

BAB II

GAMBARAN UMUM/PERUSAHAAN

2.1 Tentang PT Mitra Deca Nusantara (Deca Group)



Gambar 2.1 Logo Deca Group

Sumber: <https://decagroup.jobseeker.software/about>

PT Mitra Deca Nusantara atau yang biasa dikenal dengan Deca Group merupakan perusahaan induk yang bergerak pada industri kecantikan di Indonesia. PT Mitra Deca Nusantara berdiri pertama kali pada Juli tahun 2016 dengan brand pertama Everwhite oleh Dennis Gunawan dan Jessica Lin. Everwhite merupakan salah satu brand *skincare* lokal yang cukup populer di Indonesia sampai pada saat ini. Keberhasilan brand Everwhite membuat PT Mitra Deca Nusantara kembali mengembangkan beberapa brand kecantikan lainnya. Adapun brand yang menyusul lahir dari PT Mitra Deca Nusantara adalah Everfit, Everpure, Whitelab, Whitestory, Trueve, Bonavie dan Evermom.

Awal mula terbentuknya PT Mitra Deca Nusantara dimulai inisiatif pemilik PT Mitra Deca Nusantara, yaitu Jessica Lin yang ingin mengembangkan produk *skincare* lokal di Indonesia. Awal mulanya Jessica yang bekerja di perusahaan kecantikan melihat bahwa pada saat itu banyak wanita yang menggunakan *skincare* namun produk *skincare* di Indonesia didominasi oleh produk yang berasal dari luar negeri, khususnya Korea. Melihat banyak wanita di Indonesia yang bermasalah dengan warna kulit yang belang, Jessica berinisiatif untuk menyediakan solusi untuk mengatasi permasalahan kulit belang tersebut. Jessica melihat tidak ada produk Indonesia yang menyediakan *skincare* untuk mengatasi permasalahan kulit belang, yang dilihatnya baru ada produk luar. Oleh karena itu akhirnya Jessica memutuskan untuk mendirikan Everwhite yang merupakan brand

skincare untuk mengatasi berbagai permasalahan kulit wanita di Indonesia, terkhususnya untuk permasalahan warna kulit belang. Sejak saat itu perusahaan PT Mitra Deca Nusantara terus berupaya untuk mengambil peluang dalam membentuk produk yang dapat mengatasi permasalahan kulit masyarakat Indonesia

The logo for Everwhite features the brand name 'everwhite' in a bold, lowercase, sans-serif font. A registered trademark symbol (®) is positioned at the top right of the word. The text is centered over a light blue circular background that contains a faint, stylized graphic of a person's face with a grid overlay, suggesting a focus on skin care and technology.

Gambar 2.2 Logo Everwhite
Sumber: <https://everwhite.co.id/>

Awalnya Jessica menjual produk Everwhite dengan mengirim pesan melalui media sosial dengan satu persatu, namun seiring perkembangan teknologi kini Everwhite sudah muncul di berbagai e-commerce. PT Mitra Deca Nusantara tidak hanya memiliki 1 brand *skincare* saja, tetapi terdapat brand *skincare* lainnya, yaitu Everpure, Whitelab, Whitestory dan Trueve. Meskipun sama sama produk *skincare*, namun branding serta target konsumen dari ke 4 produk tersebut berbeda-beda.

Brand Everwhite merupakan brand pertama yang didirikan oleh Deca Group, yaitu sejak tahun 2016. Everwhite juga menjadi brand pertama di Indonesia yang menginisiasi kemitraan kolaboratif dengan Aktor Internasional Korea, Kim Seon Ho, sebagai Brand Ambassador mereka. Seiring berjalannya waktu, Everwhite berhasil merambah ke dalamnya pasar luar negeri, terutama Singapura & Malaysia. Everwhite memiliki tagline 'Reveal the New You' dan percaya bahwa semua orang cantik dan selalu bekerja menuju versi terbaik dari diri mereka sendiri. Selain dari produk perawatan kulit, Everwhite juga telah memperluas produknya berkisar pada perawatan tubuh, kosmetik dan nutrikosmetik seperti minuman kolagen yang melengkapi produk perawatan wajahnya.

produk *skincare* yang dibuat dengan target audiens para remaja yang ingin merawat kulit agar kulit tampak tetap segar, *glowing*, dan lembab. Maka dari itu permasalahan kulit yang ingin diatasi melalui produk *skincare* Everwhite adalah permasalahan kulit kering, berjerawat, kusam, dan penuaan dini. Produk *skincare* yang terdiri dari brand Everwhite terdiri dari *face care* (*Facial wash, toner, serum, moisturizer, mask*), *bodycare* (*soap, exfoliating gel, brightening cream*), dan suplemen kolagen (*hicolla drink, hicolla capsule, hicolla shot*)



Gambar 2.3 Logo Everfit
Sumber: <https://decagroup.jobseeker.software/>

Setelah mendirikan Everwhite di tahun 2016, PT Mitra Deca Nusantara mendirikan brand Everfit pada tahun 2017. Diet bukan lagi soal defisit kalori dan hasil instan namun merupakan perjalanan membangun keberlanjutan gaya hidup. Seperti yang kita pahami bahwa diet ketat akan berakibat buruk menghasilkan kenaikan berat badan ke berat badan sebelumnya, produk Everfit akan membantu untuk menghancurkan pengalaman mengerikan itu.

Everfit percaya bahwa konsistensi dapat memenangkan perlombaan, membangun kebiasaan yang mendukung gaya hidup sehat adalah kunci, dan kemajuan adalah sorotan utama. Oleh karena itu, Everfit hadir sebagai kemajuan holistik kesehatan dengan menciptakan sosok ideal, pikiran yang yakin, dan sikap percaya diri dengan suplemen yang dapat dipercaya efektif, tidak repot, dan sederhana untuk perjalanan kalian. Produk dari brand Everfit ini dimulai dari *meal replacement, slimming pill, fiber drink, hingga detox tea.*

everpure

Gambar 2.4 Logo Everpure
Sumber: <https://www.everpure.co.id/>

Pada tahun 2019 PT Mitra Deca Nusantara mendirikan brand Everpure. Everpure merupakan produk *skincare* yang mengedepankan 100% bahan alami yang baik untuk kulit dan alam. Filosofi produk Everpure didorong oleh formulasi yang sinergis, didukung oleh sains inovatif dan terinspirasi oleh alam untuk khasiat yang optimal. Everpure percaya pada perbaikan berkelanjutan, untuk kulit dan perjalanan menuju mencapai apa pun yang diinginkan dalam hidup.

Everpure lebih berfokus pada permasalahan kulit berjerawat serta beruntusan dan kemerahan. Oleh karena itu produknya berfokus untuk mengobati jerawat dan meredakan kulit yang bermasalah. Produk *skincare* dari brand Everpure diantaranya terdiri dari face care seri *calmomild* untuk meredakan permasalahan kulit sensitif yang terdiri dari sabun cuci muka, serum, dan melembab serta seri *sulpure* untuk mengobati jerawat yang terdiri dari sabun cuci muka, obat jerawat, dan masker.

The logo for Whitelab features the word "whitelab" in a bold, lowercase, serif font. The letters are black with a white outline, giving it a three-dimensional appearance. The logo is centered on the page and is partially overlaid by a large, light blue watermark of the Universitas Multimedia Nusantara logo.

Gambar 2.5 Logo Whitelab
Sumber: <https://www.whitelab.co.id/>

Melihat masyarakat Indonesia yang tinggal di iklim tropis dan selalu terpapar dengan sinar matahari, hal ini tentunya berdampak terhadap kulit masyarakat Indonesia. Jessica juga melihat banyaknya *skincare* pencerah kulit di Indonesia yang berbahaya dan mengandung mercury. Melihat permasalahan tersebut Jessica mendirikan Whitelab pada tahun 2020. Didukung oleh sains & terinspirasi oleh kecantikan, Whitelab berkomitmen menjadi solusi dalam memberikan perawatan kulit berkualitas tinggi secara jujur dengan transparansi kandungan dalam *skincare* yang diproduksi. Dengan ahli dalam perawatan dermatologis dan formula yang

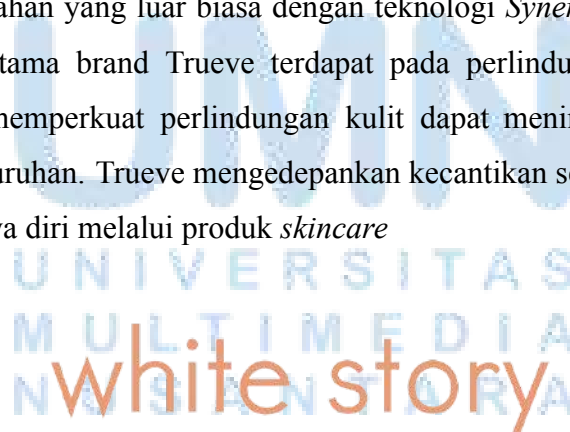
inovatif, Whitelab bangga menjadi solusi kecantikan terbaik yang dapat diakses semua orang.

Produk *skincare* dari Whitelab terdiri dari *face care* dan *bodycare*. Produk *face care* Whitelab terdiri dari *facial wash, toner, essence toner, serum, eye cream, acne cream,* dan *face mask* dengan bahan aktif untuk permasalahan kulit tertentu. Produk *body care* Whitelab terdiri dari *body serum* dan *underarm cream*.



Gambar 2.6 Logo Trueve
Sumber: <https://shop.trueve.co.id/>

Pada tahun yang sama PT Mitra Deca Nusantara juga mendirikan brand Trueve yang merupakan brand *skincare* gabungan antara PT Mitra Deca Nusantara dengan Shaekmind. Trueve merupakan brand *skincare* yang memiliki komitmen terhadap kualitas dan inovasi yang tinggi. Trueve mengedepankan perpaduan antara kekuatan bahan yang luar biasa dengan teknologi *Synergistic Barrier* yang inovatif. Fokus utama brand Trueve terdapat pada perlindungan kulit, Trueve menilai dengan memperkuat perlindungan kulit dapat meningkatkan kesehatan kulit secara keseluruhan. Trueve mengedepankan kecantikan setiap wanita dengan mendorong percaya diri melalui produk *skincare*



Gambar 2.7 Logo Whitestory
Sumber: <https://whitestory.co.id/>

Pada tahun 2021 PT Mitra Deca Nusantara memutuskan untuk mendirikan brand Whitestory. Whitestory merupakan *skincare* yang ingin mengedepankan kecantikan wanita Indonesia dengan mengambil konsep '*Skincare for Everyone*'.

Whitestory memberikan solusi kecantikan untuk seluruh wanita dengan produk *skincare*nya yang berkualitas tinggi, aman, dan memiliki harga yang terjangkau. Menurut Whitestory semua wanita itu cantik dan kecantikan sesungguhnya berasal dari dalam diri kita. Whitestory menilai kecantikan wanita harus dirawat dan dijaga untuk membuat kecantikan tersebut terpancar. Produk *skincare* dari Whitestory terdiri dari face care dengan fokus menghidrasi, mengatasi berjerawat, dan mencerahkan serta *body care* berupa *underarm cream*.

The logo for Bonavie features the brand name in a gold, serif font. Above the text is a light blue semi-circular shape, and below it is a larger, light blue shield-like shape. A faint watermark of 'UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA' is visible in the background.

Gambar 2.8 Logo Bonavie
Sumber: <https://bonavie.co.id/>

Pada tahun 2023 PT Mitra Deca Nusantara mendirikan brand Bonavie. Bonavie merupakan salah satu brand dari PT Mitra Deca Nusantara yang berfokus pada produk bodycare berupa *body lotion*. Nama asli Bonavie berasal dari bahasa Perancis, *bon* artinya “Baik”, *à vie* artinya “seumur hidup”. Jadi arti dari Bonavie adalah “Hidup yang Baik”. Bonavie bukan sekedar produk esensial, namun menjadi bagian dari gaya hidup sebagai kebutuhan sehari-hari dengan kesinambungan pemakaian yang melahirkan suatu kebiasaan sekaligus ritual untuk memanjakan dan menjaga diri. Produk *body lotion* Bonavie diproduksi dan diformulasi langsung di labotarium Perancis sesuai standar internasional. *Body lotion* Bonavie juga memiliki kandungan untuk melembabkan dan mencerahkan kulit. Wangi *body lotion* Bonavie juga terinspirasi dari parfum eropa, jadi dipastikan wanginya mewah dan tahan lama.

The logo for Gouté features the brand name in a bold, orange, cursive font.

Gambar 2.9 Logo Goute
Sumber: <https://www.goute.co.id/content/4-about-us>

Pada akhir tahun 2023 ini Deca Group mendirikan brand Goute. Goute merupakan brand kosmetik dari PT Mitra Deca Nusantara yang berupa produk perias wanita. Nama Goute memiliki arti 'taste' atau selera. Dengan nama tersebut Goute memiliki tagline "you cannot go wrong with goute because everyone has their own taste". Produk rias Goute terdiri dari *base (cushion, loose powder dan compact powder)*, *eye makeup (mascara, eyeliner, dan eyebrow)*, *lip makeup (lip tint)*, dan *blush (cream blush)*. Goute hadir sebagai brand kosmetik lokal dengan harga yang sangat terjangkau. Target konsumen yang dipasarkan mulai dari kondisi finansial bawah hingga menengah.



Gambar 2.10 Logo Evermom
Sumber: <https://evermom.co.id/>

Brand Evermom ini didirikan pada tahun 2024 ini dengan terinspirasi oleh pengalaman Jessica ketika menjadi ibu. Jessica menilai ketika menjadi ibu perjalanan meng-asi-hi buah hatinya memang menyenangkan namun juga penuh tantangan. Sebagai seorang ibu pastinya terdapat rasa khawatir apakah asi yang diproduksi akan cukup untuk kebutuhan sang buah hari. Melihat kekhawatiran ini PT Mitra Deca Nusantara mendirikan brand Evermom dengan produk pelancar asi untuk para busui yang ada di Indonesia. Produk pelancar asi ini 100% berasal dari bahan alami dan telah dipilih dengan seksama.

2.2 Visi Misi PT Mitra Deca Nusantara

Berikut adalah visi misi dari PT Mitra Deca Nusantara

VISI

To become the corporation that helps individuals achieve their maximum infinite beauty potential by attaining various superior and innovative breakthroughs.

MISI

- 1. To be the No. 1 Health & Beauty Corporation in Indonesia*
- 2. Build the dream team*

2.3 Nilai-Nilai PT Mitra Deca Nusantara

Nilai yang ditanam dalam perusahaan PT Mitra Deca Nusantara adalah PURE DECA, yang merupakan singkatan dari:

P – *Passionate* (penuh semangat)

U – *Unity* (kesatuan)

R – *Reliable* (dapat diandalkan)

E – *Effectiveness* (keefektifan)

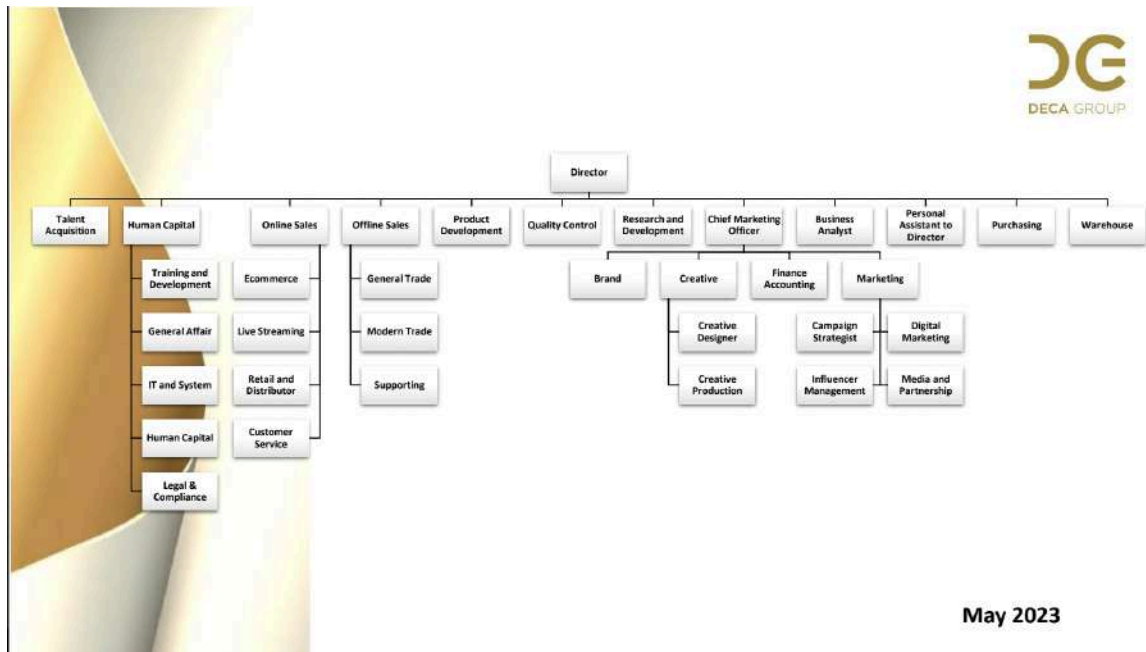
DE – *Dedication* (dedikasi)

C – *Continuous improvement & innovation* (peningkatan & inovasi berkelanjutan)

A – *Agility* (kelincahan).

2.4 Struktur Perusahaan PT Mitra Deca Nusantara

Dalam menjalankan sebuah perusahaan, tentunya terdapat struktur tingkatan dalam perusahaan tersebut berjalan. Begitupun dengan PT Mitra Deca Nusantara memiliki struktur perusahaan sebagai berikut.



Gambar 2.11 Struktur Perusahaan PT Mitra Deca Nusantara
 Sumber: Dokumen Perusahaan 2023

Perusahaan PT Mitra Deca Nusantara dipimpin oleh *Director* yang bertanggung jawab terhadap 12 divisi di perusahaan PT Mitra Deca Nusantara. diantaranya adalah divisi *Talent Acquisition*, *Human Capital*, *Online Sales*, *Offline Sales*, *Product Development*, *Quality Control*, *Research and Development*, *Chief Marketing Officer*, *Business Analyst*, *Personal Assistant to Director*, *Purchasing*, dan *Warehouse*.

Divisi *Talent Acquisition* bertugas untuk merekrut tenaga kerja baru untuk PT Mitra Deca Nusantara. Setelah merekrut beberapa anggota nantinya sang *Talent Acquisition* juga akan mewawancarai anggota untuk diseleksi dan meminta kebutuhan data untuk data perusahaan. Anggota yang telah diseleksi akan diberikan langsung kepada divisi yang membutuhkan anggota untuk diinterview.

Divisi *Human Capital* bertugas untuk membimbing pegawai baru dan mengurus data serta aturan dan gaji yang akan diterima pegawai. Divisi human capital terbagi dari beberapa tim, diantaranya terdapat *Training and development*, *general affair*, *IT and System*, *Human Capital*, dan *Legal & Compliance*.

Divisi *online sales* bertugas untuk bertanggung jawab terhadap transaksi yang terjadi di *ecommerce* resmi, mulai dari *Shopee, Lazada, Tokopedia, TiktokShop*, dan yang lainnya. Divisi *online sales* juga bertanggung jawab terhadap kegiatan *live streaming* di *ecommerce, customer service*, dan *retail*. Oleh karena itu divisi *online sales* terbagi menjadi 4 tim, yaitu *ecommerce, live streaming, customer service*, dan *retail*.

Di sisi lain divisi *offline sales* bertugas untuk bertanggung jawab terhadap transaksi yang terjadi di toko *offline* seperti *Indomaret, Guardian, Aeon*, dan yang lainnya. Divisi *offline sales* terbagi menjadi 3 tim, yaitu *general trade, modern trade*, dan *supporting*.

Divisi *product development* untuk merencanakan peluncuran produk- produk dan melihat tren produk yang sedang tinggi di pasaran. Nantinya terdapat regulasi juga yang harus dipatuhi untuk produk yang ingin diluncurkan.

Divisi *quality control* berfungsi untuk memantau dan melakukan uji coba produk sebelum produk disebar ke pasaran. proses pemantauan ini penting untuk menghindari umpan balik buruk yang bisa menjatuhkan nama brand hingga perusahaan.

Divisi *Product and Development* berfungsi untuk melakukan inovasi dan perkembangan pada produk-produk yang dimiliki brand. divisi ini harus mengetahui perkembangan kandungan dalam industri kecantikan untuk dapat menginovasi dan mengembangkan produk agar tidak kalah dengan produk pesaing.

Divisi *Chief Marketing Officer* merupakan divisi marketing yang terbagi menjadi 4 bagian, yaitu *brand, creative, finance accounting*, dan *marketing*. Tim *brand* memiliki tanggung jawab untuk bertanggung jawab terhadap semua kegiatan *brand* yang *dihandle*. Tim *Creative* terbagi menjadi 2, *creative designer* dan *creative producer*. *creative designer* bertugas untuk mendesign produk dan aset aset yang diperlukan oleh media sosial *brand*. *Creative producer* bertugas untuk mengeksekusi sebuah video / output yang lebih kompleks. Tim *Finance*

Accounting memiliki tugas untuk menentukan budget serta mencatat pengeluaran dan pemasukan yang diperlukan untuk aktivitas pemasaran pada tiap brand. Tim *marketing* terbagi menjadi 4, diantaranya adalah *campaign strategist*, *digital marketing*, *influencer management*, dan *media and partnership*. *Campaign strategist* memiliki tugas untuk bertanggung jawab pada media sosial brand, mulai dari melakukan update harian untuk berinteraksi dengan audiens, membuat konten, serta mengadakan giveaway. *influencer management* memiliki tugas untuk mencari influencer yang cocok dan dapat meningkatkan brand awareness produk brand. *media and partnership* memiliki tugas untuk menjalin kerjasama dengan para media yang cocok dengan brand.

Business analyst memiliki tugas untuk memantau kerja bisnis pada setiap brand, mulai dari menganalisis kebutuhan bisnis, pengembangan strategi bisnis, pemantauan kerja dan evaluasi, hingga persaingan bisnis dengan kompetitor. *Personal assistant to director* memiliki tugas untuk membantu director mengatur semua divisi.

Purchasing memiliki tanggung jawab untuk mencatat setiap kebutuhan brand dan pemasukan brand secara keseluruhan, mulai dari marketing, strategi bisnis, dan yang lainnya. *Warehouse* memiliki tugas untuk memantau pebarik dalam memproduksi produk dari tiap brand. mulai dari penerimaan, pengiriman, pemeliharaan hingga pemantauan kualitas produk.

2.5 Business Model Canvas PT Mitra Deca Nusantara

Menurut Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur dalam bukunya '*Business Model Generation*' *Business Model Canvas* didefinisikan sebagai rangkaian visual yang membantu sebuah perusahaan dalam melihat, merencanakan, dan meninjau ulang model bisnis yang mereka kerjakan. *Business Model Canvas* merupakan gambaran perusahaan dimana perusahaan mulai menciptakan, mengerjakan, dan meninjau ulang kegiatan bisnis mereka dari 9 elemen yang penting dan saling berkaitan antar satu dengan yang lain.

9 Elemen Business Model Canvas tersebut antara lain terdiri dari:

1. Segmen pelanggan (customer segments).

Segmen pelanggan merupakan elemen yang menggambarkan kelompok pelanggan yang menjadi target bisnis. Siapa yang menggunakan produk / layanan yang disediakan oleh perusahaan.

2. Proposisi nilai (value proposition)

Proposisi nilai adalah elemen yang menonjolkan nilai bisnis yang dimiliki oleh perusahaan dibanding perusahaan lain. Elemen ini biasanya menunjukkan kelebihan produk / layanan yang perusahaan berikan dibanding dengan perusahaan lain. Apa yang membuat konsumen lebih memilih perusahaan kita dibanding perusahaan lainnya.

3. Saluran (channels).

Saluran adalah elemen yang menunjukkan melalui apa saja produk / layanan sebuah perusahaan dapat tersalurkan. Saluran apa saja yang digunakan perusahaan agar komunikasi perusahaan dapat tersalurkan kepada masyarakat.

4. Hubungan pelanggan (customer relationship).

Hubungan pelanggan adalah elemen yang menggambarkan hubungan perusahaan dengan pelanggan. Bagaimana dan seperti apa hubungan yang dibangun antara perusahaan dengan pelanggan.

5. Sumber pendapatan (revenue streams).

Sumber pendapatan adalah elemen yang menunjukkan apa saja pendapatan yang dapat diperoleh sebuah perusahaan melalui pelanggan.

6. Sumber daya utama (key resources).

Sumber daya utama adalah elemen yang menggambarkan aset yang berperan penting dalam perusahaan yang diperlukan untuk menjalankan bisnis.

7. Aktivitas utama (key activities).

Aktivitas utama adalah elemn yang menunjukkan rincian aktivitas utama perusahaan dalam menjalankan sebuah bisnis. Apa saja kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperoleh pendapatan dari pelanggan.

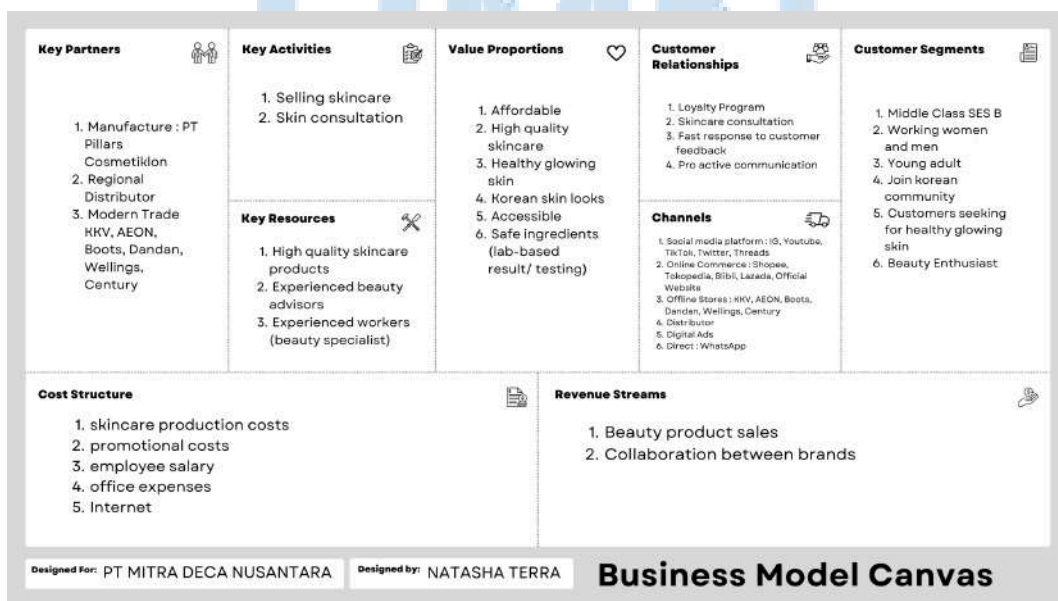
8. Kemitraan utama (key partnership).

Kemitraan utama adalah elemen yang menunjukkan mitra tempat perusahaan melakukan kerjasama untuk menjalankan bisnis. Mitra bisnis berperan penting untuk melancarkan bisnis perusahaan.

9. Struktur biaya (cost structure).

Struktur biaya adalah elemen yang menunjukkan biaya yang diperlukan untuk menjalankan bisnis sebuah perusahaan.

Gambar 2.12 Business Model Canvas PT Mitra Deca Nusantara
 Sumber : Data olahan pribadi 2024



Pada gambar 2.12 yang menunjukkan Business Model Canvas PT Mitra Deca Nusantara terlihat jelas apa saja rincian 9 elemen penting yang diperlukan perusahaan untuk menjalankan bisnisnya. PT Mitra Deca Nusantara memiliki Sgemnetasi pelanggan yang cukup spesifik. Dengan kisaran harga produk yang dijualnya, PT Mitra Deca Nusantara menargetkan masyarakat dengan status ekonomi menengah, tepatnya pada SES B. Tidak hanya untuk wanita saja, PT Mitra Deca Nusantara juga menargetkan konsumen pria remaja hingga yang sudah bekerja. Konsumen yang ditargetkan juga biasanya yang tertarik pada komunitas kecantikan korea, menginginkan kulit sehat dan bersih, serta tertarik pada produk kecantikan.

Dalam menjalankan bisnisnya, PT Mitra Deca Nusantara memiliki beberapa proposisi nilai yang membuat produknya dipilih oleh pelanggan. Proposisi nilai yang dimiliki adalah harga yang terjangkau, kualitas yang tinggi, aksesibilitas yang mudah, dan bahan yang aman teruji klinis. PT Mitra Deca Nusantara juga memiliki beberapa saluran dalam menjaga komunikasi dengan pelanggan. Saluran yang digunakan antara lain adalah media sosial, toko online dan offline, distributor, dan kontak langsung melalui Whatsapp.

Dalam menjalankan bisnis, perusahaan juga menjaga hubungan baik antara perusahaan dengan pelanggan. Kegiatan yang dilakukan dalam menjaga hubungan baik dengan pelanggan adalah dengan mengadakan program loyalitas, konsultasi kulit, dan tanggapan yang cepat. Perusahaan juga merangkai berbagai pendapatan yang didapatkan dari pelanggan. Pendapatan yang didapatkan antara lain dari penjualan produk kecantikan dan kolaborasi antar brand. Perusahaan juga memetakan beberapa sumber daya utama untuk menjalankan bisnis perusahaan. Sumber utama yang diperlukan antara lain adalah produk kecantikan yang berkualitas, penasihat kecantikan, dan spesialis kecantikan yang berpengalaman.

Kegiatan utama dalam menjalankan bisnis perusahaan adalah menjual produk kecantikan dan menyediakan layanan kepada pelanggan. Dalam menjalankan bisnis perusahaan juga melakukan kerjasama dengan beberapa mitra.

Kerjasama yang dijalankan antara lain adalah pembuatan produk dengan PT Pillars Cosmetiklon, distributor setempat untuk menyalurkan produk, dan perdagangan seperti toko KKV, AEON, Boots, dan yang lainnya. Terakhir, dalam menjalankan bisnis perusahaan juga perlu menyusun struktur biaya yang perlu dikeluarkan. Biaya yang dikeluarkan antara lain adalah untuk biaya pembuatan produk kecantikan, biaya promosi, biaya pegawai, biaya operasional kantor, dan biaya internet.

