paket harga kompetitif, benchmarking harga berkala	PA7	4262	4
riset dan inovasi pengembangan produk unggulan berdasar preferensi pasar	PA2	3834	5
Perbaiki proses rekrutmen, seleksi dan sistem peningkatan skills secara berkala	PA4	3348	6
Efisiensi melalui audit biaya, optimalisasi penggunaan bahan baku,negosiasi kontrak pemasok.	PA5	3196,5	7
Memperkuat sistem komunikasi internal berbasis digital, rapat koordinasi rutin, serta SOP promosi untuk meningkatkan sinergi antar tim.	PA8	255	8

4. Analisis dan Kesimpulan

Hasil identifikasi risiko pada aktivitas pemasaran di kafe X menunjukkan adanya 10 *risk event* dan 22 *risk agent* yang berasal dari aspek-aspek dalam bauran pemasaran (7P). Risiko-risiko tersebut diperoleh melalui proses elaborasi dari wawancara mendalam dengan dua orang pakar yang memiliki pengalaman langsung dalam industri kafe modern, sehingga menggambarkan permasalahan yang relevan dan kontekstual.

Dengan menggunakan prinsip pareto 60:40, dari total 22 *risk agent* yang teridentifikasi, disaring tujuh risiko utama yang memiliki nilai *Aggregate Risk Potential (ARP)* tertinggi. Risiko prioritas tersebut mencakup rendahnya volume penjualan, produk yang belum memiliki ciri



khas, keterbatasan keterampilan dan pengetahuan karyawan, tingginya biaya operasional, promosi yang tidak konsisten, tekanan dari persaingan harga pasar, serta lemahnya koordinasi internal dalam kegiatan promosi. Terlihat bahwa dari strategi bauran *price* berkontribusi besar sebagai risiko yang berpotensi menimbulkan dampak yang lebih besar terhadap kelangsungan bisnis.

Strategi yang disusun sebagai upaya mitigasi untuk mengurangi tingkat risiko pemasaran dan bisnis di kafe X, diprioritaskan dengan memperhatikan derajat efektivitas dan kesulitan implementasinya. Sehingga mitigasi yang direkomendasikan meliputi optimalisasi penggunaan media promosi digital, perancangan dan pelaksanaan strategi promosi yang sistematis, strategi efisiensi biaya, inovasi produk berbasis pasar serta penguatan kapasitas sumber daya manusia agar lebih adaptif terhadap kebutuhan pasar dan tren industri kafe saat ini.

5. Daftar Pustaka

- [1] Wacono, T. D., Lukitaningsih, A., & Maharani, B. D. (2021). The Influence of E-Wom, Peer Groups, and the Hedonist Lifestyle On Purchase Decision Philosophy Jogja. *Journal of Economics Frame*, 6(1), 45–57
- [2] Febrianti, D. C., Nurhidayah, & Hardaningtyas, R. T. (2024). Pengaruh Social Media Marketing, Perceived Value, Perceived Quality, Brand Image, dan Customer Satisfaction Terhadap Niat Berkunjung Kembali di AADK Coffee & Eatery Tlogomas Malang. *E-Jurnal Riset Manajemen (E-JRM)*, 13(2) <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/26043>
- [3] Sufiyanto, S, Andrijono, D, Widayati, S, Anam, M, M, Dzulkarnain, Z & Yuniarti, 2021, 'Implementasi system hidroganik untuk menunjang program ketahanan pangan pasca pandemi Covid-19 di Desa Sukawilangun, Kalipare, Kab. Malang', *Jurnal Pengabdian Dharma Wacana*, vol. 2, no. 3, hh. 177-188.
- [4] Sufiyanto, S, Anam, M, M & Zubizaretta, Z, D, 2021, 'Aquaponic system development as an educational tourism destination in Sukowilangun Village, Malang Regency', *Jurnal Pegabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang*, vol. 6, no. 4, hh. 465-477.
- [5] Fajrin, T. R., & Aprianingsih, A. (2024). The Influence Of Marketing Mix (7Ps) To Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Customer Retention at Coffeeshop. *EKOMBIS REVIEW : Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 12(3), 2645–2658.
- [6] Pujawan, I. N., & Geraldin, L. H. House of risk: A model for proactive supply chain risk management. *Business Process Management Journal*. 2009; 15(6), 953–967. <https://doi.org/10.1108/14637150911003801>
- [7] Ridho, M, Mandagie, K & Bhirawa, W, T, 2021, 'Analisis pendekatan mitigasi risiko pada aktivitas rantai pasok dengan metode pendekatan *Supply Chain Operation Reference* serta metode *HOR (House of Risk)* di PT. Barentz', *Jurnal Teknik Industri*, vol. 9, no. 2, hh. 149-162
- [8] Adriyanto, A & Mustamin, N, K, 2020, 'Analisis manajemen risiko dan strategi penanganan risiko pada PT. Agillity International menggunakan metode *House of Risk (HOR)*', *Jurnal Logistic Bisnis*, vol. 10, no. 2, hh. 4-11.
- [9] Kartikasari, V. (2020). *Pendekatan Periodic Review System Suku Cadang Mesin PLTU*. Seminar Nasional Teknologi Fakultas Teknik UMM 2020, 73–83
- [10] Kartikasari, V., & Romadhon, H. (2019). Analisa pengendalian dan perbaikan kualitas proses pengalengan ikan tuna menggunakan metode Failure Mode and Effect Analysis (FMEA) dan Fault Tree Analysis (FTA): Studi kasus di PT XXX Jawa Timur. *Journal of Industrial View*, 1(1), 1–10.



- [11] <https://doi.org/10.26905/jiv.v1i1.2999>
Fole, A. (2023). Perancangan Strategi Mitigasi Risiko pada Proses Bisnis CV. JAT Menggunakan Metode House of Risk. *Journal of Industrial Engineering Innovation*, 1(2). <https://ejournal.insightpublisher.com/index.php/jiei/article/view/109>.