

MANAJEMEN RISIKO DI TOKO KOSMETIK BEAUTIME DAN BESTIE STORE DI KOTA TEGAL

Nadia Salsabila Arafah¹, Amirah²

^{1,2}Universitas Pancasakti Tegal

Email : nadiasalsabilla062@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan penerapan manajemen risiko di Toko Kosmetik Beautime dan Bestie Store di Kota Tegal berdasarkan persepsi pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarluaskan secara online menggunakan Google Form kepada 40 responden yang merupakan pelanggan dari kedua toko tersebut dengan teknik pengambilan sampel secara random sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelanggan mampu mengidentifikasi berbagai risiko dalam proses pembelian kosmetik, meliputi risiko produk, risiko operasional, risiko keuangan, dan risiko reputasi, dengan tingkat risiko dominan berada pada kategori sedang, khususnya terkait kekhawatiran terhadap keaslian dan kualitas produk. Pengelolaan risiko yang dilakukan oleh pihak toko dinilai cukup baik melalui pemberian informasi produk yang jelas, pelayanan yang ramah, serta adanya kebijakan pengembalian barang jika terjadi ketidaksesuaian, sehingga mampu menjaga kepercayaan dan kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Manajemen Risiko, Risiko Produk, Risiko Operasional, Persepsi Konsumen.

Abstract

This study aims to describe the implementation of risk management at Beautime Cosmetics Store and Bestie Store in Tegal City based on customer perceptions. This study uses a descriptive quantitative approach, with data collected through an online questionnaire distributed via Google Forms to 40 respondents who are customers of both stores using a random sampling technique. The results show that customers are able to identify various risks in the cosmetic purchasing process, including product risk, operational risk, financial risk, and reputation risk, with the dominant risk level being in the moderate category, especially related to issues of product authenticity and quality. The risk management practices implemented by these stores are considered adequate, supported by clear product information, friendly service, and a return policy for non-conforming products, thus enabling these stores to maintain customer trust and satisfaction.

Keywords: Risk Management, Product Risk, Operational Risk, Customer Perception

PENDAHULUAN

Industri kosmetik di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat

terhadap pentingnya perawatan diri. Perkembangan ini turut mendorong munculnya berbagai bentuk usaha ritel kosmetik, baik skala besar maupun kecil, termasuk toko-toko independen yang

melayani penjualan secara langsung kepada konsumen. Kondisi tersebut membuat kegiatan distribusi dan penjualan menjadi semakin kompleks serta membuka peluang munculnya berbagai risiko dalam operasional usaha [1].

Dalam praktiknya, usaha ritel kosmetik menghadapi beragam risiko, mulai dari risiko pasokan barang, risiko kualitas dan keamanan produk, risiko keuangan, hingga risiko reputasi. Risiko pasokan dapat terjadi akibat keterlambatan pengiriman atau ketergantungan pada pemasok tertentu. Sementara itu, risiko kualitas dan keamanan produk berkaitan dengan kemungkinan beredarnya kosmetik yang tidak sesuai standar, tidak terdaftar, atau bahkan mengandung bahan berbahaya. Risiko-risiko tersebut dapat berdampak langsung pada kepercayaan konsumen serta keberlangsungan usaha [2].

Pada skala usaha kecil dan menengah, pengelolaan risiko sering kali belum dilakukan secara terstruktur. Banyak pemilik usaha masih berfokus pada aspek penjualan tanpa diimbangi dengan sistem manajemen risiko yang memadai. Padahal, lemahnya pengelolaan risiko dapat menimbulkan kerugian finansial, menurunnya loyalitas pelanggan, serta masalah hukum akibat pelanggaran terhadap peraturan yang

berlaku. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan manajemen risiko menjadi kebutuhan penting bagi pelaku usaha ritel kosmetik.

Di Kota Tegal, toko kosmetik seperti Beautime dan Bestie Store merupakan bagian dari pelaku usaha ritel yang turut menghadapi berbagai tantangan tersebut. Sebagai toko yang melayani kebutuhan kosmetik masyarakat secara langsung, kedua toko ini memiliki potensi risiko operasional, risiko produk, serta risiko hubungan dengan konsumen. Namun, kajian ilmiah yang secara khusus meneliti manajemen risiko pada toko kosmetik skala lokal di daerah seperti Kota Tegal masih relatif terbatas [3].

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi jenis-jenis risiko yang dihadapi oleh Toko Kosmetik Beautime dan Bestie Store di Kota Tegal, menganalisis tingkat risiko yang muncul dalam kegiatan operasional, serta mengkaji upaya pengelolaan risiko yang telah diterapkan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran nyata mengenai praktik manajemen risiko pada usaha ritel kosmetik skala kecil serta menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku

usaha dalam meningkatkan pengelolaan risikonya di masa mendatang.

KAJIAN PUSTAKA

Kompleksitas Rantai Pasok & Risiko di Industri Kosmetik

Industri kosmetik di Indonesia menunjukkan pertumbuhan signifikan, ini meningkatkan jumlah pelaku usaha dari skala kecil hingga besar dan memperluas jaringan distribusi. Namun, peningkatan kompleksitas rantai pasok ini juga membawa rentetan risiko dan ketidakpastian, mulai dari ketergantungan pemasok, fluktuasi pasokan, hingga potensi kesalahan distribusi.

Dalam penelitian *Assessing the Supply Chain Risk in Indonesian Cosmetic Industry*, penulis menyusun model risiko khusus untuk industri kosmetik di Indonesia dari hulu sampai ke konsumen dengan menggunakan indikator-risiko yang divalidasi secara akademik. Dengan demikian, manajemen risiko dalam rantai pasok menjadi aspek penting untuk menjamin kontinuitas usaha serta menjaga kualitas dan ketersediaan produk [1].

Risiko pada Toko Kosmetik Ritel (Produk, Operasional, Pemasok, dan Pasar)

Menurut studi Analisis Risiko Pasar, Operasional, dan Pemasok pada Usaha Toko

Kosmetik yang dilakukan di toko kosmetik kecil/ritel, terdapat beberapa jenis risiko utama yang dihadapi oleh pemilik toko kosmetik: risiko pasar (perubahan permintaan, persaingan), risiko pemasok (ketergantungan pada pemasok tertentu, ketidakpastian suplai), dan risiko operasional (manajemen stok, distribusi, pengelolaan toko) [4].

Penelitian tersebut menunjukkan bahwa risiko-risiko tersebut tidak sekadar bersifat potensial, tetapi nyata terjadi dan dapat mempengaruhi kelangsungan usaha, sehingga perlu ada sistem manajemen risiko meskipun dalam skala kecil.

Manajemen Risiko di UMKM Relevansi untuk Usaha Skala Kecil

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) pada umumnya memiliki keterbatasan dalam hal modal, sumber daya manusia, dan sistem manajerial. Hal ini membuat banyak UMKM belum menerapkan manajemen risiko secara sistematis seringkali tindakan diambil hanya ketika risiko sudah muncul (reaktif).

Penelitian Analisis Manajemen Risiko pada UMKM menggunakan ISO 31000 misalnya, menunjukkan bahwa dengan menggunakan kerangka kerja standar (seperti ISO 31000), UMKM dapat mengidentifikasi risiko sejak awal seperti

stok kadaluwarsa, pencurian, fluktuasi harga dan mengklasifikasikan tingkat keparahannya agar bisa ditangani secara lebih terstruktur [5].

Hal ini relevan bila diterapkan pada toko kosmetik kecil, karena risiko yang dihadapi tidak jauh berbeda: stok barang, kualitas produk, pemasok, dan aspek keuangan/operasional. Dengan manajemen risiko, UMKM dapat memperkuat daya tahan usaha terhadap berbagai ketidakpastian.

Strategi Mitigasi Risiko dalam Rantai Pasok Kosmetik

Penelitian Analisa Risiko Rantai Pasok Produk Kosmetik Make to Order Dengan Metode House of Risk mengkaji secara spesifik risiko-risiko pada rantai pasok kosmetik (terutama sistem make-to-order), lalu merumuskan strategi mitigasi menggunakan metode analisis risiko seperti House of Risk.

Hasilnya menunjukkan bahwa ada beberapa risiko prioritas yang harus mendapat perhatian, seperti ketergantungan pada pemasok tunggal, keterlambatan pengiriman, dan kesalahan dalam pemilihan pemasok alternatif [6]. Dengan identifikasi dan mitigasi yang tepat, perusahaan dapat meminimalkan gangguan pasokan, menjaga kualitas produk, dan menjaga reputasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan pendekatan deskriptif karena bertujuan untuk menggambarkan bagaimana manajemen risiko di Toko Kosmetik Beautime dan Bestie Store di Kota Tegal, khususnya dalam hal identifikasi risiko, pengukuran risiko, dan pengelolaan risiko berdasarkan pengalaman para customer dalam berbelanja di kedua toko tersebut.

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online melalui Google Form kepada customer Toko Kosmetik Beautime dan Bestie Store, dengan jumlah responden sebanyak 40 orang customer.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh customer Toko Kosmetik Beautime dan Bestie Store di Kota Tegal. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah random sampling, yaitu pengambilan sampel secara acak kepada customer yang pernah melakukan pembelian di salah satu dari kedua toko tersebut [7].

Teknik pengumpulan data diperoleh melalui kuesioner tertutup yang disebarluaskan secara online menggunakan Google Form. Kuesioner disusun

menggunakan skala Likert 5 poin, dengan pilihan jawaban:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden pada penelitian ini berjumlah 40 customer Toko Kosmetik Beautime dan Bestie Store di Kota Tegal. Karakteristik responden menunjukkan bahwa mayoritas adalah Perempuan dengan rentang usia remaja akhir hingga dewasa muda, yang merupakan segmen pasar utama industri kosmetik. Sebagian besar responden juga telah berbelanja lebih dari satu kali, sehingga persepsi yang diberikan dapat mencerminkan pengalaman nyata yang berkelanjutan terhadap pelayanan toko.

Temuan ini menunjukkan bahwa kedua toko telah berhasil menjangkau konsumen yang relevan dan memiliki daya beli terhadap produk kecantikan. Selain itu, konsumen Perempuan umumnya memiliki Tingkat kepekaan yang tinggi terhadap keamanan, kualitas, dan pelayanan, sehingga persepsi mereka menjadi sangat penting

dalam menilai penerapan manajemen risiko pada toko.

1. Analisis Persepsi Risiko Produk

Risiko produk merupakan faktor yang paling mendapat perhatian konsumen karena terkait dengan keamanan kulit dan Kesehatan. Hasil analisis menunjukkan:

Indikator Risiko Produk	Mean	Kategori
Keaslian produk kosmetik terjamin	4,35	Tinggi
Pemeriksaan masa kedaluwarsa dilakukan	4,42	Tinggi
Potensi ketidakcocokan produk terhadap kulit	4,22	Tinggi
Informasi keamanan dan sertifikasi jelas	4,25	Tinggi

Nilai mean yang berada pada rentang 4,22-4,42 menunjukkan:

- Konsumen memiliki Tingkat kepercayaan tinggi terhadap keaslian dan legalitas produk.
- Konsumen menilai bahwa toko aktif melakukan kontrol kualitas.
- Risiko alergi atau ketidakcocokan tetap dirasakan, namun dianggap wajar.

Konsumen kosmetik lebih sensitif pada keamanan karena kosmetik bersentuhan langsung dengan kulit. Sistem pengawasan dan klasifikasi produk yang dilakukan toko dinilai mampu menekan risiko yang dapat merugikan pelanggan. Dengan demikian, kedua toko telah

menjalankan mitigasi risiko produk secara efektif.

2. Analisis Risiko Operasional

Risiko operasional berkaitan dengan pelayanan, kesediaan produk, dan proses pembelian. Nilai mean pada indikator operasional sebagai berikut:

Indikator Risiko Operasional	Mean	Kategori
Pegawai memahami kebutuhan pelanggan	4,32	Tinggi
Ada pengawasan pada produk berisiko tinggi	4,22	Tinggi
Ketersediaan stok barang	4,32	Tinggi

Ini menunjukkan bahwa layanan toko dinilai baik dan pegawai cukup informatif, Barang yang dibutuhkan pelanggan lebih sering tersedia daripada tidak, Pengawasan terhadap barang rentan (berharga tinggi, edisi terbatas, produk sensitif) dilakukan dengan cukup baik.

3. Analisis Risiko Reputasi

Risiko reputasi terkait kepercayaan masyarakat terhadap citra toko. Hasil menunjukkan:

Indikator Risiko Reputasi	Mean	Kategori
Dampak risiko terhadap reputasi dinilai penting	4,35	Tinggi
Solusi atas keluhan dan efek samping produk	4,20	Sedang-Tinggi

Konsumen menyatakan bahwa toko menjaga hubungan baik dengan pelanggan, penanganan keluhan sudah cukup baik,

namun masih ditemukan responden yang menginginkan prosedur penanganan yang lebih cepat dan responsif.

4. Analisis Risiko Keuangan

Risiko keuangan dilihat dari potensi kerugian dan kebijakan retur barang:

Indikator Risiko Keuangan	Mean	Kategori
Penilaian risiko kerugian barang tidak laku	4,20	Sedang-Tinggi
Kebijakan penukaran barang	3,95	Sedang

Analisis menunjukkan bahwa, Konsumen menilai toko memiliki strategi cukup baik dalam mengelola stok agar tidak menimbulkan kerugian. Namun, kebijakan retur masih dianggap kurang fleksibel atau belum sepenuhnya dipahami konsumen. Hal ini menjadi perhatian khusus karena kebijakan retur merupakan bagian penting dalam perlindungan konsumen dan berdampak langsung pada kepuasan pelanggan.

5. Hasil Penelitian

Aspek Risiko	Persepsi Konsumen	Efektivitas Pengelolaan	Implikasi
Produk	Sedang → Tinggi	Sangat Baik	Dapat mempertahankan loyalitas pelanggan
Operasional	Tinggi	Baik	Efisiensi pelayanan meningkat
Reputasi	Tinggi	Baik	Kepercayaan publik stabil
Keuangan	Sedang-Tinggi	Cukup	Perlu peningkatan kebijakan retur

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan penerapan manajemen

risiko ti Toko kosmetik Beautime dan Bestie Store di kota Tegal berdasarkan persepsi customer. Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, data dikumpulkan melalui kuesioner daring skala likert 5 poin dari 40 responden yang merupakan customer kedua toko.

1. Temuan Utama Identifikasi dan Tingkat Risiko

- Identifikasi Risiko: customer mampu mengidentifikasi berbagai risiko dalam proses pembelian komatik, yang mencakup risiko produk, operasional, keuangan, dan reputasi.
- Tingkat Risiko Dominan: Tingkat risiko dipersepsikan oleh konsumen secara keseluruhan berada pada kategori sedang hingga tinggi. Kekhawatiran terbesar konsumen berada pada risiko produk, khususnya terkait keaslian dan kualitas produk.
- Risiko produk: Ditemukan pada level sedang sampai tinggi, dengan nilai mean pada indikator keaslian produk dan pemeriksaan masa kadaluarsa

berada di rentang 4,22 hingga 4,42 (kategori tinggi).

- Risiko Reputasi: Ditemukan pada level Tinggi. Yang menyoroti pentingnya dampak risiko terhadap citra toko.
- Risiko Keuangan: Berada pada level sedang – Tinggi, terutama terkait dengan penilaian risiko kerugian barang tidak laku dan kebijakan penukaran barang.

2. Efektifitas Pengelolaan Risiko (Mitigasi)

- Pengelolaan Risiko Secara Umum: Pengelolaan risiko yang dilakukan oleh piak toko dinilai baik hingga sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa sistem pengawasan internal toko cukup efektif sehingga risiko toko berkembang menjadi krisis usaha.
- Mitigasi Risiko Produk: Kedua toko dinilai telah menjalankan mitigasi risiko produk secara efektif, dibuktikan dengan adanya jaminan keaslian produk, pemeriksaan masa kadaluarsa yang aktif, dan pemberian informasi

keamanan produk dengan jelas.

- Mitigasi Risiko Operasional dan Reputasi: Toko dinilai baik dalam menjaga loyalitas pelanggan, meningkatkan efisiensi pelayanan, dan menjaga kepercayaan public yang stabil, melalui pelayanan yang ramah dan ketersediaan stok barang yang dinilai baik.

Namun, meskipun pengelolaan risiko secara umum dinilai baik, terdapat dua area krusial yang perlu ditingkatkan. Pertama, pada aspek risiko keuangan, kebijakan penukaran barang mendapatkan nilai mean 3,95 yang menempatkannya pada kategori sedang. Hal ini mengindikasikan bahwa kebijakan retur masih dianggap kurang fleksibel atau belum sepenuhnya dipahami oleh konsumen, padahal kebijakan ini esensial bagi perlindungan dan kepuasan pelanggan. Kedua, pada aspek risiko reputasi, meskipun toko dinilai baik dalam menjaga citra, konsumen masih mengharapkan prosedur penanganan keluhan dan efek samping produk yang lebih cepat dan responsif. Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa kedua toko telah berhasil membangun sistem manajemen risiko yang mampu meningkatkan rasa aman, kenyamanan, serta

kepuasan konsumen dalam berbelanja, meski praktiknya dilakukan secara informal (tanpa standar formal seperti ISO 31000) dan masih memerlukan perbaikan pada prosedur retur dan penyelesaian keluhan.

DAFTAR PUSTAKA

- T. A. Putri and R. Ardi, "Assessing the Supply Chain Risk in Indonesian Cosmetic Industry," pp. 1–9, 2023, doi: 10.46254/af03.20220372.
- I. Usman, L. G. Manzil, and N. M. Rozar, "Assessing Halal Supply Chain Performance of Skincare Product Throu SCOR Model at Aesthetic Clinic in Surabaya," *AgBioForum*, vol. 23, no. 2, pp. 22–36, 2021.
- Y. Wang, "Risk and Scenario Analysis of Cosmetics Business Recovery and Development in the Post-Covid-19 Pandemic Period- The Case of Estee Lauder," *Proc. 2022 2nd Int. Conf. Enterp. Manag. Econ. Dev. (ICEMED 2022)*, vol. 656, no. Icemed, pp. 180–190, 2022, doi: 10.2991/aebmr.k.220603.032.
- N. A. Manajemen, "ISSN: 3025-9495 Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi," vol. 25, no. 1, 2025.

- D. N. Amelia, “Analisis Manajemen Risiko pada UMKM Toko Syirkah Menggunakan ISO 31000,” *INTEK J. Inform. dan Teknol. Inf.*, vol. 6, no. 2, pp. 56–63, 2023, doi: 10.37729/intek.v6i2.3873.
- G. R. Hosianna, S. Hasibuan, and J. Hidayati, “Analisa Risiko Rantai Pasok Produk Kosmetik Sistem Make to Order Dengan Metode House of Risk,” *Oper. Excell. J. Appl. Ind. Eng.*, vol. 13, no. 3, p. 288, 2021, doi: 10.22441/oe.2021.v13.i3.027.
- E. S. Octaviani and H. Gunawan, “Perceived Risk on Consumer Online Shopping Behaviour,” *J. Appl. Account. Tax.*, vol. 3, no. 2, pp. 203–209, 2018, doi: 10.30871/jaat.v3i2.876.