

BAB II

GAMBARAN UMUM GUDANG KOSMETIK PURWOKERTO

2.1. Profil PT Paragon Technology and Innovation

Wardah merupakan salah satu brand kosmetik tanah air yang berada di bawah naungan PT Paragon Technology and Innovation. Pada awalnya, PT Paragon dikenal dengan nama PT Pusaka Tradisi Ibu sebelum kemudian berganti menjadi PT Paragon Technology and Innovation pada tahun 2011. PT Pusaka Tradisi Ibu ini bergerak dalam industri kosmetik yang didirikan pada 28 Februari 1985 oleh Drs. H. Subakat Hadi dan Nurhayati Subakat. Pada era tersebut, peluang industri kosmetik masih sangat besar, mengingat masih sedikit perusahaan di industri kosmetik yang ada. Tahun - tahun awal berdirinya perusahaan, perusahaan hanya memproduksi produk untuk perawatan rambut saja, hingga pada 1987 PT Pusaka Tradisi Ibu mulai memproduksi produk perawatan rambut bermerek Ega yang pemasarannya masih dilakukan secara personal. Sampai akhirnya, muncul produk Putri yang masih eksis hingga sekarang. Produk Putri ini merupakan produk Best Seller dari PT Pusaka Tradisi Ibu sekaligus sebagai *brand pioneer* dengan tagline “*Salon’s Best Choice*”.

Pada tahun 1985-1990 PT Pusaka Tradisi Ibu berkembang pesat. Produk-produknya pun juga mulai bersaing ketat dengan produk lain. Akhirnya pada Desember 1990, dibangunlah pabrik produksi di Cibodas, Tangerang Selatan. Pembangunan pabrik ini bertujuan untuk menambah dan meningkatkan kapasitas produksi. Pada 1995, PT Pusaka Tradisi Ibu meluncurkan brand baru yaitu Wardah.

Nama Wardah ini diambil dari Bahasa Arab yang berarti mawar. Awal pendirian brand Wardah ini, di pelopori oleh keinginan dari Ibu Nurhayati Subakat untuk membuat produk kosmetik yang aman bagi muslimah dan memiliki kandungan yang halal. Pada 1999, PT Pusaka Tradisi Ibu mendapat sertifikasi Halal dari LPPOM UI dengan Wardah sebagai pelopor merek Halal di Indonesia, dan mendapat penghargaan dari *World Halal Council*. Setelah itu, Wardah mulai mengalami perkembangan yang pesat dan lonjakan permintaan yang cukup tinggi, sehingga pada 2002-2003 PT Pusaka Tradisi Ibu mulai menerapkan modernisasi pada perusahaannya dan mulai menerapkan berbagai macam strategi *advertising* di berbagai macam media untuk lebih mengenalkan produknya ke pasar. Lalu di tahun 2006, PT Pusaka Tradisi Ibu resmi memiliki sertifikat GMP (*Good Manufacturing Product*) atau CPKB (Cara Pembuatan Kosmetika yang Baik). Kemudian di tahun 2009, Wardah melakukan *re-launch* dengan kemasan baru yang lebih modern (*Wardah New Look*).

2.2. Visi Misi

2.2.1. Visi

PT Paragon Technology and Innovation berkomitmen untuk :

Menjadi perusahaan yang berkomitmen untuk memiliki tata kelola perusahaan terbaik, perbaikan terus-menerus, dan menjadikan hari ini lebih baik dari hari kemarin, melalui produk-produk berkualitas tinggi yang bermanfaat bagi paragonian, mitra, masyarakat dan lingkungan.

2.2.2. Misi

a. Mengembangkan Karyawan

PT Paragon Technology and Innovation terus belajar dan mengembangkan karyawan yang kompeten dengan keunggulan kompetitif.

b. Menciptakan Kebaikan Untuk Pelanggan

PT Paragon Technology and Innovation mendengarkan kebutuhan pelanggan dan menciptakan produk di luar ekspektasi pelanggan.

c. Perbaikan Terus Menerus

PT Paragon Technology and Innovation terus berinovasi dalam setiap proses untuk meningkatkan kualitas produk.

d. Tumbuh Bersama

PT Paragon Technology and Innovation bekerja sama dengan mitra bisnis agar saling menguntungkan.

e. Melestarikan Bumi

PT Paragon Technology and Innovation mencoba yang terbaik untuk melindungi bumi secara berkelanjutan.

f. Mendukung Pendidikan dan Kesehatan bangsa

PT Paragon Technology and Innovation mendukung pengembangan generasi baru melalui pengembangan sumber daya manusia yang berpengetahuan, berpengalaman dan sehat.

g. Mengembangkan bisnis

PT Paragon Technology and Innovation memperluas jangkauan produk, layanan melalui ekspansi bisnis.

2.3. Nilai Perusahaan

1. Kepercayaan terhadap Tuhan

Paragonian percaya pada keberadaan dan kekuatan Tuhan.

2. Peduli

Paragonian menjunjung tinggi nilai kebersamaan dan kasih sayang.

3. Kerendahan hati

Paragonian menyadari bahwa setiap orang memiliki kelebihan dan kekurangan.

4. Ketekunan

Paragonian menjalani kehidupan dengan sukacita dan tekad yang besar.

5. Inovasi

Paragonian selalu mengembangkan hal-hal baru dan lebih baik untuk memenuhi dan melampaui harapan pelanggan.

2.4. Produk Wardah

Wardah merupakan merek/*brand* kosmetik yang sudah menciptakan berbagai macam produk kosmetik mulai dari *skincare*, *make up* hingga *bodycare*.

Berikut ini tabel 2.1. mengenai data produk Wardah.

Tabel 2.1. Data Produk Wardah

Skincare	Make Up	Hair Care	Body Care
UV Shield Series	Colorfit Series	Shampoo	Aloe Hydramild
Crystal Secret	Eye	Conditioner	Hajj & Umroh
Nature Daily	Face		Scentsation
Lightening	Lips		Body Series
Perfect Bright			
Hydra Rose			
Renew You			
C Defense			
Acnederm			

Sumber : data primer yang diolah, 2022

2.5. Letak GKP

Gudang Kosmetik Purwokerto terletak di wilayah Kota Purwokerto, Jawa Tengah dan berada di Jalan Profesor Dr. HR Boenyamin No.41, Glempang, Bancarkembar, Kecamatan Purwokerto Utara, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah. Gudang Kosmetik Purwokerto ini menawarkan berbagai macam kebutuhan kosmetik konsumen salah satunya Wardah.

Gambar 2. 1. Letak Gudang Kosmetik Purwokerto



2.6. Logo Kosmetik Wardah

Logo merupakan salah satu hal yang penting bagi perusahaan/brand. Logo dapat menggambarkan sifat profesionalitas dari perusahaan/brand tersebut. Bagi brand kosmetik, logo bisa bertujuan sebagai identitas brand dan membuat ciri khas tersendiri bagi brand.

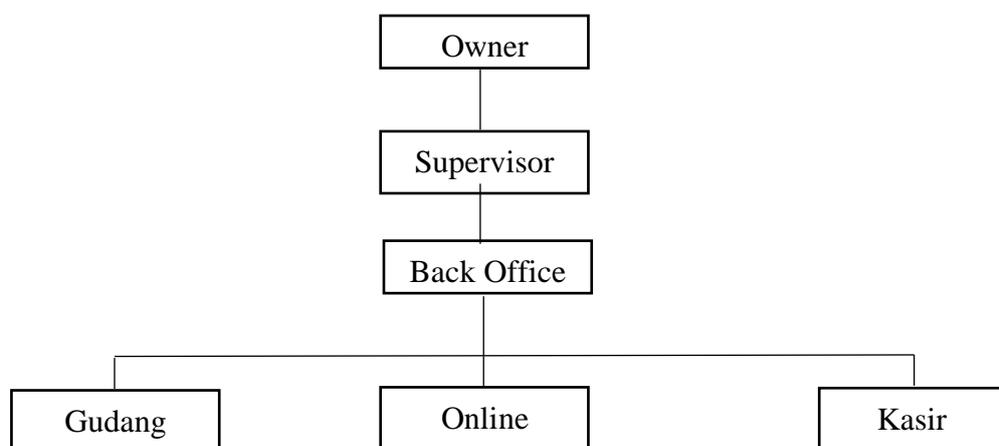
Gambar 2. 2. Logo Wardah

The logo for Wardah cosmetics, featuring the brand name "Wardah" in a light blue, sans-serif font.

2.7. Struktur Organisasi dan Deskripsi Jabatan

2.7.1. Struktur Organisasi di Gudang Kosmetik Purwokerto

Gambar 2. 3. Struktur Organisasi Gudang Kosmetik Purwokerto



Sumber : Gudang Kosmetik Purwokerto, 2022

2.7.2. Deskripsi Jabatan Gudang Kosmetik Purwokerto :

- a. Owner (Pemilik Bisnis)
 - Memimpin usaha serta bertanggung jawab dalam pengembangan strategi jangka pendek dan jangka panjang perusahaan
 - Menciptakan dan mengimplementasikan visi dan misi usaha
 - Menetapkan tujuan strategis bisnis untuk jangka panjang
 - Mengevaluasi pekerjaan karyawan
- b. Supervisor
 - Bertanggungjawab atas pembuatan dan implementasi strategi bisnis
 - Mengevaluasi dan memberikan *feedback* kerja karyawan
 - Mengelola dan memotivasi tim
 - Mengidentifikasi dan menyelesaikan masalah tempat kerja
 - Membuat dan mengatur jadwal karyawan
- c. Back Office
 - Bertanggungjawab dalam mengelola laporan keuangan
 - Bertugas untuk memonitor pembelian
 - Bertanggung jawab atas tagihan dan rekapan penjualan produk
- d. Gudang
 - Bertanggungjawab terhadap kegiatan keluar-masuk produk
 - Bertugas untuk melakukan pembongkaran barang
 - Bertugas atas display barang di
- e. Online
 - Bertanggungjawab atas seluruh aktivitas online

- Bertugas membuat konten rutin untuk sosial media
- Bertanggungjawab atas rekapan pembelian online

f. Kasir

- Bertanggungjawab atas kegiatan transaksi di
- Bertugas melayani semua penjualan di

2.7.3. Rekapitulasi Karyawan di Gudang Kosmetik Purwokerto

Berikut interpretasi karyawan yang ada di Gudang Kosmetik Purwokerto berdasarkan atas jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan per bulan dan tingkat pengeluaran perbulan.

Tabel 2. 2. Karyawan Gudang Kosmetik Purwokerto berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1.	Perempuan	14	87,5 %
2.	Laki-Laki	2	12,5 %
		16	100 %

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Dari tabel 2.2 diatas, mayoritas karyawan di Gudang Kosmetik Purwokerto merupakan perempuan. Hal tersebut didasarkan atas bidang industri yaitu kosmetik sehingga membutuhkan lebih banyak karyawan perempuan.

Tabel 2. 3. Karyawan Gudang Kosmetik Purwokerto berdasarkan usia

No	Usia	Frekuensi	Presentase
1.	15-19 tahun	8	50 %
2.	20-24 tahun	8	50 %
3.	25-29 tahun	-	-
4.	30-34 tahun	-	-
5.	>34 tahun	-	-
		16	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Dari tabel 2.3 diatas, dapat disimpulkan bahwa karyawan di GKP berumur 15-24 tahun. Hal ini berdasarkan atas kebutuhan perusahaan dan adanya kualifikasi umur sesuai dengan posisi yang dibutuhkan.

Tabel 2. 4. Karyawan Gudang Kosmetik Purwokerto berdasarkan tingkat pendidikan

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Presentase
1.	SD	-	-
2.	SMP	-	-
3.	SMA	14	87,5 %
4.	Diploma	-	-
5.	Sarjana	2	12,5 %
		16	100 %

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Pada tabel 2.4 diatas, didapatkan bahwa sebagian besar karyawan di Gudang Kosmetik Purwokerto merupakan lulusan SMA/SMK sederajat. Hal ini berdasarkan dari mayoritas kualifikasi tingkat pendidikan tenaga kerja yang dibutuhkan yaitu minimal SMA/SMK sederajat.

Tabel 2. 5. Karyawan Gudang Kosmetik Purwokerto berdasarkan pendapatan per bulan

No	Pendapatan Per Bulan	Frekuensi	Presentase
1.	≤ 1.000.000	2	12,5 %
2.	>1.000.000 – 2.000.000	11	68,8 %
3.	>2.000.000 – 3.000.000	2	12,5 %
4.	>3.000.000 – 5.000.000	-	-
5.	>5.000.0000	1	6,3 %
		16	100 %

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Pada tabel 2.5 diatas, di dapatkan bahwa pendapatan karyawan di Gudang Kosmetik Purwokerto bermacam-macam. Hal tersebut sesuai dengan posisi/jabatan masing-masing dan mayoritas pendapatan per bulan berkisar antara >1.000.000-2.000.000 yang sesuai dengan UMR daerah Purwokerto.

Tabel 2. 6. Karyawan Gudang Kosmetik Purwokerto berdasarkan pengeluaran per bulan

No	Pengeluaran Per Bulan	Frekuensi	Presentase
1.	≤ 1.000.000	10	62,5 %
2.	>1.000.000 – 2.000.000	5	31,3 %
3.	>2.000.000 – 3.000.000	-	-
4.	>3.000.000 – 5.000.000	1	6,3 %
5.	>5.000.0000	-	-
		16	100 %

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Pada tabel 2.6 diatas, mayoritas pengeluaran per bulan berkisar antara 50.000 – 1.000.000. Hal dikarenakan karyawan Gudang Kosmetik Purwokerto berdomisili dekat dengan dan tinggal di rumah(tidak kost) sehingga biaya yang dikeluarkan tidak terlalu banyak.

2.8. Identitas Responden

Pada penelitian ini, identitas responden diuraikan dan dijabarkan dengan maksud untuk memberitahukan latar belakang dari responden yang menjadi sampel. Identitas responden ini di uraikan dengan menggolongkannya berdasarkan dari usia, pekerjaan, tingkat pendidikan, tingkat penghasilan dan pengeluaran perbulan hingga lama pemakaian produk Wardah.

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil data dari 96 responden. Responden tersebut merupakan konsumen pemakai produk Wardah dalam rentang waktu minimal 3 bulan dan membeli produk Wardah tersebut di Gudang kosmetik Purwokerto. Pengisian kuesioner ini dilakukan secara langsung dan online.

Berdasarkan data yang diperoleh dari penelitian, berikut rekapitulasi identitas responden yaitu :

2.8.1. Usia

Umur responden menjadi kriteria penting bagi responden dalam melakukan pengisian kuesioner, hal ini dikarenakan usia mempengaruhi tingkat kematangan individu dan masa produktif sehingga dapat mempengaruhi jawaban suatu penelitian.

Tabel 2. 7. Klasifikasi Identitas Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Presentase (%)
1	15-19 tahun	20	20,84%
2	20-24 tahun	73	76,04%
3	25-29 tahun	1	1,04%
4	30-34 tahun	2	2,08%
5	>34 tahun	-	-
Jumlah		96	100 %

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan dari tabel 2.7 diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa pada penelitian ini mayoritas responden yang melakukan pembelian produk Wardah di GKP berumur 20-24 tahun. Hal ini disebabkan karena sebagian besar responden merupakan pelajar/mahasiswa dan melihat dari segmentasi pasar Wardah yaitu perempuan berumur 20 tahun keatas.

2.8.2. Tingkat Pendidikan

Faktor tingkat Pendidikan seseorang dapat mempengaruhi gaya hidup, pola pikir hingga status sosialnya. Dimana apabila seseorang memiliki tingkat pendidikan yang tinggi, akan memungkinkan dirinya untuk memperoleh pendapatan yang

tinggi pula, sehingga bisa mempengaruhi gaya hidup dan status sosialnya. Berikut data responden berdasarkan pendidikan terakhir sebagai berikut :

Tabel 2. 8. Klasifikasi Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Presentase (%)
1	SD	-	-
2	SMP	8	8,33
3	SMA/SMK sederajat	49	51,04
4	Diploma	7	7,3
5	Sarjana	32	33,33
6	Lainnya	-	-
Jumlah		96	100 (%)

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan data dari tabel 2.8 diatas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden merupakan lulusan SMA. Hal ini dikarenakan responden pada penelitian ini di dominasi oleh mahasiswa aktif, sehingga tingkat pendidikan terakhir mayoritas responden adalah SMA/SMK sederajat.

2.8.3. Pekerjaan

Pada penelitian ini, responden mengisi jenis pekerjaan utama mereka, dan berikut data yang diperoleh :

Tabel 2.9. Klasifikasi Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	46	47,92
2	Karyawan BUMN	3	3,12
3	Karyawan Swasta	34	35,42
4	IRT	5	5,21
5	Pensiunan	-	-
6	Lainnya	8	8,33
Jumlah		96	100 (%)

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Dari tabel 2.9 diatas, dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh pelajar/mahasiswa. Hal ini bisa disebabkan oleh tingginya kebutuhan responden akan produk kosmetik khususnya Wardah.

2.8.4. Penghasilan

Penghasilan merupakan jumlah uang yang di dapat setelah melakukan suatu pekerjaan. Pada penelitian ini, penghasilan bisa berasal dari orangtua sebagai uang saku ataupun dari pekerjaan responden.

Tabel 2. 10. Klasifikasi Identitas Responden Berdasarkan Penghasilan

No	Penghasilan	Frekuensi	Presentase (%)
1	$\leq 1.000.000$	26	27,08
2	$>1.000.000 - 2.000.000$	50	52,08
3	$>2.000.000- 3.000.000$	15	15,63
4	$>3.000.000-5.000.000$	5	5,21
5	$>5.000.000$	-	-
Jumlah		96	100 (%)

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Dari tabel 2.10 diatas, dapat dilihat bahwa penghasilan responden didominasi di rentang $>1.000.000-2.000.000$ yang mana uang tersebut merupakan uang saku responden ataupun dari gaji responden per bulannya.

2.8.5. Pengeluaran

Pengeluaran per bulan dalam penelitian memperoleh data sebagai berikut :

Tabel 2. 11. Klasifikasi Identitas Responden Berdasarkan Pengeluaran

No	Pengeluaran	Frekuensi	Presentase (%)
1	≤ 1.000.000	61	63,54
2	>1.000.000 – 2.000.000	31	32,29
3	>2.000.000- 3.000.000	4	4,17
4	>3.000.000-5.000.000	-	-
5	>5.000.000	-	-
Jumlah		96	100 (%)

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Dari data tabel 2.11 diatas, terlihat bahwa sebagian besar responden mengeluarkan uang berkisar antara 50.000-1.000.000 per bulan. Hal ini sesuai dengan data BPS Kabupaten Banyumas bahwa pengeluaran mayoritas masyarakat berkisar antara 500.000-749.999 per bulan.

2.8.6. Lama Pemakaian

Lama pemakaian produk Wardah oleh responden dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 2. 12. Klasifikasi Identitas Responden Berdasarkan Lama Pemakaian

No	Lama Pemakaian	Frekuensi	Presentase (%)
1	3-6 bulan	28	29,17
2	6-12 bulan	21	21,87
3	>12 bulan	47	48,96
Jumlah		96	100 (%)

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 2.12 diatas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden merupakan konsumen lama produk Wardah. Hal ini terlihat dari rentang waktu pemakaian produk Wardah, dimana mayoritas responden sudah menggunakan produk Wardah ini lebih dari 12 bulan.