



Persepsi Konsumen terhadap Manajemen Risiko Toko PGE Kota Tegal

Mafatihul Fahdin, Amira
Universitas Pancasakti Tegal
fafafahdin23@gmail.com, amirah@upstegal.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi konsumen terhadap penerapan manajemen risiko di Toko PGE, sebuah usaha ritel pakaian yang beroperasi di Kota Tegal. Manajemen risiko dalam penelitian ini mencakup tiga tahapan utama, yaitu identifikasi risiko, evaluasi risiko, dan pengelolaan risiko yang berkaitan dengan aspek operasional produk, logistik, transaksi, serta pelayanan pelanggan. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 109 responden yang pernah melakukan pembelian di Toko PGE. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Toko PGE telah memiliki kerangka kerja manajemen risiko yang relatif matang dan terintegrasi dalam aktivitas operasionalnya. Persepsi konsumen terhadap upaya manajemen risiko Toko PGE secara umum berada pada kategori cukup baik, terutama pada aspek pengendalian kualitas produk, kejelasan informasi ukuran, dan ketelitian dalam proses transaksi. Tingginya tingkat pembelian ulang oleh responden juga mencerminkan adanya tingkat kepercayaan dan loyalitas konsumen yang cukup kuat. Namun demikian, penelitian ini juga mengidentifikasi beberapa area yang masih memerlukan perbaikan. Aspek logistik, khususnya terkait potensi kesalahan pengiriman dan keterlambatan, dinilai masih berisiko dan perlu penguatan sistem verifikasi serta koordinasi dengan pihak ekspedisi. Selain itu, responsivitas layanan pelanggan dalam menangani keluhan dan pertanyaan konsumen dinilai perlu ditingkatkan untuk menjaga reputasi usaha. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa penerapan manajemen risiko yang efektif berperan penting dalam meningkatkan kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas konsumen pada bisnis ritel pakaian.

Kata kunci: Persepsi Konsumen, Manajemen Risiko, Toko PGE

1. Latar Belakang

Di era persaingan ritel dan e-commerce yang semakin ketat, toko-toko tidak hanya berfokus pada penjualan produk tetapi juga pada pengelolaan risiko yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan, khususnya dalam bisnis pakaian. Risiko dalam penjualan pakaian dapat mencakup risiko kualitas produk, kesalahan ukuran, perbedaan antara foto produk dan barang sebenarnya, keterlambatan pengiriman (saat membeli secara online), dan layanan pelanggan yang tidak responsif. Jika risiko-risiko ini tidak dikelola dengan baik, hal itu dapat menurunkan kepercayaan konsumen dan berpotensi mengurangi loyalitas pelanggan.

Toko "Pge" adalah salah satu usaha yang beroperasi di bidang perdagangan pakaian, yang dituntut menghadapi risiko, sehingga diperlukan pengelolaan risiko usaha untuk mencegah dampak negatif yang mungkin timbul dari kegiatan usaha tersebut (Novianto Hariwibowo Universitas Atma Jaya Yogyakarta et al., 2022). Dalam menjalankan kegiatan bisnis, tentu ada risiko yang harus dihadapi di masa depan. Namun, pelaku bisnis perlu mengantisipasi risiko-risiko tersebut melalui praktik manajemen risiko. Hal ini meliputi analisis risiko dan upaya untuk meminimalkan kemungkinan terjadinya dalam operasional bisnis. Menurut Koeswara dan Harjito dalam Maychael & Pangestuti (2022), pembentukan komite manajemen risiko oleh perusahaan merupakan strategi yang dapat diimplementasikan untuk meningkatkan nilai tambah bagi perusahaan (Fikriyyah & Suparjiman, 2024).

Manajemen risiko dalam konteks toko pakaian melibatkan tahapan identifikasi risiko, evaluasi (penilaian) tingkat kemungkinan dan konsekuensi risiko, serta implementasi langkah-langkah pengurangan risiko, seperti kebijakan pengembalian barang, pengendalian kualitas, penyampaian informasi produk yang transparan, dan layanan pasca penjualan. Penerapan praktik manajemen risiko yang baik tidak hanya menurunkan frekuensi dan dampak permasalahan, tetapi juga memperkuat kepercayaan konsumen serta loyalitas pelanggan. Beberapa studi

lokal menekankan signifikansi elemen kepercayaan dan persepsi risiko dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen (Fermayani et al., n.d.).

Dalam konteks persaingan yang semakin dinamis, perubahan perilaku konsumen juga menjadi faktor yang memperbesar tingkat risiko dalam bisnis ritel pakaian. Konsumen saat ini tidak hanya menilai produk dari segi harga dan desain, tetapi juga dari pengalaman berbelanja secara keseluruhan. Kecepatan layanan, kejelasan informasi, kemudahan pengembalian barang, serta responsivitas penjual terhadap keluhan menjadi indikator penting dalam pembentukan persepsi konsumen. Apabila ekspektasi tersebut tidak terpenuhi, konsumen akan lebih mudah beralih ke toko lain yang dianggap mampu memberikan pengalaman berbelanja yang lebih aman dan nyaman. Oleh karena itu, pengelolaan risiko tidak dapat dipisahkan dari strategi peningkatan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.

Perkembangan teknologi digital dan platform perdagangan daring turut memperluas spektrum risiko yang dihadapi oleh toko pakaian. Risiko tidak lagi hanya terbatas pada aspek fisik produk, tetapi juga mencakup risiko sistem informasi, kesalahan input data transaksi, hingga risiko komunikasi antara penjual dan pembeli. Dalam transaksi online, konsumen tidak dapat melihat atau mencoba produk secara langsung, sehingga tingkat ketergantungan terhadap informasi yang disediakan oleh penjual menjadi sangat tinggi. Kondisi ini menuntut pelaku usaha untuk lebih cermat dalam mengelola risiko informasi agar tidak menimbulkan kesenjangan antara harapan dan kenyataan yang diterima konsumen.

Manajemen risiko menjadi pendekatan yang relevan untuk menjawab tantangan tersebut. Secara konseptual, manajemen risiko merupakan proses sistematis yang mencakup identifikasi risiko, analisis dan evaluasi risiko, serta pengendalian risiko guna meminimalkan dampak negatif terhadap tujuan organisasi. Dalam usaha ritel skala kecil dan menengah, seperti Toko PGE, manajemen risiko sering kali diterapkan secara praktis dan berbasis pengalaman, namun tetap memiliki peran strategis dalam menjaga keberlanjutan usaha. Penerapan manajemen risiko yang konsisten dapat membantu pelaku usaha dalam mengantisipasi permasalahan sebelum berkembang menjadi keluhan konsumen yang berulang.

Tahap identifikasi risiko merupakan langkah awal yang krusial dalam manajemen risiko. Pada tahap ini, pelaku usaha perlu mengenali berbagai potensi risiko yang mungkin muncul dalam setiap aktivitas bisnis, mulai dari pengadaan barang, penyimpanan stok, proses penjualan, hingga pelayanan pasca penjualan. Dalam bisnis pakaian, risiko seperti ketidaksesuaian ukuran, kualitas bahan yang tidak konsisten, serta kesalahan pengiriman merupakan risiko yang paling sering ditemui. Identifikasi risiko yang baik memungkinkan pelaku usaha untuk memahami sumber risiko dan menentukan prioritas penanganan yang tepat.

Setelah risiko diidentifikasi, tahap selanjutnya adalah evaluasi risiko. Evaluasi risiko bertujuan untuk menilai tingkat kemungkinan terjadinya risiko serta besarnya dampak yang ditimbulkan apabila risiko tersebut terjadi. Melalui evaluasi risiko, pelaku usaha dapat menentukan risiko mana yang memiliki tingkat urgensi tinggi dan memerlukan perhatian khusus. Dalam konteks persepsi konsumen, evaluasi risiko juga berkaitan dengan sejauh mana konsumen memandang suatu risiko sebagai sesuatu yang mengganggu kenyamanan dan kepuasan mereka. Risiko yang dinilai memiliki dampak besar terhadap pengalaman konsumen cenderung memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas secara signifikan.

Tahap terakhir dalam manajemen risiko adalah pengelolaan atau mitigasi risiko. Pengelolaan risiko mencakup penerapan berbagai strategi dan tindakan untuk mengurangi kemungkinan terjadinya risiko atau meminimalkan dampaknya. Dalam bisnis pakaian, pengelolaan risiko dapat dilakukan melalui penerapan standar operasional prosedur (SOP), pengendalian kualitas produk, penyediaan informasi produk yang akurat, serta peningkatan kualitas layanan pelanggan. Kebijakan pengembalian barang dan penanganan komplain yang jelas juga menjadi bagian penting dari pengelolaan risiko yang berorientasi pada kepuasan konsumen.

Penerapan manajemen risiko yang efektif tidak hanya memberikan manfaat bagi pelaku usaha, tetapi juga menciptakan rasa aman bagi konsumen. Ketika konsumen merasa bahwa risiko-risiko yang mungkin mereka hadapi telah dikelola dengan baik, tingkat kepercayaan terhadap toko akan meningkat. Kepercayaan ini menjadi fondasi penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan pelaku usaha. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas dan niat pembelian ulang, terutama dalam sektor ritel (Fermayani et al., n.d.).

Dalam konteks Toko PGE, persepsi konsumen terhadap manajemen risiko menjadi indikator penting untuk menilai efektivitas upaya yang telah dilakukan oleh toko. Persepsi konsumen mencerminkan penilaian subjektif yang dibentuk berdasarkan pengalaman berbelanja, interaksi dengan penjual, serta hasil dari produk dan layanan yang diterima. Oleh karena itu, meskipun suatu toko telah menerapkan berbagai strategi pengelolaan risiko, keberhasilannya tetap perlu dievaluasi dari sudut pandang konsumen sebagai pengguna langsung layanan tersebut.

Penelitian mengenai persepsi konsumen terhadap manajemen risiko pada usaha ritel pakaian masih relatif terbatas, khususnya pada skala usaha lokal. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada manajemen risiko dalam perusahaan besar atau sektor industri tertentu. Padahal, usaha ritel skala kecil dan menengah memiliki karakteristik risiko yang berbeda dan lebih dekat dengan interaksi langsung dengan konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dalam memahami bagaimana konsumen menilai penerapan manajemen risiko pada usaha ritel pakaian lokal. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi Toko PGE dalam meningkatkan kualitas pengelolaan risiko. Dengan mengetahui aspek-aspek manajemen risiko yang telah dinilai baik oleh konsumen serta area yang masih perlu perbaikan, pelaku usaha dapat menyusun strategi yang lebih tepat sasaran. Peningkatan pengelolaan risiko tidak hanya berorientasi pada pencegahan kerugian, tetapi juga pada penciptaan nilai tambah berupa kepuasan dan loyalitas konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini memiliki relevansi yang kuat baik secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis, penelitian ini memperkaya kajian mengenai manajemen risiko dan perilaku konsumen dalam konteks ritel pakaian. Secara praktis, penelitian ini memberikan gambaran nyata mengenai persepsi konsumen terhadap pengelolaan risiko di Toko PGE, yang dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan manajerial. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi positif bagi pengembangan usaha ritel pakaian serta peningkatan kualitas layanan kepada konsumen.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, yaitu suatu pendekatan penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan dan menjelaskan fenomena yang diteliti secara sistematis berdasarkan data yang diperoleh dari lapangan. Metode ini digunakan untuk mengumpulkan, mengolah, serta menganalisis data yang telah didapat, kemudian menyajikannya dalam bentuk uraian deskriptif agar mudah dipahami dan diinterpretasikan (Fikriyyah & Suparjiman, 2024). Pendekatan kualitatif deskriptif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pemahaman mendalam mengenai penerapan manajemen risiko di Toko PGE berdasarkan persepsi dan pengalaman konsumen.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui kuesioner yang disebarluaskan secara daring menggunakan media Google Form. Penggunaan kuesioner berbasis online dipilih untuk mempermudah distribusi instrumen penelitian serta menjangkau responden secara lebih luas dan efisien. Selain itu, metode ini memungkinkan responden untuk mengisi kuesioner secara fleksibel sesuai dengan waktu dan kenyamanan masing-masing, sehingga diharapkan dapat meningkatkan tingkat partisipasi dan kejujuran dalam memberikan jawaban.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Toko PGE yang berada di Kota Tegal. Mengingat jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti, maka penentuan sampel dilakukan menggunakan teknik purposive sampling. Teknik ini dipilih dengan pertimbangan bahwa tidak semua anggota populasi memiliki karakteristik yang sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria sampel yang ditetapkan adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di Toko PGE, sehingga responden memiliki pengalaman langsung terhadap produk dan layanan yang diberikan. Dengan kriteria tersebut, diharapkan data yang diperoleh relevan dan mampu menggambarkan kondisi manajemen risiko secara akurat dari sudut pandang konsumen.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 109 responden. Jumlah tersebut dinilai telah memenuhi kebutuhan penelitian untuk memperoleh gambaran yang cukup komprehensif mengenai persepsi konsumen terhadap identifikasi, evaluasi, dan pengelolaan risiko di Toko PGE. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui proses pengumpulan data di lapangan.

Instrumen penelitian berupa kuesioner disusun dalam empat bagian utama. Bagian pertama berisi identitas responden yang mencakup karakteristik dasar konsumen, seperti jenis kelamin dan usia. Bagian kedua membahas identifikasi risiko yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana konsumen menyadari berbagai risiko yang mungkin terjadi dalam proses pembelian di Toko PGE. Bagian ketiga berkaitan dengan evaluasi risiko, yang mengukur persepsi responden terhadap tingkat frekuensi dan dampak risiko yang muncul. Selanjutnya, bagian keempat membahas pengelolaan risiko, yang menggambarkan upaya dan tindakan pengendalian risiko yang telah diterapkan oleh Toko PGE berdasarkan pengalaman konsumen. Data yang terkumpul kemudian dianalisis secara deskriptif untuk memperoleh kesimpulan yang sesuai dengan tujuan penelitian

3. Hasil dan Diskusi

Pada penelitian ini, jumlah responden yang berpartisipasi dan memberikan penilaian terhadap pernyataan dalam kuesioner yang telah disebarluaskan adalah sebanyak 109 orang. Jumlah responden tersebut dinilai telah memenuhi kebutuhan data penelitian untuk menggambarkan karakteristik konsumen serta perilaku pembelian di Toko PGE secara umum. Partisipasi responden yang cukup besar ini juga menunjukkan adanya minat dan keterlibatan konsumen terhadap topik penelitian, khususnya yang berkaitan dengan pengalaman berbelanja dan loyalitas pelanggan di Toko PGE.

Berdasarkan hasil pengolahan data karakteristik responden, diketahui bahwa mayoritas konsumen Toko PGE adalah perempuan. Dari total 109 responden, sebanyak 90 responden berjenis kelamin perempuan, sedangkan responden laki-laki hanya berjumlah 19 orang. Dominasi responden perempuan ini menunjukkan bahwa Toko PGE lebih banyak diminati oleh konsumen perempuan dibandingkan laki-laki. Temuan ini sejalan dengan karakteristik industri ritel fesyen, di mana perempuan umumnya memiliki ketertarikan yang lebih tinggi terhadap produk pakaian, baik dari segi variasi model, warna, maupun tren yang terus berkembang. Selain itu, perempuan juga cenderung lebih sering melakukan aktivitas belanja sebagai bagian dari pemenuhan kebutuhan sekaligus ekspresi gaya dan identitas diri.

Rata-rata usia responden dalam penelitian ini berada pada rentang 21–30 tahun, yang menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen Toko PGE berasal dari kelompok usia dewasa muda. Kelompok usia ini dikenal sebagai segmen pasar yang aktif secara ekonomi, memiliki tingkat mobilitas tinggi, serta relatif responsif terhadap tren mode dan gaya hidup. Pada usia tersebut, konsumen umumnya sudah memiliki penghasilan sendiri atau dukungan finansial yang memadai, sehingga memiliki daya beli yang cukup untuk melakukan pembelian produk fesyen secara rutin. Selain itu, kelompok usia 21–30 tahun juga merupakan pengguna aktif media sosial dan platform digital, yang sering kali menjadi sarana utama promosi dan komunikasi pemasaran bagi toko ritel seperti Toko PGE.

Dominasi responden perempuan dengan rentang usia dewasa muda kemungkinan besar dipengaruhi oleh banyaknya kategori pakaian dan variasi produk yang ditawarkan oleh Toko PGE. Produk-produk yang disediakan cenderung mengikuti perkembangan tren fesyen yang diminati oleh perempuan muda, baik dari segi desain, warna, maupun model. Keberagaman pilihan ini dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian berulang. Selain itu, penyajian produk yang menarik, kemudahan akses toko, serta strategi pemasaran yang sesuai dengan preferensi target pasar juga dapat menjadi faktor pendukung tingginya minat belanja di kalangan perempuan.

Hasil penelitian ini juga memperlihatkan tingkat loyalitas konsumen yang relatif tinggi terhadap Toko PGE. Hal ini dapat dilihat dari frekuensi pembelian yang dilakukan oleh responden. Sebanyak 46,8% responden menyatakan telah melakukan pembelian lebih dari tiga kali, yang menunjukkan adanya kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten. Konsumen yang telah melakukan pembelian lebih dari tiga kali dapat dikategorikan sebagai pelanggan loyal, karena mereka tidak hanya mencoba produk sekali, tetapi juga kembali melakukan transaksi setelah merasakan pengalaman berbelanja sebelumnya.

Selain itu, sebanyak 31,2% responden menyatakan telah melakukan pembelian sebanyak dua hingga tiga kali. Kelompok responden ini menunjukkan potensi loyalitas yang cukup besar, karena telah melakukan pembelian berulang meskipun belum mencapai tingkat pembelian yang sangat sering. Dengan strategi pemasaran dan peningkatan kualitas layanan yang tepat, kelompok ini berpeluang besar untuk berkembang menjadi pelanggan yang lebih loyal di masa mendatang. Sementara itu, sebanyak 22% responden menyatakan baru melakukan

pembelian sebanyak satu kali. Meskipun tergolong sebagai konsumen baru, kelompok ini tetap memiliki potensi untuk dipertahankan melalui peningkatan kepuasan pelanggan dan pengalaman berbelanja yang positif. Tingginya tingkat pembelian ulang yang ditunjukkan oleh sebagian besar responden mengindikasikan bahwa Toko PGE mampu memberikan nilai yang dirasakan positif oleh konsumennya. Nilai tersebut dapat berupa kualitas produk yang sesuai dengan harapan, harga yang kompetitif, pelayanan yang memuaskan, serta suasana belanja yang nyaman. Loyalitas konsumen yang tinggi juga dapat menjadi indikator keberhasilan Toko PGE dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, yang sangat penting dalam menghadapi persaingan bisnis ritel yang semakin ketat.

Secara keseluruhan, karakteristik responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen Toko PGE didominasi oleh perempuan usia dewasa muda dengan tingkat loyalitas yang cukup tinggi. Temuan ini memberikan gambaran bahwa segmen pasar utama Toko PGE adalah perempuan berusia 21–30 tahun yang memiliki ketertarikan besar terhadap produk fesyen. Oleh karena itu, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar bagi pihak pengelola Toko PGE dalam merumuskan strategi pemasaran, pengembangan produk, serta peningkatan kualitas layanan yang lebih terarah dan sesuai dengan karakteristik konsumen utamanya..

A. Identifikasi Risiko

Hasil kuesioner menunjukkan bahwa Toko PGE memiliki kesadaran yang tinggi dalam mengidentifikasi berbagai risiko yang berpotensi memengaruhi kepuasan konsumen. Secara umum, sebagian besar responden setuju (dengan gabungan persentase respons '4' dan '5' mencapai lebih dari 60%) bahwa Toko PGE mengenali risiko-risiko utama. Risiko dengan tingkat pengakuan tertinggi adalah risiko ketidaksesuaian ukuran pakaian. Diikuti oleh kesadaran terhadap risiko produk cacat atau rusak dan kesalahan pengiriman. Bahkan untuk risiko yang lebih spesifik seperti kualitas bahan pakaian yang menimbulkan keluhan dan stok yang tidak akurat, tingkat pengakuan yang tinggi juga ditunjukkan. Tingginya kesadaran ini mengindikasikan bahwa Toko PGE memiliki pemahaman yang komprehensif tentang tantangan operasional dan layanan pelanggan dalam bisnis ritel pakaian

B. Evaluasi Risiko

Pada tahap evaluasi, data menunjukkan bahwa Toko PGE secara aktif menilai dampak dan frekuensi risiko yang teridentifikasi. Mayoritas responden setuju bahwa Toko PGE menilai dampak kesalahan pengiriman terhadap reputasi toko (total 70,6% untuk '4' dan '5'). Selain itu, evaluasi terhadap tingkat keparahan risiko produk cacat/rusak juga dinilai tinggi (total 64,2% untuk '4' dan '5'). Evaluasi risiko yang berkaitan dengan aspek visual, seperti risiko perbedaan tampilan produk antara foto dan barang asli, juga memiliki penilaian yang signifikan dengan skor rata-rata 46,8%. Menariknya, untuk risiko layanan seperti keterlambatan respon pelanggan, Toko PGE dinilai sangat sering mengevaluasinya sebagai faktor yang memengaruhi pengalaman konsumen, dengan persentase '5' mencapai 24,8% dan '4' mencapai 45%. Hasil ini menggarisbawahi fokus Toko PGE tidak hanya pada risiko produk fisik tetapi juga pada risiko yang memengaruhi pengalaman langsung dan kenyamanan pelanggan

C. Pengelolaan Risiko

Hasil kuesioner menunjukkan bahwa Toko PGE telah menerapkan berbagai tindakan pengelolaan risiko dengan intensitas tinggi. Tindakan pengendalian yang paling diakui adalah pengecekan ulang data transaksi untuk mencegah kesalahan input pesanan, yang mencakup 43,1% pada '4' dan 33,9% pada '5' (total 77%). Hal ini menunjukkan adanya penekanan kuat pada akurasi proses back-office. Selain itu, program quality control untuk mencegah produk cacat/rusak juga mendapatkan pengakuan tinggi dengan skor rata-rata 43,1%. Upaya untuk mengurangi risiko kesalahpahaman visual juga terlihat jelas, di mana responden setuju bahwa Toko PGE berusaha menampilkan foto produk yang sesuai dengan barang asli. Upaya pengelolaan risiko lain seperti penyediaan informasi ukuran yang lebih jelas dan pembaruan informasi stok secara berkala juga menunjukkan tingkat implementasi yang kuat.

Secara keseluruhan, temuan ini menyimpulkan bahwa Toko PGE menunjukkan kematangan dalam siklus manajemen risiko, dari identifikasi hingga implementasi pengendalian, yang ditandai dengan persentase jawaban '4' dan '5' yang dominan di semua kategori. Pengelolaan risiko yang efektif ini berpotensi meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap manajemen

risiko Toko PGE berada pada kategori cukup baik. Hal ini menandakan bahwa Toko PGE telah melakukan upaya pengelolaan risiko, namun tetap memerlukan peningkatan terutama pada aspek logistik dan pelayanan.

Pada risiko operasional produk, persepsi konsumen tergolong baik karena konsistensi kualitas produk dan kecermatan dalam proses pengecekan sebelum pengiriman. Temuan ini sesuai dengan teori manajemen risiko operasional yang menyatakan bahwa risiko dapat ditekan melalui pengawasan kualitas dan SOP pengecekan yang ketat. Pada risiko logistik/transaksi, konsumen masih melihat adanya potensi kesalahan dalam pengiriman dan keterlambatan. Menurut pendekatan manajemen risiko distribusi, faktor ini dapat diminimalkan melalui monitoring proses packing, sistem verifikasi pesanan, dan kerja sama dengan jasa ekspedisi yang memiliki performa stabil. Sementara itu, risiko reputasi/pelayanan merupakan aspek yang paling perlu ditingkatkan. Pelayanan yang lambat merespon komplain atau pertanyaan pelanggan dapat meningkatkan persepsi risiko dan berdampak pada kepercayaan. Sesuai teori risiko reputasi, pelayanan yang baik adalah kunci utama untuk mempertahankan loyalitas konsumen dan mencegah penurunan citra bisnis. Secara keseluruhan, Toko PGE telah berada pada jalur yang benar dalam menjalankan manajemen risiko, namun masih perlu penguatan di titik-titik kritis yang dianggap penting oleh konsumen, terutama pada sistem transaksi dan kualitas pelayanan.

Hasil penelitian ini memberikan gambaran yang cukup komprehensif mengenai bagaimana konsumen mempersepsikan penerapan manajemen risiko di Toko PGE. Secara umum, temuan menunjukkan bahwa Toko PGE telah menerapkan praktik manajemen risiko yang relatif baik, meskipun masih terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan. Diskusi ini membahas temuan penelitian dengan mengaitkannya pada teori manajemen risiko dan perilaku konsumen, serta implikasinya bagi pengelolaan usaha ritel pakaian. Dari sisi karakteristik responden, dominasi konsumen perempuan dengan rentang usia 21–30 tahun menunjukkan bahwa segmen pasar utama Toko PGE adalah kelompok usia produktif yang cenderung memiliki kebutuhan dan preferensi tinggi terhadap produk fesyen. Kelompok usia ini umumnya memiliki ekspektasi yang lebih besar terhadap kualitas produk, kejelasan informasi, serta kecepatan dan ketepatan pelayanan. Oleh karena itu, tingkat kesadaran dan sensitivitas terhadap risiko juga relatif tinggi. Tingginya frekuensi pembelian ulang yang ditunjukkan oleh mayoritas responden mengindikasikan bahwa, meskipun terdapat risiko dalam proses bisnis, konsumen masih memiliki tingkat kepercayaan yang cukup kuat terhadap Toko PGE.

Pada tahap identifikasi risiko, hasil penelitian menunjukkan bahwa Toko PGE telah mampu mengenali risiko-risiko utama yang sering dihadapi dalam bisnis pakaian. Risiko ketidaksesuaian ukuran, produk cacat atau rusak, kesalahan pengiriman, kualitas bahan, serta ketidakakuratan stok merupakan risiko yang secara umum diakui oleh konsumen. Temuan ini sejalan dengan teori manajemen risiko yang menyatakan bahwa pengenalan risiko secara menyeluruh merupakan langkah awal yang penting dalam mengurangi potensi kerugian dan ketidakpuasan pelanggan. Kesadaran terhadap berbagai jenis risiko ini menunjukkan bahwa Toko PGE memiliki pemahaman yang cukup baik terhadap proses bisnisnya sendiri dan potensi permasalahan yang dapat timbul dalam interaksi dengan konsumen. Identifikasi risiko yang baik juga mencerminkan adanya pengalaman empiris yang diperoleh dari aktivitas operasional sehari-hari. Dalam konteks usaha ritel pakaian, pengalaman menghadapi komplain atau keluhan konsumen sering kali menjadi sumber pembelajaran utama dalam mengenali risiko. Oleh karena itu, tingkat pengakuan risiko yang tinggi dapat diinterpretasikan sebagai hasil dari proses pembelajaran organisasi yang berjalan secara alami. Namun demikian, identifikasi risiko yang baik perlu diikuti oleh evaluasi risiko yang sistematis agar pengelolaan risiko dapat dilakukan secara lebih terarah.

Pada tahap evaluasi risiko, penelitian ini menunjukkan bahwa Toko PGE dinilai cukup aktif dalam menilai dampak dan frekuensi risiko terhadap reputasi dan pengalaman konsumen. Risiko kesalahan pengiriman dan produk cacat dinilai memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan dan kepercayaan konsumen. Hal ini sejalan dengan pandangan dalam manajemen risiko operasional yang menempatkan kesalahan distribusi dan kualitas produk sebagai faktor utama yang dapat merusak citra usaha ritel. Konsumen cenderung menilai kesalahan pengiriman bukan hanya sebagai masalah teknis, tetapi juga sebagai indikator ketidaksiapan sistem dan kurangnya profesionalisme. Menariknya, risiko pelayanan, khususnya keterlambatan respons terhadap pertanyaan atau komplain konsumen, mendapatkan perhatian yang cukup besar dalam evaluasi risiko. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya menilai risiko berdasarkan hasil akhir transaksi, tetapi juga berdasarkan proses interaksi yang mereka alami. Dalam perspektif perilaku konsumen, pengalaman negatif dalam berkomunikasi dengan penjual dapat memperbesar persepsi risiko, bahkan meskipun kualitas produk yang diterima sebenarnya cukup baik. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa risiko non-fisik, seperti risiko pelayanan dan komunikasi, memiliki peran yang sama pentingnya dengan risiko produk dalam membentuk kepuasan konsumen.

Pada tahap pengelolaan risiko, hasil penelitian menunjukkan bahwa Toko PGE telah menerapkan berbagai tindakan mitigasi yang dinilai cukup efektif oleh konsumen. Pengecekan ulang data transaksi, quality control produk, penyediaan informasi ukuran yang jelas, serta pembaruan stok secara berkala merupakan langkah-langkah pengendalian yang mendapatkan pengakuan tinggi. Tindakan-tindakan ini menunjukkan adanya upaya sistematis untuk meminimalkan kesalahan dan mengurangi potensi ketidakpuasan konsumen. Dalam teori manajemen risiko, pengendalian risiko yang efektif harus bersifat preventif dan responsif. Langkah-langkah preventif seperti quality control dan verifikasi transaksi bertujuan untuk mencegah terjadinya kesalahan, sedangkan langkah responsif seperti penanganan complain dan layanan pasca penjualan berfungsi untuk meminimalkan dampak ketika risiko telah terjadi. Berdasarkan persepsi konsumen, Toko PGE dinilai telah cukup baik dalam aspek preventif, namun masih perlu penguatan pada aspek responsif, khususnya dalam kecepatan dan kualitas layanan pelanggan.

Secara keseluruhan, persepsi konsumen terhadap manajemen risiko Toko PGE berada pada kategori cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa sebagian besar risiko yang mungkin mereka hadapi telah dikelola dengan cukup memadai. Namun, kategori "cukup baik" juga mengindikasikan bahwa masih terdapat ruang perbaikan agar manajemen risiko dapat mencapai tingkat yang lebih optimal. Aspek logistik dan pelayanan menjadi titik kritis yang paling sering disoroti oleh konsumen. Pada risiko logistik dan transaksi, konsumen masih merasakan adanya potensi kesalahan pengiriman dan keterlambatan. Dalam konteks manajemen risiko distribusi, permasalahan ini dapat dikaitkan dengan keterbatasan sistem verifikasi, ketergantungan pada pihak ketiga (jasa ekspedisi), serta volume pesanan yang fluktuatif. Untuk meminimalkan risiko ini, Toko PGE perlu memperkuat koordinasi dengan mitra logistik, meningkatkan sistem monitoring pengiriman, serta menerapkan standar pengecekan yang lebih ketat pada tahap packing.

Sementara itu, risiko reputasi dan pelayanan merupakan aspek yang paling strategis karena berkaitan langsung dengan kepercayaan konsumen. Respons layanan pelanggan yang lambat dapat memperbesar persepsi risiko dan memicu ketidakpuasan, bahkan ketika masalah yang dihadapi sebenarnya bersifat sederhana. Dalam teori risiko reputasi, kegagalan dalam mengelola interaksi dengan konsumen dapat berdampak jangka panjang terhadap citra usaha. Oleh karena itu, peningkatan kualitas layanan pelanggan, baik dari segi kecepatan maupun sikap pelayanan, menjadi kebutuhan yang mendesak. Dengan demikian, diskusi ini menegaskan bahwa Toko PGE telah berada pada jalur yang benar dalam menerapkan manajemen risiko, terutama pada aspek identifikasi dan pengendalian risiko operasional produk. Namun, untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen secara berkelanjutan, diperlukan penguatan pada aspek logistik dan pelayanan. Pengelolaan risiko yang lebih terintegrasi dan berorientasi pada pengalaman konsumen akan membantu Toko PGE dalam mempertahankan kepercayaan pelanggan dan meningkatkan daya saing di tengah persaingan ritel yang semakin ketat.

4. Kesimpulan

Berdasarkan analisis hasil kuesioner yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Toko PGE menunjukkan tingkat kesadaran, evaluasi, serta implementasi manajemen risiko yang relatif tinggi dalam menjalankan aktivitas bisnisnya. Hal ini menjadi temuan penting mengingat bisnis ritel online sangat rentan terhadap berbagai risiko operasional dan layanan yang secara langsung dapat memengaruhi pengalaman konsumen, tingkat kepuasan, serta kinerja toko secara keseluruhan. Tingginya skor pada aspek manajemen risiko mengindikasikan bahwa Toko PGE tidak hanya menyadari potensi risiko yang ada, tetapi juga telah berupaya mengelolanya secara sistematis. Pada tahap identifikasi risiko, hasil penelitian menunjukkan bahwa Toko PGE telah mengenali secara komprehensif berbagai risiko utama yang umum terjadi dalam bisnis ritel online. Risiko-risiko tersebut meliputi ketidaksesuaian ukuran pakaian dengan ekspektasi konsumen, adanya produk cacat atau rusak, kesalahan dalam proses pengiriman, kualitas bahan yang tidak sesuai dengan deskripsi, ketidakakuratan data stok, serta lambatnya respons layanan pelanggan. Kesadaran terhadap risiko-risiko ini tergolong tinggi dan konsisten di kalangan responden, yang mencerminkan bahwa konsumen maupun pihak pengelola toko memahami potensi permasalahan yang dapat muncul dalam proses transaksi daring. Identifikasi risiko yang baik merupakan langkah awal yang krusial dalam manajemen risiko, karena tanpa pengenalan risiko yang tepat, proses pengendalian tidak dapat dilakukan secara efektif. Selanjutnya, pada tahap evaluasi risiko, Toko PGE dinilai telah melakukan penilaian secara proaktif terhadap frekuensi, tingkat keparahan, dan dampak dari risiko-risiko yang telah diidentifikasi. Evaluasi ini terutama terlihat pada risiko yang berpotensi memengaruhi reputasi toko, seperti kesalahan pengiriman dan kualitas bahan produk. Kedua risiko tersebut memiliki dampak yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen, karena dapat menimbulkan keluhan, ulasan negatif, bahkan penurunan loyalitas pelanggan. Dengan melakukan evaluasi yang cermat, Toko PGE dapat menentukan prioritas penanganan risiko, sehingga sumber daya yang dimiliki dapat dialokasikan secara lebih efektif untuk

mengendalikan risiko yang paling kritis. Pada aspek pengelolaan risiko, hasil kuesioner menunjukkan adanya implementasi tindakan pengendalian yang kuat dan terstruktur di Toko PGE. Fokus utama pengelolaan risiko terlihat pada pengendalian internal dan operasional, yang diwujudkan melalui penerapan quality control pada produk sebelum dikirimkan kepada konsumen. Langkah ini bertujuan untuk meminimalkan risiko produk cacat atau rusak yang dapat menurunkan kepuasan pelanggan. Selain itu, pengecekan ulang data transaksi secara ketat juga dilakukan untuk mengurangi kesalahan pengiriman, baik dari segi alamat, jenis produk, maupun jumlah pesanan. Upaya pengelolaan risiko lainnya tercermin dalam penyediaan informasi produk yang lebih jelas dan transparan. Toko PGE dinilai telah memberikan deskripsi ukuran pakaian yang lebih rinci serta menampilkan foto produk yang representatif, sehingga konsumen dapat memiliki gambaran yang lebih akurat sebelum melakukan pembelian. Transparansi informasi ini berperan penting dalam mengurangi risiko ketidaksesuaian ekspektasi konsumen terhadap produk yang diterima. Selain itu, peningkatan responsivitas layanan pelanggan juga menjadi bagian dari strategi pengelolaan risiko, karena komunikasi yang cepat dan solutif dapat meredam dampak negatif dari permasalahan yang mungkin timbul. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa Toko PGE memiliki kerangka kerja manajemen risiko yang terintegrasi dan efektif dalam mengelola risiko operasional serta layanan pelanggan. Penerapan manajemen risiko yang baik ini menjadi aspek krusial dalam mempertahankan kepuasan dan kepercayaan konsumen, terutama dalam konteks bisnis ritel online yang memiliki tingkat persaingan tinggi. Dengan terus mengembangkan dan menyempurnakan praktik manajemen risiko, Toko PGE berpotensi untuk meningkatkan kualitas layanan, memperkuat loyalitas pelanggan, serta menjaga keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang.

Referensi

1. Anisah, A. (2025). *Pengaruh Kepuasan, Risiko, Dan Penerapan Teknologi Biometrik Terhadap Kepercayaan Nasabah Dalam Transaksi Melalui BSI Mobile Di Kota Palu* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Datokarama Palu).
2. Feni Mutiara Afkar, F. (2024). *PENGARUH PRICE DISCOUNT, LIVE STREAMING, DAN TESTIMONI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN ONLINE SHOP SHOPEE* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
3. Fermayani, R., Shadiq Egim, A., Hayyu, A., & Perbankan Indonesia, S. (n.d.). Di Bungus Teluk Kabung. Jurnal Bisnis Net, 1, 6.
4. Fikriyyah, S. N., & Suparjiman, S. (2024). Analisis Manajemen Risiko pada UMKM Grosir dan Eceran Toko KANNA.ID. PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen, 2(2), 1681–1693. <https://doi.org/10.62710/3aaej227>
5. Futikhaturrisqo, N. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Kacang Bogares Ceria* (Doctoral dissertation, Politeknik Harapan Bersama Tegal).
6. Ic, S. A. (2023). *PENGARUH PERSEPSI BRAND IMAGE, PERSEPSI EVENT MARKETING, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PERUMAHAN SAPPHIRE TOWNHOUSE SLAWI* (Doctoral dissertation, Universitas Pancasakti Tegal).
7. Lailiyah, T. K. (2020). *Pengaruh Citra Harga, Citra Merek Dan Persepsi Risiko Terhadap Citra Toko Dan Niat Beli Konsumen Pada Produk Private Label Di Indomaret Yogyakarta* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
8. Novianto Hariwibowo Universitas Atma Jaya Yogyakarta, I., Babarsari No, J., Depok, K., Sleman, K., & Istiawita Yogyakarta, D. (2022). Identifikasi Risiko Usaha Pada UMKM Toko Batik. Jurnal Atma Inovasia (JAI), 2(3).
9. RACHMAH, D. F. (2022). Dampak Resiko Umum Pada Kepercayaan, Kepuasan, Dan Niat Merekomendasikan Makanan Halal Di Indonesia.
10. RAHMADANI, S. (2025). *PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN, KEPERCAYAAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA PLATFROM SHOPEE (STUDI KASUS GEN-Z DI NAGARI TEBING TINGGI)*.
11. Shella, G. K. (2020). *Pengaruh Kepercayaan, Resiko Dan Penanganan Keluhan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pembelian Online Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Pekanbaru)* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU).
12. Maghfirah, S., Zakwan, M. H., Marpaung, F. A. H., & Hasibuan, A. (2025). Implementation of Safety Management System to Improve Safety Performance of Construction Workers: Literature Review. AMK: Abdi Masyarakat UIKA, 4(2), 105-111.
13. Taroreh, O., Jorie, R. J., & Wenas, R. (2015). The Effect Of Consumer Perception And Trust To Use Insurance Services At Jasindo Insurance Manado. In Pengaruh persepsi konsumen dan... 312 Jurnal EMBA (Vol. 3, Issue 3).
14. Yusran, H. L., Judijanto, L., Nuvriasari, A., Siagian, Y. M., & Hermawan, A. (2025). *Manajemen Jasa:: Membangun Hubungan Berkelanjutan dengan Konsumen*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
15. Zakaria, F., & Alfiana, A. (2024). Analisis Manajemen Risiko pada UMKM Toko Emas Kurnia. PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen, 2(2), 1574–1583. <https://doi.org/10.62710/5cz0s835>