

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

2.1.1 Gambaran Khusus Perusahaan

SADA Hybrid Beauty atau biasa sering di kenal juga sebagai SADA by Cathy Sharon didirikan di bawah PT Intisari Kreasi Lestari (IKL) pada tahun 2018. Lalu, pada tahun 2019 mulai launching lip product yaitu Matte Lipcolour dengan 5 SKU. Hingga saat ini pada tahun 2024, SADA sudah mengembangkan produknya hingga 107 SKU dan berkolaborasi dengan lebih dari 80 mitra distribusi. Perkembangan ini memiliki kemungkinan besar untuk mencerminkan komitmen perusahaan terhadap inovasi, pengembangan produk, dan kemitraan strategis. Semua produk SADA sudah terverifikasi oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Bahan-bahan yang digunakan juga alami, paraben free, cruelty free, dan Halal sehingga aman untuk semua kalangan.

SADA juga berkerjasama dengan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (KEMENPAREKRAF) untuk mendukung kampanye Wonderful Indonesia. Sehingga logo Wonderful Indonesia juga di masukan kedalam packaging produk. Hal ini dikarenakan SADA memberikan elemen-elemen Indonesia didalam produknya. Seperti packaging Matte Lipcolour pada tutupnya yang dihiasi Batik Kawung. Selain itu nama pada warna Matte Lipcolour juga terinspirasi dari daerah eksotis di Indonesia yaitu Gili, Sogan, Toba, Gili, Ende, dan Wates. Tidak hanya Matte Lipcolour, beberapa produk lainnya juga memiliki unsur Indonesia seperti Khèlir, Senja, Lenteng, Lèkat, dan lainnya.



Gambar 2.1 Packaging Matte Lipcolour

Awalnya *owner* ingin SADA sebagai *lip expert*, sehingga produk SADA lebih banyak meluncurkan *lip product* dibandingkan produk kosmetik lainnya. *Lip product* yang dimiliki oleh SADA saat ini sudah mencapai 43 SKU. Namun seiring berkembangnya perusahaan, SADA mulai meluncurkan produk kosmetik lain untuk wajah, riasan mata, *cleanser*, hingga *beauty tools*.

S A D A
H Y B R I D B E A U T Y

Gambar 2.2 Logo SADA Hybrid Beauty

SADA memiliki arti yang beragam. Dalam Bahasa Arab SADA memiliki arti ‘beruntung’, dalam bahasa Jepang memiliki arti ‘murni’, dan dalam bahasa Sansekerta memiliki arti ‘sadar’. Filosofi nama ini adalah ingin mengajak perempuan Indonesia sadar dengan kecantikan yang dimiliki dari dalam maupun dari luar diri. Filosofi ini diberikan oleh *owner* dari SADA itu sendiri yaitu Cathy Sharon seorang artis dan presenter Indonesia. *Owner* ingin menyadarkan bahwa standar kecantikan bukan hanya untuk kulit putih saja. Sehingga, SADA memberikan *shades* kosmetik yang cocok bagi seluruh warna kulit wanita di Asia.

Dari warna *cushion* hingga *lip product* yang cocok bagi semua warna kulit wanita Asia.

Disebut Hybrid Beauty dikarenakan dalam produk kosmetik SADA memiliki kandungan *skincare* didalamnya. Contohnya seperti pada produk *lipstick* yang memiliki kandungan *Adenosine* sebagai *anti-aging*. Selain itu juga kandungan *turmeric extract* pada produk *makeup remover* dan *setting spray* sebagai anti inflamasi dan mencegah kulit dari radikal bebas. *Owner* percaya bahwa *makeup* yang baik terjadi karena perawatan wajah yang baik juga. Sehingga, tidak hanya mempercantik secara instan saja namun juga sebagai perawatan wajah untuk jangka panjang.

SADA Hybrid Beauty sudah mengikuti banyak *beauty event* seperti Jakarta x Beauty I dan II, Yogya x Beauty, Surabaya x Beauty, Oh Beauty, dan masih banyak lagi. SADA juga sering berkolaborasi bersama *brand* lain seperti Kojiesan, Et Cetera, Tulola, NVMEE, dan *brand* lainnya. Selain itu, SADA juga menerima banyak *beauty awards* dan masuk dalam nominasi penghargaan dari Female Daily, Watson HWB Awards, Beauty Party, dan juga Tokopedia Beauty Awards. Dalam mengikuti *event*, berkolaborasi dengan *brand* lain, dan berpartisipasi dalam *beauty awards* SADA menjadi lebih dikenal oleh masyarakat dan terus berkembang dari tahun ke tahun.

SADA memiliki *offline store* yang berlokasi di South Skywalk Pondok Indah Mall 2 dan Ashta Mall. Selain itu, ada lebih dari 60 toko *Modern Trade* (MT) *channel* seperti Watson, Sociolla, KKV, Matahari, dan Toserba Yogya serta lebih dari 20 toko *General Trade* (GT) tersebar di Jabodetabek, Jabar, dan Bali. *Platforms E-Commerce* yang digunakan SADA dalam menjual produknya secara *online* adalah Shopee, Tokopedia, Lazada, dan TikTok Shop. Selain itu kostumer juga bisa membeli produk melalui *website* resmi SADA serta WhatsApp resmi SADA.

2.1.2 Visi Misi Perusahaan

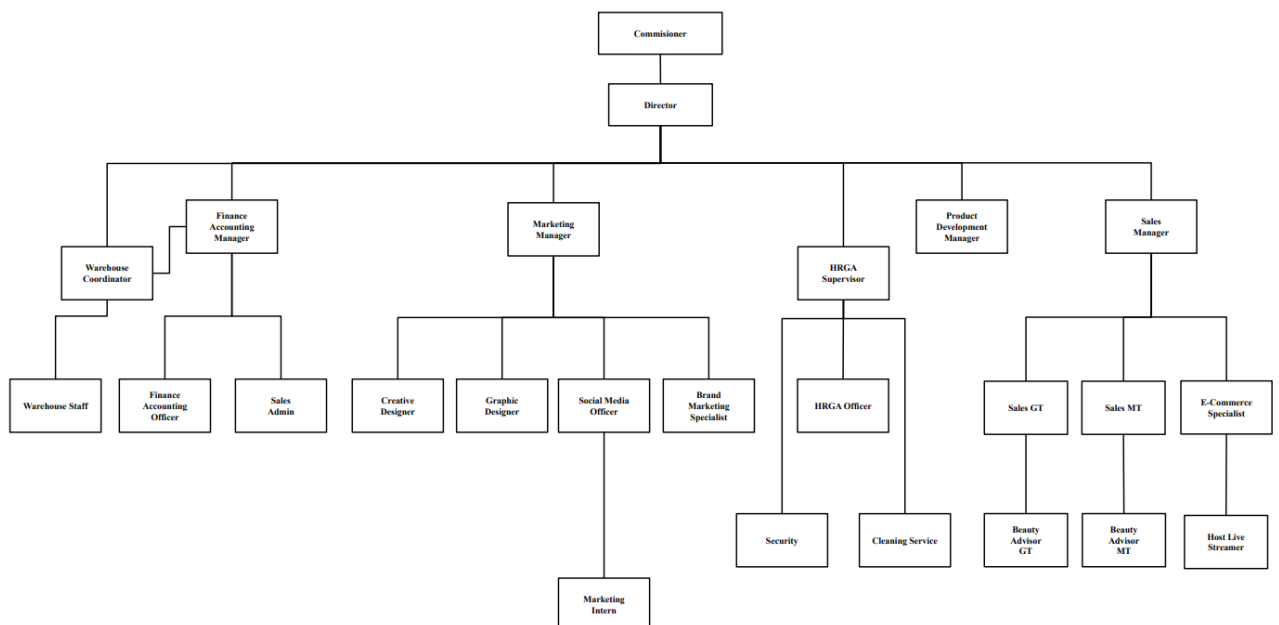
Visi SADA Hybrid Beauty adalah menjadi brand kosmetik lokal terkemuka di Asia, khususnya di Indonesia, yang tidak hanya menghasilkan produk berkualitas tinggi, namun juga menjadi inspirasi dan agen perubahan dalam mendobrak stereotip kecantikan yang ada saat ini.

Misi SADA Hybrid Beauty adalah menciptakan produk *hybrid* dan inovatif dengan desain serta warna yang cocok bagi semua wanita di Asia dan tersedia melalui *online* maupun *offline* untuk merayakan kecantikan alami, menerima keunikan, dan mempromosikan keragaman dalam definisi kecantikan wanita Asia.

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

ORGANIZATION STRUCTURE PT. INTISARI KREASI LESTARI

May 2024



Gambar 2.3 Struktur Perusahaan PT Intisari Kreasi Lestari

Berikut keterangan *job description* pada perusahaan PT Intisari Kreasi Lestari (IKL).

DIVISI FINANCE & ACCOUNTING
Membantu manajemen serta pencatatan dan pelaporan keuangan perusahaan. Di dalam divisi Finance & Accounting terdapat beberapa anggota diantaranya Finance & Accounting Officer dan Sales Administrator.
URAIAN TUGAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan perencanaan dan budgeting hingga monitoring. 2. Bertanggung jawab atas pelaporan cash flow perusahaan. 3. Melakukan verifikasi dan proses pembayaran tagihan perusahaan. 4. Memastikan ketepatan dan kesesuaian pembayaran pajak. 5. Mengurus administrasi dan pengarsipan terkait keuangan perusahaan

DIVISI SALES
Divisi Sales merupakan divisi yang memiliki tugas untuk melakukan penjualan dan memperluas jangkauan pemasaran produk dari PT. Intisari Kreasi Lestari. Di dalam divisi sales kemudian dibagi menjadi beberapa posisi sesuai dengan fokus pengembangan pada masing - masing channel seperti E-Commerce (online), General Trade, dan Modern Trade.
URAIAN TUGAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan perencanaan program penjualan dan melakukan analisa performa penjualan. 2. Melakukan penawaran dan promosi produk secara B2B, B2C maupun online. 3. Membuat pemetaan penjualan dan membuka peluang pasar baru. 4. Bertanggung jawab atas target penjualan produk 5. Mengurus administrasi terkait penjualan.

DIVISI MARKETING
Bertanggung jawab secara keseluruhan atas branding dan awareness produk di mata konsumen mulai dari perencanaan hingga eksekusi. Divisi marketing terbagi ke dalam tiga fokus berbeda yaitu creative and design, branding, dan social media yang langsung membawahi marketing intern.

URAIAN TUGAS

1. Melakukan perencanaan dan mengatur eksekusi jalannya promosi produk.
2. Meningkatkan brand awareness perusahaan.
3. Bertanggung jawab atas konten dan manajemen sosial media perusahaan.
4. Membuat desain key visual promo sesuai dengan permintaan.
5. Menjalin kerja sama dengan KOL melalui campaign yang diselenggarakan.
6. Melakukan kegiatan administratif terkait pemasaran.

DIVISI PRODUCT DEVELOPMENT

Bertugas untuk membangun dan merancang produk baru serta melakukan inovasi dan upaya untuk meningkatkan kualitas kandungan existing product. Divisi Product Development lebih banyak bersinggungan dengan consultant, vendor, dan produsen.

URAIAN TUGAS

1. Bertanggung jawab untuk melakukan riset terkait kandungan dan fungsi produk yang dirancang.
2. Berkoordinasi dengan produsen guna produksi produk baru maupun existing product.
3. Melakukan pendaftaran uji kelayakan BPOM dan sertifikasi halal.
4. Melakukan riset terkait perkembangan trend produk terkini.

DIVISI HUMAN RESOURCES

Membantu manajemen untuk mengelola perusahaan dari segi sumber daya manusia dan melakukan rancangan terkait manpower planning untuk jangka panjang. Divisi Human Resource terdiri atas HRDGA Supervisor dan HRDGA Officer.

URAIAN TUGAS

1. Melakukan proses pemenuhan karyawan melalui rekrutmen.
2. Membuat plan jangka panjang terkait SDM.
3. Merancang dan mengesahkan SOP dan peraturan perusahaan.
4. Bertanggung jawab atas pembayaran gaji bulanan.
5. Mengurus inventaris dan aset/peralatan milik perusahaan.

TIM WAREHOUSE
Melakukan persiapan barang keluar yang terjual melalui berbagai channel, termasuk memastikan stok, pembuatan grafir, pengemasan, hingga barang dijemput oleh pihak ekspedisi, Tim warehouse dipimpin oleh satu orang Warehouse coordinator dan dibantu oleh warehouse staf .
URAIAN TUGAS
1. Bertanggung jawab atas pemeliharaan dan penyimpanan stok produk di gudang. 2. Melakukan persiapan, pengemasan, dan penyerahan produk terjual ke pihak ekspedisi. 3. Melakukan pengecekan stok produk secara berkala untuk memastikan kuantitas dan kualitas. 4. Melakukan administratif lain terkait pencatatan barang yang tersimpan di gudang

2.3 Model Bisnis Canvas Perusahaan

Key Partners <ul style="list-style-type: none"> • KEMENPAREKRAF dan Wonderful Indonesia • Local and global factory (German, Taiwan, dan China) • Lembaga pemerintah seperti BPOM • MT Channel, GT Channel, dan Platform E-Commerce • Ads Agency dan media partner • KOL di bidang beauty 	Key Activities <ul style="list-style-type: none"> • Memproduksi produk kosmetik yang memiliki konsep hybrid • Menjual produk melalui <i>offline</i> Store dan secara <i>online</i> 	Value Propositions <ul style="list-style-type: none"> • Menyediakan kosmetik yang memiliki kandungan <i>skincare</i> di setiap produknya • Mendapatkan berbagai <i>achievements</i> • Menyediakan berbagai kosmetik, <i>makeup remover</i>, hingga <i>beauty tools</i> 	Customer Relationship <ul style="list-style-type: none"> • Merespon semua komentar pada seluruh platform sosial media dan <i>fast respon</i> • Memberikan promo dan <i>free gift</i> dengan minimal pembelian 	Customer Segments <ul style="list-style-type: none"> • Millenials dan Gen Z • 18-42 Tahun • Lifestyle: <ul style="list-style-type: none"> ◦ Menyukai tren namun mencari gaya uniknya ◦ <i>Socialite Makeup and fashion addict</i> • Personality: <ul style="list-style-type: none"> ◦ Penasaran, cerdas, berpikiran terbuka, murah hati, dan bersyukur ◦ <i>Passionate</i> dengan produk kecantikan
Cost Structure <ul style="list-style-type: none"> • Biaya gaji karyawan • Biaya produksi • Biaya pemasaran • Biaya operasional • Biaya distribusi logistik 		Revenue Stream <ul style="list-style-type: none"> • Pendapatan dari hasil penjualan produk • Jasa rias wajah menggunakan produk dan karyawan penata rias dari SADA 		

Gambar 2.4 Model Bisnis Canvas SADA Hybrid Beauty

Business Model Canvas (BMC) menurut Osterwalder dan Pigneur (2012), adalah salah satu alat strategi yang membantu perusahaan dalam melihat lebih akurat model bisnis yang dijalani, serta mengubah konsep bisnis yang rumit menjadi sembilan elemen yang mencakup analisis strategi perusahaan secara

internal maupun eksternal perusahaan (Alfarisi,2019). Sembilan elemen tersebut di bagi sebagai berikut.

1. **Customer Segments**

Pada elemen ini, dapat membantu perusahaan dalam menargetkan calon kostumernya yang ingin di jangkau dan di layani oleh perusahaan. Sehingga perusahaan bisa lebih berfokus pada target tersebut di bandingkan kostumer lain yang belum tentu akan membeli produk atau jasa nya (Wardana dan Sitania, 2023). *Customer Segments* pada SADA Hybrid Beauty adalah;

1. Millenials dan Gen Z
2. 18-34 Tahun
3. *Lifestyle*:
 - Menyukai tren namun mencari gaya uniknya
 - Socialite Makeup and fashion addict
4. *Personality*:
 - Penasaran, cerdas, berpikiran terbuka, murah hati, dan bersyukur
 - Passionate dengan produk kecantikan

2. **Value propositions**

Elemen ini menjelaskan mengenai produk atau jasa apa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada target konsumennya (Wardana dan Sitania, 2023). *Value Propositions* pada SADA Hybrid Beauty adalah menyediakan kosmetik yang memiliki kandungan skincare di setiap produknya. Hal ini dapat menjadi Solusi bagi konsumen dalam memilih produk kecantikan namun juga dapat merawat kulit wajah sekaligus. Selain itu, SADA juga mendapatkan berbagai *achievements* dari *beauty awards* yang menandakan bahwa produk yang ditawarkan bagus. SADA tidak hanya menawarkan produk kosmetik saja namun juga menyediakan *makeup remover* hingga berbagai *beauty tools*.

3. **Channel**

Pada elemen *channel* ini menjelaskan bagaimana cara perusahaan berkomunikasi dengan target konsumennya dan menjangkau segmen konsumen dalam menyampaikan nilai produk yang ditawarkan (Wardana dan Sitania, 2023). *Channel* yang digunakan pada SADA Hybrid Beauty adalah dengan Website resmi serta Sosial Media Instagram dan TikTok resmi SADA.

4. **Customer Relationship**

Elemen *Customer Relationship* ini menjelaskan mengenai hubungan yang dibangun oleh perusahaan kepada target konsumennya (Wardana dan Sitania, 2023). Hubungan yang dibangun oleh SADA kepada konsumen dan *audience*-nya adalah dengan merespon semua komentar pada seluruh platform sosial media. SADA juga menggunakan metode *fast respond* dalam menjawab pertanyaan konsumennya. Selain itu, SADA juga memberikan promo dan *free gift* dengan minimal pembelian. Tawaran ini dapat meningkatkan *costumer loyalty* SADA.

5. **Revenue streams**

Elemen ini menjelaskan mengenai pemasukan yang didapatkan oleh perusahaan dari setiap konsumen (Wardana dan Sitania, 2023). Pendapatan yang didapatkan oleh SADA adalah melalui pendapatan dari hasil penjualan produk serta tawaran jasa rias wajah menggunakan produk dan MUA dari SADA.

6. **Key activities**

Elemen Key Activities ini mengenai apa yang harus dilakukan perusahaan untuk membuat bisnisnya berkerja dengan baik (Wardana dan Sitania, 2023). Key Activities yang dilakukan oleh SADA adalah dengan memproduksi produk kosmetik yang memiliki konsep hybrid serta menjual

produk melalui offline Store dan secara online di e-commerce atau website resmi SADA.

7. **Key resources**

Elemen ini merupakan asset perusahaan yang paling penting dan diperlukan seperti sumber daya manusia atau mitra kerja perusahaan agar bisnis dapat berkerja dengan baik (Wardana dan Sitania, 2023).

8. **Key Partnerships**

Elemen Key Partnership ini mengenai mitra atau eksternal perusahaan yang berkerjasama dengan perusahaan dalam menjalankan bisnis (Wardana dan Sitania, 2023). Key Partnership yang berkerja sama dengan SADA adalah:

1. KEMENPAREKRAF dan Wonderful Indonesia
2. *Local and global factory* (German, Taiwan, dan China)
3. Lembaga pemerintah seperti BPOM
4. MT Channel, GT Channel, dan Platform E-Commerce
5. Ads Agency dan media partner
6. KOL di bidang beauty

9. **Cost structure**

Elemen ini menjelaskan mengenai biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk mengoprasikan bisnis (Wardana dan Sitania, 2023).

Biaya yang dikeluarkan perusahaan adalah:

1. Biaya gaji karyawan
2. Biaya produksi
3. Biaya pemasaran
4. Biaya operasional
5. Biaya distribusi logistik