

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan



Gambar 2.1 Logo Perusahaan

Sumber : Website PT Dua Naga Kosmetindo

PT Dua Naga Corporation merupakan sebuah korporasi manufaktur komprehensif yang bergerak di sektor jasa maklon kosmetik, perawatan kulit (skincare), dan produk perawatan diri (PT Dua Naga Kosmetindo, 2024). Mengawali jejak operasionalnya secara resmi pada tahun 2015, perusahaan ini hadir sebagai respons strategis atas tumbuhnya semangat kewirausahaan di industri kecantikan lokal Indonesia, yang menurut riset industri diproyeksikan akan terus mengalami pertumbuhan valuasi secara sehat (Meiyume, 2024).

Sistem maklon perusahaan merupakan jasa manufaktur kontrak berbasis *Business-to-Business* (B2B). Perusahaan memproduksi barang berdasarkan pesanan, spesifikasi, dan merek dagang klien. Dengan model *One Stop Solution*, alur kerja berjalan terintegrasi dari hulu ke hilir. Prosesnya dimulai dari *Research and Development* (R&D) di laboratorium untuk merumuskan formulasi. Setelah formula disetujui, perusahaan mengurus legalitas BPOM dan sertifikasi Halal MUI. Tahap selanjutnya adalah produksi massal di pabrik berstandar Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik (CPKB), pencetakan kemasan, hingga penyerahan barang jadi (*finished goods*) kepada klien (PT Dua Naga Kosmetindo, 2024).

Pabrik perusahaan berada di Sukoharjo, Jawa Tengah dan memiliki infrastruktur berskala besar. Pabrik ini mematuhi standar CPKB, memiliki lebih dari 8.000 formula aktif, dan mampu memproduksi ratusan ribu unit kosmetik setiap hari. Kapasitas besar ini dipadukan dengan kebijakan bisnis inklusif untuk mendukung Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Perusahaan membuka akses manufaktur bagi pengusaha kecil bermodal terbatas. Hal ini dibuktikan dengan penawaran batas pesanan minimum (*Minimum Order Quantity* / MOQ) yang sangat rendah, yaitu mulai dari 1.000 unit (PT Dua Naga Kosmetindo, 2024).

Perusahaan tidak membeli produk jadi dari UMKM untuk sekadar diberi merek (*rebranding*). Melainkan Perusahaan memfasilitasi produksi kosmetik dari nol hingga tuntas. Tujuannya agar UMKM dapat membangun dan memasarkan merek mereka sendiri (PT Dua Naga Kosmetindo, 2024). Untuk menjaga kualitas, perusahaan menetapkan kriteria seleksi produk yang ketat. Indikator utamanya meliputi kelayakan uji laboratorium untuk stabilitas formula, serta kepatuhan mutlak terhadap standar BPOM dan sertifikasi Halal MUI (Data Internal PT Dua Naga Kosmetindo, 2026).

Melalui strategi diversifikasi, perusahaan merambah pasar *Business-to-Consumer* (B2C) dengan meluncurkan merek internal (*in-house*

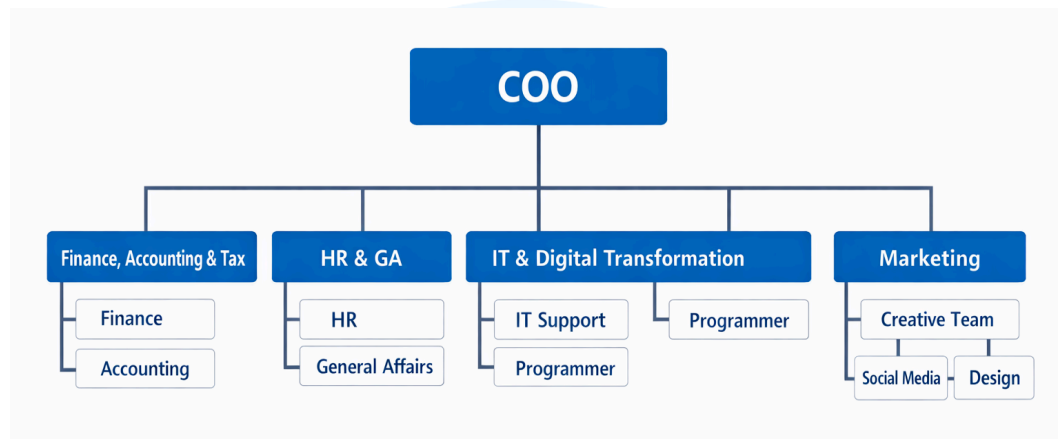
brand) Kime Skincare (PT Dua Naga Kosmetindo, 2024). Kime Skincare mengusung konsep kecantikan Korea Selatan (*Korean vibe*). Hal ini terlihat dari desain kemasan yang minimalis dan penggunaan bahan alam Korea. Dalam hal positioning di pasar B2C, merek ini berbeda dari merek legendaris seperti Sari Ayu atau Mustika Ratu yang menonjolkan nuansa Tradisional Jawa. Kime Skincare memposisikan diri pada tren global K-Beauty untuk hasil kulit cerah dan bersinar (Data Internal Pemasaran PT Dua Naga Kosmetindo, 2026). Di tengah tren kosmetik Korea lokal, Kime Skincare memiliki pembeda (*differentiator*) yang jelas. Banyak merek lokal meniru tren Korea dengan formula yang terlalu lembap (*rich*), sehingga kurang cocok untuk iklim Indonesia. Sebaliknya, Kime Skincare menggunakan bahan premium Korea seperti Jeju Volcanic Ash yang telah disesuaikan secara klinis untuk iklim tropis. Formula ini efektif menyerap sebum dan debu tanpa memicu iritasi atau rasa lengket (Woman Indonesia, 2024).

2.1.1 Visi Misi

PT Dua Naga Corporation dan merek Kime Skincare beroperasi berdasarkan visi dan misi yang jelas. Visi perusahaan adalah menjadi manufaktur kosmetik terdepan yang inovatif, berstandar internasional, serta aktif memberdayakan ekonomi UMKM di seluruh Indonesia (PT Dua Naga Kosmetindo, 2024).

Untuk mencapai visi tersebut, perusahaan merumuskan beberapa misi utama. Misi ini meliputi pemenuhan kepuasan pelanggan, penerapan regulasi CPKB dan BPOM secara ketat, serta inovasi teknologi yang berkelanjutan. Perusahaan juga berkomitmen menjadi pendorong pertumbuhan UMKM melalui layanan manufaktur yang terjangkau (PT Dua Naga Kosmetindo, 2024).

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan



Gambar 2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Sumber : Data Internal PT Dua Naga Kosmetindo 2026

Struktur organisasi di PT Dua Naga Corporation dipimpin oleh seorang COO (*Chief Operating Officer*) yang memiliki peran sebagai pemimpin operasional utama perusahaan. COO bertanggung jawab untuk mengawasi seluruh kegiatan perusahaan sehari-hari, mengambil keputusan strategis, serta memastikan setiap divisi dapat bekerja secara efektif dan saling mendukung untuk mencapai target perusahaan. Dalam menjalankan tugasnya, COO langsung membawahi empat divisi utama, salah satunya adalah divisi HR & GA (*Human Resources & General Affairs*). Divisi ini menangani pengelolaan sumber daya manusia, mulai dari proses rekrutmen hingga kesejahteraan karyawan (HR), serta mengurus kebutuhan fasilitas dan operasional umum di lingkungan kantor (*General Affairs*).

Dari sisi pengelolaan dana, terdapat divisi *Finance, Accounting & Tax* yang bertugas mengurus seluruh aktivitas perputaran uang perusahaan. Divisi ini terdiri dari tim *Finance* yang mengatur keluar-masuknya anggaran, serta tim *Accounting* yang bertugas mencatat transaksi dan menyusun laporan keuangan yang rapi. Selain itu, untuk mendukung perkembangan era digital, perusahaan

memiliki divisi *IT & Digital Transformation*. Divisi ini berperan penting dalam menjaga kelancaran sistem teknologi perusahaan, di mana terdapat tim *IT Support* yang membantu mengatasi kendala teknis perangkat karyawan, serta tim *Programmer* yang fokus pada pengembangan aplikasi atau perangkat lunak perusahaan.

Untuk urusan promosi dan penjualan produk, perusahaan sangat mengandalkan divisi *Marketing*. Divisi ini bertugas merancang strategi untuk memasarkan layanan pabrik maupun produk kosmetik kepada masyarakat luas. Di dalam divisi *Marketing*, terdapat *Creative Team* yang berfungsi sebagai dapur kreatif untuk membuat materi promosi visual. *Creative Team* ini dibagi lagi menjadi dua fokus utama, yaitu tim *Design* dan tim *Social Media*. Di tim *Social Media* inilah Penulis ditempatkan selama masa magang. Tugas yang dijalankan Penulis meliputi pencarian ide konten, penulisan naskah (*copywriting*), hingga proses produksi video untuk berbagai platform media sosial. Penulis juga rutin berdiskusi dan bekerja sama dengan tim *Design* agar konten visual yang dibuat bisa tampil selaras, menarik, dan tepat sasaran dengan kebutuhan perusahaan.

