



E-ISSN 3032-601X & P-ISSN 3032-7105

Vol. 3, No. 1, 2026

MISTER

**Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science,
Technology and Educational Research**

**Jurnal Penelitian Multidisiplin dalam Ilmu
Pengetahuan, Teknologi dan Pendidikan**

**UNIVERSITAS SERAMBI MEKKAH
KOTA BANDA ACEH**

mister@serambimekkah.ac.id

Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science Technology
and Educational Research

Journal of MISTER

Vol. 3, No. 1, 2026

Pages: 645–655

Manajemen Risiko Bisnis Ritel Kosmetik:
Studi Kasus Joni Cosmetic dan Beautime Tegal

Yunia Indah Maharani, Amirah

Universitas Pancasakti Tegal

Article in Journal of MISTER

Available at : <https://jurnal.serambimekkah.ac.id/index.php/mister/index>

DOI : <https://doi.org/10.32672/mister.v3i1.3985>

How to Cite this Article

APA : Yunia Indah Maharani, & Amirah. (2025). Manajemen Risiko Bisnis Ritel Kosmetik: Studi Kasus Joni Cosmetic dan Beautime Tegal. *Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science, Technology and Educational Research*, 3(1), 645 – 655. <https://doi.org/10.32672/mister.v3i1.3985>

Others Visit : <https://jurnal.serambimekkah.ac.id/index.php/mister/index>

MISTER: *Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science, Technology and Educational Research* is a scholarly journal dedicated to the exploration and dissemination of innovative ideas, trends and research on the various topics include, but not limited to functional areas of Science, Technology, Education, Humanities, Economy, Art, Health and Medicine, Environment and Sustainability or Law and Ethics.

MISTER: *Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science, Technology and Educational Research* is an open-access journal, and users are permitted to read, download, copy, search, or link to the full text of articles or use them for other lawful purposes. Articles on Journal of MISTER have been previewed and authenticated by the Authors before sending for publication. The Journal, Chief Editor, and the editorial board are not entitled or liable to either justify or responsible for inaccurate and misleading data if any. It is the sole responsibility of the Author concerned.



ISSN 3032-7105

ISSN 3032-601X



Manajemen Risiko Bisnis Ritel Kosmetik: Studi Kasus Joni Cosmetic dan Beautime Tegal

Yunia Indah Maharani^{1*}, Amirah²

Program Studi Manajemen, Universitas Pancasakti Tegal, Kota Tegal, Indonesia^{1,2}

*Email Korespondensi: yuniaindah10@gmail.com

Diterima: 04-12-2025

| Disetujui: 14-12-2025

| Diterbitkan: 16-12-2025

ABSTRACT

This study conducts a comparative analysis of consumer risk perceptions toward two cosmetics retail businesses in Tegal City: Joni Cosmetic and Beautime. Employing a descriptive qualitative approach involving 30 respondents (15 per store), this study analyzes the dimensions of operational risk, product authenticity, strategic risk, and reputation. The results indicate that Beautime demonstrates superior performance in aspects of inventory availability (66.7% versus 46.7%), service quality (60% versus 26.7%), promotional program effectiveness (33.3% versus 6.7%), and reputation (46.7% versus 20%). Conversely, Joni Cosmetic faces significant challenges related to service inconsistency and high price perception (60% of respondents). Both stores are required to strengthen halal product assurance, which remains doubted by 50% of respondents. This study recommends that Joni Cosmetic focus on staff training and promotional revitalization, while Beautime needs to enhance product variety and implement voice of customer mechanisms within the Enterprise Risk Management framework.

Keywords: risk management, cosmetics retail, consumer perception, operational risk, Enterprise Risk Management

ABSTRAK

Penelitian ini melakukan perbandingan persepsi risiko konsumen terhadap dua bisnis ritel kosmetik di Kota Tegal: Joni Cosmetic dan Beautime. Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan 30 responden (15 per toko), studi ini menganalisis dimensi risiko operasional, autentisitas produk, strategis, dan reputasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Beautime memiliki kinerja superior dalam aspek ketersediaan inventaris (66,7% berbanding 46,7%), kualitas pelayanan (60% berbanding 26,7%), efektivitas program promosi (33,3% berbanding 6,7%), dan reputasi (46,7% berbanding 20%). Sebaliknya, Joni Cosmetic menghadapi tantangan signifikan terkait inkonsistensi layanan dan persepsi harga tinggi (60% responden). Kedua toko perlu memperkuat jaminan kehalalan produk yang masih diragukan oleh 50% responden. Penelitian ini merekomendasikan agar Joni Cosmetic fokus pada pelatihan staf dan revitalisasi promosi, sementara Beautime perlu meningkatkan variasi produk serta mengimplementasikan mekanisme *voice of customer* dalam kerangka *Enterprise Risk Management*.

Kata kunci: manajemen risiko, ritel kosmetik, persepsi konsumen, risiko operasional, Enterprise Risk Management

PENDAHULUAN

Industri ritel kosmetik menempati posisi sebagai salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan paling pesat dan kompetitif dalam perekonomian global (Meliana et al., 2025). Di Indonesia, industri kecantikan telah mencatat peningkatan yang substansial, khususnya seiring dengan peningkatan kesadaran masyarakat mengenai perawatan diri dan estetika (Diah Purnamayanti & Luh, Ni Indiani, 2024). Evolusi bisnis ritel tidak hanya tercermin dalam peningkatan jumlah entitas usaha, tetapi juga dalam kompleksitas risiko yang semakin meningkat, meliputi risiko operasional, strategis, finansial, serta risiko reputasi (Pitaloka et al., 2023). Dalam konteks tersebut, manajemen risiko merupakan elemen vital yang memengaruhi kelangsungan dan keberhasilan operasional usaha ritel kosmetika, khususnya bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang menghadapi keterbatasan sumber daya serta kapasitas manajemen risiko jika dibandingkan dengan entitas korporasi berskala besar.

Implementasi manajemen risiko yang efektif memfasilitasi entitas bisnis dalam mengidentifikasi, mengevaluasi, serta mengelola berbagai potensi ancaman yang berpotensi mengganggu kelancaran operasional (Jauharin Insi'ah et al., 2025). Enterprise Risk Management (ERM) telah berkembang sebagai pendekatan yang luas diadopsi oleh perusahaan untuk menangani risiko secara holistik dan terintegrasi (Pranatha, Mohamad A'ar, Moeljadi, 2018). Meskipun demikian, penerapan manajemen risiko pada usaha ritel kosmetika berskala kecil dan menengah di Indonesia masih dihadapkan pada sejumlah tantangan, antara lain defisiensi pemahaman mengenai praktik manajemen risiko yang optimal, keterbatasan infrastruktur dokumentasi, serta rendahnya kesadaran terhadap signifikansi pengelolaan risiko secara sistematis (Nurahma & Hendriani, 2021). Situasi ini semakin mendesak mengingat usaha ritel kosmetika dihadapkan pada risiko spesifik seperti isu kehalalan produk, autentisitas produk, pengelolaan inventaris, serta risiko reputasi yang berkaitan dengan kredibilitas merek (Aprinawati et al., 2025; Pranatha, Mohamad A'ar, Moeljadi, 2018).

Penelitian ini memanfaatkan studi kasus terhadap dua usaha ritel kosmetik di Kota Tegal, spesifiknya Joni Cosmetic dan Beautime, yang berfungsi sebagai representasi dari entitas ritel kosmetika domestik dengan ciri khas serta hambatan yang unik. Kedua toko tersebut beraktivitas dalam arena pasar yang intensif kompetisi, di mana konsumen menampilkan sikap kritis yang semakin tajam terhadap dimensi kualitas produk, keaslian, serta pelayanan (Diah Purnamayanti & Luh, Ni Indiani, 2024). Dengan meminjam sudut pandang konsumen, penelitian ini bermaksud untuk mengidentifikasi dan mengkaji berbagai risiko yang dihadapi oleh usaha ritel kosmetika, serta menilai bagaimana risiko-risiko tersebut dipersepsikan dan dirasakan oleh konsumen. Penguasaan terhadap persepsi risiko dari perspektif konsumen menjadi esensial, sebab kepercayaan dan kepuasan konsumen merupakan sumber daya strategis yang mengatur loyalitas serta kesinambungan operasional bisnis ritel (Diah Purnamayanti & Luh, Ni Indiani, 2024). Akibatnya, penelitian ini diharapkan mampu menyumbangkan kontribusi praktis bagi pemangku kepentingan usaha ritel kosmetika dalam merumuskan strategi manajemen risiko yang lebih efisien dan responsif terhadap tuntutan serta harapan konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Risiko

Manajemen risiko merupakan disiplin akademik yang meneliti bagaimana entitas organisasi menerapkan berbagai pendekatan strategis untuk mendeteksi, mengevaluasi, dan menangani tantangan melalui metodologi yang menyeluruh dan terorganisir (Jauharin Insi'ah et al., 2025). Manajemen risiko dapat dikategorikan ke dalam beberapa tipe pokok, meliputi risiko strategis, operasional, finansial, dan kepatuhan. Dengan adanya strategi yang terstruktur, organisasi dapat merumuskan tindakan mitigasi yang optimal guna mengurangi konsekuensi buruk yang mungkin muncul (Jauharin Insi'ah et al., 2025).

Enterprise Risk Management (ERM) merupakan metodologi yang lebih holistik dalam menangani risiko organisasi secara terintegrasi (Pranatha, Mohamad A'ar, Moeljadi, 2018). COSO (Committee of Sponsoring Organizations) mengartikan ERM sebagai proses yang dipandu oleh dewan direksi, manajemen, serta personel lainnya, yang dirancang untuk mendeteksi insiden potensial yang mungkin memengaruhi organisasi dan mengatur risiko agar sesuai dengan toleransi risiko entitas (Pranatha, Mohamad A'ar, Moeljadi, 2018). Kerangka kerja COSO ERM meliputi delapan komponen yang saling terkait: lingkungan internal, penetapan tujuan, identifikasi peristiwa, penilaian risiko, respons risiko, aktivitas pengendalian, informasi dan komunikasi, serta pemantauan (Pranatha, Mohamad A'ar, Moeljadi, 2018).

Risiko dalam Bisnis Ritel Kosmetik

Risiko operasional melibatkan tantangan dalam pengelolaan inventaris, ketersediaan produk, serta efisiensi proses bisnis (Meliana et al., 2025). Risiko operasional dapat muncul akibat disfungsi sistem internal, kesalahan manusia, atau kegagalan sistem yang berdampak pada kualitas layanan (Pitaloka et al., 2023). Risiko terkait autentisitas dan kehalalan produk merupakan isu vital dalam industri kosmetika, khususnya di Indonesia dengan mayoritas penduduk beragama Islam (Pitaloka et al., 2023). Konsumen menunjukkan kritisitas yang meningkat terhadap keaslian produk dan status kehalalan, sehingga pelanggaran dalam aspek ini berpotensi menimbulkan risiko reputasi yang substansial. Risiko strategis berkaitan dengan keputusan manajerial mengenai posisi produk, penentuan harga, serta strategi pemasaran (Meliana et al., 2025). Dalam konteks pemasaran digital, penerapan buzz marketing dan promosi melalui media sosial juga menyimpan risiko etis yang dapat memengaruhi persepsi konsumen (Aprinawati et al., 2025). Risiko finansial mencakup isu likuiditas, modal kerja, serta pengelolaan pembayaran (Pranatha, Mohamad A'ar, Moeljadi, 2018). Risiko reputasi sangat terkait dengan kredibilitas merek, kualitas pelayanan, serta penanganan komplain konsumen (Jauharin Insi'ah et al., 2025).

Studi Kasus dalam Penelitian Kualitatif

Metodologi studi kasus merupakan pendekatan yang sesuai untuk mengkaji fenomena kontemporer dalam konteks kehidupan nyata, khususnya ketika batasan antara fenomena dan konteks tidak jelas (Nurahma & Hendriani, 2021). Dalam penelitian bisnis ritel, pendekatan studi kasus memberikan peluang untuk menganalisis praktik manajemen risiko secara komprehensif dengan mempertimbangkan konteks spesifik dari masing-masing unit usaha.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Desain Penelitian

Penelitian ini menerapkan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pendekatan deskriptif kualitatif merupakan metode penelitian yang didasarkan pada paradigma postpositivisme, yang dimanfaatkan untuk meneliti objek dalam lingkungan alaminya, dengan peneliti berperan sebagai instrumen utama (Jauharin Insi'ah et al., 2025). Pendekatan ini dipilih guna memberikan gambaran dan analisis mendalam terkait manajemen risiko bisnis di dua gerai ritel kosmetik di Kota Tegal, yakni Joni Cosmetic dan Beautime. Penelitian deskriptif bertujuan untuk menghasilkan deskripsi, representasi, atau ilustrasi yang sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, karakteristik, serta keterkaitan antarfenomena yang diteliti (Nurrisa & Hermina, 2025).

Lokasi Penelitian

Penelitian ini merupakan studi komparatif dan dilakukan pada dua lokasi objek penelitian yang berbeda di Kota Tegal, yaitu:

- a. Joni Cosmetic Tegal: Jl. Ahmad Yani No.122-126, Mangkukusuman, Kec. Tegal Tim., Kota Tegal, Jawa Tengah 52123.
- b. Beautime Tegal: Jalan Belimbing No. 1, Kraton, Tegal Barat, Kota Tegal, Jawa Tengah 52123.

Waktu pengumpulan data dilakukan pada periode November hingga Desember 2025.

Sumber Data

Penelitian ini mengintegrasikan penggunaan Data Primer dan Data Sekunder. Data Primer dikumpulkan secara langsung dan bersifat real-time atau berkembang seiring waktu (time-evolving), menjamin kebaruan dan relevansi informasi (up-to-date) yang digunakan dalam analisis. Sementara itu, Data Sekunder diperoleh dari sumber-sumber eksternal yang telah tersedia sebelumnya. Data ini dimanfaatkan untuk mendukung dan memperkaya analisis dengan menyediakan informasi kontekstual yang telah terhimpun, seperti informasi umum mengenai karakteristik produk atau profil toko yang menjadi objek penelitian.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di Joni Cosmetic dan Beautime. Teknik pengambilan sampel diterapkan melalui purposive sampling, dengan kriteria responden berupa konsumen yang telah melakukan pembelian minimal dua kali di salah satu gerai dalam tiga bulan terakhir. Jumlah sampel penelitian mencapai 30 konsumen, yang terdiri dari 15 konsumen Joni Cosmetic dan 15 konsumen Beautime.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dijalankan dengan menggunakan berbagai metode yang disesuaikan untuk menjamin ketepatan dan kesesuaian data yang dikumpulkan. Kuesioner daring berfungsi sebagai alat utama, yang didistribusikan melalui platform Google Forms kepada konsumen Joni Cosmetic dan Beautime yang memenuhi kriteria sampel yang telah ditentukan. Penyebaran tautan kuesioner dilakukan melalui beberapa kanal, seperti media sosial termasuk WhatsApp dan Instagram, pesan langsung kepada konsumen yang ditemukan melalui akun media sosial kedua toko, serta

rekomendasi dari responden yang sudah mengisi, yang menunjukkan penerapan snowball sampling yang terbatas.

Di samping itu, metode observasi digunakan untuk mendapatkan gambaran kontekstual tentang kondisi fisik toko, susunan produk, dan dinamika interaksi antara staf dengan konsumen. Observasi ini dilakukan secara non-partisipatif dan langsung di kedua situs penelitian, sehingga menghasilkan wawasan empiris yang memperkuat analisis data utama. Strategi ini secara keseluruhan memfasilitasi pengumpulan data yang menyeluruh dan beragam dimensi.

Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini, instrumen yang diterapkan adalah kuesioner tertutup yang menggunakan skala ordinal dengan tiga pilihan jawaban: Tinggi, Sedang, dan Rendah. Kuesioner tersebut dirancang untuk mengumpulkan informasi tentang pandangan konsumen mengenai berbagai dimensi risiko usaha di Joni Cosmetic dan Beautime Tegal. Setiap pertanyaan dalam kuesioner mengharuskan responden memilih satu opsi yang paling tepat berdasarkan penilaian mereka, tanpa menyediakan kesempatan untuk respons bebas. Skala ordinal ini dipilih untuk mempermudah klasifikasi pandangan responden dan mendukung analisis deskriptif melalui pengenalan pola jawaban yang dominan. Instrumen ini dipilih karena selaras dengan metode penelitian deskriptif kualitatif, yang menekankan interpretasi naratif terhadap pola respons tanpa melibatkan kalkulasi matematis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Studi ini mencakup 30 subjek penelitian yang merupakan konsumen, terdiri dari 15 konsumen Joni Cosmetic dan 15 konsumen Beautime Tegal. Berdasarkan karakteristik demografis, sebagian besar subjek berada dalam rentang usia 21-25 tahun (46,7%), diikuti oleh kelompok usia 17-20 tahun (33,3%), serta kelompok usia di atas 25 tahun (20%). Dari segi jenis kelamin, subjek didominasi oleh perempuan (80%) dan laki-laki (20%). Penyebaran yang seimbang antara konsumen kedua toko memfasilitasi analisis komparatif yang objektif dalam mengevaluasi persepsi risiko konsumen.

Persepsi Risiko Operasional

1. Ketersediaan Stok Produk

Tabel 1. Perbandingan Persepsi Ketersediaan Stok Produk

Penilaian	Joni Cosmetic	Beautime	Total
Tinggi	7 (46,7%)	10 (66,7%)	17 (56,7%)
Sedang	4 (26,7%)	4 (26,7%)	8 (26,7%)
Rendah	4 (26,7%)	1 (6,7%)	5 (16,6%)
Total	15 (100%)	15 (100%)	30 (100%)

Berdasarkan Tabel 1, terdapat variasi dalam persepsi konsumen mengenai ketersediaan stok antara kedua toko. Beautime menunjukkan kinerja yang lebih unggul, dengan 66,7% responden memberikan penilaian tinggi, sedangkan Joni Cosmetic hanya mencapai 46,7%. Selain itu, Joni Cosmetic memiliki proporsi penilaian rendah yang lebih signifikan (26,7%)

dibandingkan Beautime (6,7%). Temuan ini menunjukkan bahwa Joni Cosmetic lebih sering mengalami masalah kekurangan stok, yang mungkin disebabkan oleh keterbatasan modal kerja, ketidakakuratan dalam peramalan permintaan, atau hambatan dalam rantai distribusi. Sebaliknya, Beautime tampaknya memiliki sistem manajemen inventaris yang lebih efektif dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

2. Penataan Produk dan Kemudahan Pencarian

Tabel 2. Perbandingan Persepsi Penataan Produk

Penilaian	Joni Cosmetic	Beautime	Total
Tinggi	2 (13,3%)	3 (20%)	5 (16,7%)
Sedang	11 (73,3%)	9 (60%)	20 (66,7%)
Rendah	2 (13,3%)	3 (20%)	5 (16,7%)
Total	15 (100%)	15 (100%)	30 (100%)

Kedua toko menunjukkan kinerja yang hampir identik, dengan mayoritas penilaian berada pada kategori sedang (Joni Cosmetic 73,3%, Beautime 60%). Walaupun tidak terdapat variasi yang bermakna, kedua toko dianjurkan untuk meningkatkan visual merchandising melalui implementasi sistem zoning yang lebih eksplisit, penambahan signage yang lebih deskriptif, serta pencahayaan yang optimal guna mempermudah konsumen dalam mengidentifikasi produk yang dicari.

3. Pelayanan Karyawan

Tabel 3. Perbandingan Persepsi Pelayanan Karyawan

Penilaian	Joni Cosmetic	Beautime	Total
Tinggi	4 (26,7%)	9 (60%)	13 (43,3%)
Sedang	8 (53,3%)	4 (26,7%)	12 (40%)
Rendah	3 (20%)	2 (13,3%)	5 (16,7%)
Total	15 (100%)	15 (100%)	30 (100%)

Terdapat perbedaan yang cukup signifikan dalam kualitas layanan yang diberikan oleh karyawan. Perusahaan Beautime menunjukkan keunggulan dengan 60% responden yang menilai layanan tersebut sebagai tinggi, sedangkan Joni Cosmetic hanya mencapai 26,7%. Mayoritas konsumen Joni Cosmetic (53,3%) menilai layanan sebagai sedang, yang mengindikasikan adanya inkonsistensi dalam kualitas layanan. Perbedaan ini kemungkinan disebabkan oleh faktor-faktor seperti tingkat pelatihan karyawan, pengetahuan produk, motivasi, atau rasio jumlah karyawan terhadap konsumen. Oleh karena itu, Joni Cosmetic perlu melakukan perbaikan yang substansial melalui program pelatihan intensif, standarisasi prosedur operasi standar (SOP) layanan, serta penambahan sumber daya manusia jika diperlukan.

Persepsi Risiko Autentisitas dan Kualitas Produk

1. Keaslian Produk

Tabel 4. Perbandingan Persepsi Keaslian Produk

Penilaian	Joni Cosmetic	Beautime	Total
Tinggi	9 (60%)	8 (53,3%)	17 (56,7%)
Sedang	6 (40%)	7 (46,7%)	13 (43,3%)
Rendah	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
Total	15 (100%)	15 (100%)	30 (100%)

Kedua entitas ritel menunjukkan tingkat kepercayaan yang relatif setara terhadap autentisitas produk, dengan Joni Cosmetic memperoleh sedikit keunggulan (60%) dibandingkan Beautime (53,3%). Tidak terdapat responden yang memberikan evaluasi rendah, yang merupakan indikator yang menggembirakan. Meskipun demikian, proporsi responden yang menilai sedang masih cukup substansial (Joni Cosmetic 40%, Beautime 46,7%), sehingga menunjukkan kebutuhan untuk memperkuat transparansi melalui pameran sertifikat distributor resmi dan implementasi sistem pelacakan produk.

2. Jaminan Kehalalan Produk

Tabel 5. Perbandingan Persepsi Jaminan Kehalalan Produk

Penilaian	Joni Cosmetic	Beautime	Total
Tinggi	8 (53,3%)	7 (46,7%)	15 (50%)
Sedang	7 (46,7%)	8 (53,3%)	15 (50%)
Rendah	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
Total	15 (100%)	15 (100%)	30 (100%)

Kedua outlet ritel menunjukkan hasil yang sangat seimbang dengan distribusi yang hampir identik. Dalam konteks Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama Islam, proporsi 50% responden yang masih memberikan penilaian sedang menunjukkan kebutuhan untuk memperkuat penyampaian informasi terkait status kehalalan melalui strategi penyimpanan selektif produk yang bersertifikat halal, pameran informasi sertifikasi halal yang menonjol, serta program pelatihan karyawan untuk menyampaikan informasi yang akurat.

3. Variasi Produk

Tabel 6. Perbandingan Persepsi Variasi Produk

Penilaian	Joni Cosmetic	Beautime	Total
Tinggi	1 (6,7%)	3 (20%)	4 (13,3%)
Sedang	11 (73,3%)	6 (40%)	17 (56,7%)
Rendah	3 (20%)	6 (40%)	9 (30%)
Total	15 (100%)	15 (100%)	30 (100%)

Terdapat disparitas yang signifikan dalam persepsi mengenai variasi produk. Joni Cosmetic mencatat proporsi penilaian sedang yang lebih dominan (73,3%), disertai persentase penilaian rendah yang relatif minimal (20%). Sebaliknya, Beautime memperlihatkan polarisasi persepsi yang lebih besar, di mana 40% responden memberikan penilaian rendah dan 40% memberikan penilaian sedang. Situasi ini mengindikasikan bahwa segmen konsumen Beautime memiliki ekspektasi yang lebih tinggi terkait ketersediaan variasi produk, atau keterbatasan pilihan yang ditawarkan dirasakan lebih substansial. Oleh karena itu, kedua entitas bisnis

tersebut diwajibkan untuk melaksanakan riset pasar yang komprehensif guna mengidentifikasi kesenjangan (gap) dalam portofolio produk dan melakukan ekspansi yang selektif berdasarkan analisis permintaan aktual dari konsumen.

Persepsi Risiko Strategis: Harga dan Promosi

1. Persepsi Harga Produk

Tabel 7. Perbandingan Persepsi Harga Produk

Penilaian	Joni Cosmetic	Beautime	Total
Tinggi	9 (60%)	5 (33,3%)	14 (46,7%)
Sedang	6 (40%)	9 (60%)	15 (50%)
Rendah	0 (0%)	1 (6,7%)	1 (3,3%)
Total	15 (100%)	15 (100%)	30 (100%)

Terdapat disparitas yang mencolok dalam persepsi penetapan harga. Mayoritas signifikan konsumen Joni Cosmetic (60%) mengategorikan harga pada tingkat 'tinggi', yang dapat diinterpretasikan sebagai persepsi bahwa harga produk cenderung mahal. Sebaliknya, konsumen Beautime menunjukkan kecenderungan yang lebih moderat, di mana 60% memberikan penilaian 'sedang' dan bahkan 6,7% menilai 'rendah' (mengindikasikan terjangkau). Perbedaan ini mengisyaratkan bahwa Joni Cosmetic kemungkinan mengadopsi strategi penetapan harga yang lebih premium atau memiliki komunikasi nilai (value communication) yang belum sepenuhnya optimal. Oleh karena itu, Joni Cosmetic perlu memperkuat komunikasi proposisi nilai (value proposition) secara efektif guna menjustifikasi tingkat harga yang ditetapkan. Upaya ini dapat mencakup penekanan pada jaminan keaslian (authenticity guarantee) dan layanan bernilai tambah (value-added services).

2. Program Promosi dan Diskon

Tabel 8. Perbandingan Persepsi Program Promosi

Penilaian	Joni Cosmetic	Beautime	Total
Tinggi	1 (6,7%)	5 (33,3%)	6 (20%)
Sedang	6 (40%)	9 (60%)	15 (50%)
Rendah	8 (53,3%)	1 (6,7%)	9 (30%)
Total	15 (100%)	15 (100%)	30 (100%)

Kontras yang amat jelas teramati dalam persepsi terhadap program promosi. Joni Cosmetic memperlihatkan kinerja yang kurang memuaskan, ditandai dengan 53,3% responden memberikan penilaian 'rendah' dan hanya 6,7% memberikan penilaian 'tinggi'. Sebaliknya, Beautime menunjukkan kinerja yang jauh lebih unggul, dengan 33,3% responden menilai 'tinggi' dan hanya 6,7% menilai 'rendah'. Fenomena ini mengindikasikan bahwa Beautime kemungkinan menerapkan strategi promosi yang lebih agresif dan atraktif, sementara Joni Cosmetic memerlukan revitalisasi komprehensif terhadap program promosinya. Upaya revitalisasi tersebut dapat ditempuh melalui peningkatan frekuensi, variasi jenis promosi, serta pelaksanaan kampanye kreatif yang menarik.

3. Keamanan Transaksi

Tabel 9. Perbandingan Persepsi Keamanan Transaksi

Penilaian	Joni Cosmetic	Beautime	Total
Tinggi	10 (66,7%)	10 (66,7%)	20 (66,7%)
Sedang	4 (26,7%)	5 (33,3%)	9 (30%)
Rendah	1 (6,7%)	0 (0%)	1 (3,3%)
Total	15 (100%)	15 (100%)	30 (100%)

Kedua entitas ritel tersebut memperlihatkan kinerja yang identik dan sangat superior dalam aspek keamanan transaksi, di mana masing-masing mencatat 66,7% responden yang memberikan penilaian tinggi. Capaian ini merefleksikan keberhasilan kedua toko dalam mengimplementasikan sistem pembayaran yang andal (reliable) dan terjamin keamanannya (secure). Aspek ini merupakan fondasi esensial dalam upaya membangun dan mempertahankan kepercayaan (trust) dari konsumen.

4. Reputasi Toko

Tabel 10. Perbandingan Persepsi Reputasi Toko

Penilaian	Joni Cosmetic	Beautime	Total
Tinggi	3 (20%)	7 (46,7%)	10 (33,3%)
Sedang	12 (80%)	7 (46,7%)	19 (63,3%)
Rendah	0 (0%)	1 (6,7%)	1 (3,3%)
Total	15 (100%)	15 (100%)	30 (100%)

Beautime memiliki reputasi yang terkonstruksi lebih solid, di mana 46,7% responden memberikan penilaian tinggi, sedangkan Joni Cosmetic hanya mencapai 20%. Mayoritas konsumen Joni Cosmetic (80%) memberikan penilaian 'sedang' terhadap reputasinya. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun tidak terdapat persepsi negatif yang signifikan, entitas ini belum berhasil membangun ekuitas merek (brand equity) yang menonjol (outstanding). Disparitas reputasi ini kemungkinan merupakan hasil akumulasi dari berbagai faktor yang telah teridentifikasi sebelumnya, mencakup kualitas layanan (service quality), efektivitas program promosi, dan persepsi nilai (value perception).

Analisis Komparatif dan Implikasi Manajerial

Berdasarkan analisis komparatif di atas, dapat diidentifikasi beberapa temuan penting. Beautime menunjukkan kinerja yang lebih superior dalam beberapa aspek krusial, yaitu ketersediaan inventaris produk (66,7% berbanding 46,7%), kualitas pelayanan staf (60% berbanding 26,7%), efektivitas program promosi (33,3% berbanding 6,7%), dan reputasi entitas bisnis (46,7% berbanding 20%). Sebaliknya, Joni Cosmetic menghadapi tantangan yang lebih substansial, terutama terkait inkonsistensi kualitas layanan (*service quality*), program promosi yang kurang efektif, dan persepsi harga yang tinggi tanpa didukung oleh komunikasi nilai (*value communication*) yang memadai.

Untuk Joni Cosmetic, prioritas perbaikan (*improvement*) meliputi: (1) Peningkatan yang signifikan dalam kualitas pelayanan staf melalui pelatihan intensif (*intensive training*) dan standardisasi Prosedur Operasi Standar (SOP), (2) Revitalisasi total program promosi guna meningkatkan daya tarik (*attractiveness*) dan daya saing (*competitiveness*), (3) Perbaikan sistem manajemen inventaris (*inventory management*) untuk meminimalisasi situasi kehabisan stok (*stock-out situation*), dan (4) Penguatan komunikasi proposisi nilai (*value proposition*) untuk memberikan justifikasi yang memadai terhadap strategi penetapan harga (*pricing strategy*).

Untuk Beautime, meskipun kinerjanya lebih unggul, masih terdapat area yang memerlukan perbaikan, yaitu: (1) Peningkatan variasi produk yang dinilai rendah oleh 40% responden, (2) Penguatan komunikasi terkait jaminan keaslian dan status kehalalan produk, dan (3) Peningkatan berkelanjutan (*continuous improvement*) dalam keunggulan layanan (*service excellence*) guna mempertahankan keunggulan kompetitif.

KESIMPULAN

Penelitian ini berhasil mengidentifikasi dan membandingkan berbagai dimensi risiko dalam bisnis ritel kosmetik Joni Cosmetic dan Beautime di Tegal melalui perspektif konsumen. Berdasarkan analisis terhadap 30 responden yang terbagi secara proporsional antara kedua toko, ditemukan disparitas signifikan dalam persepsi risiko, yang merefleksikan adanya perbedaan dalam praktik manajemen operasional dan strategis.

Beautime menunjukkan kinerja yang lebih unggul dalam mayoritas aspek, khususnya ketersediaan inventaris produk (66,7% menilai tinggi berbanding 46,7% Joni Cosmetic), kualitas pelayanan staf (60% berbanding 26,7%), efektivitas program promosi (33,3% menilai tinggi berbanding 6,7%), dan reputasi entitas bisnis (46,7% berbanding 20%). Sebaliknya, Joni Cosmetic menghadapi tantangan yang signifikan, terutama dalam kualitas layanan (*service quality*) yang inkonsisten, strategi promosi (*promotional strategy*) yang lemah dengan 53,3% responden memberikan penilaian rendah, serta persepsi harga (*price perception*) yang tinggi, di mana 60% responden menilai harga mahal tanpa didukung oleh komunikasi nilai (*value communication*) yang memadai.

Dalam aspek autentisitas dan kualitas produk, kedua toko menunjukkan kinerja yang relatif setara dengan tingkat kepercayaan terhadap keaslian produk yang cukup tinggi (Joni Cosmetic 60%, Beautime 53,3%). Namun, jaminan kehalalan produk masih memunculkan keraguan pada 50% responden di kedua toko, yang merupakan isu krusial dalam konteks Indonesia dengan mayoritas populasi Muslim. Variasi produk menjadi perhatian (*concern*) untuk kedua entitas bisnis tersebut, dengan Beautime menghadapi tantangan yang lebih besar di mana 40% responden memberikan penilaian rendah dibandingkan dengan Joni Cosmetic yang mencapai 20%.

Aspek keamanan transaksi merupakan kekuatan bagi kedua toko dengan kinerja yang identik (masing-masing 66,7% memberikan penilaian tinggi), yang merefleksikan keberhasilan implementasi sistem pembayaran yang andal (*reliable*). Namun, kesenjangan (*gap*) yang signifikan teramati pada reputasi secara keseluruhan (*overall reputation*), di mana 80% konsumen Joni Cosmetic hanya memberikan penilaian sedang, sementara Beautime menunjukkan hasil yang lebih baik dengan 46,7% responden menilai tinggi.

Rekomendasi strategis yang spesifik untuk Joni Cosmetic meliputi: program pelatihan intensif (*intensive training program*) untuk peningkatan kualitas layanan (*service quality*), revitalisasi total strategi promosi (*promotional strategy*) dengan peningkatan frekuensi (*increased frequency*) dan penawaran yang menarik (*attractive offers*), perbaikan dalam manajemen inventaris (*inventory management*) untuk mengurangi kehabisan stok (*reducing stock-out*), dan penguatan komunikasi nilai (*value communication*) untuk menjustifikasi penetapan harga premium (*justifying premium pricing*). Untuk Beautime, fokus perbaikan (*improvement*) pada: ekspansi portofolio produk (*product portfolio*) untuk menanggapi 40% konsumen yang merasa variasi masih kurang, mempertahankan keunggulan

layanan (service excellence) yang telah menjadi keunggulan kompetitif (competitive advantage), serta inovasi berkelanjutan (continuous innovation) dalam program promosi.

Kedua toko perlu mengimplementasikan mekanisme suara pelanggan (systematic voice-of-customer mechanism) sebagai bagian integral dari kerangka kerja Manajemen Risiko Perusahaan (Enterprise Risk Management framework). Mekanisme ini meliputi survei kepuasan pelanggan secara berkala (regular customer satisfaction surveys), sistem manajemen keluhan yang terstruktur (structured complaint management system), pemantauan media sosial (social media monitoring), dan panel penasihat pelanggan (customer advisory panel). Keterbatasan penelitian terletak pada ukuran sampel (sample size) yang terbatas (15 responden per toko) dan fokus geografis pada satu kota, sehingga disarankan agar penelitian selanjutnya melibatkan sampel yang lebih besar dan mengintegrasikan perspektif manajemen untuk analisis kesenjangan (comprehensive gap analysis) yang menyeluruh antara risiko yang dipersepsikan (perceived risks) dan praktik manajemen risiko aktual.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprinawati, A., Shelyati, S., Mualim, T., Irawan, B., Oktaviani, K., Palupi, R., & Pardede, S. A. (2025). *Etika Buzz Marketing dalam Industri Kecantikan : Tinjauan Normatif terhadap Strategi Komunikasi Pemasaran Digital yang Berpengaruh laki-laki , perempuan tetap menjadi target utama industri ini . Keterikatan historis dan sosial. 4.*
- Diah Purnamayanti, P., & Luh, Ni Indiani, P. (2024). Pengaruh Kepercayaan Merek, Promosi, dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada Bisnis Ritel Kosmetik. *Jurnal Penelitian Ekonomi Akuntansi (JENSI)*, 8(1), 26–37.
- Jauharin Insi'ah, N., Itsnainiyah², R., Ghina³, Z., & Milad⁴, M. K. (2025). Analisis risiko keluhan pelanggan dan upaya mitigasi di PT. PLN (Persero) UP3 Gresik. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 8(5), 2175–2187. <https://doi.org/10.56338/jks.v8i5.7398>
- Meliana, D., Riswati, J., & Astuti, D. (2025). Analisis Perkembangan Bisnis Ritel Di Indonesia. *Journal of Business Economics and Management*, 01(03), 235–243. <https://jurnal.globalscients.com/index.php/jbem/article/view/181>
- Nurahma, G. A., & Hendriani, W. (2021). Tinjauan sistematis studi kasus dalam penelitian kualitatif. *Mediapsi*, 7(2), 119–129. <https://doi.org/10.21776/ub.mps.2021.007.02.4>
- Nurrisa, F., & Hermina, D. (2025). Pendekatan Kualitatif dalam Penelitian: Strategi, Tahapan, dan Analisis Data. *Jurnal Teknologi Pendidikan Dan Pembelajaran (JTTP)*, 2(3), 793–800.
- Pitaloka, S. W., Saputra, E. A., & Hanesti, E. M. (2023). Analisis Penerapan Enterprise Risk Management Terhadap Risiko Produk Halal Dimsho Tiga Naga Mer. *JEB17 : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(02), 161–174. <https://doi.org/10.30996/jeb17.v8i02.8987>
- Pranatha, Mohamad A'ar, Moeljadi, E. H. (2018). Penerapan Enterprise Risk Management Terhadap Kinerja Keuangan. *Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 17–42.