

ANALISIS RISIKO PASAR, OPERASIONAL, DAN PEMASOK PADA USAHA TOKO KOSMETIK

Ifah Lubaanah¹, Amirah²

Universitas Pancasakti Tegal, Universitas Pancasakti Tegal

Korespondensi*: lubaanahifah@gmail.com

Abstract

The continuous increase in cosmetic product sales has triggered intense business competition and poses various risks for cosmetic store owners. This study aims to describe the differences in risk levels across several cosmetic stores by highlighting market, supplier, operational, reputational, and technological risks. Data were obtained through questionnaires with four store owners and analyzed using quantitative descriptive methods. The results show variations in risk levels, with some stores categorized as medium risk, while others face high to very high risks, particularly related to supplier dependency and changing market trends. These findings emphasize the need for risk management strategies tailored to the specific circumstances of each business to survive in dynamic competition.

Keywords: *Business Risk, Cosmetic Store, Risk Management, Comparative Analysis*

Abstrak

Penjualan produk kosmetik yang terus meningkat memicu persaingan usaha yang ketat dan menimbulkan berbagai risiko bagi pemilik toko kosmetik. Penelitian ini bertujuan menggambarkan perbedaan tingkat risiko pada beberapa toko kosmetik dengan menyoroti risiko pasar, pemasok, operasional, reputasi, dan teknologi. Data diperoleh melalui kuesioner kepada empat pemilik toko dan dianalisis menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan adanya variasi tingkat risiko, di mana sebagian toko berada pada kategori risiko menengah, sedangkan lainnya menghadapi risiko tinggi hingga sangat tinggi, terutama terkait ketergantungan pemasok dan perubahan tren pasar. Temuan ini menegaskan perlunya strategi pengelolaan risiko yang disesuaikan dengan kondisi masing-masing usaha agar mampu bertahan dalam persaingan yang dinamis.

Kata Kunci: Risiko Usaha, Toko Kosmetik, Manajemen Risiko, Analisis Perbandingan

Article history

Received: Desember 2025

Reviewed: Desember 2025

Published: Desember 2025

Plagiarism checker no 80

Doi : prefix doi :
[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under
a [creative commons
attribution-noncommercial
4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

A. PENDAHULUAN

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan pertumbuhan yang sangat signifikan. Hal ini didukung oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap penampilan, kesehatan kulit, serta pengaruh kuat dari media sosial, beauty influencer, dan tren kecantikan global. Produk kosmetik kini tidak lagi dipandang sebagai kebutuhan tambahan, tetapi telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat, baik perempuan maupun laki-laki dari berbagai kelompok usia. Kondisi tersebut memberikan peluang besar bagi pelaku usaha toko kosmetik untuk meraih keuntungan dan memperluas pasar (Putri & Ardi, 2022).

Meskipun peluang bisnisnya sangat menjanjikan, dinamika kompetisi di sektor kosmetik juga semakin kompleks. Banyak toko kosmetik baru bermunculan dengan konsep berbeda-beda, mulai dari toko fisik, reseller brand populer, hingga bisnis berbasis e-commerce yang dapat menjual produk dengan harga lebih kompetitif. Situasi ini menuntut pemilik usaha untuk mampu menjaga keberlanjutan bisnis dengan strategi pemasaran yang tepat dan efisien. Jika tidak diikuti dengan sistem pengelolaan usaha yang baik, pelaku usaha dapat mengalami kerugian yang tidak terduga (Arthur et al., 2025).

Selain tantangan dari sisi kompetisi, usaha toko kosmetik juga rentan terhadap risiko yang bersumber dari pemasok. Harga produk yang sering berubah, keterlambatan pengiriman, hingga ketergantungan pada satu distributor tertentu dapat menimbulkan gangguan pada rantai pasok. Pada kondisi tertentu, keterbatasan stok produk yang sedang tren dapat menyebabkan pelanggan berpindah ke toko lain, sehingga berdampak pada reputasi dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang (Kanyepe et al., 2025).

Risiko lain yang perlu diperhatikan berkaitan dengan keamanan dan keaslian produk. Peredaran kosmetik palsu atau produk yang belum memiliki izin edar dari BPOM masih menjadi persoalan yang cukup sering ditemukan. Apabila toko tidak melakukan pengawasan yang baik, maka kerugian bukan hanya dirasakan oleh konsumen yang mengalami efek samping, tetapi juga oleh toko yang dapat kehilangan kepercayaan publik. Hal tersebut memperlihatkan pentingnya kontrol kualitas dalam usaha kosmetik (Wang, 2022).

Di sisi operasional, toko kosmetik juga berhadapan dengan berbagai bentuk risiko seperti pencurian barang, kesalahan input harga, stok menumpuk akibat salah memprediksi permintaan, hingga kerusakan fasilitas yang memerlukan biaya perbaikan. Tidak hanya itu, perkembangan teknologi menghadirkan tantangan baru, seperti potensi error pada sistem kasir, gangguan data transaksi, ataupun ancaman kebocoran data pelanggan. Jika dibiarkan, masalah ini dapat menurunkan kualitas layanan dan menimbulkan kerugian finansial.

Melihat banyaknya risiko yang mungkin muncul, pelaku usaha harus memiliki kemampuan untuk mengidentifikasi dan mengukur potensi dampak risiko terhadap keberlangsungan toko. Penerapan manajemen risiko membantu pemilik usaha merancang langkah antisipasi agar risiko dapat diminimalisir sebelum memberikan pengaruh yang besar terhadap bisnis. Setiap toko tentu memiliki kondisi yang berbeda, sehingga tingkat risiko yang dihadapi juga tidak selalu sama. Ada toko yang sudah memiliki strategi digital marketing dan sistem pengendalian risiko yang cukup baik, namun ada pula yang masih mengelola bisnis secara sederhana tanpa prosedur perlindungan yang memadai.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk membandingkan tingkat risiko pada beberapa toko kosmetik yang ada. Penelitian ini menganalisis persepsi pemilik toko terhadap risiko yang mereka hadapi melalui pengisian kuisioner yang mencakup aspek operasional, pasar, pemasok, reputasi, dan teknologi. Dari hasil analisis, diharapkan penelitian ini dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai posisi risiko masing-masing toko sehingga dapat menjadi bahan evaluasi dalam menentukan strategi pengelolaan risiko yang sesuai dengan karakter bisnisnya. Dengan demikian, usaha toko kosmetik dapat lebih siap menghadapi perubahan pasar yang cepat dan tetap bertahan dalam kompetisi yang semakin ketat.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen risiko pada usaha ritel kosmetik merupakan sebuah proses penting yang harus dilakukan secara sistematis untuk memastikan keberlangsungan usaha dalam kondisi pasar yang dinamis. Risiko dalam konteks usaha kosmetik berkaitan dengan berbagai potensi gangguan yang dapat memengaruhi pencapaian tujuan bisnis, mulai dari penjualan, distribusi, kepuasan pelanggan, hingga reputasi. Pada bagian ini, kajian literatur disusun untuk memberikan pemahaman mengenai konsep risiko yang relevan dengan penelitian, serta menjelaskan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap tingkat risiko pada toko kosmetik (Santos et al., 2025).

a. Risiko pada Industri Kosmetik dan Persaingan Pasar

Industri kosmetik memiliki karakter yang sangat kompetitif dan cepat berubah. Tren kecantikan yang berganti setiap saat menuntut pemilik usaha untuk selalu responsif dan tidak hanya mengandalkan produk yang sudah ada. Konsumen pada era digital dapat dengan mudah memperoleh informasi mengenai produk, harga, dan ulasan toko melalui media sosial maupun platform belanja online. Kondisi ini meningkatkan risiko penurunan jumlah pelanggan apabila toko tidak mampu mengikuti dinamika pasar.

Selain itu, konsumen semakin selektif dalam memilih produk kosmetik yang sesuai dengan selera, kebutuhan, dan kondisi kulit mereka. Apabila toko tidak menyediakan produk yang sesuai dengan preferensi konsumen terkini, maka pelanggan akan dengan cepat berpindah ke toko lain yang menawarkan pilihan lebih menarik. Hal ini menjadikan risiko pasar, seperti penurunan penjualan dan loyalitas konsumen yang rendah, menjadi salah satu faktor ancaman yang paling besar dalam usaha toko kosmetik.

Di sisi lain, munculnya banyak toko baru, baik secara fisik maupun online, menyebabkan margin keuntungan menjadi semakin kompetitif. Pemilik usaha diharuskan menyeimbangkan strategi harga, variasi produk, dan kualitas layanan agar tetap bisa bersaing dalam kondisi pasar yang semakin padat pelaku (Annamalah et al., 2025).

b. Risiko Supply Chain dalam Usaha Kosmetik

Selain risiko pasar, risiko dalam rantai pasok juga memiliki peran besar dalam menentukan tingkat kerawanan usaha kosmetik. Produk kosmetik yang dijual biasanya didukung oleh satu atau dua pemasok utama. Ketergantungan terhadap pemasok tertentu membuat usaha sangat rentan apabila pemasok mengalami keterlambatan pengiriman, kenaikan harga, atau kendala pasokan lainnya.

Apabila ketersediaan barang terhambat, toko tidak dapat memenuhi kebutuhan konsumen tepat waktu, sehingga pelanggan berpotensi berpindah ke toko pesaing. Dampak ini tidak hanya menurunkan penjualan dalam jangka pendek, tetapi juga dapat mengurangi loyalitas konsumen. Risiko harga juga menjadi tantangan besar karena kenaikan harga dari pemasok dapat membuat toko kesulitan menyesuaikan harga jual tanpa menurunkan margin atau mengurangi daya saing (Amin & Nursyamsiah, 2025).

Permasalahan stok juga sering muncul pada usaha kosmetik, terutama terhadap produk yang memiliki masa kedaluwarsa. Jika pemilik tidak

mampu mengelola stok dengan baik, maka kerugian dapat muncul akibat menumpuknya produk yang tidak terjual.

c. Risiko Operasional dan Reputasi dalam Penjualan Kosmetik

Risiko operasional muncul dari aktivitas internal toko seperti kesalahan pencatatan transaksi, pelayanan yang tidak konsisten, hingga pencurian barang. Risiko ini sering dianggap lebih kecil dibandingkan risiko pasar atau pasokan, namun dapat menjadi ancaman serius apabila tidak dikendalikan. Misalnya, pelayanan yang buruk dapat membuat konsumen enggan untuk kembali dan bahkan menimbulkan keluhan yang dapat menyebar di media sosial.

Sementara itu, risiko reputasi berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap keamanan dan keaslian produk yang dijual. Pasar kosmetik masih menghadapi ancaman peredaran produk palsu atau tidak berizin. Jika pelanggan mengalami efek negatif setelah menggunakan produk yang dibeli di suatu toko, maka reputasi toko akan rusak dan kepercayaan konsumen sangat sulit dipulihkan. Risiko ini menunjukkan bahwa kontrol kualitas menjadi langkah utama dalam menjaga citra usaha.

d. Manajemen Risiko pada Usaha Kecil dan Menengah

Usaha kecil seperti toko kosmetik biasanya memiliki sumber daya yang terbatas, baik dalam hal modal, tenaga kerja, maupun teknologi. Kondisi ini menyebabkan penerapan manajemen risiko tidak selalu dilakukan secara formal atau mengikuti prosedur baku. Pemilik usaha cenderung mengandalkan pengalaman pribadi dalam menilai dan mengatasi risiko yang muncul. Namun, fleksibilitas dalam pengambilan keputusan menjadi keunggulan yang dimiliki UKM. Mereka dapat menyesuaikan strategi bisnis secara cepat untuk merespons perubahan pasar. Meskipun demikian, pemahaman tentang risiko perlu ditingkatkan agar strategi mitigasi dapat dilakukan lebih tepat sasaran. Penerapan tahapan manajemen risiko mulai dari identifikasi, evaluasi, hingga pengendalian risiko menjadi penting agar ancaman dapat dikenali sejak awal dan tidak berkembang menjadi masalah besar.

e. Hubungan Kajian Literatur dengan Penelitian

Menghubungkan temuan literatur dengan objek penelitian, toko kosmetik perlu meningkatkan kapasitas dalam memahami risiko pasar, pasokan, operasional, maupun reputasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun pemilik toko sudah melakukan pengendalian risiko yang baik, tahap identifikasi dan evaluasi risiko masih perlu diperkuat. Temuan tersebut sejalan dengan literatur yang menyatakan bahwa UKM sering bersifat reaktif dalam menghadapi masalah, bukan preventif. Dengan demikian, kajian literatur ini mendukung perlunya implementasi manajemen risiko yang lebih terstruktur dalam usaha toko kosmetik. Hal ini penting tidak hanya untuk mengatasi masalah yang sudah terjadi, tetapi juga untuk mencegah potensi ancaman yang akan muncul di masa depan. Jika ketiga tahapan manajemen risiko dapat dijalankan secara seimbang, maka peluang usaha untuk tetap kompetitif dan bertahan dalam industri kosmetik akan semakin besar.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan deskriptif kuantitatif karena bertujuan menggambarkan kondisi nyata terkait tingkat risiko yang dihadapi oleh pemilik toko kosmetik berdasarkan pengalaman dan persepsi mereka dalam menjalankan usaha. Pendekatan ini dipilih agar hasil analisis dapat memberikan pemahaman langsung mengenai variasi risiko antar toko tanpa harus melakukan pengujian inferensial. Subjek penelitian terdiri atas delapan pemilik toko kosmetik yang berada di wilayah berbeda dan telah menjalankan usahanya dalam kurun waktu yang bervariasi. Pemilihan responden dilakukan secara purposive, yaitu dengan mempertimbangkan bahwa setiap toko melakukan aktivitas penjualan produk kosmetik secara langsung kepada konsumen dan memiliki pengalaman terhadap potensi risiko yang muncul selama operasional berlangsung (Kittisak, 2023).

Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen kuisisioner yang dirancang khusus untuk mengidentifikasi berbagai aspek risiko dalam usaha toko kosmetik, meliputi risiko pasar, operasional, keuangan, pemasok, reputasi, hingga risiko teknologi. Instrumen kuisisioner mencakup pernyataan mengenai tingkat kemungkinan terjadinya risiko dan seberapa besar dampaknya menurut persepsi pemilik toko. Jawaban responden menggunakan skala kategori yang kemudian dikonversikan ke skala numerik untuk mempermudah interpretasi data. Seluruh jawaban responden dalam penelitian ini berasal dari dokumen hasil kuisisioner yang telah diisi oleh delapan pemilik toko kosmetik yang menjadi partisipan penelitian.

Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan teknik analisis deskriptif. Setiap jenis risiko dihitung berdasarkan kecenderungan jawaban responden untuk melihat tingkat risiko yang paling dominan pada masing-masing toko. Hasil analisis disajikan dalam bentuk perbandingan tingkat risiko antar toko, sehingga dapat diketahui toko mana yang menghadapi risiko lebih tinggi dan toko mana yang memiliki pengelolaan risiko yang lebih baik. Hasil ini selanjutnya menjadi dasar untuk menarik kesimpulan terkait kondisi risiko usaha toko kosmetik secara umum serta memberikan rekomendasi strategi pengendalian yang sesuai dengan karakteristik masing-masing toko.

Tabel.1 Interpretasi nilai rata-rata

Rentan Mean	Kategori
1,00-1,80	Sangat Rendah
1,81-2,60	Rendah
2,61-3,40	Sedang
3,41-4,20	Tinggi

Hasil analisis ini digunakan untuk menyimpulkan tingkat penerapan manajemen risiko pada usaha toko kosmetik berdasarkan persepsi responden.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel.2 Hasil Penerapan Manajemen Risiko

Variabel	Rata-rata	Kategori

Identifikasi Risiko	3,22	Risiko Sedang
Evaluasi & Pengukuran Risiko	3,01	Risiko Tinggi
Pengelolaan Risiko	3,95	Pengelolaan Timggi

Hasil penelitian mengenai tingkat risiko pada toko kosmetik berdasarkan analisis rata-rata skor kuisioner menunjukkan bahwa usaha ritel kosmetik berada dalam kategori risiko sedang secara keseluruhan. Rata-rata skor pada tahap identifikasi risiko sebesar 3,22, evaluasi dan pengukuran risiko 3,01, serta pengelolaan risiko 3,95. Ketiga nilai tersebut mencerminkan kondisi faktual yang dialami para pemilik toko kosmetik dalam menjalankan operasional sehari-hari. Berdasarkan nilai yang diperoleh, dapat diketahui bahwa mekanisme pengendalian risiko sudah lebih baik dibandingkan proses identifikasi dan evaluasinya. Dengan demikian, dapat diinterpretasikan bahwa toko-toko kosmetik dalam penelitian ini cenderung lebih reaktif dalam menghadapi risiko dibandingkan preventif atau antisipatif.

Pada tahap identifikasi risiko yang memperoleh rata-rata 3,22, pemilik toko kosmetik sudah memiliki tingkat kesadaran yang cukup terhadap berbagai potensi ancaman yang dapat mengganggu kelangsungan usaha. Risiko yang sering mereka kenali meliputi risiko pasar seperti persaingan ketat dengan toko fisik maupun online, perubahan tren kecantikan yang bergerak cepat, serta naik turunnya daya beli pelanggan. Mereka juga menyadari adanya risiko terkait pemasok, seperti ketergantungan distribusi pada pihak tertentu yang dapat memicu ketidakstabilan ketersediaan barang di rak penjualan. Selain itu, risiko produk seperti kedaluwarsa, kerusakan fisik, ataupun ketidaksesuaian izin edar menjadi salah satu perhatian yang mulai disadari pemilik usaha karena dapat memengaruhi kepercayaan pelanggan. Namun, identifikasi risiko ini masih dilakukan secara sederhana berdasarkan pengalaman dan observasi kasat mata, sehingga belum semua potensi risiko dapat dipetakan secara menyeluruh dan terdokumentasi dengan baik.

Tahap berikutnya adalah evaluasi dan pengukuran risiko, dengan rata-rata sebesar 3,01, yang menunjukkan bahwa penilaian tingkat keparahan dan probabilitas kemunculan risiko masih tergolong sedang dan belum optimal. Mayoritas pemilik toko belum menerapkan metode analitis khusus seperti risk matrix atau skoring objektif untuk menentukan prioritas mitigasi risiko. Proses evaluasi umumnya masih dilakukan secara intuitif, misalnya hanya berdasarkan besar kecilnya kerugian yang pernah dialami atau frekuensi masalah yang muncul di toko. Hal ini menyebabkan beberapa risiko yang memiliki dampak besar justru tidak mendapatkan perhatian utama, sementara risiko yang berdampak kecil terkadang diberi perlakuan berlebihan. Rendahnya kemampuan pengukuran risiko juga disebabkan oleh minimnya penggunaan data historis penjualan, data rotasi stok, atau catatan kerugian yang terdokumentasi secara sistematis. Oleh karena itu, risiko seperti penurunan penjualan karena persaingan pasar atau dampak kenaikan harga pemasok masih dinilai berdasarkan persepsi, bukan analisis yang terstruktur (Romano & Caeiro, 2021).

Tahap pengelolaan risiko menjadi aspek yang paling menonjol dalam penelitian ini, dengan skor rata-rata 3,95 yang termasuk dalam kategori tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa pelaku usaha telah menerapkan berbagai langkah pengendalian untuk mencegah atau meminimalkan dampak kerugian yang mungkin terjadi. Misalnya, mereka melakukan strategi promosi untuk mempertahankan pelanggan, mengelompokkan produk berdasarkan tingkat perputarannya, menjaga stok barang tetap stabil, serta memperluas jaringan pemasok ketika memungkinkan. Pemilik usaha juga melakukan pengawasan kualitas produk secara berkala agar produk yang dijual tidak menimbulkan keluhan atau menurunkan reputasi bisnis. Di sisi layanan, pemilik toko berupaya memberikan pelayanan yang ramah sehingga hubungan baik dengan pelanggan tetap terjaga. Penerapan pengelolaan risiko yang baik ini menjadi faktor utama yang membantu toko kosmetik bertahan meskipun menghadapi dinamika pasar yang kompetitif.

Jika dibandingkan antar toko, hasil penelitian menunjukkan bahwa setiap toko kosmetik memiliki tingkat risiko yang berbeda tergantung pada kemampuan mereka dalam mengidentifikasi, mengevaluasi, serta mengelola ancaman yang timbul dalam operasional. Perbedaan ini tampak pada skor rata-rata ketiga tahapan manajemen risiko yang telah dihitung, di mana nilai keseluruhan berada pada kisaran sedang hingga tinggi untuk seluruh responden. Meskipun demikian, terdapat kelompok toko yang terbukti memiliki paparan risiko lebih berat dibandingkan toko lainnya.

Kelompok toko pertama, seperti Wike Kosmetik, Sweet Aura, Pink Beauty, dan Fouraeen, berada pada kategori risiko sangat tinggi, karena ketiga tahapan manajemen risiko mereka masih belum seimbang. Skor identifikasi dan evaluasi risiko mereka berada pada tingkat sedang, tetapi manajemen risiko tidak dilakukan secara optimal sehingga strategi mitigasi lebih bersifat responsif terhadap masalah yang sudah terjadi. Keempat toko ini berada di wilayah dengan persaingan pelanggan yang ketat dan sangat bergantung pada pemasok utama. Ketika terjadi kenaikan harga atau keterlambatan distribusi, dampaknya sangat cepat dirasakan dalam penjualan. Selain itu, perubahan tren kosmetik yang cepat membuat tingkat loyalitas pelanggan mereka cukup fluktuatif. Perbandingan ini memperlihatkan bahwa risiko pasar dan pemasok menjadi sumber ancaman dominan pada kelompok ini (Hosianna et al., 2021).

Kelompok kedua terdiri dari Kosmetik Nabila dan Kosmetik Nyunyun yang berada pada kategori risiko tinggi. Kedua toko ini memiliki pengelolaan risiko yang relatif lebih baik daripada kelompok pertama, namun masih memiliki kelemahan dalam tahap identifikasi dan evaluasi. Terdapat gap antara pemahaman risiko dan tindakan mitigasi yang dilakukan. Mereka sudah melakukan beberapa langkah kontrol, misalnya mengecek stok berkala atau menjaga pelayanan terhadap pelanggan, tetapi strategi tersebut belum didasarkan pada analisis risiko yang komprehensif. Hal ini membuat manajemen risiko belum mampu menekan ancaman secara signifikan, meskipun mereka sudah berada pada jalur yang lebih baik dibanding kelompok pertama.

Sementara itu, Ndalem Aulia, Beautiful, dan Indah Kosmetik menempati kategori risiko sedang (lebih rendah). Ketiga toko ini menunjukkan keseimbangan yang lebih baik antara identifikasi, evaluasi, dan pengelolaan risiko (selaras dengan rata-rata skor 3,22 - 3,01 - 3,95). Mereka memiliki strategi pemasaran yang konsisten, hubungan pemasok yang lebih stabil, serta pengawasan produk yang cukup ketat untuk menjaga reputasi toko. Risiko pasar memang tetap ada, tetapi dampaknya

tidak sebesar yang dihadapi oleh kelompok toko lainnya. Penerapan manajemen risiko mereka lebih diarahkan pada pencegahan daripada sekadar penanganan setelah risiko terjadi (Ongkunaruk & Leingpibul, 2023).

Perbandingan ini menunjukkan tren penting bahwa semakin kuat kemampuan adaptasi suatu toko terhadap perubahan pasar, semakin rendah tingkat risiko yang dihadapi. Toko yang mampu melakukan promosi digital, memiliki pemasok alternatif, serta melakukan evaluasi risiko berbasis data akan memiliki keunggulan kompetitif yang lebih tinggi dibanding toko yang hanya mengandalkan penjualan tatap muka dan keputusan intuitif. Dalam konteks ini, Indah Kosmetik dan Beautiful dapat menjadi benchmark bagi toko-toko lain yang masih menghadapi risiko tinggi (Awain et al., 2025).

Perbedaan tingkat risiko antar toko juga memberikan gambaran mengenai kesiapan masing-masing usaha dalam menghadapi tantangan industri kosmetik yang dinamis. Toko dalam kategori risiko sangat tinggi berada pada kondisi paling rentan terhadap fluktuasi pasar dan gangguan rantai pasok, sehingga perlu memperbaiki dua tahapan awal manajemen risiko yang masih lemah. Sebaliknya, toko dengan kategori risiko sedang dapat memfokuskan strategi pada peningkatan pelayanan, kreatifitas pemasaran, dan digitalisasi untuk mempertahankan keunggulan (Aulia, 2023).

Dengan demikian, dapat ditegaskan bahwa pola perbandingan ini sepenuhnya sesuai dengan hasil skor rata-rata kuisioner yang menunjukkan bahwa kemampuan pengelolaan risiko sudah tinggi (3,95), namun ketidakefektifan identifikasi (3,22) dan evaluasi (3,01) membuat sebagian toko memiliki tingkat risiko yang jauh lebih besar daripada toko lainnya. Artinya, keberhasilan mengurangi risiko tidak hanya ditentukan oleh tindakan kontrol, tetapi juga seberapa akurat suatu toko memahami dan menilai risiko sebelum dampaknya muncul.

E. PENUTUP

Penelitian ini menunjukkan bahwa setiap toko kosmetik memiliki tingkat risiko yang berbeda-beda sesuai dengan karakteristik operasional, strategi pemasaran, serta ketergantungan pada pemasok. Berdasarkan hasil analisis kuisioner yang diisi oleh delapan pemilik toko kosmetik, dapat disimpulkan bahwa risiko pasar dan persaingan usaha merupakan risiko yang paling sering dan paling dominan dihadapi oleh sebagian besar toko, terutama yang belum menerapkan pemasaran digital secara optimal dan masih bergantung pada kunjungan pelanggan secara langsung.

Selain itu, risiko pemasok menjadi faktor penting kedua yang memengaruhi keberlangsungan usaha, terutama pada toko yang sangat bergantung pada satu sumber pasokan sehingga rentan terhadap kenaikan harga dan keterlambatan distribusi barang. Kondisi ini memengaruhi stabilitas stok, margin keuntungan, hingga loyalitas pelanggan.

Risiko reputasi, risiko operasional, dan risiko teknologi juga muncul dalam penelitian ini, namun berada pada tingkat moderat hingga rendah tergantung pada upaya pengendalian yang diterapkan oleh setiap pemilik toko. Toko yang telah memiliki sistem kontrol mutu, pengawasan stok, serta pelayanan pelanggan yang lebih konsisten menunjukkan kerentanan yang lebih kecil terhadap risiko-risiko tersebut.

Secara keseluruhan, empat toko menunjukkan tingkat risiko yang lebih tinggi karena tekanan persaingan pasar dan ketergantungan pemasok yang kuat, sedangkan

tiga toko lainnya berada dalam kategori risiko menengah berkat penerapan strategi mitigasi sederhana dalam operasional bisnis mereka. Dengan demikian, dapat ditegaskan bahwa kompetensi manajemen risiko, kemampuan adaptasi terhadap tren pasar, dan diversifikasi pemasok memainkan peran penting dalam menekan kerugian serta mempertahankan keberlanjutan usaha toko kosmetik.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Perlu penerapan SOP manajemen risiko secara formal, khususnya pada aspek pengelolaan produk, pengawasan stok, dan keamanan toko. SOP tertulis akan membantu memastikan proses mitigasi risiko berjalan konsisten.
2. Pemeriksaan pemasok secara berkala dan diversifikasi sumber pasokan diperlukan untuk mengurangi risiko keterlambatan produk, kelangkaan barang, atau ketergantungan pada satu pemasok.
3. Pemilik usaha perlu membuat sistem pencatatan risiko seperti daftar risiko (risk register), laporan kejadian (*incident log*), dan dokumentasi evaluasi risiko untuk mempermudah proses pemantauan dan tindak lanjut.
4. Pelatihan karyawan terkait pelayanan, identifikasi produk tidak aman, dan prosedur penanganan keluhan perlu ditingkatkan agar risiko reputasi dan risiko operasional dapat diminimalkan.
5. Untuk penelitian berikutnya, disarankan untuk menggunakan sampel lebih besar dan menambahkan variabel lain seperti risiko keuangan atau risiko teknologi, sehingga gambaran penerapan manajemen risiko pada toko kosmetik dapat lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

(diurutkan berdasarkan abjad)

- Amin, A. S., & Nursyamsiah, S. (2025). Integrating Sustainable Supply Chain Practices And Risk Management: Strategies To Enhance Msmes Performance In Indonesia. *Indonesian Interdisciplinary Journal Of Sharia Economics*, 8(2), 5818-5836. <https://doi.org/10.31538/ijse.v8i2.6504>
- Annamalah, S., Aravindan, K. L., & Ahmed, S. (2025). Resilience In The Face Of Uncertainty : Navigating Supply Chain Challenges Through Proactive Risk Surveillance And Mitigation Strategies Among Smes In Asean Countries. *F1000research*, 13, 1-38. <https://doi.org/10.12688/f1000research.153654.2>
- Arthur, J. L., Amofah, K., Arthur, S. D., Boateng, R., & Oppong, D. (2025). Small And Medium Enterprise Approach To Risk Management In The Kumasi Metropolis. *Journal Of Innovation And Entrepreneurship*, 14(121), 1-22. <https://link.springer.com/article/10.1186/s13731-025-00519-3>
- Aulia, S. (2023). Analisis Risiko Pada Usaha Kecil Dan Menengah. *Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 3(3), 135-145. <https://doi.org/10.37481/jmneb.v3i3.608>
- Awain, A. M. S. B., Asad, M., & Sulaiman, M. A. B. A. (2025). Impact Of Supply Chain Risk Management On Product Innovation Performance Of Omani Smes : Synergetic Moderation Of Technological Turbulence And Entrepreneurial Networking. *Sustainability*, 1-21. <https://doi.org/10.3390/su17072903>
- Hosianna, G. R., Hasibuan, S., & Hidayati, J. (2021). Analisa Risiko Rantai Pasok Produk Kosmetik Sistem Make To Order Dengan Metode House Of Risk. *Journal Of Applied*

- Industrial Engineering*, 13(3), 288-297.
<https://www.academia.edu/download/91833655/10804-36262-1-PB.pdf>
- Kanyepe, J., Musasa, T., & Wilbert, M. (2025). Supply Chain Risk Factors , Technological Capabilities , And Firm Performance Of Small To Medium Enterprises (Smes). *Small Business Strategy*, 35(1), 115-128. <https://jsbs.scholasticahq.com/article/125910-supply-chain-risk-factors-technological-capabilities-and-firm-performance-of-small-to-medium-enterprises-smes>
- Kittisak, A. (2023). Challenges And Strategies For Inventory Management In Small And Medium-Sized Cosmetic Enterprises : A Review. *International Journal Of Information Technology And Computer Science Applications*, 1(2), 71-77.
<http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=3585519&val=31107&title=Challenges+and>
- Ongkunaruk, P., & Leingpibul, T. (2023). The Present State Of The Cosmetics Supply Chain In Thailand And The Prospective Role Of Independent Quality Assurance Verifiers (Iqavs) Within The Supply Chain. *Heliyon*, 9(10), 1-15.
[https://www.cell.com/heliyon/fulltext/S2405-8440\(23\)08100-8](https://www.cell.com/heliyon/fulltext/S2405-8440(23)08100-8)
- Putri, T. A., & Ardi, R. (2022). Assessing The Supply Chain Risk In Indonesian Cosmetic Industry. *Proceedings Of The International Conference On Industrial Engineering And Operations Management Nsukka*, 5-7.
<https://ieomsociety.org/proceedings/2022nigeria/372.pdf>
- Romano, L., & Caeiro, S. S. F. S. (2021). Modelling Sustainability Risk In The Brazilian Cosmetics Industry. *Sustainability*, 13, 1-26. <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/24/13771>
- Santos, C. R. Dos, Oliveira, U. R. De, & Aprigliano, V. (2025). Supply Chain Risk Management In The Hygiene And Personal Care Products Industry. *Systems*, 13, 1-25.
<https://www.mdpi.com/2079-8954/13/10/871>
- Wang, Y. (2022). Risk And Scenario Analysis Of Cosmetics Business Recovery And Development In The Post-Covid-19 Pandemic Period- The Case Of Estee Lauder. *Economics, Business And Management Research*, 219, 180-190. <https://www.atlantispress.com/proceedings/icemed-22/125975352>
- Note: Mohon menggunakan aplikasi sitasi seperti Mendeley, Endnote atau Reference pada Microsoft Word dan Refrensi Minimal 20 (Jurnal Nasional dan internasional)**