

Analisis Rencana Bisnis Pada Usaha *Glowies Beauty*

Abel De Osmon¹, Fauzan Aziz²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, abeldeosmon@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, fauzanaziz@telkomuniversity.ac.id

Abstract

Demand for beauty products is increasing in Indonesia, with its large population, creating huge opportunities in the market. The need to appear physically attractive motivates many Indonesians to consume skin care products regularly. The shift in shopping behavior from offline to online is also growing, especially due to the impact of COVID-19, which has increased online sales. On the two largest e-commerce platforms in Indonesia, the beauty and care category has the largest market share in the fast consumer goods (FMCG) category. With this rapid growth, many companies have entered the market, leading to fierce competition in the beauty industry. Glowies Beauty, as one of the beauty brands in Indonesia, wants to take advantage of this situation by designing an effective strategy, especially for the new moisturizer products they will develop.

Keywords-*Glowies Beauty, e-commerce, brand*

Abstrak

Permintaan akan produk kecantikan semakin meningkat di Indonesia, dengan populasi yang besar, menciptakan peluang besar di pasar. Kebutuhan untuk tampil menarik secara fisik memotivasi banyak orang Indonesia untuk mengonsumsi produk perawatan kulit secara rutin. Pergeseran perilaku belanja dari offline ke online juga semakin berkembang, terutama akibat dampak COVID-19, yang meningkatkan penjualan online. Di dua platform e-commerce terbesar di Indonesia, kategori kecantikan dan perawatan memiliki pangsa pasar terbesar di kategori barang konsumsi cepat (FMCG). Dengan pertumbuhan pesat ini, banyak perusahaan memasuki pasar, menyebabkan persaingan ketat di industri kecantikan. Glowies Beauty, sebagai salah satu merek kecantikan di Indonesia, berkeinginan untuk memanfaatkan situasi ini dengan merancang strategi yang efektif, terutama untuk produk pelembab baru yang akan mereka kembangkan.

Kata kunci-*Glowies Beauty, e-commerce, merek*

I. PENDAHULUAN

Di Indonesia permintaan terhadap produk kecantikan termasuk produk kesehatan dan obat semakin meningkat. Penduduk Indonesia menempati peringkat ke 4 di dunia setelah Amerika Serikat, India, dan Tiongkok. Hal itu membuat peluang yang besar terutama pada industri kecantikan yang berkembang pesat (Farmaku, 2019). Menurut riset yang dilakukan Dove dalam Indonesian Beauty Confidence Report 2017 menemukan bahwa 84% wanita Indonesia tidak merasa cantik (Herawati dan Dara, 2022). Generasi muda di Indonesia telah mencita-citakan untuk tampil menarik secara fisik. Kulit mulus masih dianggap sebagai bagian penting dari kecantikan. Untuk meningkatkan kepercayaan diri generasi muda Indonesia.

Glowies Beauty merupakan salah satu brand kecantikan lokal di Indonesia yang memanfaatkan hal ini sebagai sebuah peluang. Glowies Beauty didirikan pada masa pandemi COVID-19 tahun 2020 seiring dengan pesatnya pertumbuhan dan persaingan yang ketat di industri kecantikan. Mereka masih terbilang pendatang baru di industri kecantikan, karena produk pertama yang terdaftar di BPOM baru diluncurkan pada pertengahan tahun 2022. Produk pertama adalah serum penumbuh bulu mata dan alis yang merupakan satu-satunya produk yang mereka miliki saat ini. Untuk mengembangkan usahanya, mereka ingin menjangkau pasar yang lebih besar dengan mengembangkan

produk-produk baru dengan kualitas yang unggul. Dalam rangka mengembangkan produk baru Glowies Beauty melakukan penelitian dengan mewawancarai 36 pengguna skincare dan makeup kalangan Gen Z di Indonesia mengenai penggunaan skincare dan makeup khususnya penggunaan moisturizer. Hasilnya menunjukkan bahwa 35 dari 36 (92,22%) responden menggunakan moisturizer, 24 dari 36 (61,11%) menggunakan moisturizer yang dibeli satuan (bukan dalam paket perawatan kulit) dan 13 dari 36 (36,11%) menggunakan moisturizer.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Analisis Pasar

Analisis pasar adalah proses pengumpulan, pemahaman, dan interpretasi informasi yang terkait dengan pasar atau industri tertentu. Tujuannya untuk mencari informasi terkait konsumen, produk, kompetitor dan lainnya. Penelitian pasar mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan tetap memperhatikan perolehan profit atau keuntungan (Housden, 1994 dalam Febria Asiani, 2020)

B. Analisis PESTLE

PESTLE ditemukan oleh Aguilar pada tahun 1967, dan digunakan untuk menganalisis lingkungan bisnis dengan tujuan menjelajahi serta menganalisis pandangan lebih luas mengenai pengaruh eksternal dan lingkungan industri tersebut (Vasileva, 2018).

C. Porter's Five Forces

Kerangka Porter's Five Forces bertujuan untuk mengidentifikasi tingkat kompetitivitas industri dan membantu dalam mengembangkan strategi untuk perusahaan. Lima kekuatan tersebut melibatkan threat of new entrants, bargaining power of buyers, bargaining power of suppliers, threat of substitutes dan competitive rivalry (Porter, 1979).

D. Competitive Analysis

Analisis kompetitor adalah proses bisnis dalam mengidentifikasi dan mengamati strategi pesaing. Kegiatan analisis yang dilakukan adalah untuk mendefinisikan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman kompetitor. Menurut Oman (2015), analisis kompetitor diperlukan agar perusahaan dapat memiliki pengetahuan yang lebih detail mengenai kompetitor dan dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk melawan kompetitor.

E. Analisis STP

Perusahaan mempunyai strategi dalam berbisnis, baik perusahaan kecil, menengah, ataupun berskala besar. Glowies Beauty dalam mengembangkan bisnisnya mencoba menganalisis dengan melakukan studi analisis segmenting, targeting dan positioning. Henry (2011) menyatakan bahwa strategi adalah tentang perusahaan menggunakan teknik analitis untuk membantu memahami, dan oleh karenanya dapat mempengaruhi posisi perusahaan di pasar. Perusahaan harus perlu mengerti apa yang dibutuhkan konsumen dan apa yang mereka inginkan sehingga perusahaan mampu menentukan keputusan yang baik untuk langkah selanjutnya, lihat Gambar 1.



Gambar 1. Analisis STP yang telah dimodifikasi (Kloter dan Armstrong, 2016)

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Analisis Glowies Beauty

Analisis PESTEL memberikan peluang dan ancaman untuk Glowies Beauty di industri kosmetik dan mode. Secara politik dari kewenangan pemerintah yang bisa menguntungkan peluang mencapai pasar yang luas dan memudahkan pengembangan produk dan bisa menjadi ancaman juga karena kewenangan pemerintah yang bisa berubah-ubah bisnis Glowies Beauty harus senantiasa untuk terus diperbarui dan mengikuti peraturan serta perubahan politik yang terjadi. Faktor ekonomi berpengaruh dalam beroperasinya bisnis Glowies Beauty dikarenakan adanya prospek perekonomian global seperti lonjakan inflasi, volatilitas harga komoditas, isu geopolitik serta potensi resesi menjadi ancaman untuk produksi, pemasaran dan harga untuk bisnis Glowies Beauty ke depan. Peningkatan generasi Z dalam suatu masyarakat menjadi salah satu faktor peluang bisnis Glowies Beauty untuk meningkatkan konsumen yang tepat sasaran. Dengan adanya teknologi yang sangat banyak dimanfaatkan Glowies Beauty sebagai peluang dalam pemasaran dan menjadi tantangan juga dengan alat produksi Glowies Beauty yang masih manual.

B. Porter's Five Forces

Kerangka Porter's Five Forces bertujuan untuk mengidentifikasi tingkat kompetitivitas industri dan membantu dalam mengembangkan strategi untuk perusahaan. Lima kekuatan tersebut melibatkan threat of new entrants, bargaining power of buyers, bargaining power of suppliers, threat of substitutes dan competitive rivalry (Porter, 1979).

C. Analisis SWOT

Glowies Beauty memegang posisi kuat berkat keunggulan dalam kualitas produk, nilai, dan branding untuk menyebarkan pesan positif mengenai kecantikan alami dan mendorong pertumbuhan. Meskipun begitu, mereka perlu merancang strategi untuk mengatasi kelemahan, menghadapi ancaman, dan memaksimalkan peluang yang ada. Diperlukan ekspansi dan penguatan kehadiran online dan offline, pengembangan lebih banyak produk, peningkatan kesadaran merek dan produk, serta persiapan dana untuk bersaing di industri kecantikan.. Langkah selanjutnya dari SWOT adalah dengan menggunakan TOWS. Glowies Beauty dapat mengembangkan rencana strategis yang lebih tepat dan terkoordinasi terkait dengan kekuatan dan kelemahan internal, dengan faktor eksternal, peluang dan ancaman untuk meningkatkan daya saing perubahan pasar. Untuk mengetahui analisis TOWS, lihat Gambar 2.



Gambar 2. Analisis TOWS

D. Analisis STP

Untuk mengembangkan *positioning* merek, peta persepsi dibangun berdasarkan survei terhadap target pasar yang menghasilkan.

Tabel 1. Segmentasi

No	Indikator	Segmen 1
1	Demografis	Wanita usia 15 - 35 tahun (fokus pada dewasa muda 18 - 26 tahun) yang merupakan pelajar yang masih belajar, masyarakat yang baru memulai karir dan berpenghasilan menengah. Tunjangan atau penghasilan sebesar Rp1.500.000 s/d Rp6.000.000.
	Geografis	Berfokus pada pasar Indonesia (prioritas populasi tinggi : Jawa dan Sumatera) dan berencana menjangkau pasar Asia dimulai dari pasar Asia Tenggara.
	Psikografis	<ul style="list-style-type: none"> • Nilai (hal-hal yang Anda yakini penting dalam cara hidup Anda): Feminin, Pertumbuhan, Harga diri, Kecantikan alami • Keyakinan (gagasan yang kami pegang dan terima sebagai kebenaran): Setiap orang cantik dengan caranya masing-masing, Selalu ada peluang untuk berkembang, • Sikap (bagaimana perasaan seseorang terhadap sesuatu): Merasa percaya diri, melihat keindahan alam, optimis
	Perilaku	Merawat dan mencintai diri sendiri dengan menggunakan perawatan kulit dan riasan, merawat dan mencintai diri sendiri dengan menemukan jati diri dan ingin berkembang, bersikap feminim

Targeting : Target pasar Glowies Beauty remaja hingga dewasa berumur 15 - 35 tahun yang mengerti dengan pemakaian teknologi, suka merawat penampilan, memiliki energi feminin, dan bersedia untuk tumbuh atau berkembang.

Positioning : Simbol dari Glowies Beauty adalah feminin dan menghargai diri sendiri. Glowies Beauty sebagai simbol feminitas dan harga diri. Produk-produknya adalah milik wanita yang menghargai dirinya sendiri dengan mencintai dan merawat dirinya sendiri melalui perawatan kulit dan riasan. Mereka ingin tumbuh dan menjadi versi diri mereka yang lebih baik setiap hari dalam hal penampilan dan juga pikiran. Mereka memiliki energi feminin dan menyukai produk dengan kemasan estetik

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Rencana Keuangan

Kebutuhan Pendanaan				
Deskripsi	Bulan			Total (3 Bulan sebelum launching)
	January-15	Feb-15	Mar-15	
BEBAN PRODUKSI				
Produk & Administrasi		582,750,000		582,750,000
Packaging		157,500,000		157,500,000
Packing		62,550,000		62,550,000
Total Beban Produksi				802,800,000
BEBAN OPERASIONAL				
Pemasaran				
Pengeluaran iklan (TikTok & IG)	0	0	8,000,000	8,000,000
Endorsement	0	0	30,000,000	30,000,000
Photoshoot and video production	0	0	5,000,000	5,000,000
Giveaway dan discount	0	0	40,000,000	40,000,000
Aktivasi	0	0	6,000,000	6,000,000
Total Pengeluaran Marketing	0	0	89,000,000	89,000,000
Beban Umum dan Administrasi				
Pengeluaran Bulanan (Dibagi dua dengan produk sebelumnya)				
Biaya Agensi	0	0	11,100,000	11,100,000
Rental Kantor	2,100,000	2,100,000	2,100,000	6,300,000
Biaya Keamanan	200,000	200,000	200,000	600,000
Biaya Listrik	750,000	750,000	750,000	2,250,000
Gaji & Insentif (target tercapai)	45,650,000	45,650,000	45,650,000	136,950,000
Konsumsi	250,000	250,000	250,000	750,000
Transportasi	3,000,000	3,000,000	3,000,000	9,000,000
Jumlah Beban Umum dan Administrasi	51,950,000	51,950,000	63,050,000	166,950,000
Total Pengeluaran Operasional				255,950,000
Total Kebutuhan Pendanaan				1,058,750,000

Gambar 4. Rencana Keuangan

B. Proyeksi Pendapatan

Laporan arus kas												
Deskripsi	Saldo Awal	January 2024	February 2024	March 2024	April 2024	May 2024	June 2024	July 2024	August 2024	September 2024	October 2024	Saldo Akhir
Arus Kas dari Aktivitas Operasi												
Pendapatan bersih	0	(51,950,000)	(51,950,000)	55,438,600	206,594,300	249,468,480	203,076,680	189,363,060	311,307,220	514,564,480	400,267,320	343,934,420
Perubahan Persediaan	0	0	(802,800,000)	217,826,400	(426,286,800)	421,523,520	(429,979,680)	358,423,440	(316,356,720)	699,827,520	(490,564,320)	520,696,080
Kas Disediakan oleh Aktivitas Operasional	0	(51,950,000)	(854,750,000)	273,265,000	(219,692,500)	670,992,000	(226,903,000)	547,786,500	(5,049,500)	1,214,392,000	(90,297,000)	864,630,500
Arus Kas dari Aktivitas Operasional												
Perubahan Aktiva Tetap Bruto	(254,722,351)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Uang Tunai Disediakan oleh Aktivitas Investasi	(254,722,351)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Arus Kas dari Aktivitas Pendanaan												
Perubahan Hutang Jangka Pendek	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Perubahan Modal Sumbangan	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Perubahan Ekuitas Pemegang Saham	254,722,351	1,058,750,000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Kas Disediakan oleh Aktivitas Pendanaan	254,722,351	1,058,750,000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Perubahan Bersih Kas	0	1,006,800,000	(854,750,000)	273,265,000	(219,692,500)	670,992,000	(226,903,000)	547,786,500	(5,049,500)	1,214,392,000	(90,297,000)	864,630,500
Kas di Awal Periode	254,722,351	0	1,006,800,000	152,050,000	425,315,000	205,622,500	876,614,500	649,711,500	1,197,498,000	1,192,448,500	2,406,840,500	2,316,543,500
Kas di Akhir Periode	0	1,006,800,000	152,050,000	425,315,000	205,622,500	876,614,500	649,711,500	1,197,498,000	1,192,448,500	2,406,840,500	2,316,543,500	3,181,174,000
Checking	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Gambar 5. Proyeksi Pendapatan

C. Laporan Laba Rugi

EKONOMI											
LAPORAN LABA RUGI											
Deskripsi	January 2024	February 2024	March 2024	April 2024	May 2024	June 2024	July 2024	August 2024	September 2024	October 2024	November 2024
Sales Revenue	0	0	484,330,000	837,165,000	937,244,000	828,954,000	796,943,000	1,081,591,000	1,536,044,000	1,289,246,000	1,157,751,000
Dikurangi : COGS	0	0	217,826,400	376,513,200	421,523,520	372,820,320	358,423,440	486,443,280	699,827,520	579,835,680	520,696,080
Lab a kotor	0	0	266,503,600	460,651,800	515,720,480	456,133,680	438,519,560	595,147,720	856,216,480	709,410,320	637,054,920
Biaya operasional											
Pemasaran											
Pengeluaran iklan (TikTok & IG)	0	0	8,000,000	8,000,000	8,000,000	8,000,000	8,000,000	8,000,000	8,000,000	8,000,000	8,000,000
Endorsement	0	0	30,000,000	30,000,000	30,000,000	30,000,000	30,000,000	30,000,000	30,000,000	30,000,000	30,000,000
Pemotretan dan produksi video	0	0	5,000,000	5,000,000	5,000,000	5,000,000	5,000,000	5,000,000	5,000,000	5,000,000	5,000,000
Giveaway dan discount	0	0	40,000,000	40,000,000	40,000,000	40,000,000	40,000,000	40,000,000	40,000,000	40,000,000	40,000,000
Aktivasi	0	0	6,000,000	6,000,000	6,000,000	6,000,000	6,000,000	6,000,000	6,000,000	6,000,000	6,000,000
Beban Umum dan Administrasi											
Pengeluaran Bulanan (Dibagi 2 dengan produk sebelumnya)											
Biaya Agensi	0	0	11,100,000	11,100,000	11,100,000	11,100,000	11,100,000	11,100,000	11,100,000	11,100,000	11,100,000
Rental Kantor	2,100,000	2,100,000	2,100,000	2,100,000	2,100,000	2,100,000	2,100,000	2,100,000	2,100,000	2,100,000	2,100,000
Biaya keamanan	200,000	200,000	200,000	200,000	200,000	200,000	200,000	200,000	200,000	200,000	200,000
Listrik	750,000	750,000	750,000	750,000	750,000	750,000	750,000	750,000	750,000	750,000	750,000
Gaji & Insentif (target tercapai)	45,650,000	45,650,000	45,650,000	45,650,000	45,650,000	45,650,000	45,650,000	45,650,000	45,650,000	45,650,000	45,650,000
Konsumsi	250,000	250,000	250,000	250,000	250,000	250,000	250,000	250,000	250,000	250,000	250,000
Transportasi	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000
Biaya e-commerce (berdasarkan item yang terjual)	0	0	34,595,000	59,797,500	66,946,000	59,211,000	56,924,500	77,256,500	111,146,000	92,089,000	82,696,500
Biaya komisi (berdasarkan barang yang terjual)	0	0	24,420,000	42,210,000	47,256,000	41,796,000	40,182,000	54,534,000	78,456,000	65,004,000	58,374,000
Total Biaya Operasional	51,950,000	51,950,000	211,065,000	254,057,500	266,252,000	253,057,000	249,156,500	283,840,500	341,652,000	309,143,000	293,120,500
Pendapatan bersih	(51,950,000)	(51,950,000)	55,438,600	206,594,300	249,468,480	203,076,680	189,363,060	311,307,220	514,564,480	400,267,320	343,934,420

Gambar 6. Laporan Laba Rugi

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Glowies Beauty adalah salah satu merek kecantikan di Indonesia yang berdiri pada tahun 2020. Saat ini, produk unggulannya adalah serum bulu mata dan alis. Dalam upaya untuk mengembangkan bisnis, Glowies Beauty berencana untuk meluncurkan lebih banyak produk dan merancang strategi baru. Menghadapi pertumbuhan pesat industri kecantikan, persaingan yang ketat, perubahan perilaku konsumen, dan keinginan untuk meraih pangsa pasar yang lebih besar, Glowies Beauty perlu merancang strategi bisnis yang efektif melalui penyusunan rencana bisnis. Maksudnya adalah untuk menciptakan rencana berdasarkan visi dan misi terbaru, khususnya untuk produk pelembab baru, melalui analisis perusahaan, analisis pasar, analisis pesaing, dan penelitian produk.

Dari hasil analisis tersebut, dapat dilihat bahwa Glowies Beauty memiliki posisi yang kuat dalam hal kualitas produk, nilai, dan merek. Namun, perusahaan perlu merancang strategi untuk mengatasi kelemahan, menghadapi potensi ancaman, dan memaksimalkan peluang yang ada. Upaya tersebut melibatkan perluasan dan penguatan kehadiran secara online dan offline, pengembangan produk baru, peningkatan kesadaran merek dan produk, serta penyiapan dana untuk strategi-strategi tersebut. Berbagai strategi pemasaran akan diterapkan, termasuk iklan, penjualan, pemberian hadiah, program afiliasi, belanja langsung, pembuatan konten, acara online, ulasan dan testimoni, paket PR, kolaborasi, bundling, program reseller, dan aktivasi acara secara offline.

Proses persiapan pelembab Glowies Beauty membutuhkan sekitar 3 bulan, dimulai dari bulan Juni hingga Agustus 2023, dengan penelitian sebagai tahap awal dan peluncuran produk pada bulan September 2023. Dalam pengembangan produk, Glowies Beauty akan melibatkan tim kepemimpinan, tim pemasaran, tim operasional, dan tim keuangan, serta beberapa vendor, termasuk pabrik pembuat produk dan pemasok bahan. Untuk mendukung inisiatif ini, Glowies Beauty memerlukan modal awal sebesar Rp1.058.750.000, dengan perkiraan pendapatan total sebesar Rp8.969.268.000 dan keuntungan bersih sekitar 26,42%, atau Rp2.370.114.560, dari bulan Juli 2023 hingga Mei 2024. Periode pengembalian investasi diperkirakan sekitar 8.015 bulan atau sekitar 244 hari, dengan tingkat pengembalian investasi sebesar 2,24.

Namun demikian, perlu diingat bahwa rencana bisnis dapat menjadi ambigu karena teknologi dan platform, seperti media sosial dan e-commerce, bersifat tidak terduga dan dapat mengubah tren di masa depan. Meskipun demikian, Glowies Beauty harus tetap fokus pada produksi produk berkualitas tinggi dengan penelitian dan pengembangan yang terus-menerus serta tetap mengikuti tren agar dapat bertahan di pasar.

B. Saran

Berikut adalah saran dan tindakan untuk Glowies Beauty agar dapat meningkatkan pengembangan bisnis di masa depan di pasar yang luas.

1. Glowies Beauty perlu memberikan perhatian khusus terhadap produk yang mereka jual, mulai dari riset, formulasi, kualitas, kemasan, merek, pemasaran, hingga detail lainnya terkait produk. Hal ini bertujuan agar mereka hanya menyajikan produk berkualitas tinggi yang dapat memuaskan pelanggan dan tetap mengikuti tren terbaru di industri kecantikan.
2. Untuk kegiatan pemasaran, Glowies Beauty sebaiknya memanfaatkan sebanyak mungkin platform dan alat, baik online maupun offline. Mulai dari pemasaran organik hingga berbayar, tujuannya adalah untuk mendapatkan eksposur dan kesadaran sebanyak mungkin, namun tetap mempertimbangkan biaya yang efektif.
3. Glowies Beauty perlu tetap mengikuti tren terbaru di industri kecantikan dengan menganalisis pasar, pesaing, dan perilaku konsumen. Dengan demikian, produk yang dihasilkan akan lebih relevan dengan kondisi pasar saat ini.
4. Untuk mencapai efisiensi waktu dan biaya, Glowies Beauty sebaiknya memaksimalkan penggunaan tim manajemen, tim pemasaran, operasional, dan produksi. Hal ini bertujuan agar perusahaan dapat menghasilkan arus kas positif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abouzid, I., Bekali, Y. K., & Saidi, R. (2022). Modelling IoT Behaviour in Supply Chain Business Processes with BPMN: A Systematic Literature Review. *Journal of ICT Standardization*, 439-468.
- Aguilar, F. Scanning the Business Environment. New York: MacMillan, 1967
- AI, D. (2016). *The history of buyer personas*. Delve.ai. <https://www.delve.ai/blog/the-history-of-buyer-personas>
- Amberg, N., & Fogarassy, C. (2019). Green consumer behavior in the cosmetics market. *Resources*, 8(3), 137.
- Arora, N., Pflumm, S., Rodriguez, L., Robinson, K., Bhargava, S., Charm, T., Tormo., (2020). Survey: US Consumer Sentiment during the Coronavirus Crisis. <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/survey-us-consumer-sentiment-during-the-coronavirus-crisis>
- Banu Kisworo. (2020). KAJIAN AKSIOLOGI DALAM RANAH ETIKA PADA PENGGUNAAN BAHAN KIMIA PRODUK KOSMETIK. *Jurnal Filsafat Indonesia*, 3(1), 23–30. <https://doi.org/10.23887/jfi.v3i1.22468>
- BPS (2022) Bps.go.id. <https://www.bps.go.id/publication/2022/06/24/ea52f6a38d3913a5bc557c5f/analisis-profil-penduduk-indonesia.html>
- Broyd, S. (2022, August 9). Making the Transition to a More Sustainable Beauty Industry. Clarkston Consulting. https://clarkstonconsulting-com.translate.goog/insights/sustainable-beauty-industry/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=tc
- Chen, J. (2021, August 19). The Future of Innovation in the Beauty Industry. Entrepreneur; Entrepreneur. <https://www.entrepreneur.com/leadership/the-future-of-innovation-in-the-beauty-industry/377169>
- Chrisnianti, A., & Fah, C. T. (2022). The Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention of Skincare Products among Indonesian Young Adults. *Eurasian Journal of Social Sciences*, 10(2), 68-90. doi:<https://doi.org/10.15604/ejss.2022.10.02.001>
- Compas. (2022). Compas Market Insight: Indonesia FMCG E-commerce Report 2022. <https://compas.co.id/article/compas-market-insight-indonesia-fmcg-report-2022/>
- Databoks (2022) . *Terus Meningkat, Jumlah Penduduk RI Tembus 275, 77 Juta hingga Pertengahan 2022*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/07/terus-meningkat-jumlah-penduduk-ri-tembus-275-77-juta-hingga-pertengahan-2022>
- Databoks (2023) *Piramida Penduduk Indonesia 2022, Usia Produktif Mendominasi*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/05/piramida-penduduk-indonesia-2022-usia-produktif-mendominasi>

- Deloitte Consumer Insights. (2020). Dawn of the digital age in Indonesia. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/sg/Documents/consumer-business/sea-cb-indonesia-consumer-insights-2020.pdf>
- Dewi, N. K. I. A. P. (2021). *Analysis on The Body Shop's Competitive Advantage, Challenges and Future Prospect in Cosmetic Industry* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA).
- DMI, S. (2021, November 3). Why Digital Marketing is Important for Small Business. Digital Marketing Institute; Digital Marketing Institute. <https://digitalmarketinginstitute.com/why-digital-marketing-is-important-for-small-business>
- Ekon.go.id (2022) , Pertumbuhan Ekonomi Tahun 2022 Capai 5,31%, Tertinggi Sejak 2014 - Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/4904/pertumbuhan-ekonomi-tahun-2022-capai-531-tertinggi-sejak-2014>
- ElectricalWorkbook (2021). What is Promotion Mix? Meaning, Definition & Elements. ElectricalWorkbook. <https://electricalworkbook.com/promotion-mix/>
- Farmaku. (2019, February 19). Demand for cosmetics & healthcare products on the rise in indonesia: Indonesia's cosmetics and personal care industries are booming, fuelled by increasing average income and growth in national wealth. PR Newswire. <https://www.proquest.com/wire-feeds/farmaku-demand-cosmetics-amp-healthcare-products/docview/2183258114/se-2>
- Ferdinand, M., & Ciptono, W. S. (2022). Indonesia's Cosmetics Industry Attractiveness, Competitiveness and Critical Success Factor Analysis. *J. Manaj. Teor. Terap*, 15, 209-223.
- Frue, K. (2018, April 4). PESTLE Analysis in Beauty Industry. PESTLE Analysis. <https://pestleanalysis.com/pestle-analysis-in-beauty-industry/>
- GURL, E. (2017). SWOT analysis: a theoretical review.
- Guthrie, C., Fosso-Wamba, S., & Arnaud, J. B. (2021). Online consumer resilience during a pandemic: An exploratory study of e-commerce behavior before, during and after a COVID-19 lockdown. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102570.
- Latifah, S., Komariah, K., & Z, Faizal Mulia (2022). Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Viral Marketing Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pemasaran Produk MS Glow Pada Followers Instagram @Tunis.Store). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(4), 1988-1995.
- Ma, Y., and Kwon, K. H. (2021). Changes in purchasing patterns in the beauty market due to Post-COVID-19: Literature review. *Journal of cosmetic dermatology*, 20(10), 3074–3079. <https://doi.org/10.1111/jocd.14357>
- Mohammed, N. B. A., Medina, I. G., & Romo, Z. G. (2018). The effect of cosmetics packaging design on consumers' purchase decisions. *Indian Journal of Marketing*, 48(12), 50-61.
- OMG. (2008). Business Process Modeling Notation 1.1, (BPMN 1.1) <http://www.omg.org/cgi-bin/doc?dte/2007-06-03>
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Oliveira, M. A. Y., & Ferreira, J. J. P. (2011). Business Model Generation: A handbook for visionaries, game changers and challengers. *African journal of business management*, 5(7), 22-30.
- Pazos, J. (2018). Valuation of utility tokens based on the quantity theory of money. *The Journal of The British Blockchain Association*, 1(2).
- Porter, M.E. (1979). How competitive forces shape strategy. *Harvard Business Review*, 57(2): 137-145.
- Schultz, D., Kerr, G., Kim, I., & Patti, C. (2007). In Search of a Theory of Integrated Marketing Communication. *Journal of Advertising Education*, 11(2), 21–31. <https://doi.org/10.1177/109804820701100206>
- Sentramedia (2022). Sentramedia.id. <https://sentramedia.id/pemesanan-box-kardus-custom/>
- Shibuya, M., & Chen, X. (2021). Production Planning and Management Using Gantt Charts [J]. *Journal of Mechanics Engineering and Automation*, 11(3)
- Siti Latifah, Kokom Komariah, & Faizal Mulia Z. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Viral Marketing Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pemasaran Produk MS Glow Pada Followers Instagram @Tunis.Store). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(4), 1988–1995. <https://doi.org/10.37385/msej.v3i4.697>
- Skintific Sukses Raih Beragam Penghargaan dan Jadi Skincare Banyak Dicari. (2023, February 28). Kompas.id. https://www.kompas.id/baca/adv_post/skintific-sukses-raih-beragam-penghargaan-dan-jadi-skincare-

banyak-dicari

- Statista (2023). Market Forecast Beauty & Personal Care - Global. Statista; Statista.
<https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/worldwide>
- Statista (2023). Market Forecast. Beauty & Personal Care - Indonesia. Statista; Statista.
<https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/indonesia>
- Statista (2023). Market Forecast Skin Care - Worldwide. Statista; Statista.
<https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/skin-care/worldwide>
- Statista (2023). Market Forecast Cosmetics - Worldwide. Statista; Statista.
<https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/cosmetics/worldwide>
- Statista (2023). Market Forecast Cosmetics - Indonesia. Statista; Statista.
<https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/cosmetics/indonesia>
- Statista (2023). Market Forecast Skin Care - Indonesia | Statista; Statista.
<https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/skin-care/indonesia>
- Tan, C. (2019, August 11). Should we focus on the Unique SELLING Proposition or the Unique Buying Proposition? Medium Medium. <https://charmaintsf.medium.com/should-we-focus-on-the-unique-selling-point-or-the-unique-buyingproposition-9fec2194e2d3>
- Thamrin, T., Stefvy, S., Linda, T., & Sembiring, L. (2022). Investigating the Online Shopping Pattern for Beauty Brands Most Liked by Indonesian Women. *Frontiers in Business and Economics*, 1(1), 24-34.
- Urban Indo Manufacture (2017). Urban Indo Manufacture. <https://www.urbanmanufacture.com/>
- Vasileva, E. (2018). Application of the PEST analysis for strategic planning of regional development. In 49th International Scientific Conference Quantitative and Qualitative Analysis in Economics (pp. 223-229).
- World Bank Group. (2020, January 30). *Aspiring Indonesia: Expanding the Middle Class*. World Bank; World Bank Group. <https://www.worldbank.org/en/country/indonesia/publication/aspiring-indonesia-expanding-the-middle-class>