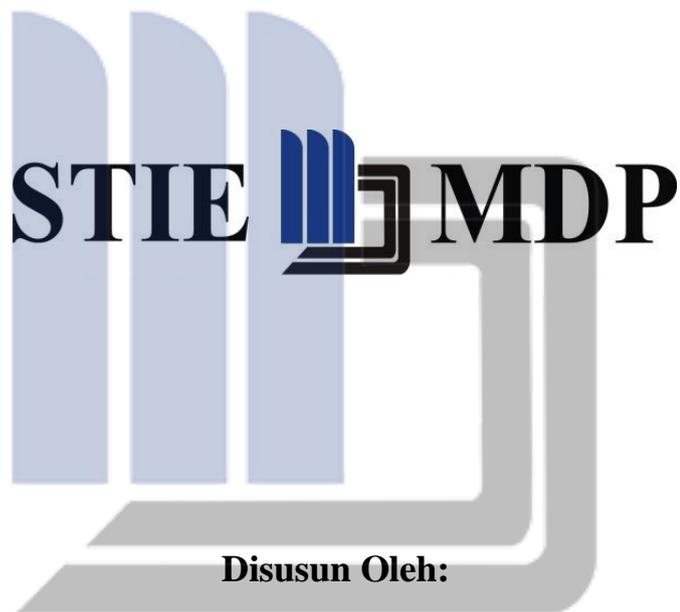


JCR BEAUTY
(Perencanaan Pendirian Usaha Kosmetik Lip Gloss Di Kota Palembang)

BUSINESS PLAN



Disusun Oleh:

Jenny Chaterine Rudi

1721200097

STIE MULTI DATA PALEMBANG
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
PALEMBANG
2021

BAB I

RINGKASAN EKSEKUTIF

Bagi banyak perempuan, *makeup* menjadi kebutuhan primer sebelum beraktivitas sehari-hari. Salah satu jenis *makeup* yang sering digunakan oleh kaum perempuan adalah Lipstik. Lipstik merupakan satu senjata rahasia untuk mendapatkan wajah yang terasa lebih cerah dan tampak lebih menawan. Penggunaan lipstik setiap hari bisa menyebabkan bibir kering bahkan hingga pecah-pecah, apalagi jika formula dalam lipstik yang digunakan tidak cukup mengandung pelembap. Maka dari permasalahan bibir kering tersebut dan tren *makeup* di tahun 2020, peneliti tertarik dan memiliki keinginan untuk mendirikan usaha kosmetik bibir di kota Palembang, yaitu *Lip Gloss*. Usaha di bidang kecantikan ini akan diberi nama *JCR Beauty*.

JCR Beauty hadir dengan menawarkan produk *Lip Gloss* yang menyediakan 3 pilihan warna yaitu *Sincerely*, *Charming*, dan *Brave*. Produk *JCR Beauty* terbuat dari bahan– bahan alami yang aman untuk digunakan, mulai dari *Lip gloss Base*, *Almond Oil*, *Grapeseed oil*, *Vitamin E*, *Mica powder*, *essence vanilla*, *essence peach*, dan *essence grapefruit*. Harga yang ditawarkan untuk 1 buah *Lip Gloss JCR Beauty* tahun 2021 adalah sebesar Rp 35.000.

Pada era *New Normal* ini suatu usaha membutuhkan strategi baru untuk mencapai tujuan. Pemilihan strategi bisnis di *new normal* yang akan dilakukan agar usaha *JCR Beauty* dapat berjalan dengan baik, adalah dengan melakukan

penjualan secara Online. JCR *Beauty* akan menggunakan media sosial seperti Instagram, Whatsapp, dan *E-commerce* yaitu shopee sebagai media penjualan, pemasaran dan komunikasi. JCR *Beauty* juga akan menyediakan kurir dengan ongkos sebesar Rp 10.000 untuk konsumen yang berada di kota Palembang, agar proses pengiriman menjadi lebih cepat dan mudah.

Selain itu peneliti juga memiliki strategi lainnya untuk era *new normal*, yang akan menjadi salah satu keunikan usaha JCR *Beauty* dari pesaing. Setiap konsumen yang membeli produk *lip gloss* JCR *Beauty* akan mendapatkan produk secara gratis yaitu *Hand Sanitizer* dan Masker. Disamping keunggulan dan keunikan yang diberikan JCR *Beauty*, peneliti juga mempertimbangkan modal yang dibutuhkan untuk memulai usaha ini yaitu sebesar Rp 254.120.850 yang memiliki jangka waktu pengembalian modal selama 2 Tahun 1 hari dan memperhitungkan kelayakan usaha JCR *Beauty* dengan *Net Present Value* (NPV) JCR *Beauty* sebesar Rp 150.451.513 yang dapat dikatakan layak karena $NPV > 0$, *Internal Rate of Return* (IRR) JCR *Beauty* sebesar 29,00687% yang dapat dikatakan layak karena $IRR >$ dari suku bunga Bank Indonesia yang berlaku yaitu 3,75%, *Average Rate of Return* (ARR) JCR *Beauty* sebesar 173,7% yang dapat dikatakan bahwa JCR *Beauty* merupakan usaha yang menarik karena memiliki persentase yang besar, *Provitability Index* (PI) JCR *Beauty* sebesar 1,59 yang dapat dikatakan layak karena $PI > 1$.

BAB II

PENDAHULUAN

2.1 Latar Belakang Berdirinya Usaha

Kosmetik merupakan salah satu produk yang sangat populer terutama dikalangan kaum wanita untuk menambah kecantikan wajah. Hubungan antara wanita dan kosmetik telah tercipta sejak ribuan tahun lalu di zaman Mesir kuno terdapat penggunaan lilin lebah dan minyak zaitun sebagai kosmetik. Cleopatra, sang ratu Mesir merupakan bagian dari sejarah kosmetik di dunia dengan berbagai ramuan kecantikan antara lain terbuat dari biji tanaman *hibiscus* dan jeruk nipis untuk kulit wajah dan tubuh. Selain Cleopatra, terdapat bukti lain yaitu dari patung dada Nefertiti yang menunjukkan bahwa celak menjadi salah satu kosmetik wanita pada zaman dahulu. Sejak itu, perkembangan kosmetik berkembang pesat walaupun sempat ditentang Ratu Victoria karena dianggap vulgar, tidak pantas, dan hanya aktris teater saja yang perlu menggunakan kosmetik (Parasayu, 2017).

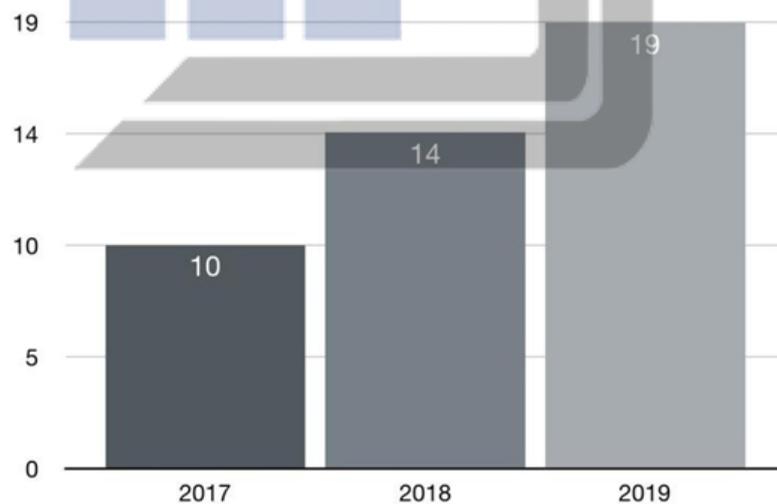
Di era industri kecantikan, kosmetik menjadi salah satu kebutuhan penting bagi sebagian besar wanita, Selain untuk alasan kecantikan kosmetik juga sering dikaitkan dengan profesionalitas. Dimana para pekerja profesional dituntut untuk berpenampilan menarik, sehingga pemakaian kosmetik menjadi salah satu cara untuk menunjang

penampilan. Kosmetik tidak hanya digunakan sebagai peralatan untuk merias wajah, kosmetik seperti perawatan tubuh atau yang biasa disebut *body care* juga digunakan oleh para wanita untuk merawat tubuh. Atas dasar tersebut, banyak industri kosmetik terus berusaha memenuhi kebutuhan konsumen akan kosmetik dengan berbagai macam inovasi produk yang disesuaikan dengan permintaan dan kebutuhan.

Seiring berkembangnya zaman, Kemajuan teknologi telah memberikan dampak yang cukup besar pada berbagai industri yang ada. Salah satu diantaranya adalah tren di industri kecantikan, Munculnya platform media sosial untuk berbagi foto seperti Instagram, telah mendorong banyak orang untuk bisa tampil cantik. Akibatnya, kebutuhan orang akan tampilan yang cantik dan menarik pun semakin tinggi. Hal ini memberikan peluang bagi industri kosmetik di Indonesia, sehingga banyak bermunculan *brand-brand* baru dipasaran yang dapat menimbulkan persaingan cukup ketat.

Untuk mampu bersaing dan memuaskan konsumen, tentunya suatu *brand* harus mempunyai keunggulan kompetitif dibandingkan dengan *brand* pesaing serta dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Pihak perusahaan kosmetik dituntut untuk jeli dalam menggali informasi mengenai preferensi konsumen dan mampu menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Dengan *brand* yang sudah melekat pada memori konsumen, maka akan lebih mudah bagi perusahaan untuk menciptakan *customer satisfaction* terhadap konsumen.

Industri kecantikan di Indonesia sedang tengah berkembang cukup pesat, yang dipengaruhi oleh tren kecantikan dari berbagai negara, terutama penjualan dan permintaan produk-produk untuk kecantikan bibir yang sedang meningkat dari tahun ke tahun. Menurut data dari Euromonitor, peningkatan permintaan produk bibir sendiri bisa meningkat sampai 10,3 persen di 2017. Di dunia kosmetik bibir sendiri, peningkatan penjualan terbesar masih dipegang oleh penjualan lipstik. Namun di tahun 2018 penjualan *lip gloss* meningkat untuk pertama kalinya sejak 2014 lalu. Bahkan peningkatan tertinggi berada di tahun lalu dengan peningkatan 6,9 persen dan nilainya mencapai US\$2,94 miliar. Berikut dibawah ini persentase produk Maybelline berdasarkan data *Top Brand Index* dan tabel data penjualan pesaing JCR *Beauty* sebagai berikut :



Sumber : TopBrand-Award, 2019

Gambar 2.1 Top Brand Indeks (TBI) Kategori perawatan pribadi kosmetik Lip Gloss Maybelline tahun 2017-2019

Tabel 2.1 Data Penjualan Pesaing JCR *Beauty* tahun 2020

No	Nama Pesaing	JumlahProduk (Tahun)
1	<i>Stayglossy</i>	22.200
2	<i>Roseategloss</i>	10.272
3	<i>Glxssy</i>	3.000

Sumber : Peneliti, 2020

Pada gambar 2.1 merupakan hasil survei oleh *Top Brand* pada tahun 2017 dalam kategori perawatan pribadi kosmetik *Lip Gloss* merek Maybelline. Pada gambar dapat dilihat bahwa produk kosmetik *Lip Gloss* Maybelline rata-rata meningkat setiap tahunnya. Hal ini membuat peneliti juga termotivasi untuk membuat produk *Lip Gloss*, karena penjualan produk *Lip Gloss* sendiri yang terus meningkat setiap tahunnya. Pada Tabel 2.1 merupakan hasil survei oleh peneliti kepada para pesaing JCR *Beauty* yang menjual produk sejenis yang berada di luar kota Palembang. Pada tabel dapat dilihat bahwa penjualan produk *Lip Gloss* memiliki angka penjualan perbulan yang cukup tinggi untuk usaha yang baru saja berdiri di tahun 2020.

Pada saat ini tingkat kebutuhan masyarakat akan kosmetik semakin tinggi, produk kosmetik kini telah menjadi kebutuhan primer untuk sebagian kaum wanita. Tidak hanya rambut dan kulit indah, bibir juga menjadi salah satu faktor yang membuat wanita terlihat sehat dan cantik. Bibir sendiri merupakan salah satu hal yang menjadi kebanggaan bagi beberapa wanita, mempunyai bibir yang sehat tentu menjadi nilai tambah bagi wanita. Dalam dunia kosmetik terdapat berbagai macam jenis produk

kosmetik bibir yang sering digunakan oleh kaum wanita, yaitu seperti Lipstik, *Lip Stain*, *Lip Balm*, *Lip Primer*, *Lip Gloss*, Pensil bibir, *Lip Plumper*, *Lip Scrub*, dan *Lip Mask*.

Sering kali ditemukan beberapa wanita mengeluhkan bibirnya mengalami kering dan pecah – pecah (Rizky Mandasari, 2018). Salah satu penyebab bibir kering dan pecah – pecah adalah sering menggunakan produk lipstik yang berjenis *matte* (tidak mengkilap). Lipstik yang bertujuan supaya bibir terlihat lebih indah justru dapat membuat bibir terlihat buruk, sehingga membuat wanita menjadi kurang percaya diri. Tidak hanya lipstik jenis *matte*, lipstik yang menjanjikan warna yang tahan lama juga dapat membuat bibir kering dan pecah-pecah (Dr. Kevin Adrian, 2018).

Untuk memenuhi kebutuhan masyarakat khususnya di kota Palembang, JCR *Beauty* hadir untuk menawarkan produk yang menjadi solusi untuk permasalahan bibir kering dan pecah-pecah yang dialami oleh sebagian kaum wanita, yaitu *Lip Gloss*. *Lip gloss* adalah produk makeup pewarna bibir yang memiliki kandungan minyak yang tinggi. *Lip Gloss* pertama kali dibuat oleh *Max Factor*, perusahaan lipstik terkemuka di Amerika Serikat, yang menemukan dan memasarkan *Lip Gloss* yang biasanya digunakan untuk pelembab bibir atau mendapatkan kesan berkilau pada tahun 1930-an. Cara mengaplikasikan produk *Lip Gloss* adalah pertama gunakan lipstik *matte* secara tipis-tipis di seluruh bibir, lalu diamkan sampai mengering. Setelah itu, baru gunakan lip gloss untuk

membuat bibir lebih bervolume dan berkilau. Ide usaha ini bermula dari masalah bibir kering yang sering dialami oleh sebagian para wanita dan juga produk *Lip Gloss* sendiri sedang menjadi Tren makeup di tahun 2020, *Lip Gloss* memberikan kesan tampilan bibir yang sehat dan penuh. Dari makeup *glowing complexin* sampai ke rambut berkilau, bibir berkilau atau *glossy* akan menyempurnakan tren terkini. Kilauan menjadi sebuah lambang kesehatan, berseri, dan tampilan yang terhidrasi sehingga penampilan akan jauh lebih terlihat segar, sehat, dan muda (Newby Hands, 2018). Peneliti juga melihat adanya peluang yang besar untuk membuka usaha *Lip Gloss* ini, dikarenakan di kota Palembang belum ada pesaing yang menawarkan produk sejenis.

Pemilihan bahan – bahan produk yang tepat merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kesuksesan dalam suatu usaha kosmetik. Peneliti akan membuat produk *Lip Gloss* dengan proses produksi yang higienis tentunya, karyawan *JCR Beauty* akan menggunakan protokol kesehatan untuk menjaga kesterilan produk, menggunakan masker, *Face Shield*, dan Sarung Tangan. Tempat penyimpanan produk *JCR Beauty* memiliki tingkat suhu atau kelembapan yang normal dan tidak terpapar sinar matahari secara langsung, agar kualitas produk tetap terjaga. Langkah selanjutnya peneliti akan memproduksi *Lip gloss* yang tidak mengandung unsur hewani dan bahan kimia berbahaya, melainkan terbuat dari bahan – bahan alami yaitu *Lip gloss Base*, *Almond Oil*, *Grapeseed oil*, Vitamin E, *Mica powder (Cosmetic grade)*, *essence peach*, *essence*

vanilla, dan *essence grapefruit*. Bahan-bahan yang digunakan untuk membuat produk *Lip Gloss JCR Beauty* telah dilakukan riset oleh peneliti berdasarkan artikel seorang dermatologis Dr. Loretta Giraldo dan Dr. Sri Wulantini. *JCR Beauty* juga telah melakukan 10 kali pengujian tes terhadap produk untuk mendapatkan tekstur dan hasil yang baik. Hal ini membuat produk *JCR Beauty* menjadi lebih aman dan nyaman untuk digunakan sehari-hari, mulai dari usia remaja sampai orang dewasa.

Saat ini kita berada di babak baru sehingga membutuhkan strategi baru untuk mencapai tujuan. Strategi bisnis di era *new normal* yang perlu dilakukan adalah meninjau kembali rencana bisnis sehingga kita dapat mencari peluang baru, mempertimbangkan kembali audiens yang selama ini ditargetkan hingga strategi pemasarannya. Era *New Normal* artinya mulai menyesuaikan beradaptasi atau menyeimbangkan diri untuk tetap menjaga kesehatan namun tetap bisa menciptakan ruang interaksi sosial maupun ekonomi. Diberlakukannya anjuran untuk menjaga jarak atau *physical distancing* dan mengharuskan setiap masyarakat memprioritaskan diri untuk tetap berada di rumah saja dan meminimalisir seluruh aktivitas yang dilakukan di luar rumah.

Pemilihan strategi bisnis di era *new normal* yang akan dilakukan agar usaha *JCR Beauty* dapat berjalan dengan baik, adalah dengan melakukan penjualan secara Online. Dengan sistem penjualan secara online, konsumen tidak perlu repot untuk keluar rumah jika ingin membeli produk *Lip Gloss*. Media Sosial yang digunakan *JCR Beauty* untuk

berjualan secara online, yaitu Shopee, Instagram, Whatsapp, dan Line. Dengan menggunakan Media sosial, diharapkan dapat menjangkau konsumen atau meraih pasar yang lebih luas dan dapat lebih dikenal oleh masyarakat di seluruh Indonesia. JCR *Beauty* juga akan menyediakan kurir dengan ongkos sebesar Rp 10.000 untuk konsumen yang berada di kota Palembang, agar proses pengiriman menjadi lebih cepat dan mudah. Selain itu peneliti juga memiliki strategi lainnya untuk era *new normal* ini, khusus pembelian produk JCR *Beauty* akan mendapatkan produk gratis yaitu *Hand Sanitizer* dan Masker di setiap pembelian. Produk *lip Gloss* ini diharapkan dapat mengatasi masalah bibir kering dan pecah – pecah yang dialami oleh sebagian wanita tanpa memberikan efek samping. Kemudian dengan adanya produk *Lip Gloss* ini diharapkan dapat memenuhi kebutuhan wanita akan kosmetik bibir yang aman dan nyaman untuk digunakan sehari – hari, dan tetap memberikan kesan tampilan yang cantik dan alami. Oleh karena itu usaha ini dapat menjadi peluang bisnis yang dapat menghasilkan serta tidak membutuhkan modal yang terlalu besar tetapi tetap meraih keuntungan yang cukup banyak. Dengan memanfaatkan Teknologi yang akan terus berkembang dan semakin canggih, tentu saja akan membantu usaha ini agar lebih dapat dikenal oleh masyarakat dalam negeri sampai Internasional.

2.2 Visi, Misi, dan Tujuan

2.2.1 Visi :

Menjadikan JCR *Beauty* sebagai suatu bisnis kosmetik bibir yang aman untuk digunakan dan sebagai usaha yang akan terus berkembang dan maju hingga dikenal oleh seluruh masyarakat Indonesia.

2.2.2 Misi :

1. Memberikan pelayanan yang baik untuk konsumen.
2. Menjaga kualitas produk kosmetik.
3. Mengutamakan kepuasan pelanggan.
4. Membuat inovasi produk yang baru.
5. Menjadikan JCR *Beauty* sebagai brand kosmetik bibir yang terkenal.

2.2.3 Tujuan :

1. Menciptakan lapangan pekerjaan.
2. Menjadi peluang usaha yang baru di bidang kosmetik.
3. Menciptakan kosmetik baru, yaitu *lip gloss* yang sehat untuk digunakan beraktivitas sehari-hari.
4. Mempermudah masyarakat untuk membeli produk kosmetik bibir.
5. Menciptakan *lip gloss* yang mengandung bahan alami dan meminimalkan efek samping.
6. Melakukan inovasi – inovasi terbaru dalam bidang kosmetik.

BAB III

GAMBARAN USAHA

Pada awal berdiri JCR *Beauty* akan bergerak dalam bidang kosmetik penjualan *Lip Gloss* yang beralamat di Jalan gersik lorong katu No 1545, Kecamatan Ilir Timur II, Kota Palembang, Sumatera Selatan 30113. Kosmetik yang ditawarkan dalam usaha ini adalah kosmetik bibir yaitu *Lip Gloss*. Produk *Lip Gloss* sendiri terbuat dari bahan– bahan alami yang aman untuk digunakan, mulai dari *Lip gloss Base, Almond Oil, Grapeseed oil, Vitamin E, Mica powder, essence vanilla, essence peach, essence grapefruit*. JCR *Beauty* menyediakan 3 pilihan warna *Lip Gloss* yaitu *Sincerely, Charming, dan Brave*.

Dari segi kemasan, JCR *Beauty* akan menggunakan botol *transparant* dengan tutup berwarna putih yang dibuat khusus untuk kosmetik bibir yang terbuat dari bahan plastik, Lalu dibagian botol akan ditempel dengan stiker logo JCR *Beauty*. Agar terlihat lebih menarik dan memiliki kesan yang berbeda dengan produk kosmetik bibir yang lain, peneliti menggunakan *Pouch Ziplock* sebagai kemasan luar produk dan ditempel dengan stiker yang telah di desain oleh peneliti. Pada umumnya kemasan luar pada kosmetik bibir biasanya hanya menggunakan kotak atau segel plastik saja, sehingga hal tersebut membuat produk kosmetik bibir menjadi kurang menarik. Maka dari itu peneliti menggunakan *Pouch Ziplock* sebagai kemasan luar produk agar terlihat lebih menarik dan menjadikan hal tersebut sebagai salah satu keunikan produk JCR *Beauty*.

Keunikan lainnya dari produk JCR *Beauty* adalah JCR *Beauty* akan memberikan hadiah gratis sebagai tanda terima kasih karena telah membantu usaha baru ini untuk lebih maju dengan cara membeli produk JCR *Beauty* dan untuk mendukung konsep new normal. Hadiah yang diberikan yaitu berupa *Hand Sanitizer*, masker, kartu terima kasih dan stiker. Dalam proses penjualan dapat menggunakan media komunikasi online seperti *Whatsapp*, *Line*, dan Instagram atau berkunjung langsung ke *Market Place* yaitu Shopee untuk memudahkan pelanggan berkomunikasi dengan JCR *Beauty* dan memperluas jangkauan pasar. Sedangkan strategi promosi yang akan digunakan adalah *Paid promote* yang biasanya hanya menampilkan foto, gambar, atau brosur dari pihak pengiklan lalu dipromosikan. JCR *Beauty* akan melakukan *paid promote* ke *influencer*, maka JCR *Beauty* hanya perlu membayar tarif *paid promote*, selanjutnya mengirim materi berupa foto beserta captionnya. Lalu strategi pemasaran selanjutnya yang akan digunakan JCR *Beauty* adalah endorse, produk biasanya sampai ke tangan *influencer* tersebut untuk dipromosikan secara langsung. Terakhir JCR *Beauty* akan memanfaatkan metode *marketing* mulut ke mulut, bila ada seorang konsumen yang ingin membeli produk lebih merasa tertarik untuk menggunakan, Bahkan kemungkinan imbasnya yaitu konsumen tersebut akan menularkan atau mempengaruhi konsumen lainnya untuk mencoba produk yang ditawarkan.

Jasa pengiriman yang akan digunakan untuk pengiriman produk di wilayah kota Palembang, peneliti bekerja sama dengan Jasa Kurir *Family* yaitu kurir yang mengantarkan barang pesanan dengan lebih mudah dan cepat dengan harga tarif yang murah sebesar Rp 10.000 per alamat untuk seluruh wilayah di kota

Palembang dan untuk konsumen diluar kota Palembang pengiriman produk akan menggunakan ekspedisi J&T, hal ini dilakukan sebagai tindakan strategi untuk menghadapi era *new normal*.

Keunggulan yang diberikan JCR *Beauty* untuk produk *Lip Gloss* ini adalah JCR *Beauty* selalu berusaha mengutamakan kepuasan konsumen dengan memberikan kualitas yang baik dan tidak mengandung unsur hewani, bahan – bahan kimia berbahaya. Beberapa kosmetik bibir dari merek–merek tertentu, masih menggunakan bahan kimia untuk pembuatan produk kosmetik bibir agar warna menjadi lebih tahan lama dan sering kali merek tertentu tidak mencantumkan komposisi pembuatan produk dalam kemasan. Sedangkan JCR *Beauty* mencantumkan komposisi pembuatan produk dalam kemasan dan produk sendiri juga aman untuk digunakan mulai dari kalangan remaja sampai dewasa. Produk JCR *Beauty* juga tidak hanya sekedar memberikan kesan bibir yang terlihat lebih indah, tetapi juga memberikan kesan yang tidak lengket, tidak terasa berat, dan melembapkan bibir saat digunakan. Sebagian produk *Lip Gloss* yang dijual dipasaran hanya mengutamakan hasil kilauan saja, tanpa memberikan manfaat lainnya seperti melembapkan bibir, sehingga *Lip Gloss* menjadi kurang nyaman untuk digunakan sehari – hari.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sotjan. 2015, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Bank Indonesia Statistik Indikator Data Inflasi November tahun 2020, Diakses pada tanggal 1 Desember 2020, dari <https://www.bi.go.id/id/statistik/indikator/data-inflasi.aspx>.
- Bank Indonesia (BI) 2020, *BI 7-day (Reverse) Repo Rate*, Diakses pada tanggal 1 Desember 2020, dari <https://www.bi.go.id>.
- Data Statistik Konsumen Lipstik Di Indonesia Tahun 2016, Indonesia Data, Diakses pada tanggal 30 Agustus 2020, dari <https://id.linkedin.com/pulse/data-statistik-konsumen-lipstik-di-indonesia-indonesia-data-1>.
- Data Jumlah Penduduk Berdasarkan Kelompok Umur Dan Jenis Kelamin di Kota Palembang Pada Tahun 2018 dan 2019, Diakses pada tanggal 30 Agustus 2020, dari <https://palembangkota.bps.go.id/linkTableDinamis/view/id/13>.
- Dr. Kevin Adrian 2018, Kandungan berbahaya pada lipstik, Diakses pada tanggal 1 Oktober 2020, dari <https://www.alodokter.com/kandungan-berbahaya-pada-lipstik-bukan-sebatas-isapan-jempol>.
- Drs. Danang Sunyoto, 2014. studi kelayakan bisnis, Jakarta; PT.Buku Seru.
- Dr. Sri Wulantini, 2020. Apa saja manfaat Grapeseed Oil, Diakses pada tanggal 1 Febuari 2020, dari <https://www.google.co.id/amp/s/www.sehatq.com/forum/apa-saja-manfaat-grapeseed-oil-q16317/amp>
- Dr. Sudaryono 2015, Studi Kelayakan Bisnis, Penerbit Lentera Ilmu Cendekia, Jakarta.
- Dr. Wastam Wahyu Hidayat 2019, Konsep Dasar Investasi dan Pasar Modal, Penerbit Uwais Inspirasi Indonesia, Sidoarjo.
- Fitriandiani, 2019. Manfaat Almond Oil untuk kulit menurut pakar kecantikan, Diakses pada tanggal 1 Febuari 2020, dari <https://m.fimela.com/beauty-health/read/4016606/manfaat-almond-oil-untuk-kulit-menurut-pakar-kecantikan>

- Hendratman, Hendi. 2015. *Computer Graphic Design*. Bandung: Informatika.
- Hery 2015, *Analisis Laporan Keuangan*, CAPS (Center for Academic Publishing Service), Yogyakarta.
- Kasmir 2016, *Pengantar Manajemen Keuangan*, Edisi Kedua, Penerbit Prenada Media Group, Jakarta.
- Nurdin Hidayat & Dedi Purwana 2016, *Studi Kelayakan Bisnis*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Parasayu 2017, *Perkembangan kosmetik semakin pesat*, Diakses pada tanggal 25 <https://dspace.uui.ac.id/>.
- Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan 2019, *Marketing 4.0*, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Purwana, Dedi, & Hidayat, N. (2016). *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Rizky Mandasari 2018, *Trik atasi bibir kering dan mengelupas*, Diakses pada tanggal 2 Oktober 2020, dari <https://www.fimela.com/beauty-health/read/3795592/trik-atasi-bibir-kering-dan-mengelupas>.
- Sofjan, Assauri 2015, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Top Brand Indeks (TBI) Kategori Perawatan Pribadi Kosmetik Lip Gloss Maybelline Tahun 2017, 2018, dan 2019, Top Brand Award, Diakses pada tanggal 30 Agustus 2020, dari <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>
- Utami, Christina Whidya, 2017, *Manajemen Ritel, Strategi dan Implementasi operasional bisnis ritel modern di Indonesia*, Edisi ke-3, Jakarta: Salemba Empat