**LAPORAN KUNJUNGAN INDUSTRI**

**PT PARAGON *TECHNOLOGY* &*INNOVATION***

**(WARDAH *COSMETIC*)**

**PT PARAGON TECHNOLOGY AND INNOVATION (Wardah Cosmetic)**





**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**SEKOLAH PASCASARJANA**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF.DR.HAMKA**

**2018**

**KATA PENGANTAR**

*Assalamu’alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh*

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini. Shalawat dan salam tercurah kepada Baginda Nabi Muhammad SAW yang membawa umat manusia menuju alam pencerahan.

Dalam rangka memenuhi pembelajaran serta wawasan diluar kelas. Sekolah Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA acara *field triep* ke wardah telah berjalan dengan baik dan sebagaimana mestinya. Kerja sama antara sekolah pascasarjana dengan PT Paragon Technology and Inovation yang merupakan salah satu produk kecantikan yang termasuk sukses dipasar indonesia. Membuat rasa ingin tahu dari mahasiswa dan mahasiswi SPS UHAMKA maka dari itu dilaksanakannya studi tour ke kawasan Industri JATEKA Tanggerang tepatnya ke PT Paragon menjadi sebuah pelajaran yang berharga dan ilmu yang bermanfaat bagi para mahasiswa dan mahasiswi pascasarjana UHAMKA karena disana kami diizinkan untuk melihat langsung bagaimana proses produksi di pabrik dan kami juga diberi sambutan oleh ibu Nurhayati Subakat yakni CEO Wardah tentunya itu disambut antusias oleh para civitas akademika kami. Kami berharap dalam rangkaian kerja sama ini tidak terhenti sampai disini saja. Untuk selanjutnya akan adalagi studi banding ke wardah.

*Wassalamu’alaikum Warahmatullahi Wabarakaatuh*

Jakarta, 14 Desember 2018

Penulis,

**Bambang Dwi Hartono**

(Kaprodi Manajemen)

**DAFTAR ISI**

Halaman

**HALAMAN JUDUL**

**KATA PENGANTAR iii**

**DAFTAR ISI v**

**DAFTAR LAMPIRAN .. xiv**

* 1. PENDAHULUAN 2
  2. Tujuan 4
  3. Pelaksanaan 5
  4. Materi & Praktek Marketing 7
  5. Diskusi Dengan Wardah 9
     1. *Materi Praktek Inovasi Produk Dan Marketing* 12
     2. *Question Kunjungan PT Paragon* 14
  6. Kunjungan Lokasi 14

**KESIMPULAN 18**

**LAMPIRAN 20**

* 1. **Pendahuluan**

Keinginan tampil cantik dan segar adalah dambaan setiap wanita. Wanita selalu ingin terlihat sempurna dan menarik setiap saat. Oleh karena itu, salah satu cara untuk menunjang penampilan yang menarik adalah dengan menggunakan produk kecantikan. Wanita sebagai konsumen utama dalam produk kecantikan memiliki keinginan membeli yang tinggi. Dalam menggunakan produk kecantikan biasanya konsumen selalu menggunakan produk yang sesuai dengan kulit wajahnya. Keinginan menggunakan produk kecantikan, menimbulkan persaingan di dunia industri perawatan pribadi dan kosmetik juga semakin kompetitif. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya jenis kosmetik yang beredar di pasar, baik yang diproduksi dalam negeri maupun luar negeri.

Konsumen juga menjadikan merek sebagai salah satu pertimbangan penting ketika ingin membeli suatu produk. Pertimbangan tersebut didasari oleh banyak aspek, baik aspek rasional, finansial, maupun aspek emosional. Secara rasional, konsumen percaya bahwa merek tertentu bisa memberikan jaminan kualitas, dan secara emosional merek tersebut dianggap menjaga atau meningkatkan citra dan gengsi penggunanya. Sehingga setelah membeli produk konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan akan masuk keperilaku setelah pembelian.

Penggunaan kosmetik di Indonesia tergolong berkembang pesat. Hal ini terbukti dari semakin meningkatnya konsumsi kosmetik setiap tahunnya. Hal ini diperkuat oleh perubahan gaya hidup masyarakat saat ini. Tren penggunaan kosmetik oleh kaum pria menjadikan faktor pendukung naiknya tingkat konsumsi kosmetik di Indonesia. Gender tidak lagi menjadi batasan dalam penggunaan kosmetik, baik wanita maupun pria kini menggunakannya untuk merias diri mereka. Pada tahun 2015 perkembangan kosmetik sebesar Rp. 13,9 triliun, meningkat dibandingkan dengan tahun sebelumnya 2014 yaitu sebesar Rp. 12,8 triliun. Sepanjang periode 2010-2015 pasar industri kosmetik nasional meningkat rata-rata mencapai 9,67% per tahunnya. Ini mengindikasikan bahwa adanya peningkatan jumlah konsumen yang menggunakan kosmetik. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang memproduksi kosmetik berusaha memenuhi kebutuhan akan kosmetik dengan berbagai macam inovasi produk.

Kemajuan yang terjadi dalam bidang industri memberikan pengaruh yang cukup besar dalam bidang kehidupan manusia. Siklus telah menjelaskan bahwa keberadaan pabrik membantu manusia dalam mengupayakan pemenuhan kebutuhan. Selain itu, keberadaan pabrik juga membantu pemerintah mengurangi jumlah pengangguran.

Oleh karena itu, perlu adanya hubungan komunikasi dan interaksi yang baik antara pihak industri (pabrik) dan masyarakat. Keselarasan dan keseimbangan komunikasi antara keduanya sangat penting. Kunjungan ke pabrik ini merupakan salah satu rangkaian kegiatan yang berfungsi untuk menambah pengetahuan mahasiswa magister manajemen dalam bidang strategi pemasaran dan inovasi produk.

Inovasi adalah kunci pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Tak ada inovasi, jangan heran kalau bisnis perusahaan tak akan bertahan lama. Inovasi diperlukan untuk memenangi persaingan bisnis yang semakin ketat belakangan ini. Wardah yang telah berdiri sejak 1985 mengedepkan inovasi sebagai energi pendorong dan penjaga keberlangsungan bisnis kosmetiknya.

PT Paragon Technology and Innovation adalah salah satu perusahaan yang memproduksi kosmetik. PTI memiliki 3 brand yaitu: Wardah, Zahra dan Putri. Namun kali ini dalam latar belakang ini lebih memfokuskan terhadap produk Wardah karena Wardah merupakan brand lokal unggulan PT Paragon *Technology and Innovation* dan dikenal sebagai brandlokal terbesar di Matahari, *Departement* Store terbesar di Indonesia ([*www.pti-cosmetics.com*](http://www.pti-cosmetics.com)). Berdasarkan hasil dari *survey Top Brand Index*pada tahun 2015 sampai tahun 2016 untuk kategori kosmetik terkait dengan loyalitas merek, Wardah saat ini sedang menguasai pangsa pasar. Hal ini terbukti dari meningkatnya *Top Brand IndexWardah* dari tahun 2015 sebesar 5,7% menjadi 17,6% pada tahun 2016 untuk kategori produk lipstick. Dibandingkan merek kosmetik lainnya, Wardah termasuk sukses di pasar Indonesia, karena kesadaran masyarakat dalam menggunakan kosmetik ini terus meningkat. Terlihat jelas bahwa beberapa merek kosmetik lain mengalami penurunan *Top Brand Index*yang sangat signifikan.

Napas inovasi tercium jelas pada PT Paragon *Technology & Innovation* selaku perusahaan yang menjadi bendera Wardah. Paragon dalam bahasa latin berarti mutiara paling kemilau diantara kemilau mutiara lainnya. Proven, relevan, dan acceptable dengan kondisi masyarakat serta kontinu adalah prinsip-prinsip dasar Wardah dalam berinovasi.

Sehingga, kunjungan Industri dipilih untuk menambah pengalaman mahasiswa tentang strategi pemasaran dan inovasi produk yang dilakukan oleh PT *Paragon Technology & Innovat*ion. Mahasiswa dituntut aktif menggali informasi tentang kunjungan industri, untuk memperoleh pengetahuan tentang teknologi pengolahan yang dimiliki suatu perusahaan. Kunjungan industri dilakukan untuk memberi gambaran kepada mahasiswa tentang teknologi pengolahan yang diterapkan di perusahaan dibandingkan dengan konsep ilmu yang diperoleh di perkuliahan sehingga mahasiswa mampu menganalisa tentang perbedaan – perbedaan.

* 1. Tujuan

Dengan filosofi yang sudah lama mendasari bisnis PTI, produk Wardah tidak hanya akan menjadi sebuah brand *skin care* dan kosmetik terkemuka di Indonesia. Lebih dari itu, Wardah memiliki komitmen untuk memaknai kehadirannya di tengah masyarakat melalui kepedulian, semangat untuk berbagi, dan berbagai kontribusinya dengan melakukan upaya-upaya mewujudkan kesejahteraan sosial.

Nurhayati juga mengatakan bahwa Wardah mengusung 3 prinsip, yaitu :

1. *Pure and safe*

Produk Wardah mengandung bahan baku yang aman dan halal, diciptakan untuk kenyamanan dan ketenangan wanita yang menggunakannya. Meskipun berlabel halal, Wardah tidak diperuntukkan bagi muslimah saja tapi juga non-Muslim. Nurhayati menuturkan kulit wanita Asia berbeda dengan kulit wanita Eropa dan Amerika. Lapisan dermis kulit wanita Asia cenderung lebih tipis, sehingga lebih sensitif dan rentan terhadap unsur-unsur yang ada dalam kosmetik.

1. *Beauty Expert*

Citra awal Wardah sebagai produk halal yang ditujukan untuk muslimah kini telah berkembang menjadi produk yang lebih bisa dinikmati oleh kalangan yang lebih luas. Pengalaman belasan tahun Wardah dalam bidang kosmetik menjadikan produk ini pilihan banyak wanita Indonesia. Selain itu, dalam perkembangannya Wardah semakin inovatif dan berkreasi menjawab setiap kebutuhan kosmetik wanita tanpa meninggalkan unsur kehalalannya.

1. *Inspiring Beauty*

Sejak 1995 hingga kini, Wardah mempunyai keyakinan bahwa tiap wanita memiliki kecantikan yang menginspirasi. Wanita Indonesia telah berkembang dan juga telah banyak mengadopsi dinamika kemajuan dunia. Namun, mereka tak pernah meninggalkan nilai budaya Timur yang santun. Dimana dalam hal ini, kosmetik bukan hanya untuk kecantikan tubuh tapi juga kecantikan dalam jiwa.

* 1. Pelaksanaan

Wardah adalah salah satu produk kecantikan yang termasuk sukses di pasar Indonesia, karena kesadaran masyarakat dalam menggunakan kosmetik ini terus meningkat. Terlihat jelas bahwa beberapa merek kosmetik lain mengalami penurunan Top Brand Indexyang sangat signifikan. Kesetiaan pelanggan tidak begitu mudah diraih oleh pihak PT Paragon Technology and Innovation, melainkan membutuhkan proses yang panjang untuk meyakinkan konsumen bahwa produk Wardah merupakan produk terbaik yang dihasilkan oleh PT Paragon Technology and Innovation. Loyalitas pelanggan terhadap merek merupakan konsep yang sangat penting khususnya pada kondisi tingkat persaingan yang sangat ketat dengan pertumbuhan yang rendah. Pada kondisi demikian loyalitas pada merek sangat dibutuhkan agar perusahaan dapat bertahan hidup.

Di samping itu, upaya mempertahankan loyalitas merek ini merupakan upaya strategis yang lebih efektif dibandingkan dengan upaya menarik pelanggan baru. Pada awal produksinya, Wardah disasarkan untuk muslimah yang ingin tetap cantik dengan kosmetik tanpa perlu khawatir kandungan dalam kosmetik yang mereka pakai karena Wardah sudah pasti halalnya. Namun, dalam perkembangannya PTI mulai menyadari bahwa bukan para muslimah saja yang peduli dengan kosmetik halal, namun juga setiap wanita baik itu muslim maupun non-muslim. Produk Wardah makin berkembang dan berinovatif memenuhi setiap kebutuhan para wanita seperti basic series, acne series, decorative, lightening series, exclusive series, white secret series, dan Hajj & Umrah series.

Dalam menyusun strategi PTI membuat produk wardah dengan menggunakan alisa SWOT sbb :

*STRENGTH* (KEKUATAN)

1. Label Halal membuat pangsa pasar Wardah luas.
2. Memiliki wangi yang lembut dan aman digunakan.
3. Mudah ditemukan karena mempunyai sejumlah outlet dekat dengan pasar.
4. Harga yang terjangkau namun tetap memiliki kualitas yang premium.
5. Produk yang bervariatif sesuai dengan kebutuhan wanita masa kini.
6. Memiliki peminat yang banyak mulai dari wanita muda dan wanita yang sudah berumur.

*WEAKNESS* (KELEMAHAN)

1. Kemasan produk Wardah kurang menarik karena hampir semua produk Wardah memiliki kemasan yang hampir mirip satu sama lain.
2. Brand yang kurang dikenal.
3. Sejauh ini Wardah hanya berorientasi pada segmen wanita, sehingga sulit untuk mengembangkan lini produk pada segmen pria.
4. Pertumbuhan penjualan produk Wardah lamban sehingga bisa dengan mudah tersingkir oleh pesaing baru.

*OPPORTUNITIES* (PELUANG)

1. Label Halal yang diusung Wardah mempunyai nilai lebih dibanding dengan kosmetik lainnya.
2. Wardah sangat akrab dikalangan anak muda khususnya yang muslimah.
3. *THREATS* (ANCAMAN)
4. Banyak kosmetik dengan harga yang terjangkau dan memiliki kualitas yang lebih bagus dari Wardah.
5. Masyarakat masih banyak yang meragukan kualitas Wardah.
   1. **Materi praktik dan marketing**

Kompetisi kian sengit di industri kosmetik. Hal ini disadari Wardah sebagai merek kosmetik lokal. Bukan hanya bersaing dengan merek lokal,  Wardah harus bersaing dengan merek multinasional. Untuk itu, pihaknya melakukan beberapa strategi agar mereknya tetap dipilih konsumen dan yang terpenting tetap meraih advokasi konsumen yang tinggi. “Untuk meningkatkan advokasi, kami terus memperhatikan kualitas, servis, dan mendorong perempuan untuk mengikuti lifestyle yang mereka suka,” kata Salman Subakat, Marketing Director PT Paragon Technology and Innovation (PTI).

Salman mengatakan, Wardah akan tetap konsisten menjagakualitas produk. Dengan basis manufaktur yang kuat, Wardah mampu menciptakan produk kosmetik dan perawatan kulit yang lengkap sejak awal. Dengan demikian, Wardah bisa bersaing dengan perusahaan multinasional sekalipun. Dari sisi service, Wardah berupaya untuk memperlakukan konsumen dengan lebih baik melalui beauty advisor yang tersebar di berbagai wilayah. Beauty advisor siap membantu konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan. Konsumen bisa bebas berkonsultasi mengenai kosmetik maupun perawatan wajah. Hal ini tentunya bisa menjadi jalan bagi Wardah untuk menjalin kedekatan dengan konsumen. Selanjutnya, Wardah mendorong perempuan untuk menjalankan lifestyle yang mereka suka. Dukungan ini tercermin dari keterlibatan Wardah di berbagai industri, seperti industri film, musik, hingga industri kreatif.

Ada beberapa startegi implementasi yang di terapkan dalam pengembangan perusahaan ini di antaranya adalah :

**Menciptakan sebuah analisa rantai nilai**

Tingkat kebutuhan kulit tiap wanita berbeda

Menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan wanita berkualitas

Halal, aman dan nyaman.

Dibuat rantai nilai yg terpisah utk setiap kelompok pelanggan.

Menciptakan produk make-up estetika yang mengandung bahan halal.

Menciptakan produk perawatan kulit yang mengandung bahan halal

**Identifikasi faktor penentu diferensiasi**

Dalam melakukan implementasi dan eksekutif strategi *PTI melakukan kegiatan bersama bisnis unit* yaitu dengan menciptakan produk baru yang unik dengan harga terjangkau.

**Melakukan value chain PTParagon Technplogy and Innovation.**

**A. *Inbound Logistic:***

1. Penerimaan bahan baku **:** Bahan baku diterima oleh gudang. Bahan baku diberi kode, dan diinput di database persediaan untuk memudahkan kontrol jumlah persediaan yang tersedia, persediaan yang habis, dan persediaan yang baru ditambah.
2. Pengendalian kualitas **:** Pengendalian kualitas dilakukan oleh departemen *Quality Control Materials.* Departemen ini bertugas memastikan bahan baku yang masuk di gudang sudah sesuai standar yang ditetapkan oleh perusahaan.
   1. ***Outbond Logistic***
   2. *Packaging* : Pengemasan produk dengan karton-karton dan siap untuk di distribusikan ke pasar.
   3. Distributor : Barang yang sudah di packaging, siap didistribusikan ke berbagai DC (*Distribution Centre*) yang tersebar.
3. *Branch Controller* : Bagian ini memegang kendali pada tiap outlet yang tersebar di wilayahnya. Ini mempermudah kontrol terhadap jumlah produk yang dipasarkan dan memantau jumlah produk yang tersebar.
4. Produk *Display* **:** Produk yang dipajang di tiap outlet. Produk *display* digunakan untuk mendemonstrasikan produk secara langsung ke pelanggan. Biasanya tiap *outlet* Wardah memberikan layanan ini kepada pelanggan yang tertarik membeli.

Untuk mempromosikan produknya, Wardah sudah melakukan banyak cara seperti: iklan, sponsor film, *ambassador brand* (Dewi Sandra, Dian Pelangi, Inneke Koesherawati, *beauty blogger* dll), *brand make-up partner fashion show* (Jakarta *Fashion Week*), *website* resmi, dan sosial media. Berbagai promosi ini dilakukan Wardah untuk meyakinkan konsumen bahwa tiap produk Wardah memang halal, aman, dan nyaman digunakan. Wardah terus melakukan berbagai upaya seperti mensponsori amal, CSR, dan kampanye #HalaldariAwal untuk mempromosikan produknya.

* 1. **Diskusi dengan wardah**

PT Paragon Technology and Innovation berdiri pada tanggal 28 Februari 1985 dengan nama awal PT Pusaka Tradisi Ibu. Perusahaan ini baru berganti nama menjadi PT Paragon Technology and Innovation pada tahun 2011. Perusahaan ini didirikan oleh pasangan suami istri Drs. H. Subakat Hadi, M.Sc dan Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt. Pada masa itu, pendiri melihat masih ada peluang yang terbuka. Perusahaan ini dimulai dengan sederhana namun sudah diusahakan dengan tata cara yang baik.

Berikut ini beberapa pertanyaan-pertanyaan yang disampaikan oleh Mahasiswa dan dijawab oleh pemilik PT Paragon Technology & Innovation yaitu Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt, antara lain :

1. Bagaimana proses perjalanan mendirikan perusahaan Wardah?

**Nurhayati Subakat :**

“Pertama sebenarnya saya membuat merek Putri, itu produk salon. Baru Wardah, kemudian Makeover dan terakhir Emina. Saya sebelumnya pernah bekerja di Wella Cosmetic dari tahun 1979 sampai 1985. Setelah di Wella lima tahun, CEO baru meminta saya bekerja full time. Sebelumnya waktunya lebih fleksibel. Anak-anak masih kecil, anak saya sampai tiga waktu bekerja di sana, kebayang repotnya karena saya tinggal di daerah dekat-dekat sini (Ulujami, Jakarta Selatan), sementara bekerja di Bogor. Akhirnya saya memilih mundur.Dengan latar belakang saya lulusan terbaik farmasi ITB (Institut Teknologi Bandung) dan di Wella lima tahun, pada 1985 saya bikin Putri, skala home industry. Walaupun *home industry*, produknya berkualitas tapi harga bersaing. Modal uang saat itu nggak besar. Tapi saya punya rumah dan mobil sebagai aset. Mobil untuk jualan dan rumah untuk produksi. Awalnya saya jual Putri di salon-salon pinggiran daerah Tangerang. Putri berkembang terus. Lalu ada kenalan, kenapa nggak buat produk Islami. Pada 1995 saya membuat Wardah. Nama itu karena dasarnya ingin Islami, jadi kiblatnya ke Arab. Saat itu ada tiga nama yang didaftarkan ke kantor merek, saya lupa aja saja. Yang saya ingat yang diterima Wardah. Wardah itu artinya bunga mawar.”

1. Apakah setelah mendirikan, Wardah langsung sukses?

**Nurhayati Subakat:** Wardah dulu susah jualnya nggak langsung sukses. Kita jual lewat berbagai cara direct selling, lewat MLM (Multi Level Marketing). Kemudian generasi kedua masuk Salman dan pada 2003 MLM turun. Kita perbaiki sistem Wardah. Pada 2004 sudah mulai diperbaiki brandingnya. Pada 2009 kita re-branding besar-besaran. Setelah itu penjualan naik terus. Malah 2012 pernah sampai 100%.Sekarang Paragon juga punya lebih dari 7.500 karyawan terbaik di bidangnya di seluruh Indonesia. Setiap tahun, kapasitas produksi kami lebih dari 95 juta produk *personal care* dan make up.Untuk pabrik kami punya 15 hektar dan baru saja tambah lagi empat hektar di Jatake, Tangerang.

1. Bagaimana cerita dibalik kunci sukses Wardah adalah pertolongan Allah SWT?

**Nurhayati Subakat:** Memang banyak orang bertanya bagaimana Wardah bisa melejit. Saya selalu bilang selain karena formula 4P (Product, Pricing, Positioning, Promotion) juga ada 1P yaitu pertolongan dari Allah SWT. Karena pada 2009 kita melakukan re-branding Wardah, pada tahun itu juga hijabers booming. Momennya pas, kita pun melejit.Sekarang ini pun kita bersaing dengan perusahaan multinasional lain. Tapi kita tahun ini bisa menang satu kategori dengan multinasional lain yaitu kategori pelembab wajah. Itu karena orang-orang secara ikhlas mempromosikan Wardah di seminar - seminar, pengajian - pengajian. Secara spontan mereka menyebut nama Wardah.

1. **Apa alasan khusus Wardah selalu berkolaborasi dengan Desainer Fashion khususnya busana Muslim hingga sekarang?**

**Nurhayati Subakat:** Dulu industri kosmetik nggak besar, baru dua pemain lokal. Di global pun bukan industri yang sebesar makanan. Mau nggak mau kita ciptain sendiri brand image kita. Kita pilih fashion karena fashion dan makeup nggak bisa dipisah-pisahkan. Kita melihat orang-orang fashion sebagai sumber kreativitas. Dan ketika orang ganti-ganti baju, makeupnya juga ganti. Akhirnya keterusan sampai sekarang, jadi passion kita, terutama untuk busana modest. Impactnya memang tidak langsung, untuk brand image.  
Pemerintah juga meminta kita untuk bantu industri fashion. Sekarang ini orang bilang proporsi kita di fashion sudah berlebihan. Tapi kita memang ingin membantu. Jadi sesuatu yang membanggakan ketika hijab booming, ikonnya orang Indonesia. Kita ingin menjaga mereka tetap di sana. Dian Pelangi misalnya dikenal di dunia internasional sebagai ikon dari Indonesia.

1. Pencapaian apalagi yang ingin dicapai oleh Wardah ke depannya?

**Nurhayati Subakat:** Obsesi dalam hidup saya ingin Wardah menjadi global brand. Masuk sebagai 10 besar brand kosmetik di dunia. Sekarang semua langkah yang kami lakukan menuju ke sana. Kami juga mendorong wanita menjadi *entrepreneur*. Semangat entrepreneurship didorong banget di sini dengan belajar makeup kemudian menjadi makeup artist. *We actualy the biggest makeup school* di Indonesia.

Sertifikasi halal, baik pada penggunaan bahan maupun cara produksi menjadi salah satu pertimbangan kalangan muslim dalam memilih kosmetik. Kosmetik dengan sertifikasi halal tak lantas khusus diperuntukkan bagi perempuan berkerudung atau muslim. Perempuan mana pun yang ingin tampil menarik tapi tak berlebihan, bisa memilih produk semacam ini.

Berdasarkan latar belakang tersebut, diketahui bahwa loyalitas merek kosmetik Wardah mengalami peningkatan. Hal ini diperkuat oleh data yang diperoleh dari *topbrand-award*.com yang menunjukkan adanya penurunan *Top Brand Index* dari beberapa merek kosmetik. Jika dibiarkan, hal ini akan mengancam eksistensi perusahaan kosmetik non Wardah.

* + 1. ***Materi Praktik Inovasi Produk dan Marketing***

Strategi yang dilakukan oleh produk Wardah yaitu dengan menggunakan 4 macam jenis strategi diantaranya :

1. Strategi Penetrasi Pasar

Wardah menggunakan strategi ini dengan memproduksi lebih banyak lagi produk-produk yang sudah dipasarkan. Tujuan dalam strategi ini yaitu untuk meningkatkan target penjualan yang akan membawa wardah menjadi *brand* nomer 1. Selain memasarkan melalui media pasar, wardah juga menggunakan media iklan dan promosi lainnya untuk meyakinkan pelanggan ataupun pembeli yang baru menggunakan produk wardah.

1. Strategi Pengembangan Produk

Strategi dalam mengembangkannya yaitu dengan Wardah akan selalu membuat produk-produk baru yang sesuai dengan *trend* yang sedang berlangsung untuk meningkatkan penjualan. Melalui tim Proyek (Tim Interdisipliner), strategi ini dapat mudah dijalankan oleh perusahaan dengan peluang berinovasi yang besar.

1. Strategi Pengembangan Pasar

Strategi ini bertujuan meningkatkan pemasaran produk yang telah ada untuk melewati pesaing-pesaing pasar baru dengan meluaskan pangsa pasar serta menciptakan produk baru maupun dengan menambahkan keistimewaan produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Ini berkaitan dengan pernyataan bahwa Wardah bukan hanya untuk wanita beragama islam namun telah berkembang menjadi lebih maju yang dapat dinikmati oleh universal.

1. Strategi Disversifikasi

Untuk strategi ini perusahaan menambahkan produk baru khusus untuk para pembeli yang baru memakai produk Wardah. Ini bertujuan agar bisnis yang dijalankan dapat menghasilkan perluasan produk dengan memakai teknologi yang terbaru yang sesuai dengan zaman. Strategi ini dapat membawa keuntungan bagi perusahaan seperti Wardah membuka salon khusus.

Beberapa hal yang dilakukan oleh Wardah untuk menjalankan strategi pemasaran yang telah dibuat, antara lain :

1. Pengusungan label “produk halal” membuat wardah harus membangun pencitraan yang mendukung produk dengan menampilkan artis menggunakan jilbab untuk memasarkan produk.
2. Mempromosikan bahwa yang menggunakan produk wardah tidak harus orang muslim saja, tetapi semua orang sudah semestinya peduli dengan produk halal karena yang halal sudah pasti aman.
3. Mengadakan *event-event fashion show* hingga ke luar negri.
4. Bekerja sama dengan berbagai film untuk menggunakan wardah sebagai make up untuk para artis yang tergabung dalam film tersebut.

Di awal tahun ini Wardah hadir dengan tagline terbaru, yaitu “Feel the Beauty”. Tagline ni membawa misi untuk menginspirasi setiap perempuan bahwa cantik yang mereka miliki tidak sekedar yang tampak dipermukaan, tetapi segala perasaan positif yang mereka miliki dapat menjadikan mereka sebagai individu yang terbaik dan memberi dampak positif kepada lingkungan sekitarnya. Wardah selalu mencoba untuk menjadi brand yang membawa dampak positif, dan juga membagikan value yang positif. Hal itu terbukti dari banyaknya ambassador Wardah yang juga merasakan dampak positif dari Wardah itu sendiri.

Setiap tahunnya, Wardah ingin memberikan inovasi-inovasi baru lainnya lewat beragam produk, ikut berkolaborasi dengan sejumlah kategori lainnya seperti mewarnai panggung *fashion wee*k, mendukung musisi lokal, serta menjalani CSR di bidang pendidikan, kesehatan, pemberdayaan perempuan dan lingkungan.

* + 1. ***Question kunjungan ke PT. Paragon Technology and Innovation***

***/ produk Wardah :***

1. Kenapa memutuskan untuk membuat brand Wardah yang berfokus pada wanita muslimah ?
2. Apa kunci kesuksesan Wardah ?
3. Apa *image brand* muslimah akan tetap terus dipertahankan ?
4. Seperti apa budaya perusahaan di Wardah
5. *Milestone* yang paling diingat oleh Wardah ?
6. Apakah masa terberat yang dialami oleh Wardah ?
7. Bagaimana mempertahankan harga terjangkau dengan kualitas yang

tetap bagus ?

1. Bagaimana cara Wardah menghadapi persaingan ?
2. Apa mimpi terbesar Wardah.
3. Bagaimana cara Wardah memajukan perempuan Indonesia ?
4. Wardah memiliki investor dari mana saja ?
5. Apa Inovasi utama yang telah diciptakan oleh Wardah ?
   1. **Kunjungan ke Lokasi**

Kunjungan ini dalam rangka melihat dan memahami serta *sharing* kegiatan dan aktivitas sebuah perusahaan dalam hal pengembangan serta proses marketing dalam menunjang kesuksesan jalannya perusahaan itu sendiri melihat dari kondisi dan aspek – aspek yang terbentuk secara real di lapangan yang dalam hal ini perusahaan kecantikan PT Paragon Tekcnology and Innovation. Berikut dokumentasi kegiatan yang telah di lakukan selama kegiatan berlangsung :





PT Paragon Technology and Innovation melaksanakan proses produksi kosmetikanya di pabrik yang terletak di Kawasan Industri Jatake, Jalan Industri Raya IV Blok AG No 4 Tangerang. Pabrik tersebut memiliki luas keseluruhan 5000 m2 dan gudang seluas 1500 m2. Sedangkan untuk pemasaran sekaligus kantor pusat berada di Kawasan Jakarta Selatan. Lokasi kantor pusat dan pemasaran PT. Paragon Technology and Innovation ini menjadi satu dengan gudang produk jadi. Kantor ini berada di Jl. Swadharma Raya, Kampung Baru III no. 60, Jakarta Selatan. Kompleks perkantoran ini menggunakan lahan seluas 700 M, luas bangunan sebesar 270 m, diisi dengan ruang administrasi, kantor direksi, gudang produksi barang jadi, gudang bahan baku dan kemasan, serta sebuah musholla.

Perjalanan Wardah selama lebih dari dua dekade turut mengubah tampilan ‘dapur’ atau tempat produk ini diproduksi. Kini, sering perkembangannya, Wardah telah memiliki 7 lokasi pabrik dengan luas total sebesar 20 hektar.

* + 1. Area *Research and Innovation Center*

Sebagai pintu masuk, perjalanan menelusuri proses produksi Wardah bisa dimulai dengan mengunjungi area Research and Development Center. Tempat uji bahan baku dan produk yang akan diproduksi wardah ini juga dilengkapi dengan fasilitas Museum Wardah. Melalui museum ini, Kami diajak melihat perjalanan Wardah sebagai salah satu produk kecantikan berkualitas di Indonesia. Mulai dari rangkaian produk yang telah diproduksi selama ini, penampilan produk perdana Wardah, hingga bank color, dari ratusan warna yang pernah dan masih diproduksi oleh Wardah sebagai shade produk bibir. Bahkan melalui perjalanan museum ini, Kami baru tahu jika Wardah memiliki rangkaian produk kecantikan khusus Haji dan Umroh. Selain hadir dalam kemasan travel kit yang praktis, kandungan dalam produk ini juga sudah disesuaikan dengan syarat yang perlu dipenuhi saat ingin berihram. Setelah puas menjelajah area museum, Kami langsung memakai pelindung alas kaki untuk memasuki deretan ruang laboratorium yang dimiliki Wardah.

1. Area Laboratorium

Area laboratorium secara keseluruhan tampak lapang dan steril, ada berbagai mesin dan perlengkapan uji yang berjejer dengan rapi. Di area reseach and development center ini tercatat ada 4 laboratorium uji coba dan 4 laboratorium pendukung uji coba dengan detail sebagai berikut:

1. **Laboratorium Powder**, tempat dibuatnya formula dan dilakukannya uji coba skala laboratorium untuk produk *powder* seperti *compact powder, loose powder,* dan *eyeshadow.*
2. **Laboratorium Semisolida,** tempat dibuatnya formula dan dilakukan uji coba skala laboratorium untuk produk semisolid seperti lipstik, *blush on stik, concealer stik, lip balm* dan *eyeliner.*
3. **Laboratorium Emulsi,** tempat dibuatnya formula dan dilakukan uji coba skala laboratorium untuk produk emulsi oil in water (krim siang, krim malam, body lotion) dan emulsi water in oil (BB Cream, liquid foundation, lip cream dan maskara).
4. **Laboratorium luikud-surfakta**, tempat dibuatnya formula dan dilakukannya uji coba skala laboratorium untuk produk cair dan surgaktan seperti sampo, *facial wash, micellar water, face mist, body mist* dan EDT.

Tidak sampai di situ saja, di gedung R&D ini Wardah juga memiliki beragam fasilitas pendukung laboratorium guna melakukan uji produk sebelum dilepas ke pasaran. Seperti laboratorium Stability Testing, yaitu tempat uji coba produk dalam kondisi normal hingga ekstrem untuk menentukan self-life product. Laboratorium Instrument, area pengujian tambahan menggunakan instrumen seperti High Performance Liquid Chromatography (HPLC), Texture Analyzer, dan Spectrophotometer. Lalu laboratorium Product Performance, yaitu area uji efikasi untuk memastikan kegunaan dan keamanan produk di bawah pengawasan dermatologist. Dan terakhir ada laboratorium Chemical Analysis, yaitu tempat pengecekan kadar aktif baik untuk bahan baku, maupun produk jadi. Melalui perjalanan singkat ini, Kami mengetahui bagaimana Wardah begitu serius dalam memerhatikan kualitas produk sebelum dilepas ke pasaran. Terjaminnya kualitas yang selalu dihasilkan Wardah pun bisa dikatakan tak lepas dari peran para peneliti dan orang-orang yang terlibat dalam proses pembuatannya.

1. Area Pabrik

Meski tak diperkenankan mendokumentasikan aktivitas di dalam pabrik Wardah, tetapi melalui pengalaman menjelajah area ini selama lebih kurang 15 menit, kami bisa melihat bagaimana Wardah sangat menjaga kualitas produk melalui area pabrik yang tampak rapi, higienis dan mengutamakan keselamatan para pekerja. Hal ini terlihat dari berbagai rangkaian perlengkapan yang wajib dikenakan pengunjung hingga situasi di dalam pabrik. Meski belum semua proses produksi dan pengemasan produk memanfaatkan mesin otomatis. Tetapi Wardah termasuk memiliki produktivitas yang tinggi karena mampu memproduksi 135 juta produk setiap tahunnya. Keseriusan Wardah dalam urusan produksi tak hanya sebatas tampilan visual saja, hal ini dibuktikan dengan lolosnya Wardah dalam audit CPKB (Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik). Uji ini meliputi raw material, proses, tata kelola hingga limbah yang dihasilkan. Limbahnya dikelola disposable treatment, sehingga limbah yang dikeluarkan pabrik tidak merusak lingkungan.

**KESIMPULAN**

Berawal dari usaha rumahan, yang menjajakan produknya door to door hingga melalui sistem MLM, secara perlahan Wardah yang dikelola oleh Nurhayati Subakat, terus tumbuh hingga menjadi salah satu perusahaan multinasional dan berada di bawah naungan PT Paragon Technology and Innovation (PTI).

Sebagai perusahaan kosmetik halal di Indonesia. Wardah Cosmetic menghadirkan kosmetika berformula inovatif yang aman, halal, praktis, bahkan memenuhi kebutuhan dan selera setiap wanita. Seluruh produknya telah mendapat sertifikasi halal yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia. Wardah *cosmetic* memakai bahan-bahan yang berkualitas dan tentu saja jelas hukum kehalalannya karena beberapa bahan yang biasa digunakan dalam kosmetik banyak yang merupakan titik kritis kehalalan seperti lemak, kolagen, elastin, ekstrak plasenta, zat penstabil vitamin, asam alfa hidroksil, dan hormon. Bahan-bahan tersebut sangat rawan karena bisa jadi berasal dari lemak hewan yang diharamkan. Wardah *Cosmetic* juga mempunyai berbagai produk kecantikan yaitu bedak,  lipstick, lipcream, skincare dan lain sebagainya.

Pada 2018 ini Wardah mencatat sebagai perusahaan kosmetik nomer satu di bidang penjualan moisturizer atau pelembab. Wardah berhasil mengalahkan merek kosmetik lainnya yang banyak hadir di Indonesia.Kesuksesan Wardah tentu saja bukan hanya dari penjualan mereka yang produk pelembabnya bisa menduduki nomer satu. Begitu banyak pencapaian Wardah yang sebelumnya dibangun dari bisnis rumahan.

Kesuksesan Wardah dilatar belakangi oleh berbagai aspek mulai dari inovasi produk, strategi pemasaran, budaya kerja, dan hal-hal lain yang dilakukan secara konsisten oleh perusahaan Wardah. Kemudian, diselingi oleh sikap religius yang ditanamkan oleh CEO Wardah, Nurhayati Subakat, yang mengatakan bahwa kunci sukses Wardah adalah Pertolongan Allah SWT menjadikan Wardah sebagai perusahaan kosmetik terkemuka di Indonesia hingga sekarang.

Wardah sudah dikenal masyarakat dengan label kosmetik halal. Meskipun awalnya tidak mendapat respon yang baik, Wardah mampu bertahan hingga mendapat tempat tersendiri seperti sekarang. Tidak hanya mengusung konsep halal, Wardah hadir menjawab kebutuhan setiap kulit wanita, khususnya wanita Asia yang cenderung memiliki dermis lebih tipis daripada kulit wanita eropa. Harga yang ditawarkan Wardah cukup terjangkau mengingat kualitas produknya yang premium. Berkat meningkatnya kebutuhan wanita akan *make-up,* Wardah berhasil membuka outlet di Malaysia. Hal ini sebagai bukti perkembangan Wardah yang begitu drastis sejak pertama kali diluncurkan.

Sebuah perusahaan harus memiliki inovasi dan strategi yang kuat untuk mendapatkan posisi tersendiri di mata pelanggan. Seperti konsep halal yang akan diingat terus oleh masyarakat mengenai Wardah. Dengan adanya sebuah *mindset* halal yang ditanamkan Wardah pada konsumennya, membuat konsumen lebih mempercayai Wardah sebagai kosmetik yang mereka pakai karena pasti aman.Hal ini sulit untuk ditembus oleh pesaing lain yang ingin merebut pangsa pasar Wardah. Meskipun banyak bermunculan produk-produk baru yang lebih bagus kualitasnya atau bahkan produk yang dikeluarkan brand terkenal dari luar negeri, Wardah akan tetap memenangkan persaingan.Keunggulan bersaing yang berkesinambungan dicapai pada saat perusahaan menerapkan suatu pencipta nilai dan perusahaan pesaing tidak secara keseluruhan dapat menerapkannya dan tidak dapat meniru keunggulan tersebut.

**LAMPIRAN**













