

Penulis:
Arif Prasetya
Siti Marjuni



GROWTH HACKING

BEAUTYPRENEUR



Sanksi Pelanggaran Pasal 113
Undang-Undang No. 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
3. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).
4. Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah).

GROWTH HACKING BEAUTYPRENEUR

Oleh:
Arif Prasetya
Siti Marjuni

Penerbit:
CV. Green Publisher Indonesia



CV. GREEN
PUBLISHER

GROWTH HACKING BEAUTYPRENEUR

Penulis:

Arif Prasetya

Siti Marjuni

ISBN:

978-623-8479-62-7

Perancang Sampul:

Nur Muhamad Safi'i

Penata Letak:

Komarudin

Vivi Meilinda

Penerbit:

CV. Green Publisher Indonesia



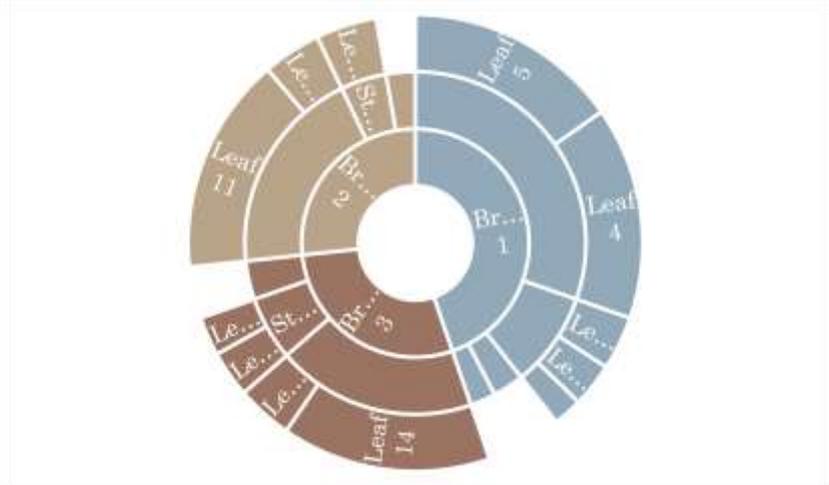
CV. GREEN
PUBLISHER

Hak Cipta:

Hak Cipta 2024, Pada Penulis

Copyright © 2024 by CV. Green Publisher Indonesia

All Right Reserved



GROWTH HACKING BEAUTYPRENEUR

ARIF PRASETYA
SITI MARJUNI

Mengulas Langkah Langkah Memulai dan Mengembangkan
Bisnis Kosmetika, sebuah bisnis yang sudah teruji di masa
pandemic Covid 19.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, penulis panjatkan puji Syukur ke hadirat Allah SWT, Tuhan semesta alam yang telah memberikan hidayah dan kemudahan dalam penyusunan buku ini. Shawat serta salam teriring disampaikan kepada Baginda Rasul Muhammad saw, beserta keluarga, para sahabat Nabi, dan seluruh guru yang telah memberikan bimbingan iman dan islam sampai yaumul qiyamah.

Buku ***Growth Hacking Beautypreneur*** ini penulis susun, berdasarkan semangat untuk lebih memperkenalkan bisnis yang bisa dijadikan sebagai sebuah pilihan ber wirausaha / berbisnis, yaitu wirausaha/bisnis kosmetika. Berdasarkan Peraturan Presiden No. 2 Tahun 2022, definisi dari wirausaha/pebisnis adalah orang yang menjalankan, menciptakan, dan/atau mengembangkan suatu usaha. Jika diamati, isi dari Peraturan Presiden itu membagi wirausaha/pebisnis menjadi dua jenis, yaitu :

1. Wirausaha / pebisnis "pemula" atau dikenal dengan ***Start Up*** : adalah pelaku usaha yang berusaha sendiri, serta pelaku usaha yang dibantu buruh tak tetap/buruh tak dibayar.
2. Wirausaha / pebisnis "mapan" : adalah pelaku usaha yang dibantu buruh tetap/buruh dibayar.

Berlandaskan definisi tersebut, per Agustus 2023 ada sekitar 52 juta orang wirausaha / pebisnis

pemula di Indonesia. Angka tersebut merupakan akumulasi dari 32,2 juta orang yang berusaha sendiri, serta 19,8 juta orang yang berusaha dengan dibantu buruh tak tetap/buruh tak dibayar.

Angka wirausaha / pebisnis mapan berjumlah sekitar 4,5 juta orang, Dengan demikian, pada Agustus 2023 rasio wirausaha / pebisnis pemula mencapai 35,21%, sedangkan **rasio wirausaha / pebisnis mapan 3,04%** dari total angkatan kerja nasional. Jika dilihat secara kumulatif, dalam satu dekade terakhir yaitu dari bulan Februari 2013 sampai dengan bulan Agustus 2023, maka jumlah wirausaha / pebisnis pemula sudah bertambah sekitar 12,6 juta orang atau tumbuh 31,8%. Dalam periode sama, jumlah wirausaha / pebisnis mapan bertambah sekitar 360,9 ribu orang atau tumbuh 8,7%. Dimana diantara para wirausaha tersebut memilih mengembangkan bisnis kosmetika.

Upaya meningkatkan wirausaha / pebisnis mapan harus selalu digaungkan dan diperkuat, Dimana dengan rasio 3,04 % tersebut masih kalah dengan negara tetangga misalnya Thailand dan Singapura. Rasio Wirausaha / pebisnis mapan di Thailand saat ini sudah 4,2 persen, Malaysia sudah 4,7 persen, Singapura sudah mencapai 8,7 persen. Sedangkan rasio wirausaha / pebisnis mapan di negara maju sudah di angka 12 persen. Upaya mendorong peningkatan rasio sudah difasilitasi oleh Pemerintah dengan memberikan kemudahan dalam pembukaan usaha, melalui OSS (Online Single Submission) serta peraturan untuk memudahkan

para wirausaha/pebisnis dengan harapan target rasio bisa tercapai.

Buku ini disusun berdasarkan pengalaman pribadi penulis, saat menangani makloon beberapa merek kosmetika, baik merek yang dimiliki oleh para start up maupun merek yang dimiliki oleh Perusahaan yang sudah mapan. Juga pengalaman penulis dalam merangkai networking dalam upaya membentuk affiliate, mengembangkan merek serta mengelola penjualan produk kosmetika. Dengan disusunnya buku ini diharapkan, minat dan pengetahuan wirausaha / pebisnis start up dapat meningkat dan lebih memahami jika melabuhkan pilihan pada bisnis kosmetika.

Buku ini disusun dalam 7 bagian yaitu :

1. Bagian satu yang mengulas sekilas mengenai Growth Hacking yang tercetus dari dampak perkembangan teknologi informasi, sekilas mengenai beautypreneur serta pemahaman sederhana tentang kosmetika.
2. Bagian dua, mengulas mengenai Kontrak Produksi / Makloon Kosmetika, agar pembaca memahami mekanisme serta tahapan yang harus dilalui dalam menjalankan perputaran usahanya. Bagian ini diulas dalam porsi yang lebih lengkap disesuaikan dengan judul buku yaitu mengembangkan merek anda sendiri.
3. Bagian ketiga, mengulas mengenai usaha reseller atau bisa disebut dengan agen atau distributor produk kosmetika

4. Bagian keempat, mengulas mengenai Key Opinion Leader atau Influencer yang memberikan sentuhan kepada peningkatan penjualan dan promosi produk kosmetika
5. Bagian kelima membahas mengenai affiliate dan survey pasar kosmetika yang juga berperan dalam sebuah bisnis kosmetika.
6. Bagian keenam, membahas mengenai RAB (rancangan anggaran biaya), khusus untuk mengembangkan makloon kosmetika
7. Bagian ketujuh, mengulas dokumen dokumen yang dibutuhkan untuk makloon kosmetika
8. Dan ditutup di bagian delapan.

Penulis tidak membahas mengenai proses pembuatan bisnis plan, dan berharap para pembaca bisa Menyusun bisnis plan lengkap dengan membaca dari literatur atau referensi penyusunan bisnis plan.

Cara memulai bisnis anda, siapkan kertas dan alat tulis, dan setelah membaca buku ini mulailah merancang pilihan bisnis kosmetika anda, dengan Langkah tahapan sesuai saran dari buku ini dan mulailah. Lakukan evaluasi dan revisi, trial and error pada strategi yang diambil, agar mendapatkan hasil yang sesuai dengan harapan. Akhir kata, Tak ada gading yang tak retak, demikian pula dengan penyusunan buku ini, maka segala kritik dan saran diperlukan untuk penyempurnaan buku ini dalam edisi cetakan berikutnya.

Depok, Mei 2024

Penulis

PERSEMBAHAN

Buku ini didedikasikan untuk semua penggiat kosmetik Indonesia yang tumbuh bersama memajukan industri Kosmetik Indonesia . Terima kasih atas kesempatan berkarya dan dukungan dari Pak Wahyudi Setiawan, Pak Fulka Nurzaman dan Team Manufacture CMM Corp.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR ISTILAH

KATA PENGANTAR

1. BAGIAN 1

GROWTH HACKING

- 1.1. PERKEMBANGAN TEKNOLOGI INFORMASI
- 1.2. APA ITU BEAUTYPRENEUR ?
- 1.3. MEMAHAMI KOSMETIKA

2. BAGIAN 2

MAKLON KOSMETIKA

- 2.1 MENGAPA MEMILIH BISNIS KOSMETIKA
- 2.2 MEMILIH PABRIK MAKLON
- 2.3 TAHAPAN DAN MEKANISME
- 2.4 MULAI MENJUAL DAN MENDISTRIBUSIKAN
- 2.5 MENENTUKAN TEAM & NETWORKING
- 2.6 PENGEMBANGAN PRODUK UNTUK BISNIS BERKELANJUTAN
- 2.7 SCALE UP BISNIS

3. BAGIAN 3

RESELLER KOSMETIKA

- 3.1 MERENCANAN DAN MEMILIH PRODUK
- 3.2 MENENTUKAN CHANNEL PENJUALAN
- 3.3 MENENTUKAN HARGA
- 3.4 SCALE UP BISNIS

4. BAGIAN 4

KEY OPINION LEADER

- 4.1 MEMULAI DAN MENENTUKAN KONSEP
- 4.2 MEMPERSIAPKAN CHANNEL
- 4.3 MENENTUKAN CONTENT
- 4.4 STRATEGY

5. BAGIAN 5

BEAUTYPRENEUR AKTIVITAS

6. BAGIAN 6

CONTOH RAB

7. BAGIAN 7

CONTOH DOKUMEN MAKLON

- 7.1. PERJANJIAN KERJA SAMA
- 7.2. SURAT PENDAFTARAN MEREK
- 7.3 NOMOR IZIN EDAR
- 7.4 SERTIFIKAT HALAL

8. PENUTUP

DAFTAR WEBSITE :

No	Peruntukan	Web address
1	Cek Nomor Izin Edar	https://cekbpom.pom.go.id/
2	Cek Merek	https://pdki-indonesia.dgip.go.id/
3	Cek Nama Perusahaan	https://www.ahu.go.id/pencarian/profil-pt
4	OSS	https://oss.go.id/
5	Perkosmi	https://perkosmi.com/
6	BPJPH (Halal)	https://bpjph.halal.go.id/

DAFTAR ISTILAH :

1. COA : Certificate of Analysis
2. CPKB : Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik
3. DIP : Dokumen Informasi Produk
4. KBLI : Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia
5. NIB : Nomor Induk Berusaha
6. R & D : Research and Development
7. OSS : Online Single Submission
8. PJT : Penanggung Jawab Teknis
9. SJH : Sertifikat Jaminan Halal
10. MSDS : Material Safety Data Sheet
11. BPOM : Badan Pengawas Obat dan Makanan
12. OEM : Original Equipment Manufacture
13. ODM : Original Design & Development Manufacture
14. PPIC : Production Planning and Inventory Control
15. QC : Quality Control



GROWTH HACKING BEAUTYPRENEUR
MEMULAI DAN MENGEMBANGKAN BRAND KOSMETIK ANDA SENDIRI

ARIF PRASETYA ADJI, SSi, MM
SITI MARJUNI. S.Hum ,MSi

CETAKAN PERTAMA , JUNI 2024

HAK CIPTA DILINDUNGI OLEH UNDANG UNDANG

ISBN : 978-623-8479-62-7

BAGIAN I

GROWTH HACKING

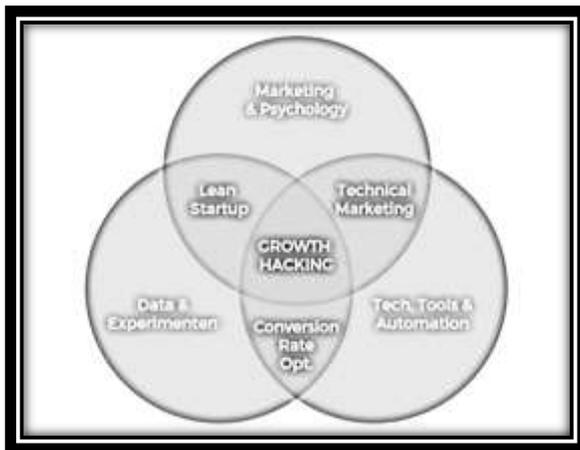
1.1 PERKEMBANGAN TEKNOLOGI INFORMASI

Dewasa ini dalam era yang kemungkinan sudah terbayangkan sebelumnya, arus perkembangan teknologi informasi dan komunikasi semakin meningkat drastis dan telah membawa perubahan yang signifikan dalam cara manusia bekerja, berinteraksi, dan berbisnis terhubung dengan proses digitalisasi. Perkembangan digital telah memberikan dampak yang besar terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia dan di seluruh dunia. Perkembangan tersebut, disebut dengan *Transformasi digital* telah membuka pintu bagi peluang baru dalam berbagai sektor, termasuk didalamnya sektor ekonomi dan mengubah cara berinteraksi, berbisnis, dan berkonsumsi.

Tak pelak lagi, di Indonesia dan bahkan di dunia, *Transformasi digital* juga memberikan peluang bagi sebagian besar pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM), diantaranya adalah wirausaha pemula atau lebih dikenal dengan pebisnis start up untuk berkembang. Dengan biaya teknologi yang lebih terjangkau dan akses yang lebih luas ke platform online, UMKM, khususnya pebisnis start up dapat memperluas jangkauan, promosi produk, dan menjalin hubungan langsung dengan pelanggan yang

mana dalam era sebelumnya butuh upaya yang sangat masif dan biaya yang cukup besar untuk melaksanakan semua itu.

Seiring dengan transformasi digital menimbulkan perkembangan istilah, diantaranya istilah yang cukup viral dalam bidang Bisnis dan Pemasaran yaitu **Growth Hacking**. Istilah *Growth Hacking* ini menjadi viral pertamakali di tahun 2010 saat Sean Ellis mempopulerkan istilah tersebut dikalangan Pebisnis **Start Up** yang memiliki kondisi anggaran dan sumber daya yang terbatas untuk memulai bisnisnya.



Gambar 1. Irisan Growth Hacking

Jika dalam teori pemasaran sebelumnya dikenal istilah 4 P (Promotion, Place, Price, Product) dan kemudian berkembang menjadi 7P (4P ditambah People, Process, dan Physical Evidence), maka teori pemasaran tersebut menjadi berkembang

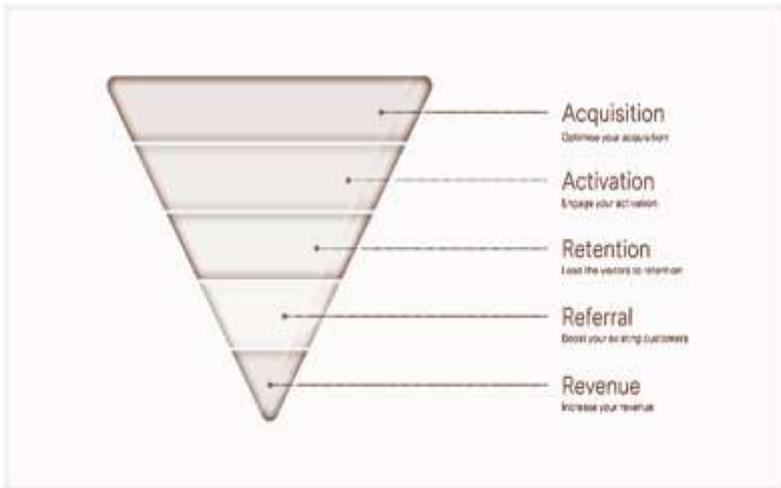
disesuaikan dengan kondisi sehingga muncul istilah *Growth Hacking*. Secara harfiah *Growth* berarti pertumbuhan, dan *Hacking* berarti Langkah terobosan, yang semula adalah sebuah istilah yang sering dipakai dalam menerobos rahasia atau password sebuah system, server atau computer. Dan definisi *Growth hacking* dalam hal ini, pada intinya adalah teknik terobosan pemasaran yang berbasis pada eksperimen. Para *growth hacker*, atau para pebisnis yang menjalankan proses *Growth Hacking* ini menggunakan berbagai teknik, antara lain email marketing, viral marketing, dan content marketing, untuk menemukan cara terinovatif, terefektif, dan tercepat dalam mengembangkan bisnis startup. *Growth hacking* berfokus pada pertumbuhan yang cepat dan efisien.

Pada metode *growth hacking*, terdapat lima tahapan yang disebut dengan *funnel* yang harus dilewati oleh startup agar berhasil, yaitu:

1. **Acquisition:** Fokus pada tahapan ini adalah untuk mendapatkan pengguna/pelanggan baru.
2. **Activation:** Setelah mendapatkan pengguna/pelanggan, langkah selanjutnya adalah mengaktifkan mereka / Activation.
3. **Retention:** Tahap ini berfokus pada mempertahankan pengguna yang sudah aktif.
4. **Referral:** Setelah tahap retention, maka tahap referral sangat diperlukan untuk memperbesar numerik pelanggan dengan cara mengajak

pengguna untuk merujuk teman atau kenalan mereka.

5. **Revenue:** Akhirnya, setelah mendapatkan numerik pelanggan aktif yang valid, maka tahap ini berfokus pada menghasilkan dan memperbesar pendapatan melalui penjualan yang berkelanjutan.



Gambar 2. Growth Hacking Funnel

Growth hacking melibatkan eksperimen dan adaptasi, dan tidak ada pendekatan yang satu ukuran cocok untuk semua. Setiap startup perlu menyesuaikan strategi sesuai dengan visi dan tujuan.

Buku ini akan menjelaskan pendekatan growth hacking bisnis kosmetika yang erat dengan dunia fashion, wanita dan estetika, mulai dari strategi

yang layak dilaksanakan untuk memperkuat awareness di era hyper kompetisi saat ini. Tidak mudah, namun tantangan serta pengalaman yang akan didapatkan akan sangat berguna.

1.2 APA ITU BEAUTYPRENEUR ?

Sampailah kita pada istilah yang cukup mengemuka dalam bisnis kosmetika yaitu *Beautypreneur*. Apa yang dimaksud dengan *Beautypreneur* ? Istilah ini sebenarnya adalah penggalan dari kata *Beauty* yang artinya kecantikan dan *Preneur* yang berarti wirausaha / pebisnis. Jadi secara harfiah, *beautypreneur* bisa di artikan dengan wirausaha / pebisnis yang mendalami dan terkait dengan produk kecantikan yang dalam hal ini adalah kosmetika. Jika kita belah lagi, maka *beautypreneur* ini adalah wirausaha / pebisnis yang berkecimpung sebagai :

- a. **Pemilik Brand Kosmetika** : sebagai start up pemilik Brand , maka selanjutnya memahami urutan dan tahapan dalam merencanakan bisnis plan, merencanakan produk dan mulai berhubungan dengan pabrik makloon kosmetika.
- b. **Reseller / Distributor Produk Kosmetika** : reseller atau distributor produk kosmetika merupakan ujung tombak dalam penjualan produk kosmetika, baik melalui jalur online maupun offline.
- c. **Afiliasi atau Fasilitator** : termasuk dalam bagian yang berkecimpung dalam dunia *beautypreneur*,

sebagai penghubung antara pemilik brand dengan pabrik maklon kosmetika, walaupun tidak semua pabrik kosmetika menggunakan jalur ini, namun seorang afiliate harus memahami peran Pernik bisnis kosmetika, bahkan diharapkan memiliki captive market, memiliki kemampuan survey market, kemampuan negosiasi dan kehandalan dalam membaca trend market kosmetika.

- d. **Influencer atau Key Opinion Leader** : adalah seseorang yang memiliki passion dalam bidang kosmetika, dan dari passion tersebut memiliki tempat tersendiri dalam funnel growth hack, mulai dari Acquisition sampai dengan referral bahkan kadang juga bisa di konversikan ke dalam revenue.

Beberapa peran tersebut akan dibahas dalam bagian tersendiri dalam buku ini, agar mudah difahami, namun untuk peran affiliate dan juga peran yang bisa dikategorikan dalam Beautypreneur yaitu Analisis Riset Pasar Kosmetika, akan dibahas secara sekilas dalam buku ini.

1.3 MEMAHAMI KOSMETIKA

Perkembangan dunia kosmetika, khususnya di Indonesia dapat di deteksi dan di survey dari beberapa fenomena, diantaranya adalah :

1. Pertumbuhan Nomor Izin Edar produk kosmetika yang dapat di cek pada website BPOM RI.
2. dilihat pada hasil survey Lembaga survey terpercaya, namun fenomena merek yang tidak ter

capture oleh survey adalah brand brand baru memiliki fenomena seperti gunung es, dimana puncak gunung es adalah yang bisa di survey, sedangkan sisanya merupakan produk start up maupun produk yang dijual dengan tidak melalui system konvensional.

3. Perkembangan merek kosmetika, dapat juga di Analisa dan dilihat pada social media, dimana hampir setiap bulan selalu ada review brand baru yang di ulas baik melalui media Youtube maupun Tiktok, Instagram.

Kosmetika ... ya kosmetika, jika mendengar istilah tersebut tentunya alam pikiran kita akan langsung terarah pada sebuah sesuatu yang pasti dibutuhkan "hanya" oleh kaum Hawa. Mengapa ada tanda petik pada kata hanya, adalah karena memang istilah tersebut akan mengarah pada benda benda seperti bedak, eye shadow, lipstick dan lain sebagainya, yang mana benda benda tersebut adalah benda yang selalu dipergunakan oleh kaum Hawa.

Namun benarkah pandangan tadi? Mari kita ulas secara seksama, dimulai dari apa arti Kosmetika menurut Badan Pengawas Obat dan Makanan (Badan POM) Republik Indonesia sebagai regulator kosmetika di Indonesia. Menurut Badan POM **Kosmetika** adalah bahan atau sediaan yang dipergunakan pada bagian luar tubuh manusia, seperti epidermis, rambut, kuku, bibir, organ genital bagian luar, atau gigi dan membran mukosa mulut, terutama berfungsi untuk membersihkan,

mewangikan, mengubah penampilan dan atau memperbaiki bau badan dan melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik.

Jadi dengan mengetahui arti Kosmetika tersebut, maka sebuah produk kosmetika ternyata memiliki katagori yang luas, dan tidak terpaut pada gender wanita saja. Lalu bagaimana dengan katagorisasi kosmetika, mari kita jelajahi ...

1.3.1 KATAGORISASI KOSMETIKA

Untuk memudahkan memahami kosmetika, mari kita menggolongkan atau menentukan katagori kosmetika. Penentuan kategori kosmetika ini didasarkan pada nama produk dan tujuan penggunaannya. Berikut adalah pembagian tipe produk dan kategori kosmetika menurut Badan POM:

1. Krim, emulsi, cair, cairan kental, gel, minyak untuk kulit (wajah, tangan, kaki dan lain-lain)
2. Masker wajah (kecuali produk chemical peeling/pengelupasan kulit secara kimiawi)
3. Alas bedak (cairan kental, pasta, serbuk)
4. Bedak untuk rias wajah, bedak badan, bedak antiseptik dan lain lain
5. Sabun mandi, sabun mandi antiseptik dan lain-lain
6. Sediaan wangi – wangian
7. Sediaan mandi (garam mandi, busa mandi, minyak, gel dan lain-lain)
8. Sediaan Depilatori (perontok bulu)
9. Deodoran dan anti-perspirant.
10. Sediaan rambut

11. Sediaan cukur (krim, busa, cair, cairan kental, dan lain-lain)
12. Sediaan rias mata, rias wajah, sediaan pembersih rias wajah dan mata
13. Sediaan perawatan dan rias bibir
14. Sediaan perawatan gigi dan mulut
15. Sediaan untuk perawatan dan rias kuku
16. Sediaan untuk organ intim bagian luar
17. Sediaan mandi surya dan tabir surya
18. Sediaan untuk menggelapkan kulit tanpa berjemur
19. Sediaan pencerah kulit
20. Sediaan anti-wrinkle

Dengan perkembangan kosmetika dan agar lebih menjual penggolongan atau katagorisasi dibuat agar lebih mudah difahami oleh market, sehingga timbul lah istilah sebagai berikut :

1. Hair Care : Perawatan Rambut
2. Skincare : Perawatan Wajah
3. Body Care : Perawatan Badan
4. Decorative : Produk Rias dan Make Up

Seluruh istilah dan fungsi produk tentunya akan tetap harus masuk dalam katagorisasi yang ditentukan oleh Badan POM jika memang Menggunakan istilah Kosmetika. Mengapa demikian? Tentu harus sesuai koridor yang ditentukan karena jika produk tidak sesuai dengan koridor tersebut, maka produk kosmetika akan bernasib tidak memiliki izin edar karena melanggar ketentuan. Disamping ketentuan sesuai katagori

tersebut, produk harus aman dan tidak mengandung bahan yang dilarang oleh Badan POM, tentunya dilarang karena akan memiliki dampak berbahaya bagi tubuh manusia.

1.3.2 JENIS PRODUK KOSMETIKA

Di sekeliling kita, dalam kehidupan sehari-hari, kosmetika dipergunakan oleh Pria dan Wanita, bagaimana tidak, karena untuk mandi harus menggunakan sabun mandi, untuk menggosok gigi harus menggunakan pasta gigi dan kadang ada yang juga menambahkan berkumur dengan mouthwash. Semua itu produk kosmetika. Saat akan memulai aktivitas, kita menggunakan parfum untuk wewangian dan meningkatkan penampilan. Juga produk kosmetika. Bagi wanita masih ada beberapa aktivitas, diantaranya menggunakan perawatan wajah yang dikenal dengan istilah skincare dengan beberapa langkah yaitu : membersihkan wajah dengan sabun wajah, menggunakan toner untuk meringkas pori, menggunakan serum , cream , bedak dan sampai dengan menggunakan riasan. Itu juga produk kosmetika. Setidaknya ada beberapa jenis produk kosmetika yang saat ini sudah beredar di pasaran, kurang lebih sebagai berikut :

Katagori	Produk
Hair Care	Shampoo Conditioner Hair Vitamin Hair Tonic

Face Care / Skin Care	Facial Wash Toner Serum Day Cream / Sunscreen Night Cream Face Mask Essence Moisturizer Cream
Body Care	Hand & Body Lotion Body Scrub Body Wash Bar Soap Deodorant
Face Make Up	Foundation BB Cushion BB Cream CC Cream Face Cleaner Blush On
Eye Make up	Eye Liner Mascara Eye Brow Eye Shadow Liquid Eye Shadow
Lip Care	Lipstick Lip Cream – Lip Balm
Baby Product	Baby Powder Baby Oil Baby Bath Baby Shampoo
Other Treatment	Eye Cream Arm Pit Cream Feminine Hygiene

	Massage Cream / Massage Lotion Massage Oil Breast Cream Pasta Gigi Mouthwash Perfumes (EDP – EDT)
--	--

Trend kosmetika yang semakin berkembang, menuntut perkembangan produk yang semakin khusus, sehingga katagori nya bertambah berdasarkan fungsi atau efikasi dari produk. Adapun katagorisasi produk berdasarkan fungsinya kurang lebih adalah sebagai berikut :

Catagory	Contoh Product
Brightening (Pencerah)	Brightening Serum Brightening Night Cream
Anti Aging (Anti Penuaan)	Anti Aging Serum Anti Aging Night Cream
Anti Acne (Anti Jerawat)	Facial Wash Acne Serum Acne

Pengkatagorisasian ini akan membantu untuk keperluan komunikasi pemasaran kepada calon pembeli produk. Pengetahuan mengenai dasar dasar penggunaan kosmetika, urutan atau langkah pemakaian, benefit dari bahan aktif serta trend perkembangan kosmetika mutlak difahami

sebelum memulai bisnis kosmetika, agar memudahkan komunikasi dan developing product concept dengan pihak manufacture yang nantinya akan memproduksi produk.

SUMMARY

RUMUS GROWTH HACKING

ACQUISITION
ACTIVATION
RETENTION
REFERAL
REVENUE

PILIHAN BEAUTYPRENEUR

PEMILIK MEREK – MAKLOON KOSMETIK
RESELLER – DISTRIBUTOR – AGEN
KEY OPINION LEADER - INFLUENCER
AFFILIATE
RISET MARKET KOSMETIKA

KATAGORI KOSMETIKA

HAIR CARE	BABY PRODUCT
SKINCARE	EYE MAKE UP
BODY CARE	LIP TREATMENT
DECORATIVE	OTHER TREATMENT

BAGIAN 2

MAKLOON KOSMETIKA

2.1 MENGAPA MEMILIH USAHA KOSMETIKA ??

Pertanyaan ini menjadi bagian awal, karena merupakan fundamental kenapa seseorang melabuhkan pilihan usahanya dibidang bisnis kosmetik, dibanding dengan bidang usaha yang lain Ada beberapa alasan logis, diantaranya adalah :

1. Kosmetik dan Personal Care Jadi Kebutuhan Dasar: Terutama selama pandemi, kesadaran akan kebersihan dan perawatan kulit meningkat. Produk kosmetik, terutama personal care seperti produk perawatan kulit, mandi, dan rambut, berhasil memperoleh pangsa pasar yang tinggi. Orang-orang ingin memiliki kulit cantik dan sehat, sehingga permintaan terhadap produk kosmetik terus meningkat
2. Luasnya Pasar Kosmetik dan Personal Care: Data menunjukkan bahwa Indonesia merupakan pasar yang berkembang untuk produk kosmetik dan personal care. Pendapatan pasar kosmetik di Indonesia mencapai 2 miliar dolar AS pada tahun 2020, dan diperkirakan akan terus tumbuh hingga lebih dari 2,7 miliar dolar pada tahun 2025.
3. Bisnis yang Mampu Bertahan Lama: Industri kosmetik dan perawatan tubuh adalah jenis bisnis yang tak pernah mati. Konsumen semakin

sadar akan pentingnya penampilan melalui penggunaan skincare dan kosmetik

4. Keuntungan Besar : Produk kosmetika khususnya skincare memiliki range harga dari yang ekonomis sampai premium. Dengan ukuran produk yang kecil namun seharga premium memberikan dampak keuntungan yang besar, apalagi jika volume penjualan makin meningkat.
5. Syarat Mudah dan Modal Fleksibel : Bisnis kosmetika bisa dimulai dengan modal yang tidak terlalu besar, cocok bagi para start up yang ingin memulai bisnis. Kemudahan bisnis kosmetika, terkhusus bagi start up yang ingin mengembangkan produk merek sendiri, tidak lah rumit, dan biasanya manufacture makloon akan membantu memandu mulai dari awal pengembangan sampai dengan produk dikirimkan. Jika jeli dan beruntung pebisnis akan bertemu dengan pabrik maklon yang bisa memberikan saran untuk kontinuitas bisnis.

Menariknya bisnis kosmetika ini dapat kita cek dan telusuri dari berbagai sumber. Salah satu sumber yang bisa ditelusuri adalah data pertumbuhan jumlah produk kosmetika yang bisa di akses umum di website Badan POM . Data jumlah pendaftaran izin edar Kosmetika dalam 5 tahun terakhir cukup mengejutkan, posisi nomor izin edar (NIE) Katagori kosmetika menempati rangking teratas dibanding dengan Katagori Obat dan Makanan yang lain.

Tampilan beranda website Badan POM, ini menampilkan sejumlah 456.863 produk Kosmetika sudah di ajukan dan disetujui izin edarnya oleh Badan POM.



Dalam bagian lain kita akan bedah mengapa hal itu bisa terjadi. Setidaknya dari data tersebut menyatakan, bahwa bisnis Kosmetika menjadi Primadona. Di Indonesia sendiri, tren produk kecantikan semakin meningkat bahkan ketika terjadi pandemi Covid-19 kesadaran merawat kecantikan turut berpengaruh yang disebabkan perubahan pola hidup masyarakat dan tren baru yang bermunculan.

Hal itu dapat dilihat dari laporan Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2020 mengungkapkan bahwa industri kosmetik mengalami peningkatan sebesar 5,59 persen. Lalu, sepanjang tahun 2021 juga diproyeksikan naik sebesar 7 persen. Sumber lain yang bisa ditelusuri adalah melalui data survey Lembaga survey terpercaya, diantaranya adalah

EUROMONITOR , AC Nielsen dan Lembaga survey lainnya. Mengacu pada data yang dirilis oleh Nielsen and Euromonitor menunjukkan pertumbuhan penjualan produk kecantikan bertumbuh besar sejak 2017 sebesar 11,99 persen dengan memberikan kontribusi sebesar Rp19 triliun.

Dalam beberapa tahun terakhir, pertumbuhan sektor kosmetik ataupun kecantikan bertumbuh sebesar 10 persen. Selain itu, ekspor produk kecantikan juga menunjukkan pertumbuhan yang kuat sejak tahun 2013 hingga 2017 sebesar 3,56 persen. Sementara melansir dari data Statistika, pertumbuhan produk kecantikan ataupun kosmetik secara global kembali tumbuh sekitar 6,46 persen terkhususnya ditahun 2021. Hal itu didorong kuat oleh penjualan secara daring yang mencapai 25,2 persen pada tahun ini. Sebab pada tahun-tahun sebelumnya, dimana tahun 2020 pertumbuhan turun 8 persen dengan persentase lebih rendah 13,25 persen dibandingkan pertumbuhannya pada tahun 2019 yang naik 5,25 persen yang disebabkan pandemi Covid-19.

Indonesia mengalami pertumbuhan akan penggunaan produk kecantikan sebesar 7 persen di tahun 2021. Terjadi peningkatan dari tahun 2020 yang sebesar 5,9 persen dan diprediksi tahun 2022 akan terus mengalami pertumbuhan yang dibarengi dengan tren dan jenis produk terbaru.

Definisi **Makloon** atau **Kontrak produksi (makloon) Kosmetika** adalah Layanan manufaktur di mana perusahaan manufaktur (pabrik, produsen) memproduksi produk atas nama merek pihak lain (customer). Layanan ini memungkinkan customer untuk memiliki produk sendiri tanpa perlu membangun pabrik, membeli peralatan, atau mempekerjakan karyawan. Dalam konteks bisnis, makloon adalah konsep win-win yang memungkinkan perusahaan merek fokus pada branding, pemasaran, dan penjualan, sementara perusahaan maklon menangani proses produksi, pengemasan, dan pengiriman. Beberapa keuntungan maklon bagi pebisnis kosmetika meliputi:

1. **Hemat Biaya dan Waktu:** Investasi awal rendah karena tidak perlu membangun pabrik atau membeli mesin dan peralatan.
2. **Kualitas Terjamin:** Perusahaan maklon memiliki keahlian dalam produksi.
3. **Fleksibilitas dan Kecepatan:** Mempercepat waktu peluncuran produk.
4. **Akses ke Teknologi dan Inovasi:** Menggunakan fasilitas dan pengetahuan perusahaan maklon.
5. **Skalabilitas:** Memperluas produksi sesuai permintaan.

2.2 MEMILIH PABRIK MAKLON

Tumbuhnya bisnis skincare kosmetik berdampak pada tumbuhnya pabrik maklon skincare yang menjadi pilihan beautypreneur untuk memulai ataupun mengembangkan usahanya. Pabrik maklon yang memiliki lisensi Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik (CPKB) menjadi salah satu syarat yang harus dipertimbangkan oleh beautypreneur saat memilih pabrik maklon. Kemampuan pabrik untuk menjaga standar dan kepatuhan terhadap regulasi BPOM menjadi penting karena produk kosmetik yang diedarkan dimasyarakat wajib dalam kondisi prima dan aman digunakan.

Adapun pertimbangan lainnya dalam memilih pabrik maklon, beautypreneur harus melihat apakah pabrik tersebut sudah memiliki lisensi HALAL pada pabriknya. Hal ini berkaitan dengan regulasi LPPOM MUI seluruh produk kosmetik wajib bersertifikasi halal paling lambat 17 oktober 2026. Oleh karenanya, beautypreneur saat melakukan pengembangan usaha pada pabrik maklon harus mempertimbangkan bahwa Pabrik tersebut sudah memiliki Lisensi Halal. Jikamana, pabrik tersebut tidak memiliki lisensi halal maka produk Anda tidak dapat dilakukan pengajuan registrasi Halal. Hal ini karena proses produksi dan alat produksi tidak mendapatkan sertifikasi Halal.

Kedua lisensi tersebut dapat menjadi pertimbangan awal pengembangan usaha anda. Namun, jika kebutuhan pengembangan usaha anda

semakin luas dan membutuhkan standar kualitas Internasional terhadap kualitas, produksi, penanganan keluhan, penyimpanan produk anda bisa mempertimbangkan apakah pabrik tersebut telah dilengkapi dengan ISO. ISO sendiri merupakan singkatan dari *International Standardization Organization* yang merupakan organisasi internasional yang berwenang dalam menciptakan ketentuan atau standar untuk diberlakukan di seluruh dunia. Manfaat ISO salah satunya adalah menjaga mutu, stabilitas, dan konsistensi perdagangan.

Suatu pabrik maklon kosmetik and skincare yang menyadari bahwa kebutuhan untuk menjamin mutu produk customernya akan melengkapi standar pabriknya dengan lisensi CPKB, HALAL, ISO 9001 dan ISO 22716. Sertifikasi tersebut dibutuhkan untuk menjaga kepatuhan suatu produk diproduksi sesuai standart Nasional dan Internasional. ISO 9001 merupakan sertifikasi system manajemen mutu yang bermanfaat dalam peningkatan performa organisasi, meningkatkan kepercayaan pelanggan, dan daya saing organisasi. Sementara untuk ISO 22716 merupakan sertifikasi yang memberikan pedoman untuk produksi, pengendalian, penyimpanan dan pengiriman produk kosmetik.

Oleh karenanya akan menjadi baik jika beuatyprenur dapat bekerjasama dengan pabrik maklon skincare kosmetik yang juga peduli terhadap kualitas produk anda.



Ilustrasi : Sertifikat ISO 9001; ISO 22716; HALAL, CPKB

2.2.1 TAHAPAN DAN MEKANISME KONTRAK PRODUKSI (MAKLOON)KOSMETIKA

Setelah proses penggalan ide serta memahami sekilas bisnis kosmetika, sampailah pada tahapan proses penyampaian ide dan berkomunikasi dengan industri kosmetik atau pabrik kosmetik. Berdasarkan Sistem Informasi Industri Nasional (2022), industri kosmetik di Indonesia memiliki 1.010 perusahaan. Dari jumlah tersebut, 95% merupakan industri kosmetik lokal dengan skala industri kecil dan menengah yang menyerap tenaga kerja sekitar 59.886 orang pada tahun 2022.

Industri kosmetik nasional terus berkembang, dan banyak merek kosmetik lokal bermunculan. Menurut Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM), jumlah pelaku usaha kosmetik di Indonesia meningkat dari 819 pada 2021 menjadi 913 pada 2022, setara dengan pertumbuhan sebesar 20,6%. Pada tahun 2023,

industri kosmetik di Indonesia terus tumbuh hingga mencapai 1.010 perusahaan. Industri ini juga berhasil menembus pasar ekspor, dengan nilai ekspor produk kosmetik, wewangian, dan essential oils mencapai USD770,8 juta pada periode Januari hingga November 2023.

Dalam hal segmen pasar, industri kosmetik nasional terbesar adalah segmen perawatan, termasuk perawatan kulit (skincare) dan personal care, dengan volume pasar mencapai 3,16 miliar USD pada 2022. Produk-produk perawatan diri (personal care) dan kosmetik mengalami peningkatan pesat, terutama dengan perkembangan e-commerce yang masif di Indonesia. Dengan jumlah pabrik yang cukup fantastis tentunya disatu sisi merupakan keuntungan bagi para start up atau pebisnis kosmetik karena memiliki banyak pilihan, dan di sisi lain akan membingungkan untuk memilih yang mana. Istilah yang sering kita dengar adalah **MAKLON** atau **KONTRAK PRODUKSI (MAKLOON)** adalah langkah berikutnya, dimana pebisnis kosmetika atau pemilik merek akan mengadakan kerjasama dengan pabrik kosmetika, dimana pembuatan kosmetika akan dilimpahkan kepada pabrik kosmetik.

2.2.2 DASAR HUKUM KONTRAK PRODUKSI (MAKLOON)KOSMETIKA

Bagi para pebisnis kosmetika, sebaiknya memahami aspek legal maupun regulasi mengenai bisnis kosmetika. Beberapa peraturan dapat dipelajari antara lain :

- a. Undang Undang nomor 17 tahun 2023 tentang Kesehatan
- b. Peraturan Menteri Kesehatan nomor 1176/MENKES/PER/VIII/2010 tentang Notifikasi Kosmetika
- c. Peraturan Badan POM Nomor 21 tahun 2022 tentang Tata Cara Pengajuan Notifikasi Kosmetika
- d. Peraturan Badan POM nomor 31 tahun 2020 tentang Perubahan atas peraturan Badan POM nomor 25 tahun 2019 tentang Pedoman Cara Pembuatan Kosmetika yang Baik.
- e. Peraturan Badan POM nomor 12 tahun 2023 tentang Pengawasan Pembuatan dan Peredaran Kosmetika

Ketentuan yang harus difahami mengenai Kontrak produksi (makloon) Kosmetika adalah :

- a. Pemberi Kontrak adalah usaha perorangan / badan usaha di bidang kosmetika yang melakukan kontrak produksi (makloon) dengan industri kosmetika yang berada di wilayah Indonesia sesuai dengan ketentuan perundangan.
- b. Penerima Kontrak adalah Industri Kosmetik yang telah memiliki sertifikat CPKB dalam bentuk dan jenis sediaan yang dikontrakkan sesuai dengan peraturan perundangan.

2.2.3 MELAKUKAN PEMILIHAN PABRIK PENERIMA KONTRAK PRODUKSI

Pemilihan Pabrik penerima kontrak produksi dan seperti yg sudah dipaparkan di bagian sebelumnya, merupakan unsur yang penting dilaksanakan. Dari 1.010 Pabrik yang tersedia di Indonesia, tidak semua bisa menerima pekerjaan kontrak Produksi. Langkah pemilihan / pitching sebagai berikut :

1. Melakukan telusur pabrik, dengan mengecek pabrik yang memproduksi brand ternama. Penandaan kosmetika mensyaratkan setiap produk yang di edarkan diwilayah Indonesia harus menampilkan nama pabrik, ditulis dan dicantumkan pada kemasan.
2. Telusur melalui website, atau media social pabrik dengan melihat alamat, nomor telpon serta jasa yang ditawarkan. Melalui website, dapat juga diketahui track record pabrik tersebut dalam penanganan pelanggan.
3. Mengecek company profile serta sertifikasi yang dimiliki misalnya sertifikat CPKB, Sertifikat ISO ,Sertifikat Jaminan Halal yang dimiliki Pabrik.
4. Melalui rekomendasi : cara ini adalah cara yang lebih lazim.

2.2.4 JENIS KERJASAMA KONTAK PRODUKSI

Setelah memahami peraturan perundang undangan dan regulasi, perlu juga diketahui jenis kerjasama Kontrak produksi (makloon) Kosmetika, yaitu :

Toll Manufacturing	Kuasa Merek
Pemberi Kontrak adalah Badan Usaha	Pemberi Kontrak Badan Usaha atau Perorangan
Pemberi Kontrak memiliki head account yang didaftarkan di BPOM	Pemberi kontrak didaftarkan sebagai sub account Penerima Kontrak / Pabrik
Jika di telusuri pada website BPOM akan tampil nama badan usaha Pemberi Kontrak	Jika ditelusuri di website BPOM yang akan tampil adalah nama Penerima Kontrak / Pabrik
Dalam penandaan pada kemasan akan tertulis : “Diproduksi oleh PT... (pabrik) untuk PT/CV ... (pemberi kontrak)”	Dalam penandaan pada kemasan akan tertulis : “ Diproduksi oleh PT.... (pabrik) dan di distribusikan oleh PT/CV.... (pemberi kontrak)

Hak dan Kewajiban dari pemberi kontrak dan penerima kontrak akan dimaktubkan pada Perjanjian Kerjasama yang memuat pasal perjanjian mulai dari hak dan kewajiban, mekanisme pemesanan, mekanisme pembayaran dll, dan perjanjian wajib di sahkan oleh notaris.

2.2.4 JENIS JASA YANG DISEDIAKAN OLEH PABRIK KOSMETIK

Calon pebisnis kosmetika perlu memahami jenis servis yang dimiliki oleh Pabrik Kosmetika. Setidaknya yang paling sering di tawarkan adalah :

1. OEM (original Equipment Manufacturing) : jenis ini adalah cocok bagi pebisnis kosmetika yang ingin segera melakukan bisnis, karena menggunakan pilihan formula yang sudah ada di pabrik, tanpa melaksanakan proses trial development yang membutuhkan waktu cukup Panjang. OEM juga memiliki arti bahwa beautypreneur yang telah memiliki pabrik dan pabriknya memiliki keterbatasan equipment/alat produksi maka dapat melakukan perpindahan produksi ke pabrik maklon yang memiliki alat produksi yang dibutuhkan.
2. ODM (Original Development Manufacturing) : jenis ini biasanya dipilih oleh beautypreneur yang sudah memiliki konsep produk dan menginginkan pembeda konsep produknya dari produk lainnya. Oleh karena itu biasanya membutuhkan waktu trial pengembangan yang lebih lama. Hal ini karena pengembangan dibutuhkan dari tahapan pengembangan formula maupun kemasan.

Kedua jenis tersebut dapat juga memiliki kategori perjanjian Kerjasama tergantung service yang ditawarkan pabrik maklon. Jenis kategori service dapat menjadi One Stop Service (dari pengembangan formula, kemasan sampai dengan

produk jadi) disediakan oleh Pabrik. Jenis kategori service lainnya bisa Full Service yang artinya pabrik hanya menyediakan alat produksi dan man power sementara untuk ketersediaan bahan baku serta kemasan disediakan oleh Customer.

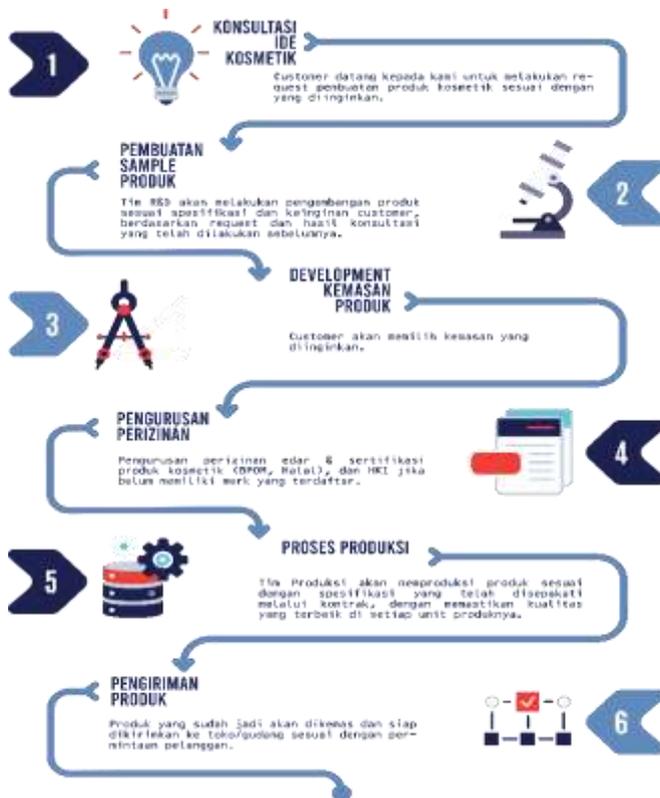
Jika beautypreneur memiliki keterbatasan team dalam pengembangan usaha, maka penulis menyarankan untuk mengambil one stop service di pabrik maklon. Hal ini untuk efisiensi energi dan konsentrasi beautypreneur di operation production dan focus ke selling product.

2.2.5 ALUR KONTRAK PRODUKSI (MAKLOON)

Tahap berikutnya adalah mendatangi pabrik, setelah melakukan telusur profil pabrik penerima kontrak, baik telusur melalui website, maupun rekomendasi. Kurang lebihnya harus ada beberapa fase antara lain :

1. Brief Ide dan Konsep
2. Pembuatan sample
3. Development desain kemasan
4. Pengurusan Dokumen Regulasi
5. Proses Produksi
6. Delivery Product

Waktu yang dibutuhkan pada tiap tahap bervariasi pada setiap manufaktur. Untuk memudahkan dijelaskan oleh gambar dibawah ini.



Penjelasan dari Gambar diatas adalah sebagai berikut :

a. Brief Ide dan Konsep

Meeting awal merupakan tahap yang harus dilaksanakan, untuk menyampaikan ide serta konsep produk dari pemberi kontrak / pemilik merek kepada penerima kontrak. Seyogyanya selain perkenalan dan soft introduction, pada meeting awal ini dijelaskan Produk yang ingin dikembangkan, sekilas bisnis plan serta segmentasi produk, ukuran (misal : 100 ml, 100 gr dll) serta jenis kemasan yang

akan dipakai (misal : Botol, Tube, dll). Penyampaian brief ini penting untuk saling menjajaki dan mendapatkan informasi yang lebih lengkap lagi. Dalam pertemuan perdana ini, pabrik juga akan menyampaikan persyaratan teknis, dokumen yang perlu dipersiapkan oleh pemberi kontrak

b. Pembuatan Sample Produk

Setelah pelaksanaan brief product, maka pabrikan melalui departemen atau divisi Research and Development (RnD) akan mulai melaksanakan trial development product jika pemilihan servis nya adalah ODM, atau menyediakan sample dari formula eksis jika pemilihan servis nya adalah OEM. Setelah sample disepakati oleh kedua belah pihak, maka barulah bisa dihitung dan diterbitkan Quotation /Penawaran Harga dari Penerima Kontrak (Pabrik). Bahan Kimia dalam Kosmetik yang Perlu Diperhatikan Perlu diketahui bahwa kosmetik tak lepas dari bahan kimia, tetapi bahan kimia tersebut tentunya aman digunakan dalam jumlah dan batas tertentu. Bahan kimia yang masih dapat digunakan, tetapi harus dibatasi secara ketat, antara lain merkuri, bahan aktif tabir surya, dan heksaklorofen.

Berdasarkan peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) Republik Indonesia nomor 18 tahun 2019 tentang persyaratan teknis bahan kosmetika, bahan yang boleh digunakan sebagai bahan dasar kosmetik tetapi harus dibatasi kadarnya adalah sebagai berikut:

- a. Coal tar yang mengandung benzo[a]pyrene pada tabir surya.
- b. Benzalkonium klorida, maksimal 3% pada sampo dan maksimal 0,1% pada produk perawatan lainnya.
- c. Triclosan, maksimal 0,3% pada bedak, sampo, sabun, pembersih wajah, pasta gigi, deodoran, blemish concealers, dan kondisioner.
- d. Triclocarban, maksimal 1,5%.
- e. Paraben (propil, isopropil, butil, dan isobutil), maksimal 0,14%.
- f. DMDM hydantoin, maksimal 0,6%.
- g. Bronopol, maksimal 0,1%.
- h. Methylothiazolinone, maksimal 0,0015%.
- i. Oxybenzone, maksimal 6%.
- j. Zinc 4-hydroxybenzene sulphonate dan Zinc phenolsulfonate, maksimal 6% pada losion dan deodorant.
- k. Formaldehyde (formalin), maksimal 0,1% untuk produk pembersih mulut. Dilarang digunakan dalam kosmetik berbentuk spray. Seluruh produk jadi yang mengandung formaldehyde dengan kadar lebih dari 0,05% harus diberi label peringatan 'mengandung formaldehyde'.

Waspada! bahan-bahan kimia beracun dalam berbagai kosmetik yang bisa membahayakan kesehatan. Berikut adalah deretan bahan dasar kosmetik yang dilarang:

- a. Sulingan minyak bumi (petroleum), kecuali bila seluruh proses penyulingan diketahui dan tidak menghasilkan bahan yang bersifat karsinogenik
- b. Polyethylene
- c. Butylated hydroxyanisole (BHA)
- d. Phthalates
- e. Hydroquinone
- f. Benzene
- g. Bithionol
- h. Klorin
- i. Kloroform
- j. Hidrokarbon
- k. Naphthalene

Selain bahan-bahan di atas, Anda juga dianjurkan untuk memperhatikan bahan tambahan dalam kosmetik yang berpotensi berbahaya, seperti wewangian dan pengawet, serta mempertimbangkan keamanan kemasan produk.

Wewangian atau fragrance yang terdapat di dalam kosmetik sebetulnya bukan kandungan utama. Namun, banyak produk perawatan tubuh di pasaran dengan keharuman tertentu atau dengan kata lain mengandung fragrance. Padahal, bahan kimia pembuat fragrance sering kali menyebabkan reaksi alergi. Ada baiknya Anda mempertimbangkan untuk menghindari produk yang mengandung fragrance pada daftar komposisi.

Pengawet

Tambahan pengawet pada kosmetik juga harus menjadi perhatian khusus konsumen. Secara umum, pengawet digunakan untuk membunuh bakteri dan memperpanjang masa pakai produk. Namun, pengawet berisiko untuk mengiritasi kulit atau menyebabkan reaksi alergi, dan sering kali menimbulkan aroma yang kurang disukai sebagian orang. Bahan baku yang dipergunakan harus memiliki dokumen antara lain dokumen COA (Certificate of Analysis), MSDS (Material Safety Data Sheet) serta Dokumen Halal.

c. Pengembangan Desain Kemasan



Desain kemasan memegang peranan cukup penting dalam tampilan produk kosmetik. Kemasan yang terkesan mewah atau sederhana akan berpengaruh pada harga jual. Pada bagian ini boleh

dikatakan terlibat unsur seni dalam komunikasi visual. Pembagian kemasan pada kosmetika adalah sebagai berikut :

1. Kemasan Primer : Kemasan yang langsung bersentuhan dengan sediaan kosmetik, contohnya : Botol, Pot, Jar, Tube, Sachet. Menariknya, berbagai kemasan tersebut memiliki karakteristik dan bisa dibahas dalam satu buku tersendiri.
2. Kemasan Sekunder : kemasan yang berada diluar kemasan primer, contohnya : label stiker atau inner box. Penandaan Kosmetik di cetak pada kemasan sekunder.
3. Kemasan Tertier : kemasan yang untuk menempatkan sejumlah produk kosmetik, biasanya ukurannya dinyatakan dalam koli, contohnya adalah kardus outer carton, dengan dimensi atau harmonisasi karton tertentu, misal 1 koli / 1 karton = 100 pcs. Kebutuhan Kemasan tertier ini adalah untuk memudahkan delivery penjualan non eceran.

Pilih kemasan yang aman dan kedap udara, sebab kemasan yang seperti ini membuat bakteri tidak dapat berkembang biak. Sementara itu, kemasan yang tidak tertutup rapat maupun kemasan stoples dengan mulut terbuka bisa terkontaminasi oleh bakteri. Jika sudah terkontaminasi mikroorganisme, seperti bakteri atau jamur, kosmetik bisa menjadi berbahaya untuk digunakan. Selain faktor kemasan yang

kurang baik, produk juga bisa terkontaminasi oleh mikroorganisme bila tidak digunakan dan disimpan sesuai petunjuk pemakaian.

d. Pengurusan Perizinan

Apa saja dokumen yang dibutuhkan untuk pengajuan notifikasi izin edar ke BPOM.

No	Nama Dokumen	Keterangan
1	Bukti Daftar Merek / Sertifikat Merek	Di rilis oleh Dirjen Kekayaan Intelektual Kemenkumham
2	Perjanjian Pemberi Kontrak dan Penerima Kontrak	Di sahkan oleh Notaris
3	Uji Bebas Logam Berat	Uji Dilakukan di Laboratorium terakreditasi
4	Uji Bebas Mikroba	Uji dilakukan di Laboratorium terakreditasi
5	Akta Perusahaan dan KTP Direksi	Untuk lampiran
6	Dokumen Penandaan pada Label Kosmetika	Harus mengikuti kaidah penandaan Badan POM

Penerima kontrak akan melakukan pengurusan notifikasi izin edar, setelah dokumen

diatas di sudah ada, dengan waktu yang sudah ditetapkan oleh Badan POM. Selain dokumen diatas, sebuah produk kosmetik harus memiliki sertifikat Halal yang bisa di urus izinnya setelah ada produk yang sudah di produksi.

Dokumen pendukung dibutuhkan jika pemberi kontrak /pemilik merek menginginkan membuat produk dengan klaim khusus yang akan ditampilkan pada kemasan, misal SPF 50 PA+++ pada produk Sunscreen. Dokumen yang dibutuhkan adalah dokumen Uji SPF dari Laboratorium terakreditasi.

e. Proses Produksi

Proses berikutnya adalah proses dimana penerima kontrak mulai memproduksi kosmetik dari pemberi kosmetik. Tahap ini akan berjalan setelah pemberi kontrak menerbitkan PO (Purchasing Order) kepada Penerima Kontrak dan melakukan pembayaran atas biaya pengurusan izin dan kadang sebagian besar pabrikan mensyaratkan adanya pembayaran Down Payment (DP). Setelah itu, maka penerima kontrak (pabrik), melalui departemen purchasing akan melaksanakan pembelian bahan baku dan penyiapan bahan kemas, baik kemas primer, sekunder dan tertier.

Setelah semuanya lengkap, maka barulah dimulai proses penjadwalan dari departemen PPIC selanjutnya dimulailah proses produksi yaitu mixing dengan menggunakan mesin produksi.

Dilanjutkan dengan tahapan Aging, dan kemudian tahapan filling sediaan ke kemasan primer. Diakhiri dengan proses labelling dimana batch produksi dan expire date harus di tampilkan pada label produk, dilanjutkan dengan proses check QC (Quality Control), diakhiri dengan proses packaging dan produk siap untuk di delivery menuju Gudang pemberi Kontrak. Seluruh proses tersebut dipertanggungjawabkan oleh PJT (Penanggung Jawab Teknis), QA (Quality Assurance) dan Safety Assesor Pabrik.

f. Delivery Product

Proses Delivery Produk akan dimulai dengan pembuatan surat jalan dan invoice penagihan kepada pemberi kontrak.

Seluruh proses diatas dapat diukur waktunya, dimana hal ini diperlukan oleh pemberi kontrak yang biasanya karena untuk menentukan jadwal launching product. Dan bisnis sudah bisa dimulai segera setelah produk diterima.

2.3 MULAI MENJUAL DAN MENDISTRIBUSIKAN

Bagian utama dari sebuah bisnis, dan paling fundamental adalah bagaimana menjual produk nya. Penjualan dan Jalur Distribusi tentunya sudah di kaji dan dituangkan dalam business plan berdasarkan kajian terhadap model bisnis kosmetika yang lain, dan tentu pemberi kontrak / pemilik merek sudah memilih berdasarkan kemampuan dan kondisi yang ada. Di era saat ini, pemilihan model penjualan dapat dibagi menjadi jalur offline dan online, sebagai berikut :

Offline System	Online System
Network Marketing : MLM System, Reseller Activation	Market Place
Retail Channel : Penjualan ke Toko Tradisional atau Modern Market	Social Media Combine dengan apps WA dll (Instagram , Tik Tok dll) dan Ads
Community Marketing : Dijual untuk kalangan komunitas / penghobi yang sama	Website Store

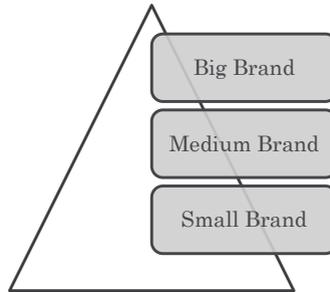
Pilihan terhadap jalur distribusi tersebut akan ditentukan oleh budget yang sudah dipersiapkan, dan masing masing jalur memiliki resiko yang harus di mitigasi. Sebelum sampai kepada proses mitigasi resiko bisnis, perlu diperhatikan juga adalah strategi pemasarannya.

Setelah menentukan Katagori dan Jenis Produk, maka janganlah dilupakan untuk melakukan Riset Kecil untuk mengetahui bagaimana posisi serta segmentasi di pasar atas produk yang sudah ditentukan. Pada era saat ini ada 2 hal yang bisa dilakukan dalam melaksanakan riset mengenai produk kosmetika yaitu :

1. Browsing melalui social media dan market place atas product yang ditentukan. Beberapa unsur yang biasanya harus di riset adalah mengenai ukuran , jenis kemasan, harga di pasaran , serta respon pasar atas product tersebut. Semuanya bisa dilakukan saat ini walaupun membutuhkan waktu dalam collecting data nya, namun sangat menyenangkan jika dijalankan secara serius.
2. Membeli data survey dari perusahaan survey. Cara ini kebanyakan dilakukan oleh Brand besar saat membikin konsep produk baru, karena memang data survey akan semakin mahal jika disediakan oleh Perusahaan yang ternama.

Setelah memahami data riset tersebut, maka akan semakin bijaksana dalam menentukan dan memutuskan produk yang akan di konsep, karena bagaimanapun apa yang kita inginkan dan fikirkan belum tentu sesuai dengan kenyataan dan bisa diterima di pasaran. Perlunya highlight product difahami agar mudah dalam komunikasi di pasaran, tentu saja nanti saat produk sudah jadi dan siap dipasarkan. Pada market kosmetika Indonesia, untuk memudahkan segmentasi produk

yang akan dibuat, perlu ,melihat peta kompetisi, setidaknya dengan basis yang paling sederhana adalah memisahkan brand berdasarkan size nya di market :



Jika sudah dapat melakukan mapping, maka setidaknya 1 langkah dapat kita lampau, agar bijaksana dalam berkompetisi. Pada gambar di atas, fenomena gunung es memang terjadi. Brand besar dan viral biasanya akan menempati piramida teratas alias menjadi permukaan gunung es. Sedangkan semakin kebawah semakin sulit di deteksi dan pasti jumlahnya sangat besar. Maka bijaklah nanti pada saat melaksanakan mapping karena segmen yang di pilih menentukan strategi bisnis dan komunikasi pasar.

'Jika Anda mengenali musuh dan mengenal diri sendiri, Anda tidak perlu takut dengan hasil dari seratus pertempuran'
~Sun Tzu – Art of War~

JALUR DISTRIBUSI

Menentukan jalur distribusi, adalah pekerjaan berikutnya. Beragam pilihan dapat dilakukan, sebagai contoh adalah :

1. Jalur Retail Konvensional : dijual ke toko kosmetika tradisional atau modern
2. Jalur Direct Marketing : melalui jalur pembentukan jaringan network marketing (reseller) atau Multi Level marketing
3. Jalur Community : diperdagangkan melalui komunitas
4. Jalur Digital Online : diperdagangkan melalui Market Place Online, atau melalui social media seperti Instagram atau tik tok.

Tahapan Strategi Pemasaran kurang lebih harus memperhatikan beberapa factor dibawah ini: Setelah memahami proses bisnis kosmetika, khususnya makloon kosmetika, maka perlu mengaplikasikan metode Growth Hacking, strategi yang dipergunakan adalah :

- 1. Acquisition** : Strategi yang efektif melibatkan pemanfaatan marketing afiliasi, kehadiran di acara komunitas, dan pembuatan website yang menarik. Sebelum memulai strategi pemasaran, para start up harus memahami dengan jelas siapa target pasar mereka. Apakah itu remaja yang aktif dan bersemangat? Ataukah wanita dewasa yang berkarir? Dengan memahami target pasar secara mendalam, produsen dapat memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan

mereka. Misalnya, mereka dapat mengembangkan produk yang sesuai dengan gaya hidup dan preferensi target pasar mereka.

2. **Activation** : Langkah setelah mendapatkan perhatian pelanggan adalah memastikan pengguna melakukan tindakan tertentu, seperti mendaftar, testimonial pelanggan atau menggunakan fitur produk. Siapa yang tidak suka mendapatkan sesuatu secara gratis atau dengan harga diskon? Produsen kosmetik cerdas menyadari bahwa memberikan sampel gratis atau menawarkan diskon dapat meningkatkan minat pelanggan potensial untuk mencoba produk mereka. Dengan mencoba produk kosmetik secara langsung, pelanggan dapat mengalami manfaatnya dan merekomendasikannya kepada orang lain. Ini adalah strategi pemasaran yang efektif untuk menciptakan buzz dan meningkatkan penjualan produk kosmetik.
3. **Retention** : strategi mengelola pelanggan aktif dengan melibatkan pembangunan komunitas di media sosial, penggunaan mention pada media sosial dan pengiriman bonus kepada pelanggan. Strategi pemasaran produk kosmetik yang efektif melibatkan menciptakan konten yang menarik melalui blog dan video. Produsen kosmetik yang sukses sering kali memiliki blog yang berisi tips kecantikan, tren terkini, dan pembahasan tentang produk mereka. Selain itu,

mereka juga membuat video tutorial makeup yang menunjukkan penggunaan produk mereka dengan cara yang menarik. Konten yang menarik dan informatif ini dapat menarik perhatian pembaca dan memperkuat kesadaran merek mereka. Tidak ada yang bisa mengabaikan kekuatan media sosial dalam strategi pemasaran produk kosmetik. Dengan jumlah pengguna yang terus bertambah setiap tahun, media sosial adalah platform yang sempurna untuk produsen kosmetik memperkenalkan produk mereka kepada masyarakat luas. Melalui platform seperti Instagram, Facebook, dan YouTube, produsen dapat mengunggah foto, ulasan produk, dan konten menarik lainnya untuk menjangkau lebih banyak orang.

4. **Referral** : Strategi yang bisa dilaksanakan adalah kerja sama dengan influencers dan memanfaatkan tren terbaru dapat membantu dalam tahap ini. Dalam dunia digital yang kini menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari, influencer media sosial memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Produsen kosmetik cerdas dalam menjalankan strategi pemasaran dengan bekerja sama dengan selebriti atau influencer terkenal di dunia kecantikan. Konten yang dibagikan mereka, termasuk ulasan produk dan tutorial

penggunaan, dapat menciptakan kepercayaan serta mempengaruhi pembaca untuk mencoba dan membeli produk yang mereka iklankan.

5. **Revenue** : Startup perlu mengoptimalkan strategi untuk meningkatkan konversi (mengubah sesuatu yang viral untuk menjadi sales) dan menghasilkan pendapatan.

Dalam dunia yang penuh dengan persaingan dalam industri kosmetik, strategi pemasaran yang efektif menjadi kunci keberhasilan. Dari mengidentifikasi target pasar yang tepat hingga memanfaatkan kekuatan media sosial, produsen kosmetik harus berinovasi dan kreatif dalam memasarkan produk mereka. Dengan menerapkan contoh strategi pemasaran ini, mereka dapat memperkuat posisi merek mereka di pasar cantik yang semakin kompetitif.

Selain menjalankan funnel growth hacking, perlu juga beberapa Langkah untuk mendapatkan hasil yang lebih baik dalam menjalankan bisnis kosmetika, antara lain :

- a. **Pelajari Tren Kosmetik Terbaru**

Tetap melaksanakan updating trend kosmetik terbaru. Mengikuti trend bukan berarti meniru secara langsung, namun dapat membantu Anda mendapatkan inspirasi untuk mengembangkan produk yang relevan dengan permintaan pasar saat ini. Mempelajari trend kosmetika terbaru, bisa didapatkan dengan mengunjungi pameran

kosmetika dan bahan baku baik di dalam negeri maupun di luar negeri.

b. Mengenali Pesaing

Kenali pesaing dengan baik. Pelajari produk dan strategi pemasaran pesaing agar Anda dapat menemukan keunggulan yang membedakan produk Anda dari pesaing. Memodifikasi strategi, dan menentukan target market yang spesifik bisa menjadi pilihan strategi yang diambil.

c. Dengarkan Umpan Balik Pelanggan

Mendengarkan umpan balik dari pelanggan mengenai produk bisa menjadi tambahan inspirasi. Responsif terhadap masukan pelanggan dan gunakan informasi ini untuk meningkatkan kualitas produk dan pelayanan.

2.4. MENENTUKAN TEAM

Selain produk, team memegang peranan cukup penting dalam pengembangan produk. Semakin besar skala bisnis, maka team yang akan terlibat juga akan semakin besar. Namun bagaimana team yang harus terlibat jika skala bisnis masih pemula? Setidaknya, organisasi team harus disusun dengan menentukan beberapa bagian yaitu :

- a. Departemen Penjualan dan Marketing
- b. Departemen Keuangan
- c. Departemen Logistik dan Delivery

Departemen penjualan dan marketing pada skala start up masih bisa digabungkan, dan bisa

dipisah seiring dengan peningkatan skala bisnis. Pemilihan jalur distribusi online atau offline akan mempengaruhi jumlah yang terlibat dalam departemen penjualan dan marketing. Dewasa ini memungkinkan strategi offline yang digabung dengan online, contohnya dalam pembentukan reseller secara offline, namun dalam operasionalnya reseller mengaplikasikan mekanisme penjualan dengan cara online, tentunya dengan demikian perlu diatur mekanismenya agar tidak terjadi tumpang tindih penjualan maupun perang harga antara para reseller.

Departemen Keuangan akan memegang peranan dalam pencatatan arus kas, penerimaan pembayaran penjualan, pencatatan dan pelaporan pajak, serta tugas keuangan yang lain, khususnya dalam menjaga arus keas Perusahaan tetap optimal.

Departemen logistic dan delivery berperan dalam menyiapkan dan mengurus pengiriman produk ke pembeli. Start Up biasanya bekerjasama dengan Perusahaan Jasa Fullfilment untuk layanan delivery, misalnya JNE, JNT dll, tanpa perlu membikin armada pengiriman tersendiri, karena membentuk armada pengiriman tersendiri membutuhkan modal yang besar. Setelah departemen tersebut dibentuk, maka harus ditentukan personal in charge yang berperan. Departemen yang lain bisa dibentuk seiring dengan skala bisnis yang meningkat, sementara owner

atau founder bisa mengambil peran misalnya dalam departemen Pengembangan, Purchasing dll. Catatan : untuk Langkah awal, jika budget memungkinkan team sales dan promosi bisa menggunakan jasa bertarif pihak ketiga, yang sudah memiliki pengalaman, namun alangkah bijaknya jika budget yang dikeluarkan sebanding dengan angka penjualan (konversi penjualan). Untuk mengikat komitmen sebaiknya menggunakan Perjanjian Kerjasama Distribusi dengan Konversi Penjualan.

2.5 PENGEMBANGAN PRODUK UNTUK BISNIS BERKELANJUTAN

Merencanakan dan merancang urutan produk yang di launching diperlukan untuk membangun bisnis secara berkelanjutan. Untuk launching produk awal akan bijaksana jika tidak terlalu banyak item, selain pertimbangan arus kas, juga merupakan sebuah strategi pemasaran yang realistis. Misalnya sebagai Langkah awal, melakukan launching product 2 item perfume, atau 5 item rangkaian skincare yang berisi Facial Wash, Toner, Day Cream, Night Cream dan Serum.

Pengembangan produk dimulai dengan mendengarkan feedback dari pembeli, juga sebaiknya melaksanakan riset kecil untuk menentukan item berikutnya yang akan dimunculkan, sehingga bijak dalam penentuan arus

kas dan tidak tergesa gesa dalam melaunching produk baru.

2.6 SCALE UP BISNIS

Semakin membesar bisnis, maka semakin kompleks fenomena yang dihadapi. Pada fase ini, sebaiknya start up sudah mempelajari :

a. Proses Perpajakan

Jargon orang bijak taat membayar pajak berlaku pada fase ini. Dalam proses bisnis sesuai regulasi, Dimana saat membikin badan usaha (CV / PT) tentunya akan ada NPWP badan usaha, sehingga mulailah proses penghitungan pajak, yang paling umum adalah ppn (pajak pertambahan nilai) yang pada saat ini 11%. Seluruh proses transaksi dengan pabrik makloon akan dikenai ppn 11% yang harus dibayarkan ke kantor pajak. Pada fase ini, SDM yang berada pada departemen finance sebaiknya memahami proses perpajakan.

b. Proses Penyimpanan / Warehouse

Regulasi penyimpanan produk kosmetika juga sudah diatur oleh Badan POM, dimana mensyaratkan suhu penyimpanan, dan adanya penanggung jawab teknis yang harus bisa berkoordinasi dan memahami proses regulasi penyimpanan produk.

c. Proses Stock dan Pemesanan

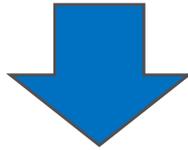
Dengan semakin bertumbuhnya bisnis, maka stock produk harus terjaga jumlahnya, agar

stock selalu ready pada saat pembeli / reseller memesan barang. Pada fase ini departemen procurement / pembelian berfungsi dalam menjaga stock dan melakukan pemesanan ke pabrik dengan memperhitungkan budget yang tersedia, kapasitas Gudang, serta proyeksi perputaran arus kas serta memertimbangkan memesan stock yang memadai untuk katagori produk yang fast moving. Biasanya di beberapa pabrik, pembahasan mengenai forecast produksi diperlukan untuk kenyamanan proses bisnis Bersama.

d. Proses Perbaikan Layanan

Tidak kalah pentingnya adalah perbaikan layanan, baik dalam layanan pengaduan, layanan pengiriman, dan kemudahan layanan transaksi pembayaran, dimana dewasa ini hal ini juga memegang peranan dimana Keputusan pembeli akan membeli / tidak membeli dengan melihat layanannya.

SUMMARY



**PILIH PABRIK
NYA**

BAGIAN 3

RESELLER KOSMETIKA

3.1 MERENCANAN DAN MEMILIH PRODUK

Reseller atau distributor / agen bisa menjadi pilihan Beautypreneur. Pada skala startup, pilihan menjadi reseller adalah lebih disukai, selain tidak memerlukan modal yang besar seperti jika memilih membesarkan brand sendiri melalui makloon kosmetika, juga dapat dipergunakan untuk mempelajari dan meningkatkan passion terhadap kosmetika, membentuk jaringan penjualan (networking) juga mempelajari arus kas dan mengelola margin.

Reseller kosmetika bisa dilaksanakan melalui jalur :

- a. Offline : sebagai member MLM, atau direct reseller brand yang dikembangkan dengan cara mengembangkan member non MLM.
- b. Online : berhubungan dengan pemilik Brand dan menjual produk melalui marketplace atau saluran media sosial missal : Instagram, tiktok dan web / landing page.

Namun sebelum itu dilaksanakan ada baiknya, melakukan riset terlebih dahulu, seperti yang sudah dibahas pada bagian sebelumnya, kemudian mulai melakukan kontak kepada pemilik merek. Tentunya tidak semudah membalik telapak tangan, perlu

ketekunan, trial and error, serta kesungguhan dalam pengelolaannya.

Perencanaan sangat diperlukan dengan tahapan antara lain :

- a. Memilih Produk : Produk yang dipilih sebaiknya yang memiliki benefit dan komunikasi marketnya mudah difahami. Lakukan survey kecil dengan membuat matriks perbandingan harga produk yang dipilih dengan harga produk sejenis, agar mudah dalam memberikan jawaban jika pembeli membandingkan harga dengan produk pesaing. Pilihlah produk yang sudah memiliki Nomor Izin Edar serta memiliki sertifikat halal, serta di produksi di Pabrik yang terpercaya. Dewasa ini untuk melakukan survey tersebut terbantu melalui browsing di internet. (Daftar Website untuk mengecek izin edar, mengecek produk halal sudah ada dibagian depan).
- b. Penentuan Gudang : sebagai produk yang memiliki keterkaitan dengan regulasi BPOM, serta sifat produk yang memiliki expire date maka sebaiknya disediakan space untuk penyimpanan produk yang sesuai baik suhu ruang maupun besaran space ruangan. Hal ini khusus untuk penjualan yang melalui mekanisme offline dan direct sales. Namun jika pilihannya adalah melalui jalur online, ada mekanisme yang cukup menarik yaitu menjual melalui mekanisme Dropshipper yaitu meneruskan pesanan pembeli langsung dari Gudang pemilik Brand.

- c. Pengaturan arus kas : modal yang dikeluarkan serta margin yang didapat harus terukur, agar tidak sampai terjadi kerugian, karena bisnis tentunya harus mendapatkan untung.
- d. Pembentukan Team : untuk pemilihan jalur penjualan berbasis network, perlu disusun terlebih dahulu list atau daftar prospek, dan harus direncanakan pula mekanisme untuk bonding (mengikat) karena team tentunya membutuhkan penghargaan, baik berupa moril maupun materiil.

3.2 MENENTUKAN CHANNEL PENJUALAN

Seperti yang dibahas pada bagian sebelumnya, ada beberapa jenis channel penjualan. Untuk kebijakannya penentuan jenis channel ini harus mempertimbangkan modal, passion serta pengetahuan yang cukup dalam bisnis kosmetika. Namun karena sifat bisnis kosmetika ini tidak terlalu sulit, kadang para ibu ibu serta mahasiswa yang ikut berperan sebagai reseller kosmetika, sudah memahami mekanisme menawarkan produk kepada calon pembeli nya, kadang melalui pertemuan arisan, pertemuan komunitas pengajian atau petemua lain yang bersifat offline.

Namun dewasa ini banyak sekali, jika kita lihat pada marketplace, store yang menjual produk kosmetika ini, tentunya ini adalah jalur online. Dan dewasa ini, jalur penjualan online yang sangat fenomenal adalah melalui live pada media Tik Tok, Instragram dan jalur Live yang lain, yang mudah

sekali jika dilakukan telusur pada sosial media tersebut.

3.3 MENENTUKAN HARGA

Bagaimana menentukan harga jual ? Biasanya jika menjadi reseller kosmetika, harga sudah ditentukan, baik harga beli maupun harga eceran tertinggi nya. Bahkan pada beberapa MLM tertentu sangat ketat dalam aturan penjualan (tidak boleh menjual dengan harga diluar yang sudah ditentukan) karena akan merusak system. Namun bagaimana dengan system reseller yang lain, adakah mekanisme tersebut? Semakin bagus mekanisme networkingnya maka akan semakin tertata dalam penentuan harga jual, agar tidak sampai terjadi perang harga pada produk yang sama.

Adalah bijaksana, jika menanyakan harga paling rendah yang diperbolehkan, atau marketing plan produknya, agar semangat dalam menjual produknya.

3.4 SCALE UP BISNIS

Apakah bisnis reseller ini bisa di scale up ? Setiap bisnis bisa di scale up, tentunya setelah direncanakan dengan rapi seluruh mekanisme yang dipakai dalam bisnis tersebut, antara lain

- a. Mekanisme Pengiriman Produk : semakin baik dan tidak bertele tele proses pengiriman produk kepada pembeli akan meningkatkan citra dan kepercayaan pembeli terhadap bisnis ini.

b. Mekanisme Pembayaran:memberikan kemudahan dalam transaksi pembayaran, misal melalui transfer bank yang terpercaya, atau melalui wallet elektronik yang dewasa ini sudah sangat difahami Masyarakat, akan memberikan citra positif, lebih cepat dan terpercaya. Pada tahun 2023, nilai transaksi digital banking tercatat Rp58.478,24 triliun atau tumbuh sebesar 13,48% (yoy) dan diproyeksikan meningkat 9,11% (yoy) hingga mencapai Rp63.803,77 triliun pada tahun 2024. Sementara nilai transaksi Uang Elektronik (UE) meningkat 43,45% (yoy) sehingga mencapai Rp835,84 triliun dan diproyeksikan meningkat 25,77% (yoy) hingga mencapai Rp1.051,24 triliun pada tahun 2024. Nominal transaksi QRIS tercatat tumbuh 130,01% (yoy) dan mencapai Rp229,96 triliun, dengan jumlah pengguna 45,78 juta dan jumlah merchant 30,41 juta yang sebagian besar merupakan UMKM. Sementara itu, nilai transaksi pembayaran menggunakan kartu ATM, kartu debit, dan kartu kredit mencapai Rp8.178,69 triliun atau turun sebesar 0,81% (yoy). Dari sisi pengelolaan uang Rupiah, jumlah Uang Kartal Yang Diedarkan (UYD) pada Desember 2023 meningkat 7,33% (yoy) sehingga menjadi Rp1.101,75 triliun. Dengan memberikan kemudahan pembayaran transaksi tentunya akan mendapatkan kecepatan dan kepercayaan pembeli.

- c. Mekanisme Penanganan Keluhan Pelanggan : Kembali untuk menjaga kepercayaan pembeli, proses penanganan keluhan pelanggan adalah penting. Pemilihan produk yang memiliki rekam jejak bagus, akan memudahkan proses ini. Untuk hal ini sebaiknya memilih pemilik merek yang menerapkan proses keluhan pelanggan, sehingga bisa menjaga kepercayaan dari pembeli, tentunya dengan prosedur yang sudah ditentukan.
- d. Mekanisme Networking Team : membentuk team yang Tangguh akan sangat membantu proses scale up bisnis. Untuk itu seorang reseller yang ingin melakukan scale up bisnis wajib memiliki pengetahuan leadership dan mampu memberikan arahan kepada team agar mereka sukses dalam menjual produk. Buku buku serta seminar mengenai leadership diperlukan untuk mencapai hasil yang optimal
- e. Mekanisme Pengembangan Produk : agar bisnis semakin besar, maka diperlukan diversifikasi produk, dengan menambah item agar revenue yang didapatkan meningkat.

Selain hal itu semua, maka implementasi Growth Hack untuk bisnis Reseller Kosmetika ini, dapat dijabarkan juga sebagai bagian dari business plan, sebagai berikut :

- a. Acquisition : Pada tahap ini, seorang reseller kosmetika akan mengupayakan mendapatkan member atau pembeli dengan cara direct atau melalui online. Penggunaan pengiriman pesan

menggunakan whatsapp, juga menggunakan media social merupakan jalur yang bisa dipilih. Dewasa ini setiap orang kadang banyak menjadi member dalam grup whatsapp sehingga pengiriman pesan kepada member grup sangat memungkinkan. Juga bisa dipilih menggunakan jalur telegram yang memungkinkan ada grup penjualan. Sementara pengiriman pesan di facebook, Instagram juga bisa dilakukan. Dengan cara ini mekanisme menjaring pelanggan akan lebih mudah dilakukan dibanding direct door to door sales. Untuk hal itu, penting seorang reseller memiliki content untuk dibagikan baik melalui whatsapp, telegram maupun social media, dimana content bisa dibikin secara mandiri atau diberi oleh pemilik merek.

- b. Activation : Setelah mendapatkan member atau pembeli yang tertarik dari jalur whatsapp , telegram atau social media (fb dan instragram), proses berikutnya adalah mengumpulkan dalam 1 grup khusus untuk dapat diberikan informasi mengenai produk, benefit dan program yang sedang dijalankan.

Menciptakan buzz dengan cara pemberian hadiah, maupun mention dalam social media juga bisa dilakukan.

- c. Retention : Dan mulai lah dilakukan strategi pembangunan komunitas, dengan mulai ada content testimonial pemakaian produk dll, sehingga diharapkan member yang tergabung

akan semakin semangat menjual atau menggunakan produk. Semakin tinggi tingkat retensi akan memberikan dampak pengembangan bisnis, karena dasar dari sebuah bisnis adalah kepercayaan dan jaringan yang semakin berkembang.

- d. Referral : pada tahap ini, setelah member atau pembeli sudah ada, maka memberikan citra pada sebuah produk atau grup harus dilaksanakan pada sebuah grup dengan melakukan endorse dengan KOL, dimana hal ini bisa dilakukan secara mandiri, atau bekerjasama dengan pemilik merek, dengan tujuan scale up bisnis yang lebih besar.
- e. Revenue : proses ini akan berjalan seiring dengan peningkatan jumlah member / pembeli, dimana pendapatan akan mengalir, tentunya dengan mempertahankan dan meningkatkan 4 proses sebelumnya.

BAGIAN 4

KEY OPINION LEADER

4.1 MEMULAI DAN MENENTUKAN KONSEP

Key Opinion Leader (KOL) atau Influencer adalah seseorang yang mampu memberikan keyakinan kepada orang lain, dewasa ini istilah ini berlaku pada dunia Online. Seorang KOL bukan merupakan team reseller, namun akan di rekrut secara professional oleh pemilik merek untuk ikut memberikan review kepada Produknya. Dengan melihat hal itu, tentunya seorang KOL akan mendapatkan revenue atas Produk yang di review secara langsung sebagai endorser produk, atau mendapatkan revenue melalui mekanisme adsense jika review dilakukan melalui jalur online yang bisa di monetisasi misalnya Youtube.

Menjadi seorang KOL juga perlu persiapan konsep, dimana persiapan konsepnya bisa dilakukan melalui riset dan survey dengan melihat Live atau rekaman para KOL yang lain. Dan sebagai pemula sebaiknya harus mempersiapkan konsep dan membangun konsepnya agar produk yang di endorse diminati dan pada muara akhir, produknya dibeli melalui jalur yang disampaikan oleh KOL. Pemilik merek akan memilih katagori KOL berdasarkan follower / subscriber dari KOL serta melihat Tingkat

feedback dari para follower/ subscriber atas tayangan KOL tersebut.

Apakah KOL harus seorang artis atau orang yang sudah populer? Dewasa ini dengan perkembangan internet, ternyata tidak harus seorang artis atau seorang yang populer. Karir menjadi KOL bisa di rintis oleh siapa saja, tentunya harus memiliki passion dan pengetahuan pada bidang yang ditekuni. Semakin menanjak karir sebagai KOL maka akan semakin memiliki peluang sebagai endorser, sebagai ambassador bahkan sebagai narasumber.

KOL, bisa bergabung dengan agency atau management, dan nantinya akan di kategorisasikan dalam : nano , micro atau mega dimana kategorisasi tersebut berdasarkan jumlah follower atau subscriber, dan siapa saja asal memiliki passion atau pengetahuan bisa menjadi Key Opinion Leader.

4.2 MEMPERSIAPKAN CHANNEL

Proses pemilihan channel, merupakan salah satu hal yang penting jika ingin menjadi KOL yang dikenal. Pilihan Channel media sosial antara lain :

- a. Youtube : salah satu kelebihan mengembangkan karir sebagai KOL melalui Youtube adalah bisa di monetisasi dan mendapatkan penghasilan dari adsense iklan. Sehingga selain memiliki peluang menjadi narasumber, semakin ramai channel dikunjungi , baik secara Live maupun Content , akan memberikan pendapatan KOL.

- b. Instagram : channel ini memiliki kelebihan mudah dijangkau dan dikenal oleh para user, khususnya yang terkait dengan Growth Hack sebuah product. Memiliki fitur Live Session dan bisa dikembangkan sebagai landing page atau marketplace.
- c. Tik Tok : sebelum fenomena keranjang kuning, Tik Tok merupakan pilihan utama para start up untuk transaksi dan memperkenalkan produk. Karena fitur video dan music yang dikemas pada tiktok sangat merakyat, banyak sekali start up yang memilih menggunakan Tiktok. Saat ini Tiktok juga masih merupakan pilihan dan sudah melahirkan banyak Key Opinion Leader.

4.3 MENENTUKAN CONTENT

Menentukan content merupakan sebuah upaya yang tidak muncul secara tiba tiba. Perlu sebuah perencanaan juga, maka dari itu dari sini lahirlah peluang untuk seorang Scriptwriter , Content Creator dll.

Peranan Scriptwriter dan Content Creator sangat menunjang khususnya dalam merencanakan engage maupun membuat sebuah content yang viral. Untuk mendalami hal itu bisa mengikuti beberapa seminar mengenai content creator atau proses menyusun script pada sebuah content, yang dewasa ini sudah sering dilaksanakan.

4.4 STRATEGY GROWTH HACK

Untuk Exercise mengenai peranan KOL ini, penulis mempersilahkan para pembaca untuk menyusun Strategi Growth Hack sesuai dengan Funnel Growth Hack.

ACQUISITION	:
ACTIVATION	:
RETENTION	:
REFERAL	:
REVENUE	:

BAGIAN 5

Beautypreneur Akitivitas

Beautypreneur tidak hanya terbatas pada individu yang memiliki brand sendiri namun bisa juga meluas menjadi marketers fasilitator yang menjadi penghubung antara pabrik dengan pemilik brand. Namun dalam buku ini tidak dikupas secara lengkap.

5.1. Kontributor / Fasilitator

Apa yang dimaksud sebagai Kontributor atau istilah lain Fasilitator : adalah pihak penghubung pemilik merek dengan pabrik. Kenapa harus ada seorang fasilitator ? Biasanya karena factor comfortable seorang pemilik merek yang tidak ingin langsung berhubungan dengan pabrik, sehingga peran ini kadang muncul. Di sisi lain, pemilik merek belum memiliki team yang memiliki kemampuan untuk melakukan pemilihan pabrik yang sesuai dengan rencana pengembangan usahanya sehingga membutuhkan penghubung/fasilitator ke pabrik yang sudah dikenal baik dengan pihak tersebut. Tentunya agar bisnis berkelanjutan harus ada Perjanjian Kerjasama yang jelas antara Fasilitator dengan Pabrik.

5.2 Survey Market

Survey Market Kosmetika juga menjadi sebuah peluang, karena pertumbuhan jumlah produk dan

merek kosmetika yang tinggi, tentunya perlu mendapat asupan data survey. Saat ini Lembaga riset pasar kosmetika belum terlalu banyak, dan data riset pasar juga sangat berharga. Memilih opsi membentuk Lembaga riset menjadi pilihan, tentunya harus di isi oleh SDM yang memiliki passion dan pengetahuan di bidang kosmetika.

5.3 BeautyVloggers

Beautyvloggers bisa menjadi beautypreneur dalam rangkaian aktivitas di industri kosmetik. Hal ini tidak terlepas dari aktivitas beauty vloggers yang selalu memperbaharui informasi produk baru terbit dan tentunya melakukan riset terlebih dahulu untuk kemudian menjadi materi yang akan disajikan untuk pengikutnya. Aktivitas beautyvloggers ini mengundang pemilik merek untuk bekerjasama melakukan penilaian terhadap pengembangan produk dan diberikan tawaran endorsement untuk melakukan promosinya.

5.4 Digital Marketing Beauty

Konsentrasi akitivitas marketing digital yang berpusat pada industry kosmetik dapat dikatakan sebagai beautypreneur. Hal ini tidak terlepas dari tim yang mendedikasikan pengetahuan di dunia kosmetik dan membuatkan materi promosi dan edukasi terkait dengan produk kosmetik pemilik merek.

BAGIAN 6

CONTOH RAB MAKLOON KOSMETIKA

RAB atau rancangan anggaran biaya Makloon Kosmetika, merupakan salah satu yang dibutuhkan oleh pemilik merek yang akan menjalankan bisnis ini. Setidaknya jika sudah ada kisaran anggaran yang dibutuhkan akan mudah membikin alokasi. Beautypreneur awal memulai usaha umumnya akan memilih jasa OEM untuk melakukan test market dengan budget terbatas. Di sisi lain, OEM ini memberikan kemudahan untuk melakukan perhitungan budget dan waktu menjadi lebih singkat dibandingkan pengembangan di jasa ODM.

Contoh RAB ada dibawah ini dari salah satu pabrikan kosmetika, dimana akan dibagi menjadi 2 biaya :

1. Biaya Pengurusan Izin / Regulasi
2. Biaya Produksi

PAKET DECORATIVE ADVANCE

- 1000 pcs Lip Cream
- Biaya sudah termasuk : Biaya Notifikasi dan Halal, Biaya Uji Bebas Logam Berat dan Mikroba, Biaya Warming, Biaya Pendaftaran Merek, Produk all in (Kemasan Primer, Kemasan Sekunder - Label, Outer Cartoon, Shrink per 10, dan Lip Cream 4ml).
- Produk OEM
- Harga Rp. 30 Juta

PAKET BEAUTYPRENEUR MEDIUM 2

Paket Beautypreneur Medium 2 :

- 1000 pcs Serum
- Biaya sudah termasuk : Biaya Notifikasi dan Halal, Biaya Uji Bebas Logam Berat dan Mikroba, Biaya Warming, Biaya Pendaftaran Merek, Produk all in (Kemasan Primer, Kemasan Sekunder - Label, Outer Cartoon, Shrink per 10, dan serum 20 ml)
- Produk OEM
- Harga Rp. 15 Juta

PAKET BODY CARE START UP

- 500 pcs Body Lotion
- Biaya sudah termasuk : Biaya Notifikasi dan Halal, Biaya Uji Bebas Logam Berat dan Mikroba, Biaya Warmingup, Biaya Pendaftaran Merek, Produk all in (Kemasan Primer, Kemasan Sekunder - Label, Outer Carton, Shrink per 10, dan Body Lotion 250 ml).
- Produk OEM
- Harga Rp. 20 Juta

BAGIAN 7 DOKUMEN MAKLOON KOSMETIKA

Dokumen yang dibutuhkan untuk Pengurusan Izin Edar produk kosmetika antara lain adalah :

C

No	Item Dokumen
1	Bukti Daftar Merek dari Dirjen HAKI
2	Akta Perusahaan, SIUP, KTP Direksi
3	MOU / Perjanjian Kerjasama
4	Surat Penunjukan Distributor
5	Dokumen Sample Description Pabrik
6	Dokumen Content Remark Pabrik
7	Dokumen Approval Notifikasi Pabrik
8	Surat Kuasa Merek / Jika Maklon dengan Kuasa Merek

C

Gambar Bukti Daftar Merek



BADAN PENGAWAS OBAT DAN MAKANAN

Jl. Percetakan Negara No. 23 Jakarta 10560.
Telp. (021) 4246203, 4244819

PEMBERITAHUAN TELAH DINOTIFIKASI NA18191231810

Kepada Yth. Pimpinan



Dengan ini, kami beritahukan bahwa Perusahaan [REDACTED] telah melakukan notifikasi kosmetika sebagaimana tersebut dibawah ini:

Nama Kosmetika

Nama Industri Kosmetika
Alamat Industri Kosmetika



Kemasan

: Tube , Dus 30 G
Tube , Dus 60 G
Tube , Dus 100 G

Masa Berlaku Notifikasi : 23 Mei 2019 S.d 22 Mei 2022

Jakarta 23 Mei 2019

a.n Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan
Deputi Bidang Pengawasan Obat Tradisional, Suplemen Kesehatan dan Kosmetik

Dra. Rr. Mayagustina Andarini, Apt., M.Sc.



Gambar. Contoh Izin Edar



REPUBLIK INDONESIA
(REPUBLIC OF INDONESIA)

جمهورية إندونيسيا

SERTIFIKAT HALAL
(HALAL CERTIFICATE)

شهادة الحلال

Nomor Sertifikat
Certificate Number

ID00110011905611023

رقم الشهادة

Berdasarkan keputusan penetapan halal produk Majelis Ulama Indonesia nomor :
Based on the decree to stipulating halal products of the Indonesian Council of Ulama :

: استنادا على قرار مجلس العلماء الإندونيسي عن تحديد الحلال للمنتجات :

MUI-LPPOM-01151305581123 Tanggal 17 November 2023

Jenis Produk
Type of Product

Kosmetika

نوع المنتج

Nama Produk
Name of Product

-Terlampir / As Attached-

اسم المنتج

Nama Pelaku Usaha
Name of Company



اسم الشركة

Alamat Pelaku Usaha
Company's Address

عنوان الشركة

Diterbitkan di Jakarta pada
Issued in Jakarta on

20 November 2023

أصدرت الشهادة بجاكرتا في

telah memenuhi ketentuan perundang-undangan
Has complied with the provision of laws and regulations
قد استوفت أحكام التشريع

KFDPA1A

Gambar Sertifikat Halal Produk

PENUTUP

Menjadi Beautypreneur menjadi salah satu pilihan untuk berbisnis dewasa ini, karena pertumbuhan dan perkembangan pasar kosmetika di Indonesia yang sangat tinggi, disamping kosmetika merupakan bisnis yang cukup bisa bertahan di masa pandemic.

Beragam pilihan untuk menjadi beautypreneur baik itu sebagai pemilik merek yang akan makloon produk ke pabrik, akan menjadi reseller, menjadi Key Opinion Leader maupun peran contributor tentunya harus memiliki fundamental yang cukup, passion terhadap dunia tersebut dan keinginan untuk belajar karena bisnis tidak hanya terhenti pada saat launching namun harus berkembang dan scale up.

Sebagai penutup, penulis berharap buku ini bisa memberikan inspirasi untuk berkarya dan berbuat yang lebih baik bagi perekonomian Indonesia.

BAHAN BACAAN :

1. Sun Tzu, Seni Berperang, Kompas Gramedia, Cetakan ke 9, Jakarta Juli 2022
2. Dep. Kebijakan Bank Indonesia, Laporan Kebijakan Moneter Triwulan IV 2023, Bank Indonesia, January 2024
3. Badan Pengawas Obat dan Makanan, Kontrak Produksi Kosmetika – Penjelasan dan Tanya Jawab, Desember 2023.
4. Suthar, S, 5 Key Strategies To Optimize Growth Hacking Funnel, www.growthhackers.com, Maret 2020.

GROWTH HACKING BEAUTYPRENEUR

TEROBOSAN YANG PERLU DIKETAHUI DALAM
MENGEMBANGKAN BISNIS DAN ATAU MEREK
KOSMETIK ANDA SENDIRI

ARIF PRASETYA ADJI

SITI MARJUNI

CETAKAN PERTAMA

Kosmetika, salahsatu bisnis yang mampu survive pada saat Pandemi Covid 19 menerpa dunia, disaat sektor bisnis lain mulai terpuruk. Bahkan dengan kedigdayaannya, bisnis kosmetika ternyata mampu bertahan juga menghadapi disruptive era bahkan mampu melebur dan beradaptasi dengan perkembangan teknologi, dimana bisnis bisnis lain berpotensi tergerus.

Bisnis kosmetika tetap memberikan harapan bagi para pemula yang ingin mulai mengembangkan bisnis dari awal. Bukankah hampir semua Brand yang saat ini exist menjadi papan atas kosmetika Indonesia dimulai dari fase start up ?



ARIF PRASETYA ADJI, Praktisi Manufaktur Kosmetik Lulusan FMIPA Biologi Unibraw Malang dan Magister Manajemen Keuangan STIE IPWIJA Jakarta. Sebelum berkarir dalam dunia kosmetika, lama berkarir di

bidang pemasaran pada Perusahaan Periklanan, Operator Selular, Farmasi, Asuransi, dan Offshore Investment.



SITI MARJUNI, lulusan S1 dan S2 Universitas Indonesia konsentrasi history and management communication dan mendapatkn lisensi marketing dari BSNP. Aktif di beberapa kegiatan edukasi first step beautypreneur dan berpengalaman sebagai praktisi B2B kosmetik di maklon PMA and Indonesia.

GROWTH HACKING adalah teknik marketing yang berbasis eksperimen. Growth hacking dipakai menentukan cara paling produktif untuk mengembangkan sebuah bisnis

BEAUTY PRENEUR adalah wirausaha / pebisnis yang berpikiran maju dengan hasrat terhadap segala hal tentang kecantikan, kesejahteraan , dan memberi dampak pada kehidupan orang lain.

GROWTH HACKING BEAUTYPRENEUR

Growth Hacking Beautypreneur adalah buku yang membahas strategi growth hacking khususnya dalam industri kecantikan. Penulis buku ini memberikan informasi praktis bagi para beautypreneur atau pengusaha di bidang kecantikan untuk mengembangkan bisnis mereka secara cepat dan efektif.

Buku ini mencakup berbagai topik penting seperti pada Bagian satu yang mengulas sekilas mengenai Growth Hacking yang tercetus dari dampak perkembangan teknologi informasi, sekilas mengenai beautypreneur serta pemahaman sederhana tentang kosmetika. Bagian dua, mengulas mengenai Kontrak Produksi / Makloon Kosmetika, agar pembaca memahami mekanisme serta tahapan yang harus dilalui dalam menjalankan perputaran usahanya. Bagian ini diulas dalam porsi yang lebih lengkap disesuaikan dengan judul buku yaitu mengembangkan merek anda sendiri. Bagian ketiga, mengulas mengenai usaha reseller atau bisa disebut dengan agen atau distributor produk kosmetika. Bagian keempat, mengulas mengenai Key Opinion Leader atau Influencer yang memberikan sentuhan kepada peningkatan penjualan dan promosi produk kosmetika. Bagian kelima membahas mengenai affiliate dan survey pasar kosmetika yang juga berperan dalam sebuah bisnis kosmetika. Bagian keenam, membahas mengenai RAB (rancangan anggaran biaya), khusus untuk mengembangkan makloon kosmetika. Bagian ketujuh, mengulas dokumen dokumen yang dibutuhkan untuk makloon kosmetika.

Melalui buku Growth Hacking Beautypreneur para pembaca akan mendapatkan pengetahuan yang komprehensif dan terperinci tentang bagaimana mengoptimalkan pertumbuhan bisnis kecantikan dengan pendekatan inovatif dan efisien.

Penerbit
CV. Green Publisher Indonesia
Greenland Sendang Residence, Blok F2
Jl. Pangeran Cakrabuana
Cirebon 45611

ISBN 978-623-8479-62-7



9 786238 479627