

STRATEGI INOVASI PRODUK WARDAH COSMETICS DI ERA DISRUPTION

Oleh :
Dr. H. Bambang Dwi Hartono, Msi

A. Latar Belakang Kegiatan

Dewasa ini, bisnis tumbuh menjadi kata yang seksi di tengah-tengah masyarakat Indonesia, terutama dalam kalangan masyarakat yang berpendidikan. Seiring dengan berkembangnya teknologi, dan informasi orientasi kehidupan masyarakat berubah menjadi bukan sekedar untuk mendapatkan uang demi mengepulnya asap dapur. Di era distrupsi, masyarakat sudah mulai berpikir untuk memiliki usaha yang selain bisa menghasilkan uang juga bisa memberikan manfaat pada masyarakat dan menimbulkan kepuasan diri.

Ada beberapa keuntungan yang bisa didapatkan apabila kita membuka usaha sendiri, diantaranya :

1. Mencetak lapangan kerja sendiri. Dengan membangun usaha secara mandiri, artinya telah menciptakan lapangan kerja bagi diri sendiri. Lebih dari itu, ketika usaha sudah mulai berkembang, kita telah menciptakan lapangan kerja baru dan menyerap tenaga kerja. Itu menjadi salah satu hal mulia mengingat tingkat pengangguran semakin tinggi. Menjadi pegawai di suatu perusahaan berarti mempunyai tanggung jawab yang besar terhadap perusahaan serta bersifat terikat. Sebaliknya, jika kita memiliki usaha sendiri kita leluasa untuk mengontrol perusahaan dan lebih bebas menentukan kinerja perusahaan.
2. Kepuasan menjadi pemilik. Dengan menciptakan usaha sendiri, itu berarti secara otomatis memiliki tanggung jawab penuh dalam perkembangan perusahaan. Itu juga berarti secara otomatis kita menjadi 'bos' bagi perusahaan sendiri. Kepuasan menjadi pemilik atau bos itulah yang menjadi hal yang tidak akan pernah ditemukan ketika

menjadi pegawai. Faktor inilah yang mendorong sebagian orang untuk mendirikan usaha sendiri.

3. Mengatur arus keuangan sendiri. Keuangan yang berjalan di perusahaan dapat di atur sedemikain rupa. Ini tergantung dengan kemampuan dalam mengontrol dan mengaturnya. Semakin baik kemampuan manajemen, maka semakin baik pula kontrol terhadap perusahaan. Seni mengelola uang dalam perusahaan dapat dipelajari dan dikembangkan. Keuntungan dan potensi kerugian perusahaan juga dapat dipantau. Dan kita bisa segera menentukan langkah untuk mengantisipasi potensi kerugian tersebut. Langkah kecil ini juga akan bermanfaat dalam kehidupan sehari-hari.
4. Kebebasan berkreasi. Dengan berbisnis kita dapat menentukan sendiri arah dan jalannya perusahaan. Kita juga bebas menentukan dan mengimplementasikan sendiri ide-ide gila yang menurut kita bisa diterapkan. Keluwesan dalam menentukan arah tujuan perusahaan ini juga menjadi salah satu hal yang tidak dapat di temukan ketika menjadi pegawai. Kita bebas mengatur jam kerja sesuai keinginan, fleksibel mengambil cuti, serta bebas menentukan dan mengeksekusi strategi perusahaan. Laju perusahaan akan sangat tergantung pada kreatifitas diri sendiri. Tak perlu khawatir, hal tersebut dapat segera teratasi apabila kita mau belajar dari orang lain.
5. Gairah hidup. ketika kita mendirikan sebuah usaha. Secara tidak langsung, usaha yang akan dibangun biasanya berkaitan dengan hal-hal yang disukai. Jika tidak puas dengan pekerjaan yang dilakukan saat ini, kita bisa memikirkan untuk membangun bisnis sesuai dengan gairah hidup. Hal ini sangat penting dalam hidup karena sangat berhubungan dengan kebahagiaan hidup. Banyak orang yang bekerja hanya untuk mencari uang bukannya mencari kebahagiaan. Mereka seperti robot pencetak uang yang tidak dapat menikmati hidupnya.
6. Memulai bekerja dari rumah. Memiliki bisnis sendiri berarti bekerja di 'rumah' sendiri. Untuk memulai usaha, bisa dimulai dari bisnis kecil-

kecilan di rumah sendiri. Kontrol perusahaan dapat diawasi dengan leluasa tanpa meninggalkan rumah. Jika membangun bisnis di luar rumah, kita juga bisa leluasa menempati tempat bekerja sendiri. Perasaan memiliki perusahaan juga semakin kuat ketika tempat usaha menjadi rumah kedua yang tak kalah nyaman dengan rumah.¹

Namun pada kenyataannya, seiring dengan pesatnya semangat untuk berbisnis dan berwirausaha tidak dibarengi oleh pengetahuan yang baik mengenai manajemen berbisnis atau berwirausaha yang baik. Sehingga banyak orang berlomba-lomba mendirikan usaha, tapi pada akhirnya usaha tersebut hanya bersifat musiman dan tidak tahan lama. Padahal pengetahuan mengenai manajerial bisnis adalah suatu pengetahuan yang kompleks serta harus dipelajari terus menerus, baik belajar dari pengalaman orang lain maupun belajar dari buku ataupun media lainnya.

Mahasiswa Program Studi Manajemen Pascasarjana Uhamka sebagai salah satu kalangan yang memiliki kesempatan untuk belajar secara resmi, tentunya di tuntut untuk mampu memaham manajerial dengan baik. Setelah mempelajari secara teoritis, salah satu yang bisa menjadi pelengkap dari proses pembelajaran adalah belajar secara praktis, dengan melihat proses produksi suatu perusahaan dan mendengar langsung dari pelaku bisnis yang sudah sukses.

Berdasarkan klausa prima diatas, maka Program Studi Manajemen Pascasarjana Uhamka menginisiasi untuk melaksanakan kunjungan industri ke PT. *Paragon Technology and Innovation* dan dalam hal ini Program Studi Manajemen Pascasarjana Uhamka berkolaborasi dengan *Wardah Cosmetics*.

B. Tujuan

¹Okezone.com, “6 Keuntungan dalam berbisnis”, dalam : <https://economy.okezone.com/read/2017/06/20/320/1720396/6-keuntungan-menjalankan-bisnis-sendiri>, diakses pada Senin, 13 Januari 2020 pukul 22.00

1. Menjalin silaturahmi sesama mahasiswa Program Studi Manajemen Pascasarjana dan dengan PT. Paragon Technology and Innovation terutama dengan Wardah Cosmetics.
2. Menambah pengetahuan mengenai strategi pemasaran sebuah perusahaan.
3. Mengetahui strategi bisnis yang baik bagi pengembangan perusahaan.

C. Manfaat

1. Bagi Penulis
 - a. Kegiatan ini sangat menambah pengetahuan dan pengalaman penulis. Baik dari segi keilmuan praktis bisnis maupun penulisan sebuah laporan kegiatan.
 - b. Kegiatan ini mendorong motivasi bagi penulis untuk dapat berkarya lebih baik lagi, dari segi penulisan maupun rencana bisnis di masa mendatang.
2. Bagi Program Studi Manajemen Pascasarjana Uhamka
 - a. Tulisan ini dapat menambah referensi pengetahuan manajemen bisnis bagi mahasiswa Manajemen Pascasarjana Uhamka.
3. Bagi Pembaca
 - a. Dapat menambah hasanah keilmuan pembaca, terutama soal kiat-kiat berbisnis dan manajemen bisnis perusahaan.
 - b. Dapat mejadi salah satu sumber referensi bacaan yang mudah dipahami terutama meyoal kegiatan berbisnis.

A. Dasar Teori Konseptual

1. Sejarah berdirinya PT. *Paragon Technology and Innovation*

PT *Paragon Technology and Innovation* telah berdiri sejak tahun 1985 dengan nama sebelumnya adalah PT Pusaka Tradisi Ibu dengan brand *pioneer* mereka yakni Putri dengan *tagline* "Salon's Best Choice". Di tahun 1995, perusahaan ini memperkenalkan merek kosmetik mereka dengan nama *Wardah Cosmetics*. Di tahun 1999, PT Pusaka Tradisi Ibu melalui pabriknya telah mendapatkan sertifikasi halal dari LPPOM MUI, dengan brand kosmetik *Wardah* sebagai pionir brand halal di Indonesia.

Pada tahun 1998, pabrik ini pindah dari tempat sebelumnya yaitu Cibodas, ke Kawasan Industri Jatake, Tangerang, dengan luas 5.500 meter. Di tahun 2010, perusahaan ini merilis brand kosmetik lainnya, *Make Over*. Seiring berjalannya waktu, di tahun 2011, perusahaan ini berganti nama menjadi PT *Paragon Technology and Innovation* yang sebelumnya bernama PT Pusaka Tradisi Ibu. Tidak berhenti di situ saja, PT *Paragon Technology and Innovation* juga kembali merilis brand kosmetik untuk anak muda yaitu *Emina Cosmetics* pada tahun 2015. Seiring dengan terus berkembangnya PT *Paragon Technology and Innovation*, perusahaan ini juga terus berhasil meraih berbagai penghargaan.²

Beberapa budaya diterapkan di perusahaan ini bagi seluruh karyawan yang bekerja. Ada 6 nilai yang ditanamkan seperti:

²Idntimes, "Sejarah *Wardah Cosmetics*", dalam: <https://www.idntimes.com/life/career/christ-bastian-waruwu/sejarah-pt-paragon-c1c2>, diakses pada Senin, 13 Januari 2020 pukul 21.30.

- a. Ketuhanan: menghargai spiritualisme dan setiap religi sebagai nilai-nilai yang melindungi dan juga mengaplikasikan nilai-nilai agama dalam pekerjaan, seperti nilai integritas.
- b. Kekeluargaan: adanya rasa kekeluargaan dengan menanamkan kepedulian serta menganggap seluruh *stakeholder* sebagai satu keluarga besar.
- c. Keteladanan: setiap orang harus memiliki jiwa keteladanan satu sama lain, menjadi versi terbaik dari diri sendiri dan menyebarkan inspirasi kepada yang lain hingga akhirnya semua orang akan menjadi baik.
- d. Tanggung jawab: memiliki rasa yang bertanggung jawab atas pekerjaan yang dilakukannya dan posisi yang dimilikinya.
- e. Fokus pada pelanggan, pelanggan di sini tidak hanya pelanggan eksternal tapi juga pelanggan internal yaitu rekan kerja yang terlibat sebagai *next process* kita.
- f. Inovasi, satu hal yang pasti dalam dunia yang tidak pasti ini adalah perubahan itu sendiri, kemampuan beradaptasi dan berinovasi lah yang akan membuat kita bisa bertahan dan terus berkembang.³

2. Profil Wardah *Cosmetics*



Wardah Cosmetic adalah Brand kosmetik ternama, salah satu kosmetik asli Indonesia yang secara khusus untuk wanita-wanita muslimah dan secara umum untuk seluruh wanita yang ingin memakai kosmetik yang aman dan tidak mengandung bahan berbahaya serta bersertifikasi halal. Wardah *Cosmetic Office* beralamat di Jln. Swadharma Raya, Kampung Baru III No.60 Jakarta 12250 – Indonesia. Sedangkan Wardah Cosmetic Factory beralamat di Industri Road IV

³ Ibid.,

Blok AG No. 4Jatake Industrial AreaTangerang – Indonesia. Moto Wardah *Cosmetics* adalah “INSPIRING BEUTY”.

a. Visi dan misi perusahaan

- 1) Visi perusahaan : menjadi perusahaan yang berkomitmen untuk memiliki pengelolaan terbaik dan berkembang terus-menerus dengan bersama-sama menjadikan hari ini lebih baik dari hari-hari sebelumnya melalui produk yang berkualitas serta memberikan manfaat bagi para pekerja perusahaan ini, mitra, masyarakat, serta lingkungan luas.
- 2) Misi perusahaan :
 - a) mengembangkan setiap pegawai PT Paragon Technology and Innovation (Paragonian).
 - b) Menciptakan kebaikan untuk pelanggan.
 - c) Perbaiki berkesinambungan.
 - d) Tumbuh bersama-sama.
 - e) Memelihara bumi.
 - f) Mendukung pendidikan dan kesehatan bangsa.
 - g) Mengembangkan bisnis.

b. Tujuan perusahaan

Adapun tujuan umum dari Wardah *Cosmetics* seperti yang pernah di sampaikan oleh Ibu Nurhayati Subakat di Sindonews.com, beliau menginginkan PT. Paragon *Technology and Innovation* menjadi perusahaan yang bermanfaat bagi orang lain. Dengan filosofi yang sudah lama mendasari bisnis PT. Paragon *Technology and Innovation*, 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.

Ibu 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.
- 2) *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.
- 3) *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.

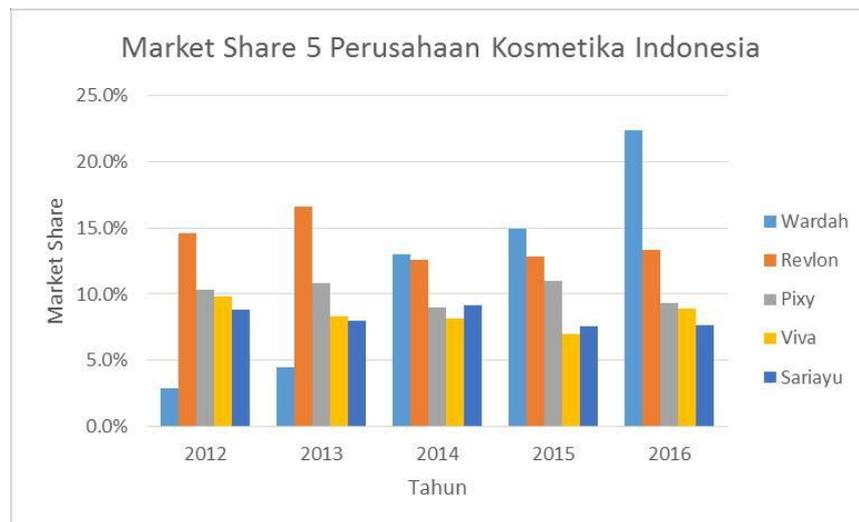
c. Keunggulan produk Wardah *Cosmetics*

Berikut beberapa keunggulan Wardah *Cosmetics* dibandingkan dengan produk lainnya :

- 1) Wardah *Cosmetic* berkomitmen puluhan tahun untuk selalu mengedepankan kualitas dalam mendukung wanita tampil cantik sesuai karakternya masing-masing.

- 2) Setiap penciptaan kosmetik dan perawatan kulit Wardah adalah hasil dari proses berteknologi modern di bawah pengawasan ahli serta dokter kulit.
- 3) Produk Wardah mengandung bahan baku yang aman dan halal, diciptakan untuk kenyamanan dan ketenangan wanita yang menggunakannya.
- 4) Sebelum product *launching*, adalah sebuah keharusan untuk Wardah mengadakan *blind test* agar produk yang dihasilkan benar-benar berkualitas dan aman. Karena keamanan konsumen menjadi prioritas utama dan satu unsur yang tidak bisa diganggu gugat Produk Wardah.

3. Strategi pemasaran Wardah *Cosmetic*



Melalui grafik perkembangan *market share* produk kosmetik di Indonesia, kita dapat melihat bahwa Wardah merupakan kosmetik dengan perkembangan penjualan yang sangat signifikan dibandingkan produk lainnya.

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Wardah *Cosmetic* adalah promosi, iklan, ataupun membuka outlet-outlet di suatu *event* tertentu dan di mall. Wardah juga menjadi salah satu kosmetik yang dikenal sering melakukan kerjasama dengan berbagai organisasi, kampus-kampus, atau lembaga lainnya. Hal ini dilakukan, menurut ibu

Nurhayati Subakat adalah supaya produk Wardah tetap di kenal dan diingat oleh masyarakat.

Sejak tahun 1995-2010 penjualan kosmetik wardah tergolong datar dan kecil. Tetapi pada tahun 2011 penggunaan *Celebrity endorser* mulai ditonjolkan oleh Wardah dan tiba-tiba saja ditahun tersebut kosmetik wardah mulai melejit melampaui merek-merek yang dimarketnya (sumber: Marcomm Cases in Indonesia).

Rating Produk Bedak dan Lipstik Dalam *Top Brand Index*

No	2010	2011	2012
1	Pixy	Revlon	Oriflame
2	Oriflame	Pixy	Revlon
3	Rad-A	Mirabella	Maybelline
4	Rad-A	Mirabella	Maybelline
5	Body Shop	Sariayu	Wardah
6	La Tulipe	Oriflame	Body Shop
7	Mirabela	Maybelline	La Tulipe
8	Sariayu	La Tulipe	Mustika Ratu
9	Mustika Ratu	Wardah	Rad-A

Pada tabel diatas terlihat bahwa Wardah pada tahun 2011 dan 2012 menduduki ranking 10 besar dalam jajaran top *brand index* produk lipstik dan bedak serta mengalami peningkatan dari peringkat 9 menjadi peringkat 5. Hal ini dapat diartikan bahwa sejak penggunaan *Celebrity Endorser* penggunaan dan penjualan kosmetik Wardah melejit di pasar Kosmetik.

Celebrity endorser merupakan penggunaan narasumber (source) sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan, hal ini merupakan salah satu cara kreatif untuk menyampaikan pesan agar pesan yang disampaikan dapat mencapai perhatian yang lebih tinggi dan dapat diingat. Dalam memilih *Celebrity endorser* pembisnis juga harus selektif, mereka yang dipilih harus memiliki citra dan perilaku

yang baik. Sebab, hal ini akan iut menentukan penilaian masyarakat akan produk yang diperjual belikan di pasaran.⁴

Matriks SWOT Wardah *Cosmetics*

	Strength (Kekuatan) <ul style="list-style-type: none"> • Kosmetik mengandung bahan halal • Bahan berkualitas premium 	Weakness (Kelemahan) <ul style="list-style-type: none"> • Tingginya biaya produksi • Kurang mampu mengolah dana
Opportunity (Peluang) <ul style="list-style-type: none"> • Kampanye produk halal 	Strategi S-O <u>Menjadikan label halal sebagai kekuatan inti perusahaan dalam melakukan promosi</u>	Strategi W-O <u>Membidik segmen konsumen produk kosmetik halal dalam mengedepankan produk unggulan</u>
Threats (Ancaman) <ul style="list-style-type: none"> • Munculnya pesaing baru 	Strategi S-T <u>Memposisikan diri sebagai kosmetik halal</u>	Strategi W-T <u>Mengurangi unit produk yang tidak laku dan fokus terhadap inovasi-inovasi</u>

Pada prinsipnya Wardah bisa bertahan dipasaran hingga detik ini dapat dikatakan karena Wardah mempunyai jati diri dan konsisten dengan jati dirinya, *personal branding* yang Wardah gaungkan berhasil, yaknidalam *positioning*, wardah memiliki predikat yang terkenal di masyarakat akan kehalalan produknya.

⁴Bimal Anjum,. (2012), *Impact Of Celebrity Endorsed Advertisement on Consumer*, Asia Pacific Journal of Marketing & management, Vol.1 No.2, Oktober 2012.

A. Strategi Inovasi produk Wadah *Cosmetic*

Program Studi Manajemen Pascasarjana Uhamka semester 1, 2, dan 3 telah melaksanakan kunjungan industri ke PT. Paragon *Technology and Innovation*, khususnya berkolaborasi dengan Wardah *Cosmetics*. Kunjungan ini dilaksanakan pada hari Jum'at, 10 Januari 2020 yang bertempat di Pabrik PT. Paragon *Technology and Innovation*, Kawasan Industri Jatake, Cikupa, Tangerang, Banten. Dengan susunan acara sebagai berikut:

NO	KEGIATAN	WAKTU		DURASI	PIC
		MULAI	SELESAI		
1	Peserta Kumpul di Kampus Buncit, peliputan pembukaan, pengambilan spanduk dan souvenir	06.00	07.00		Bayu Ank 42, Edo Ank 41 , Yudi ank 40
2	Peserta Menuju Bus di area Kampus	07.00	07.05	5'	
3	Doa bersama sebelum berangkat	07.05	07.15	10'	Dian. Lalan,Bayu
4	Perjalanan menuju lokasi, acara selama perjalanan	07.20	09.00	100'	Sie acara Mbak Diana
5	Tiba di Pabrik dan pengkondisian	09.00	09.30	30'	All Team
6	Sambutan dan Pembukaan dari MC + Doa	09.30	09.45	15'	MC
7	Sambutan dari perwakilan	09.45	09.55	10'	TBC
8	Penyerahan souvenir/plakat dan sesi foto	09.55	10.05	10'	Mbak Diana
9	Penayangan Video safety briefing, company profile dan plant profile	10.05	10.20	15'	Operator
10	Seminar/diskusi dan sharing session dari Ibu Nurhayati Subakat (komisaris Utama PT. Paragon Technology and innovation	10.20	11.30	70'	Ibu Nurhayati
11	Ishoma/Shopping Session	11.30	12.30	60'	
12	Factory Visit (Musium Mini, RnD, dan Jatake 2	13.00	14.30	90'	MC

1. Kajian hasil Seminar dengan tema “Strategi Inovasi Produk Wardah”

Program Studi Manajemen Pascasarjana Uhamka bersama Wardah melaksanakan kegiatan seminar dengan judul, “Strategi Inovasi Produk Wardah”. Seminar tersebut diisi langsung oleh sang founder Wardah

Cosmetics sekaligus Komisaris Utama PT. Paragon *Technology and Innovation*, Ibu Nurhayati Subakat.

Di seminar tersebut disebutkan oleh Ibu Nurhayati Subakat bahwa dalam berbisnis dan strategi marketing selain prinsip 4P (*Product* (Produk), *Price* (harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi)), hal terpenting yang tidak boleh dilupakan adalah pertolongan Allah *Subhanahuwata'alla*. Penting kiranya dalam berbisnis orang bukan hanya mementingkan untung rugi dari bisnis yang dijalankannya, melainkan orang tersebut juga harus mementingkan *value* (nilai) dari usaha yang dijalankannya. Misalnya, dalam berbisnis memang “mesinisasi” dapat menghemat biaya dan memperbanyak jumlah produksi. Namun, kegiatan tersebut juga akan berdampak pada pengurangan jumlah karyawan. Mengikuti perkembangan dan kebutuhan pasar itu sangat penting. Tapi, tiap orang juga harus melihat kebutuhan dari usahanya, perlu atau tidak sebuah pembaharuan signifikan dilakukan dalam perusahaannya.

Menurut Ibu Nurhayati Subakat, dalam berbisnis kita harus jeli melihat *trend* keinginan konsumen, kita sebagai pembisnis harus paham betul soal gaya hidup masyarakat yang terus berkembang, terutama disini adalah kaum wanita yang menjadi sasaran utama pemasaran produk Wardah *Cosmetics*. Dalam berbisnis, segala perhitungan harus dilakukan dengan cermat dan dikaji dengan serius, memiliki tim riset bila perlu. Setiap kebutuhan perusahaan dibantu oleh orang-orang berdasarkan dengan bidang keahliannya masing-masing. Implementasi *co-creation* selalu dilakukan oleh Wardah. Hal ini terbukti dari kemampuan Wardah yang sudah menciptakan 200 produk dalam setahun dan produk-produk tersebut valid serta layak diedarkan di pasar. Misalnya, dalam hal pemasaran Wardah juga sudah menggunakan sistem digital, baik melalui media sosial (menggunakan *Brand Ambassador* maupun *Influencer*) maupun melalui website resmi Wardah *Cosmetics*. Wardah *Cosmetics* dalam hal ini berkomitmen

untuk menciptakan produk kosmetik yang halal dan aman digunakan oleh kaum wanita. Menurut Ibu Nurhayati Subakat, *trend* gaya hidup muslimah akan terus berkembang dengan pesat, meskipun ia berharap bahwa pertumbuhan tersebut tidak akan pernah sampai puncaknya, agar setiap elemen yang terlibat didalamnya dapat termotivasi untuk terus belajar dan berinovasi.

Demi melanggengkan inovasi perusahaan, Wardah *Cosmeics* juga menggunakan para generasi muda untuk ikut berkontribusi dalam memajukan perusahaan. Hal ini dilakukan agar Wardah tau apa yang menjadi kebutuhan konsumen saat ini, dikatakan oleh Ibu Nurhayati generasi muda lebih peka akan keadaan sosialnya. Adanya perbedaan generasi di PT. Paragon *Technology and Innovation* bukan memberi jarak, melainkan justru akan saling mengisi. Kunci dari adanya kolaborasi di setiap generasi dan inovasi adalah kepercayaan, agar lingkungan kerja yang *family friendly* dapat tercipta sehingga *work-life balance* dapat terbentuk.

Pada kesempatan tersebut, Ibu Nurhayati Subakat juga menyebutkan beberapa prestasi yang sudah Wardah peroleh, diantaranya adalah keberhasilan Wardah yang menjadi produk *make up* nomor satu di Indonesia dengan pertumbuhan sebesar 37,2%, menjadi produk *clenaser* nomor 3 di Indonesia dengan pertumbuhan sebesar 20,6%, dan pada tahun 2017 berhasil menjadi salah satu produk Top *Brand* Indonesia.

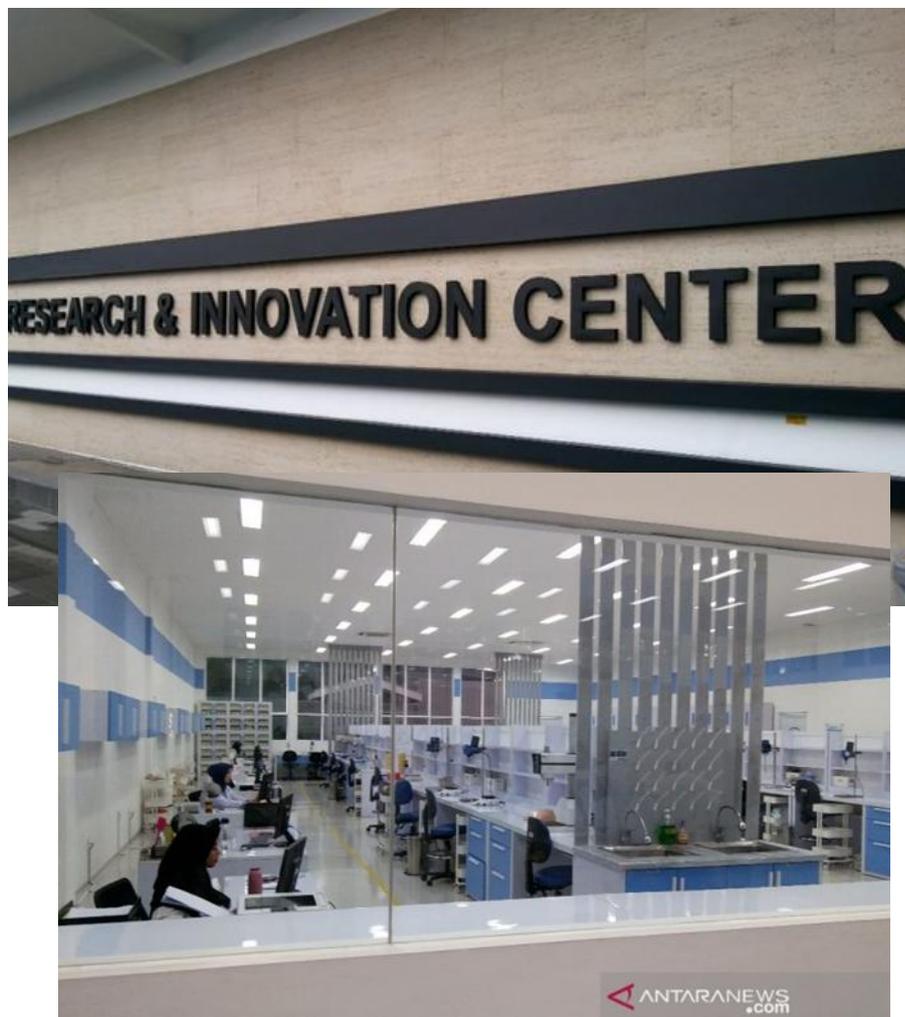
Terakhir, dalam seminar tersebut Ibu Nurhayati Subakat berpesan, bahwa dalam berbisnis kita tidak boleh pantang menyerah dan tanpa lelah terus berinovasi.

2. Kunjungan pabrik dan museum Wardah *Cosmetic*

Setelah selesai dari kegiatan seminar, Mahasiswa Program Studi Manajemen Pascasarjana Uhamka semester 1, 2, dan 3 melakukan kunjungan ke pabrik pembuatan kosmetik PT. Paragon *Technology and Innovation*, tepatnya di Pabrik Jatake 2 dan mengelilingi museum

kosmetik PT. Paragon *Technology and Innovation*. Disana Mahasiswa Management Pascasarjana Uhamka dapat sekilas melihat proses pembuatan kosmetik dari tahap pengujian sampai akhirnya siap digunakan untuk di pulas pada wajah. Sedangkan, di dalam museum Mahasiswa dapat melihat berbagai macam produk kosmetik yang di produksi oleh PT. Paragon *Technology and Innovation*. Jika di dalam pabrik pengunjung dilarang berfoto, maka di museum pengunjung dibebaskan untuk mengambil foto.

Ada lebih dari 10 ribu karyawan yang bekerja di pabrik yang sudah berdiri sejak tahun 1998 itu. Di sana mereka memproduksi 135 juta produk setiap tahunnya. Salah satu hal menarik dari Wardah dan PT. Paragon *Technology and Innovation*, mereka memiliki *Research and Innovation Center* yang memainkan peran penting dalam menciptakan inovasi, sebagai salah satu strategi agar tetap bisa *keep up* dengan *market* dan *tren* yang cepat. Area gedung memiliki luas 2304 m² dengan 80 orang yang bernaung dalam tim *Research & Innovation*.



Di dalam gedung *Research & Innovation* terdapat empat laboratorium utama sebagai lokasi pembuatan formula dan uji coba produk, yakni:

- a. Laboratorium *Powder*, untuk produk powder seperti *compact powder*, *loose powder* dan *eye shadow*.
- b. Laboratorium Semisolida, untuk produk semisolid seperti lipstik, *blush on*, *concealer*, lip balm dan *eye liner*.
- c. Laboratorium Emulsi, untuk produk emulsi air dan minyak seperti krim malam dan pagi, *bb cream*, *liquid foundation*, *lip cream* dan maskara.
- d. Laboratorium Liquid-Surfaktan, sebagai lokasi pembuatan formula dan uji coba produk cair dan surfaktan seperti sampo, facial wash, micellar water, face mist, body mist dan EDT.

Setiap tempat pembuatan kosmetik dibedakan, karena semua produk punya kualifikasi tertentu. Alatnya juga berbeda-beda. Selain itu, ada juga empat laboratorium sebagai lokasi uji tambahan produk sebelum diluncurkan, mulai dari uji stabilitas fisik dalam kondisi normal dan ekstrem. Lalu, uji efikasi untuk memastikan keamanan produk hingga pemeriksaan kadar aktif bahan baku dan bahan jadi. Fasilitas *Research & Innovation Center* telah menjadi dapur bagi para peneliti dan staf ahli untuk menciptakan produk dalam waktu relatif singkat (*speed to market*), sehingga berdaya saing tinggi dan dapat memenuhi ekspektasi konsumen.

Tak hanya laboratorium, di dalam gedung *Research & Innovation Center* juga terdapat museum PT. Paragon *Technology and Innovation*. Museum ini memamerkan produk-produk PT. Paragon

Technology and Innovation sejak awal berdiri hingga saat ini, mulai dari powder, lipstick hingga produk perawatan kulit dan rambut.



Selain produk, dalam museum juga dipamerkan seragam *beauty adviser* Wardah rancangan Barli Asmara, seragam *beauty adviser* dari brand *Make Over* dan Emina juga terdapat dalam museum tersebut.



Tak jauh dari gedung Research & Innovation Center, terdapat pabrik yang menjadi tempat produksi, pemeriksaan standar kualitas hingga pengemasan produk.

Wajah-wajah bahagia terpancar dari Mahasiswa Program Studi Manajemen Pascasarjana Uhamka. Setelah kunjungan ke pabrik dan

museum PT. Paragon *Technology and Innovation* selesai, maka kegiatan kunjungan tersebut berakhir. Dan kunjungan industri ini ditutup manis dengan agenda foto bersama serta pemberian bingkisan dari Wardah *Cosmetics* kepada Mahasiswa Program Studi Manajemen Pascasarjana Uhamka dan begitu pun sebaliknya, Program Studi Manajemen Pascasarjana Uhamka memberikan plakat untuk Wardah *Cosmetics*.

A. Kesimpulan

Berdasarkan ilmu yang sudah didapatkan dari kunjungan industri ke PT. Paragon *Technology and Innovation*, khususnya dengan Wardah *Cosmetics*, di ketahui dalam menjalankan suatu bisnis diperlukan ketekunan, kerja keras, dan semangat pantang menyerah. Dalam pemasaran hasil produksi perusahaan salah satu faktor pentingnya adalah pertolongan Allah. Semua proses dijalankan oleh orang-orang yang mumpuni dibidangnya dan dijalankan dengan perencanaan yang matang (mengetahui kebutuhan kosumen ataupun *trend* terkini di masyarakat).

B. Rekomendasi

Kegiatan positif semacam ini diharapkan dapat terus berlangsung. Selain untuk kepentingan akreditasi Universitas, kegiatan tersebut juga dapat menggugah semangat berwirausaha para Mahasiswa dan menambah pengetahuan dalam hal memenejerial suatu perusahaan.

Demikian laporan kegiatan kunjungan industri ini di buat. Semoga apa yang tersaji didalamnya dapat bermanfaat bagi pembaca.