

Strategi Inovasi dalam Industri Kosmetik : Studi Kasus PT Surya Permata dan Tantangan di Pasar Modern

Cintia Nurlaela Aprilia¹, Dian Putri Aura², Nazwa Aulia Rahayu Kurnia³,
Mochamad Fadlani Salam⁴

Farmasi, Universitas Muhammadiyah Bandung, Indonesia^{1,2,3,4}

*Email: nurlaelacintia28@gmail.com, dianputriaura19@gmail.com, ra1435992@gmail.com,
mochamadfadlanisalam@gmail.com

Diterima: 20-07-2025 | Disetujui: 27-07-2025 | Diterbitkan: 29-07-2025

ABSTRACT

This study aims to explore the innovation strategy implemented by PT Surya Permata in the cosmetics industry and the challenges faced in the modern market. Using a descriptive qualitative approach, data were collected through semi-structured interviews with internal company parties directly involved in product development and business strategy. The results show that PT Surya Permata implements a product innovation strategy by adding a variety of scents and dosage forms to suit salon needs, as well as collaborating with beauty clinics through a maklon mechanism. The R&D division plays a role in product formulation and testing before registration with the BPOM. The company also uses synthetic and non-synthetic raw materials whose quality is guaranteed through COA, MSDS, and TDS standards. In marketing, aroma-based differentiation is a key advantage supported by consistent service. Key challenges faced include the dynamics of BPOM regulations and sustainability issues. The company demonstrates awareness of the importance of environmentally friendly and halal products as a form of social responsibility. PT Surya Permata's long-term vision is to maintain product quality and strengthen aroma innovation to meet evolving market needs.

Keywords : Innovation strategy, Cosmetic industry, PT Surya Permata, Product differentiation, Modern market challenges.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi inovasi yang diterapkan oleh PT Surya Permata dalam industri kosmetik serta tantangan yang dihadapi di pasar modern. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, data dikumpulkan melalui wawancara semi- terstruktur dengan pihak internal perusahaan yang terlibat langsung dalam pengembangan produk dan strategi bisnis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Surya Permata mengimplementasikan strategi inovasi produk dengan menambahkan variasi aroma dan bentuk sediaan sesuai kebutuhan salon, serta menjalin kerja sama dengan klinik kecantikan melalui mekanisme maklon. Divisi R&D berperan dalam formulasi dan pengujian produk sebelum didaftarkan ke BPOM. Perusahaan juga menggunakan bahan baku sintetis dan non-sintetis yang terjamin mutunya melalui standar COA, MSDS, dan TDS. Dalam pemasaran, diferensiasi berbasis aroma menjadi keunggulan utama yang didukung oleh konsistensi pelayanan. Tantangan utama yang dihadapi mencakup dinamika regulasi dari BPOM dan isu keberlanjutan. Perusahaan menunjukkan kesadaran terhadap pentingnya produk ramah lingkungan dan halal sebagai bentuk tanggung jawab sosial. Visi jangka panjang PT Surya Permata adalah mempertahankan kualitas produk dan memperkuat inovasi aroma guna memenuhi kebutuhan pasar yang terus berkembang.

Kata kunci : Strategi inovasi, Industri kosmetik, PT Surya Permata, Diferensiasi produk, Tantangan pasar modern.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Cintia Nurlaela Aprilia, Dian Putri Aura, Nazwa Aulia Rahayu Kurnia, & Mochamad Fadlani Salam. (2025). Strategi Inovasi dalam Industri Kosmetik : Studi Kasus PT Surya Permata dan Tantangan di Pasar Modern. PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen, 2(2b), 4791-4806. <https://doi.org/10.62710/8jejj198>

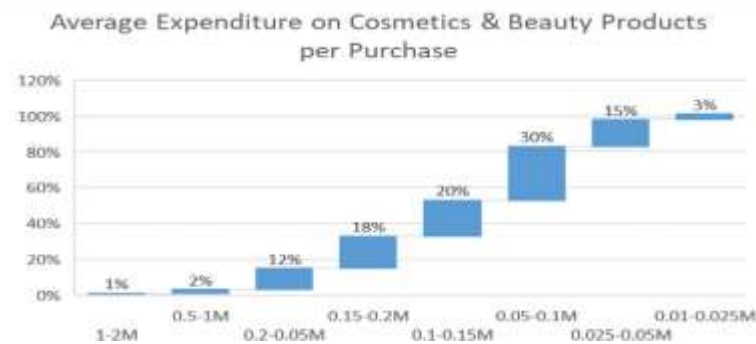
PENDAHULUAN

Dunia bisnis saat ini sedang mengalami pertumbuhan dan perkembangan yang dinamis. Menciptakan produk yang berkualitas, bermutu tinggi, dan terdiferensiasi merupakan tuntutan bagi setiap perusahaan untuk menciptakan produk yang memenuhi kebutuhan konsumen. Keunggulan dan perbedaan kualitatif ini memungkinkan perusahaan untuk bersaing dengan perusahaan lain. Upaya perusahaan untuk berkembang dan berinovasi dalam menghasilkan produk yang terdiferensiasi merupakan strategi bersaing yang efektif karena menawarkan produk yang inovatif. Faktor ini dapat dipengaruhi oleh minat konsumen terhadap suatu produk, karena perusahaan memproduksi produk yang sesuai dengan minat dan kebutuhan pelanggan. Dengan demikian, minat pelanggan membentuk citra positif perusahaan di benak konsumen (Sidabutar, 2019).

Kosmetik merupakan industri unggulan yang menjanjikan dan menjadi prioritas Kementerian Perindustrian Indonesia (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2015). Hal ini dibuktikan dengan pertumbuhan industri yang pesat, dengan CAGR sekitar 7,5% antara tahun 2021 dan 2027, menjadikan Indonesia pasar kosmetik dengan pertumbuhan tercepat di Asia dan diproyeksikan menjadi salah satu dari lima pasar kosmetik teratas dunia dalam 5-10 tahun (Kamar Dagang dan Industri Prancis, 2019). Pertumbuhan industri kosmetik didorong oleh pertumbuhan populasi, kesadaran dan kesejahteraan kesehatan, serta meningkatnya pendapatan yang dapat dibelanjakan (Amberg dan Fogarassy, 2019).

Menargetkan segmentasi kelas menengah untuk kosmetik juga menarik karena pelanggan relatif tidak sensitif terhadap harga. Kelas menengah adalah segmentasi pasar paling menguntungkan di Indonesia. Mereka memiliki pendapatan besar yang dapat dihabiskan untuk membeli produk non-primer sebagai makanan, pakaian, dan ruang tamu. Target pasar terbesar untuk kosmetik di Indonesia adalah segmentasi kelas menengah. Sebuah studi yang dilakukan oleh Deloitte (2020) menemukan bahwa setidaknya 70% dari pasar untuk kosmetik dengan kelas menengah. Seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1 (Deloitte, 2020), rata-rata adalah

50.000 rp 100.000 rp, 38% dari pasar untuk pembelian berukuran sedang, 38% dari pasar untuk pembelian berukuran sedang, 38% dari pasar untuk pembelian menengah, 38% dari pasar untuk pembelian menengah, dan 30% dari 38% dari pasar.



Sumber: Deloitte (2020)

Gambar 1. Pengeluaran Rata-rata untuk Kosmetik dan Produk Kecantikan Per Pembelian

Pasar perawatan kulit dan kosmetik sedang booming, mendorong munculnya banyak perusahaan yang menawarkan beragam merek kosmetik. Lebih lanjut, banyak perempuan ingin tampil cantik untuk mengekspresikan diri, menyadari bahwa penampilan cantik itu penting dan telah menjadi kebutuhan. Mengingat permintaan kosmetik yang terus menurun dari bulan ke bulan, strategi khusus diperlukan, mengingat dampak pandemi yang belum pernah terjadi sebelumnya terhadap perkembangan bisnis, termasuk kosmetik wajah, bukan hanya penjualan ritel. Produk kosmetik ini tidak hanya dari dalam negeri, saat ini sudah banyak produk kosmetik dari luar negeri masuk ke pasar Indonesia menjadikannya persaingan pasar kosmetik semakin meningkat.

Meskipun ada upaya pemasaran dan pemasaran oleh produsen dalam negeri, produk impor dan merek internasional mendominasi pasar kosmetik kelas menengah ke atas dan premium di Indonesia. Namun, produk kosmetik lokal Indonesia belakangan ini semakin kompetitif di pasar lokal. Kementerian Perdagangan juga mendukung pengembangan industri kosmetik dan ekspor karena kosmetik dan perawatan pribadi telah menjadi salah satu dari sepuluh produk ekspor potensial teratas di Indonesia, menyusul sepuluh besar ekspor teratas saat ini

Keragaman pemasok kosmetik ini meningkatkan ketersediaan kosmetik bagi konsumen Indonesia. Lebih lanjut, beberapa perusahaan kosmetik mengalami penurunan penjualan. Hal ini mungkin disebabkan oleh konsumen yang beralih ke kosmetik untuk meningkatkan kecantikan mereka. Sebagai industri yang sangat ditentukan oleh tren dan persepsi tentang kecantikan ideal, inovasi produk dalam industri kosmetik terus berkembang seiring dengan selera pasar. Industri kosmetik telah bergerak menuju kecantikan alami sejak tahun 2017. Penggunaan bahan kimia minimal dan penambahan bahan alami pada komposisi dasar kosmetik merupakan beberapa faktor utama yang dipertimbangkan konsumen saat membeli kosmetik. Meningkatnya kesadaran konsumen akan pentingnya kesehatan dan kebugaran, keragaman yang lebih luas, dan kemampuan teknologi yang terus berkembang memaksa perusahaan kosmetik untuk mengubah strategi mereka agar berfokus dan memenuhi keinginan konsumen. Kosmetik merupakan elemen kunci dalam dunia kecantikan. Kecantikan telah berevolusi seiring waktu dan menjadi sebuah kebutuhan, terutama bagi perempuan yang mendambakan

kecantikan. Hal ini mendorong perkembangan industri kosmetik, termasuk di Indonesia. Indonesia sendiri tidak dapat dipisahkan dari gaya hidup modern saat ini. Hal ini disebabkan oleh tingginya permintaan produk kosmetik di Indonesia, di mana penjualan kosmetik, baik dari luar maupun dalam negeri, terus meningkat dari tahun ke tahun.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis melihat bahwa perkembangan dan persaingan di pasar moderen menjadi tantangan sulit untuk industri kosmetik yang semakin banyak. Oleh karna itu strategi inovasi pemasaran dan produk harus lebih di tingkatkan lagi karna semakin banyaknya industri dan perusahaan yang berbondong-bondong untuk memasarkan produknya di pasar moderen. Tidak hanya dari dalam negri, produk dari luar negri juga semakin banyak yang masuk ke pasar indonesia. Oleh karna itu, penulis tertarik untuk mengangkat penelitian ini. Mengingat kondisi pemasaran kosmetik yang sedang kacau akibat adanya oknum-oknum yang menjanjikan kandungan berkualitas dalam produknya atau melebih-lebihkan khasiat yang terkandung dalam kosmetik tersebut sehingga menarik konsumen, yang sebenarnya tidak sesuai dengan klaim yang di sampaikan.

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui strategi inovasi dalam industri kosmetik: studi kasus pt surya permata dan tantangan di pasar modern. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data yaitu wawancara.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian inovasi

Pengertian Inovasi menurut UU No. 18 tahun 2002, Inovasi adalah kegiatan penelitian, pengembangan, dan/atau perekayasaan yang bertujuan mengembangkan penerapan praktis nilai dan konteks ilmu pengetahuan yang baru, atau cara baru untuk menerapkan ilmu pengetahuan dan teknologi yang telah ada ke dalam produk atau proses produksi.

Strategi inovasi didefinisikan sebagai pendekatan sistematis yang digunakan perusahaan untuk mengidentifikasi, mengembangkan, dan menerapkan inovasi guna menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dan memperkuat posisi pasar. Menurut (Christensen et al., 2011), inovasi strategis mencakup aktivitas eksplorasi dan eksploitasi peluang yang didukung oleh kemampuan organisasi untuk beradaptasi terhadap perubahan. Dalam konteks ini, inovasi tidak hanya melibatkan penciptaan produk baru, tetapi juga mencakup perbaikan proses, model bisnis, dan layanan. Inovasi dapat diklasifikasikan ke dalam tiga kategori utama: inovasi produk, inovasi proses, dan inovasi model bisnis (Tidd & Bessant, 2020). Inovasi produk melibatkan pengembangan produk baru atau peningkatan produk yang sudah ada untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Inovasi proses berfokus pada efisiensi operasional, sementara inovasi model bisnis mencakup pendekatan baru dalam menciptakan dan menangkap nilai. Ketiga jenis inovasi ini saling melengkapi dan dapat digunakan secara bersamaan untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Keberhasilan inovasi dalam suatu organisasi merupakan hasil interaksi kompleks dari berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Salah satu faktor internal yang krusial adalah budaya organisasi dan kepemimpinan yang mendukung inovasi. Budaya yang mendorong eksperimentasi, toleransi terhadap kegagalan, dan pembelajara berkelanjutan akan menciptakan lingkungan yang kondusif bagi munculnya ide-ide baru (Analisis Faktor Pembentuk Budaya Inovatif dalam Konteks Bisnis). Kepemimpinan, khususnya,

berperan sentral dalam mengarahkan, memotivasi, dan menyediakan sumber daya yang diperlukan untuk inisiatif inovasi. Selain itu, kompetensi sumber daya manusia (SDM) menjadi fondasi utama. Keberadaan SDM yang memiliki pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan adaptasi terhadap perubahan teknologi adalah kunci untuk mengidentifikasi peluang inovasi dan merealisasikan ide-ide tersebut (Yulianita & Pradana, 2021). Di samping faktor internal, faktor eksternal seperti tekanan pasar, persaingan bisnis, dan kebijakan pemerintah turut mempengaruhi tingkat inovasi sebuah organisasi dengan mendorong adaptasi dan pembaruan secara berkelanjutan. Keseluruhan faktor ini, bila dikelola dengan baik, akan mendukung terciptanya inovasi yang berkelanjutan dan memberikan keunggulan kompetitif bagi organisasi.

Industri kosmetik

Industri kosmetik merupakan sektor strategis dalam ekonomi global yang berkembang pesat, didominasi oleh produk perawatan kulit (Mondello dkk., 2024). Seiring meningkatnya permintaan konsumen akan produk yang dipersonalisasi, merek kosmetik menghadapi tantangan dalam menyediakan pengalaman personal yang disesuaikan dengan kebutuhan individu (Chen dkk., 2024). Di Indonesia, fenomena ini semakin penting seiring pertumbuhan kelas menengah dan digitalisasi; pasar lokal menawarkan potensi yang signifikan tetapi masih menghadapi persaingan ketat dari merek internasional dan industri halal global (Ferdinand dan Ciptono, 2022; Puteri dkk., 2025).

Situasi ini menuntut merek kosmetik Indonesia untuk memperkuat daya saingnya melalui strategi seperti analisis SWOT terhadap kekuatan (misalnya, inovasi produk halal dan distribusi yang kuat), identifikasi kelemahan, dan pemanfaatan peluang ekspor ASEAN melalui e-commerce (Puteri dkk., 2025; Ferdinand dan Ciptono, 2022). Oleh karena itu, kepatuhan terhadap GMP dan standar ASEAN sangat penting untuk memastikan kualitas produk sesuai dengan peraturan internasional (Widjanarko dan Anggoro, 2021) dan memperkuat halal sebagai keunggulan kompetitif ekspor (Malini dkk., 2022).

Di luar pertimbangan kualitas dan regulasi, identitas merek yang mengutamakan keberlanjutan semakin menjadi ciri khas produk perawatan kulit Indonesia. Sebuah studi oleh Keina Beauty, misalnya, menemukan bahwa branding yang konsisten, pemasaran digital yang kuat, dan citra ramah lingkungan dapat membangun loyalitas konsumen di pasar yang kompetitif (Triana dan Ganiarto, 2023).

Kosmetik

Kosmetik merupakan produk yang umum digunakan oleh manusia meskipun bukan merupakan suatu kebutuhan. Produk kosmetik dapat diformulasikan baik untuk

pembersihan dan perawatan pribadi atau untuk berbagai tujuan lanjutan seperti mengurangi kerutan, flek, dan lain-lain (Algin, 2017). Akibatnya, sangat penting untuk berhati-hati terhadap bahan kimia yang berpotensi berbahaya dalam kosmetik. Saat dioleskan ke kulit, kosmetik menyebabkan berbagai reaksi kimia berkat bahan aktifnya. Banyak orang memilih kosmetik karena banyak keuntungan yang terkait dengan penggunaannya. Sebagai hasil dari kemajuan sektor IPTEK yang pesat, serta perkembangan berbagai jenis kosmetik, standar yang kita gunakan untuk menilai daya tarik fisik terus berkembang, hingga saat ini dianggap penting secara universal (Mulyawan & Suriana, 2013).

Kosmetika merupakan salah satu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen guna memperbaiki penampilan. Kosmetika diyakini dapat menyempurnakan penampilan dan menaikkan kepercayaan diri bagi para wanita. Terdapat beragam jenis kosmetika untuk rambut, wajah, kulit, dan

kuku, di antara penggunaan tersebut paling sering digunakan adalah kosmetika untuk kulit. Hal ini dikarenakan bagian penting dari tubuh yaitu kulit dan efek samping penggunaan kosmetika seringkali muncul pada permukaan kulit dan bagian dalam kulit (BPOM, 2014).

Menurut Tranggono (2007), penggolongan kosmetik berdasarkan kegunaannya bagi kulit dibedakan menjadi dua, yaitu skin care cosmetic yang digunakan untuk merawat kebersihan dan menjaga kesehatan kulit, serta make-up yang digunakan untuk merias atau menutupi kekurangan pada kulit sehingga menghasilkan penampilan yang lebih menarik. Skin care cosmetic terdiri dari cleanser, moisturizer, sunscreen, dan peeling. Sedangkan make-up terdiri dari bedak, lipstick, blush on, eye shadow, pemutih kulit, cat rambut, penggeriting rambut, dan preparat penghilang rambut.

Menurut Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan RI Nomor 19 Tahun 2015, kosmetika sebelum beredar ke masyarakat harus memiliki persyaratan menggunakan bahan yang memenuhi standar dan persyaratan mutu yang ditetapkan, diproduksi dengan menggunakan cara pembuatan kosmetik yang baik, dan mendapat izin edar dari BPOM. Sedangkan persyaratan teknis kosmetika antara lain harus memenuhi persyaratan keamanan dan kemanfaatan yang dibuktikan melalui hasil uji dan/atau referensi empiris/ilmiah lain yang relevan, harus memenuhi persyaratan mutu sebagaimana tercantum dalam Kodeks Kosmetika Indonesia atau standar lain yang diakui atau sesuai ketentuan peraturan perundang-undangan, dan harus berisi informasi mengenai kosmetika secara lengkap, obyektif sesuai dengan kenyataan yang ada, tidak menyimpang dari sifat keamanan kosmetika, dan tidak menyesatkan.

Pasar moderen

Pengertian pasar ini diambil berdasarkan Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Nomor: 420/mpp/Kep/10/1997. Pasar adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk melaksanakan transaksi dimana proses jual beli terbentuk, yang menurut kelas mutu pelayanan dapat digolongkan menjadi Pasar Tradisional dan Pasar Modern, dan menurut sifat pendistribusiannya dapat digolongkan menjadi Pasar Eceran dan Pasar Grosir, Pasar tradisional adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh Pemerintah, Swasta, Koperasi atau Swadaya Masyarakat dengan tempat usaha berupa toko, kios, los dan tenda, yang dimiliki atau dikelola oleh pedagang kecil, menengah dan koperasi dengan usaha skala kecil dan modal kecil. Proses jual beli melalui tawar-menawar, Pasar Modern adalah pasar yang dibangun Pemerintah, Swasta, atau Koperasi yang bentuknya berupa Mal, Supermarket, Departement Store, dan Shopping Centre dimana pengelolaannya dilaksanakan secara modern, dan mengutamakan pelayanan kenyamanan berbelanja dengan manajemen disatu tangan, bermodal relatif kuat, dan dilengkapi harga pasti (Futri dkk., 2022).

Barang yang dijual di pasar modern memiliki variasi jenis yang beragam. Selain menyediakan barang-barang lokal, pasar modern juga menyediakan barang impor. Barang yang dijual mempunyai kualitas yang relatif lebih terjamin karena melalui penyeleksian terlebih dahulu secara ketat sehingga barang yang rijek/tidak memenuhi persyaratan klasifikasi akan ditolak. Secara kuantitas, pasar modern umumnya mempunyai persediaan barang di gudang yang terukur. Dari segi harga, pasar modern memiliki label harga yang pasti (tercantum harga sebelum dan setelah dikenakan pajak). Adanya penyedia barang dan jasa dengan mutu dan pelayanan yang baik kepada konsumen menyebabkan banyak orang mulai beralih ke pasar modern untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari. Menurut Sinaga (2004) dalam

makalahnya pada Bahan Pertemuan Nasional Tentang Pengembangan Pasar Tradisional menyatakan macam-macam pasar modern antara lain:

- a. *Minimarket*: gerai yang menjual produk-produk eceran seperti warung kelontong dengan fasilitas pelayanan yang lebih modern. Luas ruang minimarket adalah antara 50 m2 sampai 200 m2.
- b. *Convenience store*: gerai ini mirip minimarket dalam hal produk yang dijual, tetapi berbeda dalam hal harga, jam buka, dan luas ruangan, dan lokasi. Convenience store ada yang dengan luas ruangan antara 200 m2 hingga 450 m2 dan berlokasi di tempat yang strategis, dengan harga yang lebih mahal dari harga minimarket.
- c. *Special store*: merupakan toko yang memiliki persediaan lengkap sehingga konsumen tidak perlu pindah toko lain untuk membeli sesuatu harga yang bervariasi dari yang terjangkau hingga yang mahal.
- d. *Factory outlet*: merupakan toko yang dimiliki perusahaan/pabrik yang menjual produk perusahaan tersebut, menghentikan perdagangan, membatalkan order dan kadang-kadang menjual barang kualitas nomor satu.
- e. *Distro (Disribution Store)*: jenis toko di Indonesia yang menjual pakaian dan aksesoris yang dititipkan oleh pembuat pakaian, atau diproduksi sendiri.
- f. *Supermarket*: mempunyai luas 300-1100 m2 yang kecil sedang yang besar 1100- 2300 m2.
- g. *Perkulakan atau gudang rabat*: menjual produk dalam kuantitas besar kepada pembeli non-konsumen akhir untuk tujuan dijual kembali atau pemakaian bisnis.
- h. *Super store*: adalah toko serba ada yang memiliki variasi barang lebih lengkap dan luas yang lebih besar dari supermarket.
- i. *Hipermarket*: luas ruangan di atas 5000 m2.
- j. *Pusat belanja* yang terdiri dua macam yaitu mall dan trade center.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran yang jelas mengenai strategi inovasi yang diterapkan oleh PT Surya Permata dalam menghadapi persaingan di industri kosmetik serta tantangan yang dihadapi di pasar modern.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara secara daring menggunakan aplikasi Zoom, dengan narasumber dari pihak internal perusahaan yang memiliki peran langsung dalam pengembangan strategi bisnis dan inovasi produk. Wawancara dilakukan secara semi- terstruktur agar memungkinkan eksplorasi informasi yang lebih mendalam sesuai dengan fokus penelitian. Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara deskriptif untuk mengidentifikasi pola-pola inovatif dan pendekatan strategis yang dilakukan oleh perusahaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan, penulis dapat menguraikan strategi inovasi dalam industri kosmetik studi kasus PT Surya Permata dan tantangan di pasar modern. Dalam penelitian ini, penulis memperoleh hasil mengenai strategi inovasi seperti apa yang dilakukan oleh industri kosmetik PT Surya Permata dan tantangan di pasar modern.

Profil Umum Perusahaan

CV Surya Permata merupakan perusahaan yang bergerak di bidang industri kosmetika, yang memproduksi sediaan berbentuk cairan, cairan kental dan cream. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2008 dengan tujuan awal untuk menyuplai kebutuhan salon milik pemilik perusahaan. Hingga saat ini, CV Surya Permata tetap mempertahankan orientasi distribusi utamanya ke sektor salon, namun turut berkembang melalui kerja sama dengan beberapa klinik kecantikan dan layanan maklon. Hal ini mencerminkan strategi diferensiasi yang terfokus pada hubungan bisnis yang erat dan berkelanjutan.

Strategi Inovasi Produk

Dalam menghadapi dinamika industri kosmetik yang cepat berubah, CV Surya Permata melakukan beberapa bentuk inovasi, antara lain dengan menambah variasi produk perawatan salon serta menghadirkan produk dengan berbagai varian aroma. Inovasi tersebut bertujuan untuk meningkatkan daya tarik produk di kalangan pengguna salon yang menginginkan diferensiasi sensoris. Perusahaan juga melakukan penyesuaian terhadap tren pasar dengan pendekatan berbasis kebutuhan konsumen, seperti melakukan upgrading aroma pada sediaan berdasarkan preferensi pasar.

PT CV Surya Permata memiliki divisi khusus yang menangani penelitian dan pengembangan (R&D), Divisi Research and Development (R&D) meskipun tidak besar, memiliki peran penting dalam pengembangan produk, terutama dalam melakukan uji coba formulasi baru. Proses pengembangan dimulai dari ide yang muncul berdasarkan tren kosmetik di Indonesia atau permintaan mitra maklon yang ingin memiliki produk berbeda, kemudian dilanjutkan dengan uji coba formulasi, pengujian hasil, hingga pendaftaran ke Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) sebelum peluncuran produk secara resmi.

CV Surya Permata menunjukkan respons yang adaptif terhadap perubahan cepat di industri kosmetik dengan melakukan inovasi berupa penambahan variasi produk perawatan salon serta pengembangan beragam varian aroma produk. Pendekatan ini menargetkan diferensiasi sensoris yang diminati oleh pengguna salon, sehingga meningkatkan daya tarik produk (Putri, 2024). Perusahaan mengutamakan penyesuaian produk dengan tren pasar melalui upgrading aroma yang berlandaskan preferensi konsumen yang terus berubah (Santoso & Wijaya, 2023).

Divisi Research and Development (R&D) di CV Surya Permata, walaupun relatif kecil, berperan vital mulai dari penciptaan ide berdasarkan tren kosmetik nasional dan permintaan mitra maklon, melakukan uji coba formulasi, pengujian produk, hingga proses pendaftaran resmi ke Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) untuk menjamin keamanan dan kepatuhan produk (Badan Pengawas Obat dan Makanan, 2025). Hal ini sesuai dengan best practice industri kosmetik yang mengutamakan riset dan regulasi sebelum produk masuk pasar (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2023). Selain itu, preferensi konsumen terhadap aroma produk kosmetik menjadi salah satu faktor utama yang

memengaruhi keputusan pembelian (Rahmawati, 2023). Oleh karenanya, CV Surya Permata terus melakukan inovasi aroma sesuai tren pasar agar produknya tetap kompetitif dan relevan.

Pemanfaatan Teknologi dan Bahan Baku

Berbeda dengan perusahaan besar yang berorientasi massal, CV Surya Permata tidak memanfaatkan perkembangan teknologi canggih dalam proses produksinya. Penggunaan teknologi hanya berfokus pada pengadaan produk untuk salon. Teknologi sebagai pendukung ketika pengaplikasian di salon. Hal ini menjadi karakteristik unik perusahaan yang memilih pendekatan konvensional demi mempertahankan kualitas dan efisiensi biaya.

PT CV Surya Permata menerapkan strategi inovasi dengan memanfaatkan bahan-bahan alami dan lokal, serta mengombinasikannya dengan bahan sintetis dan non-sintetis untuk menghasilkan produk kosmetik yang berkualitas dan berdaya saing tinggi. dengan pengawasan mutu dilakukan melalui dokumen teknis seperti *Certificate of Analysis* (COA), *Material Safety Data Sheet* (MSDS), dan *Technical Data Sheet* (TDS). Langkah ini merupakan bagian dari strategi jaminan mutu untuk memastikan keamanan dan keberlanjutan pasokan bahan baku.

Pemanfaatan teknologi dan bahan baku dalam proses produksi di CV Surya Permata menampilkan karakteristik yang berbeda dibandingkan perusahaan besar pada umumnya. Perusahaan ini memilih menggunakan pendekatan konvensional dalam proses produksinya

dengan fokus teknologi yang terbatas pada pengadaan produk untuk salon sebagai pendukung aplikasi di lapangan. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan kualitas produk dan mengendalikan efisiensi biaya produksi, suatu strategi yang sering dilakukan oleh usaha kecil dan menengah (UKM) yang berorientasi pada keunikan produk dan kestabilan proses (Teece, 2020).

Selain itu, CV Surya Permata secara strategis memanfaatkan bahan baku alami dan lokal sebagai komponen utama produknya, yang kemudian dipadukan dengan bahan sintetis dan non-sintetis untuk menghasilkan produk kosmetik berkualitas dan kompetitif. Penggunaan bahan alami tidak hanya memanfaatkan sumber daya lokal yang berkelanjutan, tetapi juga memenuhi tren konsumen yang semakin mencari produk kosmetik berbahan alami dan ramah lingkungan, yang saat ini menjadi pendorong penting di industri kosmetik global (Tidd & Bessant, 2025). Ketersediaan bahan baku lokal dan keunggulan komposisi alami ini menjadikan produk perusahaan mampu bersaing dalam hal kualitas sekaligus menjaga nilai tambah lokal.

Pengawasan mutu bahan baku di CV Surya Permata dilakukan secara ketat dengan menggunakan dokumen teknis seperti *Certificate of Analysis* (COA), *Material Safety Data Sheet* (MSDS), dan *Technical Data Sheet* (TDS). Langkah tersebut merupakan bagian dari mekanisme jaminan mutu yang diterapkan perusahaan untuk memastikan keamanan bahan baku dan keberlanjutan pasokan. Hal ini sejalan dengan standar industri kosmetik yang mengedepankan aspek keamanan dan mutu produk sebagai faktor utama diterimanya produk di pasar dan regulasi (Armbruster et al., 2024). Pendekatan ini juga membantu perusahaan memenuhi tuntutan regulasi Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) serta menjaga reputasi brand di pasar lokal maupun nasional.

Dengan tidak mengandalkan teknologi produksi canggih dan lebih mengedepankan bahan baku alami dengan jaminan mutu ketat, CV Surya Permata mampu mengelola inovasi produk yang khas dan efisien. Strategi ini penting untuk menjaga posisi usaha yang bertahan dengan karakteristik usaha

konvensional, sekaligus menyesuaikan diri dengan tren pasar kosmetik yang semakin berorientasi pada keberlanjutan, keamanan, dan kualitas natural (itorus et al., 2025).

Pemasaran dan Diferensiasi Produk

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh CV Surya Permata cukup spesifik, yaitu menekankan keunggulan aroma dan variasi kegunaan produk sebagai bentuk daya tarik konsumen salon. Diferensiasi ini sangat relevan dengan pasar salon yang mengandalkan pengalaman sensori sebagai bagian dari layanan. Untuk mempertahankan loyalitas pelanggan perusahaan mengutamakan konsistensi kualitas dan pelayanan, dengan terus memberikan pelayanan dan memberikan produk terbaik untuk konsumen salon. serta membangun relasi yang kuat dengan konsumen melalui komunikasi yang berkelanjutan, terutama pada segmen maklon.

Strategi pemasaran CV Surya Permata menonjolkan keunggulan aroma dan variasi kegunaan produk sebagai bentuk diferensiasi untuk menarik pelanggan salon yang mengutamakan pengalaman sensorik. Diferensiasi produk semacam ini sangat relevan di industri kosmetik karena dapat meningkatkan persepsi nilai produk dan membantu perusahaan menonjol di tengah persaingan yang ketat (Nurendah & Gendalasari, 2018). Aroma khas dan kegunaan multifungsi produk mampu menciptakan identitas unik yang menjadikan produk lebih mudah diingat dan diminati konsumen salon.

Selain itu, perusahaan juga mengedepankan konsistensi kualitas dan pelayanan sebagai strategi penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Hubungan yang dibangun secara berkelanjutan, terutama pada segmen maklon, menjadi basis terciptanya kepercayaan konsumen yang kuat dan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian berulang (Arifin, 2023). Komunikasi yang aktif dan interaktif memungkinkan perusahaan untuk memahami kebutuhan pelanggan sekaligus menghadirkan solusi inovatif sesuai permintaan pasar.

Penguatan diferensiasi produk dan loyalitas pelanggan ini sangat penting mengingat perubahan perilaku konsumen kosmetik yang semakin kritis dan mencari produk dengan keunggulan spesifik, terutama dalam hal aroma dan fungsi (Sitorus et al., 2025). Oleh karena itu, integrasi strategi pemasaran berbasis diferensiasi produk dan pengelolaan hubungan pelanggan menjadi faktor penentu keberhasilan pemasaran produk kosmetik di era digital yang sangat kompetitif (Agone, Saerang, & Raitung, 2023).

Tantangan di Pasar Modern

Di tengah persaingan yang semakin ketat di industri kosmetik, CV Surya Permata menghadapi tantangan signifikan terkait dinamika bahan baku dan perubahan regulasi yang semakin ketat dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Perubahan regulasi ini mengharuskan perusahaan untuk fleksibel dalam menyesuaikan standar keamanan, khasiat, dan pelabelan produk dengan regulasi terbaru, termasuk persyaratan sertifikasi halal berdasarkan Undang-Undang Jaminan Mutu Produk Halal (UU JPH), yang akan berlaku efektif pada Oktober 2024 (Fatonah dkk., 2024; Prakasita dan Wardana, 2022). Lebih lanjut, volatilitas pasokan bahan baku kosmetik, baik alami maupun sintesis, menghadirkan tantangan tersendiri karena harus memenuhi persyaratan keamanan, legalitas, kepatuhan halal, dan perlindungan lingkungan.

Di sisi lain, isu-isu kontemporer seperti keberlanjutan, kosmetik organik, dan halal kini menjadi arah yang positif dan strategis bagi perusahaan yang berupaya membangun kepercayaan sosial. Riset menunjukkan bahwa konsumen Muslim, terutama generasi muda, sangat mementingkan label halal sebagai jaminan keamanan dan integritas produk (Kartasmita dan Kurniawati, 2024; Sari dkk., 2022). Lebih lanjut, tren pemasaran hijau di industri kosmetik juga semakin menguat, dengan konsumen semakin memilih produk ramah lingkungan dengan kemasan daur ulang, terbuat dari bahan-bahan alami, dan bebas dari kekejaman terhadap hewan (Arifah, 2022; Permata Bunda dkk., 2023). CV Surya Permata dapat memanfaatkan momentum ini dengan menerapkan prinsip-prinsip keberlanjutan di seluruh rantai produksinya, meningkatkan transparansi produk, dan mengembangkan strategi pemasaran digital yang menekankan nilai-nilai keberlanjutan yang etis, religius, dan ramah lingkungan sebagai bentuk tanggung jawab sosial perusahaan (Purwanto dkk., 2022; Astriani, 2025). Meskipun prinsip-prinsip ini belum sepenuhnya diterapkan, pemahaman perusahaan terhadap isu-isu ini merupakan langkah awal yang strategis untuk mempertahankan daya saing sekaligus melindungi konsumen dari potensi risiko produk berkualitas rendah.

Arah Pengembangan dan Visi ke Depan

Menghadapi tantangan dan dinamika industri kosmetik dalam negeri, CV Surya Permata telah menetapkan arah pengembangan jangka menengah dan panjang, yang berfokus pada penguatan kualitas, diferensiasi produk, dan membangun hubungan jangka panjang dengan mitra distribusi utamanya, yaitu salon kecantikan. Visi lima hingga sepuluh tahunnya menekankan pemeliharaan kualitas produk sebagai fondasi daya saing. Dalam lanskap industri kosmetik yang sarat dengan inovasi pesat dan tekanan pasar, menjaga kualitas bukan hanya soal konsistensi teknis, tetapi juga elemen dalam menjaga loyalitas pelanggan dan membangun kredibilitas merek (Herjanto, Amin, & Karmagatri, 2023).

Strategi jangka panjang perusahaan juga bertujuan untuk memperkuat diferensiasi aroma, elemen kunci dalam membentuk persepsi positif terhadap produk, terutama dalam konteks produk perawatan rambut dan tubuh. Aroma memiliki dampak emosional yang memengaruhi pengalaman konsumen, loyalitas, dan kualitas yang dipersepsikan. Penelitian menunjukkan bahwa aroma yang khas dan menyenangkan dapat menjadi pembeda yang kuat dalam membangun keunggulan kompetitif di sektor kosmetik (Sugibayashi dkk., 2019).

Lebih lanjut, penyempurnaan formulasi produk yang sudah ada merupakan prioritas untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan kenyamanan, keamanan, dan hasil yang lebih efektif. Meskipun pengembangan teknologi mutakhir belum menjadi prioritas, perusahaan masih memberikan ruang untuk inovasi yang terbatas, terutama berfokus pada formulasi dan varian rasa baru untuk menjawab perubahan preferensi pasar dan tuntutan gaya hidup modern. Pendekatan ini mencerminkan strategi inovasi inkremental, di mana inovasi diterapkan secara bertahap dan berfokus pada peningkatan kualitas produk, alih-alih perubahan revolusioner (Yudha, Zidna, & Febriyanti, 2024).

Untuk menjaga keberlangsungan bisnis, perusahaan juga memperkuat hubungan dengan mitra salon melalui pendekatan kolaboratif yang didasarkan pada kepercayaan, pasokan yang stabil, dan layanan yang dipersonalisasi. Hal ini krusial karena hubungan bisnis yang kuat dengan saluran distribusi utama, seperti salon, akan membantu membangun pasar yang loyal dan memperluas jangkauan merek secara organik (Susanti dan Gunanto, 2022).

Ke depannya, pengembangan wewangian yang unik dan khas, penyempurnaan formula berdasarkan bahan-bahan ramah lingkungan dan halal, serta pemanfaatan teknologi pemasaran digital dapat menjadi strategi tambahan untuk mendukung visi perusahaan dalam menghadapi tantangan industri kecantikan yang semakin kompetitif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa PT Surya Permata telah menerapkan strategi inovasi yang relevan dan adaptif dalam menghadapi dinamika industri kosmetik di Indonesia. Inovasi produk difokuskan pada pengembangan variasi aroma dan bentuk sediaan yang sesuai dengan kebutuhan pasar salon, serta dilakukan melalui proses formulasi dan uji coba oleh tim R&D internal. Perusahaan juga menunjukkan pendekatan konvensional namun konsisten dalam pemanfaatan teknologi serta seleksi bahan baku yang berkualitas. Dalam aspek pemasaran, pendekatan diferensiasi berbasis pengalaman sensorial menjadi kekuatan utama perusahaan dalam membangun loyalitas konsumen. Meski belum sepenuhnya mengadopsi prinsip keberlanjutan dan teknologi mutakhir, PT Surya Permata menunjukkan komitmen terhadap pengembangan produk yang aman, berkualitas, dan sesuai regulasi. Tantangan utama yang dihadapi berasal dari perubahan regulasi serta meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu-isu keberlanjutan. Namun demikian, perusahaan mampu merespons secara positif dan berkomitmen untuk terus mempertahankan kualitas produk serta memperkuat kolaborasi bisnis di masa mendatang. Dengan strategi ini, PT Surya Permata memiliki potensi untuk tumbuh secara berkelanjutan dan kompetitif dalam pasar kosmetik modern.

REFERENSI

- Algin, Y, E. (2017). Herbal cosmetics and novel drug delivery systems. *Indian Journal of Pharmaceutical Education and Research*, 51(3), S152–S158.
- Arifin, A. J. (2023). Pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian Teh Pucuk Harum di Kota Malang. *Jurnal Ekonomi At-Tawassuth*, 2023(1), 100-110.
- Agone, A. M., Saerang, I. S., & Raitung, M. Ch. (2023). Pengaruh brand positioning, keragaman produk, dan hedonic value terhadap keputusan pembelian kosmetik di Manado. *Jurnal EMBA*, 11(2), 489-500.
- Armbruster, B., et al. (2024). Innovation and regulation in the cosmetics industry. *Journal of Cosmetic Science*, 75(1), 12–29.
- BPOM RI., 2015. *Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia Nomor 19 tentang Persyaratan Teknis Kosmetika*. Jakarta : BPOM.
- Badan Pengawas Obat dan Makanan. (2016). *Frequently Asked Question, Iklan Kosmetika*. Jakarta: BPOM.
- Chen, T., Luh, D.-B., & Wang, J. (2024). Product family modeling technology for customized cosmetic packaging design based on basic-element theory. *Journal of Dermatologic Science and Cosmetic Technology*, 1(1), 100002.

- Christensen, C. M., Raynor, M. E., Dyer, J., & Gregersen, H. (2011). *Disruptive Innovation The Christensen Collection (The Innovator's Dilemma, The Innovator's Solution, The Innovator's DNA, and Harvard Business Review article "How Will You Measure Your Life?")*(4 Items). Harvard Business Press.
- Hadiallah, S., & Undang Juju, S. E. (2018). *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Mustika Ratu (Survei Pada Mahasiswa Feb Unpas Pengguna Kosmetik Mustika Ratu)* (Doctoral Dissertation, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unpas Bandung).
- Mondello, A., Salomone, R., & Mondello, G. (2024). Exploring circular economy in the cosmetic industry: Insights from a literature review. *Environmental Impact Assessment Review*, 105, 107443.
- Muliyawan, D., & Suriana, N. (2013). A-Z tentang Kosmetik. PT Elex Media Komputerindo. Nurendah, J., & Gendalasari, G. (2018). Diferensiasi pada produk kecantikan. *Jurnal Abdimas*, 2(1), 69-73.
- Saniati, F., & Wilujeng, B. Y. (2020). Analisis Produk Kosmetik Make Up Salah Satu Merek Global Terhadap Keputusan Pembelian (Vol. 09).
- Sidabutar, Arin Mutiara. (2019). *Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik Korea Etude House (Studi Pengguna Kosmetik Etude House Di Kota Medan)*.
- Sitorus, S., Simamora, H., & Halim, L. (2025). Pengaruh content marketing, celebrity endorser, dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk kosmetik lokal di TikTok Shop. *Jurnal Mirai Management*, 8(3), 326-341.
- Tidd, J., & Bessant, J. R. (2020). *Managing innovation: integrating technological, market and organizational change*. John Wiley & Sons.
- Teece, D. J. (2020). Business models, business strategy and innovation. *Long Range Planning*, 53(4), 101983.
- Tranggono RI dan Latifah F, (2007). *Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta; Hal.11, 90-93, 167.
- Undang-undang Republik Indonesia Nomor 18 tahun 2002 Tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan, dan Penerapan ilmu pengetahuan dan Teknologi
- Yulianita, R., & Pradana, A. (2021). Analisis fokus penelitian menggunakan teori faktor keberhasilan inovasi. *Jurnal Praja Observer*, 10(2), 45-59.
- Futri, F., Amalia, M., Lestari, D. A., Yunitasya, E., Munawar, M. A., & Panorama, M. (2022). *Analisis peningkatan sinergi antara pasar tradisional dan modernitas guna mencapai penyeluruhan pembangunan ekonomi masyarakat Indonesia*. EKONOMIKAWAN: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan, 22(2), 150-157.
- Arifah, I. D. C. (2022). Green marketing implementation in halal cosmetic brands. *Jurnal Ilmu Ekonomi (JIE)*, 11(1), 56–64.
- Astriani, D. (2025). Kosmetik halal dan brand Islam: Komodifikasi kesalehan dan identitas konsumen Muslim di Indonesia (2021–2025). *Aiconomia*, 6(1), 35–48.
- Fatonah, N. F., Sihombing, R., & Indriani, L. (2024). Consumer confidence in halal skin care products. *KOMITMEN: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 20(1), 1–10.

- Kartasasmitha, I. K. H., & Kurniawati, K. (2024). Brand integrity and legitimacy in halal cosmetics: An Islamic marketing perspective. *Jurnal Ekonomi Islam Lariba*, 10(2), 112–125.
- Permata Bunda, C. A., Rahmawati, S., & Maulana, R. (2023). Minat beli green cosmetics halal generasi milenial di Jawa Tengah. *Jurnal Ekonomi Islam (JEI)*, 14(1), 72–85.
- Prakasita, T. A., & Wardana, A. (2022). The influence of safety, quality, and religion on consumption of halal cosmetic products. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora (JISH)*, 11(2), 145–152.
- Purwanto, P., Ramadhani, S., & Yusuf, M. (2022). Digital penetration of halal cosmetic business in Indonesia during the 4.0 revolution. *El-Qish: Journal of Islamic Economics*, 2(2), 88–96.
- Sari, D. P., Aini, N., & Sulastri, R. (2022). Purchase behavior of Muslim Z generation on halal cosmetics. *At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam*, 8(1), 13–25.
- Herjanto, H., Amin, M., & Karmagatri, M. (2023). A systematic review on halal cosmetic consumption: Application of theory-method-context–attributes–decision–outcome framework. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 14(1), 58–79.
- Sugibayashi, K., Yusuf, E., Todo, H., Dahlizar, S., Sakdiset, P., Arce, F. J., & See, G. L. (2019). Halal cosmetics: A review on ingredients, production, and testing methods. *Cosmetics*, 6(3), 37.
- Yudha, A. T. R. C., Zidna, R. R., & Febriyanti, N. (2024). Exploring a consumption value model for Islamic halal cosmetics. *Etikonomi*, 23(2), 465–480.
- Susanti, D. A., & Gunanto, E. Y. A. (2022). Factors affecting intention to recommend halal cosmetic products: Case study in South Tangerang City. *Jurnal Ekonomi Syariah: Teori dan Terapan*, 9(4), 543–558.
- Aliza, P., & Akbar, N. (2024). The influence of brand image, halal label, and religiosity on the purchasing attitude of local halal cosmetics in Bogor. *Journal of Islamic Economics Lariba*, 10(1), 169–182.
- Putri, A. F. (2024). The urgency of halal certification in halal cosmetic brands in Indonesia. *LIKUID: Jurnal Ekonomi Industri Halal*, 4(1), 1–15.
- Siti Sokhiful Jannah & Indra. (2024). Analysis of factors influencing purchase intention on halal-labeled cosmetics in Bogor by Generation Z. *Airlangga Journal of Innovation Management*, 5(2), 30–45.
- Respati, T., Jamilah, L., Alamsyah, I. F., & Abdulhadi, A. (2023). Perception of halal cosmetics consumers towards halal awareness in online social networks: Study in Malaysia and Indonesia. *Indonesian Journal of Halal Research*, 6(1), 85–102.
- Waspada Meliala, F. H., & Cancera Meliala, V. (2024). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik halal di Indonesia. *Jurnal Riset Manajemen*, 2(4), 452– 460.
- Pujiastuti, H., Afendi, A., & El Junusi, R. (2022). Consumers and halal cosmetic products: Halal label, lifestyle and word of mouth communication. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 4(1), 1–15.
- Ferdinand, M., & Ciptono, W. S. (2022). Indonesia's cosmetics industry attractiveness, competitiveness and critical success factor analysis. *Journal of Theoretical and Applied Management*, 15(2), 210–223.
- Puteri, A., Suci, F. R., Arissafia, R. A., Panjaitan, D., & Nisa, K. (2025). SWOT Analysis in The Indonesian Cosmetics Industry: A systematic literature review with a case study of PT Paragon

- Innovation and Technology. *Journal of Business and Behavioural Entrepreneurship*, 9(1), 123–150.
- Widjanarko, R. A. K., & Anggoro, Y. (2021). Evaluation of GMP Compliance on Cosmetics: Case Study on Cosmetic Industries in Indonesia. *Journal of International Conference Proceedings (JICP)*, 4(2), 150-160.
- Malini, H., Arulanandam, B. V., & Maghribi, R. (2022). The reality on the ground – placing Indonesian halal cosmetics onto the international pedestal. *Asian Journal of Islamic Management*, 3(2), 67–82.
- Triana Gyshela, I. G. A. K., & Ganiarto, E. (2023). Analyzing brand identity in the sustainable skincare industry: Study case of Keina Beauty. *Review of Management, Accounting, and Business Studies*, 6(1),