



**DAMPAK PENERAPAN SKEMA HARMONISASI REGULASI  
KOSMETIK DI ASEAN TERHADAP INDUSTRI DAN PERDAGANGAN  
KOSMETIK DI INDONESIA**

***(IMPACT OF ASEAN HARMONISED COSMETICS REGULATORY  
SCHEME TO COSMETIC INDUSTRY AND TRADE IN INDONESIA)***

**SKRIPSI**

**Oleh**

**Enggar Devita Ayunani**

**NIM 110910101038**

**JURUSAN ILMU HUBUNGAN INTERNASIONAL  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS JEMBER**



**DAMPAK PENERAPAN SKEMA HARMONISASI REGULASI  
KOSMETIK DI ASEAN TERHADAP INDUSTRI DAN PERDAGANGAN  
KOSMETIK DI INDONESIA**

*(IMPACT OF ASEAN HARMONISED COSMETICS REGULATORY  
SCHEME TO COSMETIC INDUSTRY AND TRADE IN INDONESIA)*

**SKRIPSI**

diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Program Studi Ilmu Hubungan Internasional (S1) dan mencapai gelar Sarjana Sosial

**Oleh**

**Enggar Devita Ayunani**

**NIM 110910101038**

**JURUSAN ILMU HUBUNGAN INTERNASIONAL  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS JEMBER**

**2015**

## **PERSEMBAHAN**

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Kedua orang tua yang sangat kucintai, Papa Sukandar dan Mama Lupita Esti Soesilo yang telah memberikan semangat, doa, dan kasih sayang yang tulus.
2. Ahmad Hamzah, yang selalu memberikan motivasi dan kasih sayang luar biasa.
3. Adikku Riska Fatmala Dewi yang sangat kusayangi.
4. Sahabat-sahabatku tersayang, Sisil, Rendra, Andika, Tante Dewi, yang telah memberikan motivasi tiada hentinya.
5. Teman-teman Jurusan Ilmu Hubungan Internasional, Deta, Po, Ocha, dan Muthi yang telah memberikan dukungan dan semangat.
6. Teman-teman Jurusan Ilmu Hubungan Internasioal yang kusayangi.
7. Almamater Jurusan Ilmu Hubungan Internasional Universitas Jember yang kubanggakan.

## **MOTO**

“The most beautiful make up for woman is passion, but cosmetics are easier to buy”- Yves Saint Laurent<sup>1</sup>

“The best thing is to look natural, but it takes makeup to look natural”- Calvin Klein<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Quote of the Day. 2015. Diakses dari <http://www.twitter.com> pada 26 November 2015 pukul 13:56

<sup>2</sup> Quote of the Day. 2015. Diakses dari <http://www.twitter.com> pada 26 November 2015 pukul 13:60

## **PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Enggar Devita Ayunani

Nim : 110910101038

Menyatakan dengan sungguh-sungguh bahwa karya ilmiah yang berjudul “Dampak Penerapan Skema Harmonisasi Regulasi Kosmetik di ASEAN terhadap Industri dan Perdagangan Kosmetik di Indonesia” adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada institusi mana pun, dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak mana pun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, Desember 2015

Yang Menyatakan

Enggar Devita Ayunani

NIM 110910101038

**SKRIPSI**

**DAMPAK PENERAPAN SKEMA HARMONISASI REGULASI  
KOSMETIK DI ASEAN TERHADAP INDUSTRI DAN PERDAGANGAN  
KOSMETIK DI INDONESIA**

**Oleh**

**Enggar Devita Ayunani**

**NIM 110910101038**

**Pembimbing**

Dosen Pembimbing Utama

: Dr. Puji Wahono, M.si

Dosen Pembimbing Anggota

: Adhiningasih P. S.sos, M.si

## **PENGESAHAN**

Skripsi berjudul “Dampak Penerapan Skema Harmonisasi Regulasi Kosmetik di ASEAN terhadap Industri dan Perdagangan Kosmetik di Indonesia” telah diuji dan disahkan pada:

Hari : Jumat  
tanggal : 4 Desember 2015  
waktu : 08.30 WIB  
tempat : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember

Tim Penguji:

Ketua

Drs. Djoko Susilo, M. Si  
NIP 195908311989021001

Sekretaris I

Dr. Puji Wahono, M.si  
NIP 196002011987021001

Sekretaris II

Adhiningasih P. S.sos, M.si  
NIP 197812242008122001

Anggota I

Dr. Muhammad Iqbal, S.Sos, M. Si  
NIP 197212041999031004

Mengesahkan  
Dekan,

Prof. Dr. Hary Yuswadi, M.A.  
NIP 195207271981031003

## RINGKASAN

**Dampak Penerapan Skema Harmonisasi Regulasi Kosmetik di ASEAN terhadap Industri dan Perdagangan Kosmetik di Indonesia;** Enggar Devita Ayunani 110910101038; 2015; 139 halaman; Jurusan Ilmu Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

Pada 2 September 2003, sepuluh negara anggota ASEAN resmi menandatangani skema harmonisasi regulasi dalam bidang kosmetik. Penandatanganan tersebut sekaligus menjadi awal baru bagi perdagangan kosmetik di Kawasan ASEAN. Saat ini, perdagangan kosmetik sudah tidak lagi berada pada level nasional, tetapi sudah berada pada level regional, dimana persaingan yang muncul bukan hanya terjadi antar sesama produsen lokal tetapi juga dengan produsen asing. Akibatnya, produsen kosmetik yang berskala besar akan semakin diuntungkan, tetapi produsen kosmetik yang berada pada skala menengah dan kecil akan semakin dirugikan dengan adanya peraturan ini. Sebagai salah satu negara anggota ASEAN yang memiliki jumlah populasi penduduk paling tinggi menjadikan Indonesia berpotensi untuk menjadi pasar bagi perdagangan kosmetik. Namun demikian, perlu diingat bahwa selain memiliki populasi penduduk tertinggi, Indonesia juga merupakan negara dengan sumber daya alam tertinggi di kawasan ASEAN, sehingga membuat Indonesia berpotensi untuk menjadi produsen dalam industri kosmetik. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak penerapan skema harmonisasi regulasi kosmetik di Kawasan ASEAN terhadap industri kosmetik di Indonesia

Penulis menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif untuk meneliti dampak penerapan skema harmonisasi regulasi kosmetik di kawasan ASEAN terhadap industri kosmetik di Indonesia. Metode penelitian tersebut meliputi dua hal, yaitu teknik pengumpulan data dan teknik analisis data. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah studi pustaka (*library research*) untuk memperoleh data sekunder. Berdasarkan data-data tersebut kemudian dianalisis secara deskriptif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan skema harmonisasi regulasi kosmetik di kawasan ASEAN telah membawa dampak yang begitu besar baik bagi industri maupun perdagangan kosmetik di Indonesia. Kendati memiliki sumber daya alam yang cukup melimpah sehingga peluang untuk menjadi produsen kosmetik sangat besar, tetapi kapasitas industri kosmetik dalam negeri belum bisa mandiri karena sebagian besar bahan baku sintetis yang digunakan sebagai campuran pembuatan kosmetik masih impor dari luar negeri. Akibatnya, penerapan harmonisasi lebih banyak menjadi ancaman saat ini bagi eksistensi produsen kosmetik lokal karena persaingan yang terjadi bukan hanya antar sesama produsen lokal tetapi juga dengan produsen kosmetik asing. Sebaliknya, dengan penerapan harmonisasi ini konsumen lebih diuntungkan karena kualitas produk kosmetik yang beredar di pasar semakin terjamin. Oleh karena itu, kini konsumen tidak perlu merisaukan kandungan berbahaya pada kosmetik yang dapat menimbulkan berbagai macam penyakit.

## PRAKATA

Puji syukur Alhamdulillah kehadiran Allah SWT atas berkat rahmat, hidayah, dan karuniaNya yang diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“DAMPAK PENERAPAN SKEMA HARMONISASI REGULASI KOSMETIK DI ASEAN TERHADAP INDUSTRI DAN PERDAGANGAN KOSMETIK DI NDONESIA”** Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Sosial pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih ada kekurangan dan jauh dari kesempurnaan, baik karena keterbatasan ilmu yang dimiliki maupun kemampuan peneliti. Oleh karena itu penulis menerima segala saran dan kritik yang berguna untuk perbaikan skripsi ini. Penyusunan skripsi ini dapat berjalan sebagaimana mestinya karena adanya dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Dr. Puji Wahono, M.Si selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah dengan sepenuh hati, sabar, dan pengertian memberikan banyak semangat dan nasehat yang membangun bagi penulis.
2. Adhiningasih Prabhawati, S.Sos., M.Si selaku Dosen Pembimbing Anggota yang telah dengan dengan sepenuh hati, sabar, dan pengertian memberikan banyak semangat dan nasehat yang membangun dan bermanfaat bagi penulis.
3. Kedua Orang Tuaku, Papa Sukandar dan Mama Lupita Esti Soesilo yang telah memberikan banyak sekali kasih sayang, cinta, doa, dan semangat selama perjalanan penyelesaian tugas akhir.
4. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember yang telah memberikan banyak ilmu dan seluruh Staf Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember yang banyak memberikan semangat tersendiri dalam penyelesaian tugas akhir.

5. Teman-teman seperjuangan jurusan Ilmu Hubungan Internasional angkatan 2011 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember, semoga kesuksesan menyertai kalian.

Semoga Allah selalu memberikan Hidayah dan Rahmat kepada semua pihak yang telah tulus ikhlas membantu. Penulis menyampaikan penghargaan dan terimakasih yang sebesar-besarnya. Semoga Skripsi ini bermanfaat dan memberikan pengetahuan bagi yang membacanya, Amin.

Jember, 2015

Penulis

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>MOTO .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PEMBIMBING SKRIPSI .....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>vi</b>
<b>RINGKASAN .....</b>	<b>vii</b>
<b>PRAKATA .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR SINGKATAN.....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xviii</b>
<b>BAB 1. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Ruang Lingkup Pembahasan.....	6
1.2.1 Batasan Substansi .....	7
1.2.2 Batasan Waktu.....	8
1.3 Rumusan Masalah .....	8
1.4 Tujuan Penelitian .....	9
1.5 Kerangka Pemikiran.....	9

1.5.1 Penelitian Terdadulu.....	12
1.5.2 Teori Perdagangan Bebas.....	18
1.5.3 Teori <i>Cometitive Strategy</i> Michael E. Porter .....	20
1.5.4 Konsep <i>Green Cosmetic</i> .....	24
1.5.5 Pendekatan Bisnis Internasional .....	29
1.6 Argumen Utama.....	32
1.7 Metode Penelitian .....	32
1.7.1 Metode Pengumpulan Data .....	33
1.7.2 Metode Analisis Data .....	34
1.8 Sistematika Penulisan .....	34
<b>BAB 2. SKEMA HARMONISASI REGULASI KOSMETIK</b>	
<b>DI ASEAN.....</b>	<b>36</b>
2.1 Latar Belakang Pembentukan Skema Harmonisasi Regulasi Kosmetik di Kawasan ASEAN .....	37
2.2 Mekanisme Skema Harmonisasi Regulasi Kosmetik di Kawasan ASEAN .....	51
2.3 Agenda Skema Harmonisasi Regulasi Kosmetik di Kawasan ASEAN .....	54
2.4 Sistem Notifikasi Kosmetik secara <i>Online</i> .....	57
<b>BAB 3. INDUSTRI KOSMETIK DI KAWASAN ASEAN DAN DI INDONESIA SEBELUM PENERAPAN SKEMA HARMONISASI REGULASI KOSMETIK .....</b>	<b>64</b>
3.1 Industri Kosmetik di ASEAN .....	65
3.2 Struktur Pasar Kosmetik ASEAN.....	71
3.3 Industri Kosmetik di Indonesia.....	79
3.4 Struktur Pasar Kosmetik Indonesia.....	85
3.5 Resume.....	93
<b>BAB 4. INDUSTRI DAN PERDAGANGAN KOSMETIK DI INDONESIA PASCA PENERAPAN HARMONISASI REGULASI KOSMETIK</b>	<b>85</b>
4.1 Terancamnya Eksistensi Podusen Kosmetik Lokal Akibat Meningkatnya Persaingan Antar Pelaku Industri Kosmetik	85

4.2 Jaminan Kualitas Produk Kosmetik.....	101
4.2.1 Bahan Baku Kosmetik ( <i>Ingredients of Cosmetic</i> ) ....	102
4.2.2 Kemasan ( <i>Packaging</i> ).....	110
4.2.3 Pemberian Label ( <i>Labeling</i> ) .....	112
4.2.3.1 Label No Animal Testing .....	115
4.2.3.2 Label Halal MUI .....	118
4.3 Resume.....	130
<b>BAB 5. KESIMPULAN .....</b>	<b>132</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>134</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>140</b>

## DAFTAR TABEL

	Halaman
2.1 Perdagangan di Kawasan ASEAN .....	39
2.2 Komoditas Ekspor dan Impor Perdagangan Intra-ASEAN .....	40
2.3 Pembagian Kategori Kosmetik .....	43
3.1 Distribusi Industri Kosmetik Per Propinsi .....	80
4.1 Pemetaan Produsen Kosmetik di Negara Anggota ASEAN .....	86
4.2 Daftar Perusahaan Kosmetik dalam Bursa Efek Indonesia.....	93
4.3 Data Penjualan Kosmetik Masing-masing Perusahaan.....	93
4.4 Perhitungan Market Share Masing-masing Perusahaan Kosmetik ...	94
4.5 Perbandingan Modal Produsen Kosmetik Lokal dan Produsen Kosmetik Asing .....	96
4.6 Daftar Minyak Atsiri yang Berkembang di Indonesia .....	108

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1.1 Logika Berpikir .....	7
1.2 Struktur <i>World Trade Organization</i> (WTO).....	15
1.3 Bagan Penelitian Terdahulu dan Penelitian Saat ini .....	17
1.4 <i>Five Forces</i> Model Michael E. Porter.....	20
1.5 Sikslus Hidup Produk Kosmetik .....	26
1.6 Bagan Kerangka Pemikiran.....	28
1.7 Lingkungan Bisnis Internasional.....	31
2.1 Tren Perkembangan Industri Kosmetik di dunia pada Tahun 2004-2013	42
2.2 Penggunaan Kosmetik Berdasarkan Kategori Produk .....	44
2.3 Perkembangan Industri Kosmetik Berdasarkan Letak Geografi.....	46
2.4 Jumlah Penduduk Masing-masing Negara Anggota ASEAN.....	47
2.5 Pendapatan Perkapita Negara Anggota ASEAN.....	48
2.6 Aktor Utama pada Mekanisme Skema Harmonisasi Kosmetik ASEAN	52
2.7 Alur Proses Pendaftaran Data Badan Usaha .....	59
2.8 Alur Proses Notifikasi Kosmetik .....	62
3.1 Produk Kosmetik yang Dihasilkan oleh L'oreal dan Estee Lauder ..	73
3.2 Penjualan Tatap Muka Estee Lauder.....	77
3.3 Penjualan Tatap Muka Shiseido.....	77
3.4 Contoh Iklan Kosmetik L'oreal .....	78
3.5 Contoh Iklan Kosmetik Estee Lauder .....	78
3.6 Industri Kosmetik di Indonesia .....	85
3.7 Produk Kosmetik PT. Mustika Ratu dan PT. Martina Berto .....	88
4.1 Strategi Generik Michael E. Porter .....	89
4.2 Contoh Produk Kosmetik Asal Indonesia .....	106
4.3 Contoh Produk Kosmetik Asal Malaysia .....	107
4.4 Sariayu Penyegar <i>Kenanga Refreshing Aromatic</i> .....	111

4.5 Sabun Wajah Mustika Ratu 85gr .....	112
4.6 Konsep Pelabelan Produk Kosmetik Tampak dari Bagian Depan....	114
4.7 Konsep Pelabelan Produk Kosmetik Tampak dari Bagian Belakang .....	115
4.8 Label <i>No Animal Testing</i> Produk Sariayu Martha Tilaar Pelembab Putih Langsat .....	117
4.9 Label <i>No Animal Testing</i> Produk Sariayu Martha Tilaar .....	117
4.10 Alur Proses Sertifikasi Halal LPPOM MUI.....	118
4.11 Kosmetik Sariayu Martha Tilaar Hijab <i>Series</i> .....	121
4.12 Kosmetik Mustika Ratu <i>Simply Stay</i> .....	121

## DAFTAR SINGKATAN

ACC	: <i>ASEAN Cosmetic Committee</i>
ACCSQ	: <i>ASEAN Consultative Committee on Standarts and Quality</i>
ACD	: <i>ASEAN Cosmetic Directive</i>
AHCI	: <i>ASEAN Handbook of Cosmetics Ingridient</i>
ASEAN	: <i>Association of South East Asian Nation</i>
BPOMRI	: Badan Pengawasan Obat dan Makanan Republik Indonesia
CPKB	: Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik
CPWG	: <i>Cosmetics Product-Working Group</i>
KBBI	: Kamus Besar Bahasa Indonesia
ISO	: <i>International Standart Organization</i>
MRA	: <i>Mutual Recognition Agreement</i>
NRA	: <i>National Regulatory Authorities</i>
P&G	: Procter & Gamble
PIF	: <i>Prduct Information File</i>
PTI	: Paragon Technology & Innovation
TBT	: <i>Technical Barriers to Trade</i>
UKM	: Usaha Kecil Menengah
WTO	: <i>World Trade Organization</i>

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1. Tabel Biaya Notifikasi Kosmetik Berdasarkan Jenis Kosmetik .....	132
Lampiran 2. Agreement on the ASEAN Harmonized Cosmetic Regulatory Scheme .....	134

## BAB 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Setiap wanita pasti ingin tampil cantik dan menarik. Berbagai cara selalu dilakukan untuk memenuhi keinginan tersebut, misalnya dengan menghabiskan waktu berjam-jam untuk melakukan perawatan diri seperti spa, *creambath*, *manikur*, *pedikur*, *facial*, dan lain sebagainya. Tidak hanya mengorbankan waktu, mereka juga rela mengeluarkan biaya yang tidak sedikit demi mendapatkan penampilan menarik seperti yang diinginkan.

Kemunculan fenomena di atas sebenarnya merupakan akibat dari mitos kecantikan yang sengaja dibentuk produsen kosmetik<sup>3</sup> dan didukung propaganda media masa. Mereka sukses membentuk anggapan bahwa cantik identik dengan kulit yang putih, tubuh yang langsing, rambut yang panjang dan mata yang indah. Oleh karena itu, tidak heran apabila banyak wanita ingin tampil menarik bahkan dengan cara-cara instan. Misalnya menggunakan kosmetik krim pemutih untuk mendapatkan kulit lebih cerah, bantuan riasan mata yang dapat membuat mata sipit tampak menjadi lebih lebar dan indah, dan dengan bantuan *make-up shadin*<sup>4</sup>, orang yang memiliki hidung biasa saja dapat terlihat lebih mancung.<sup>5</sup>

Fakta menarik lainnya dalam dunia kosmetik saat ini ialah kosmetik sudah bukan lagi menjadi barang kebutuhan kaum wanita saja, tetapi juga kaum pria. Meskipun begitu, kebutuhan pria terhadap kosmetik memang tidak sebesar kebutuhan wanita. Kebutuhan mereka terbatas pada kosmetik untuk perawatan rambut seperti *gel* rambut, *shampoo*, perawatan wajah seperti pembersih wajah, parfum, dan *deodorant*. Beberapa nama artis pria yang kerap tampil di televisi untuk membintangi iklan produk kosmetik di Indonesia misalnya saja Rio

---

<sup>3</sup> Kosmetik adalah obat (bahan) untuk mempercantik wajah, kulit, rambut, dan sebagainya (seperti bedak, pemerah bibir). Lihat Kamus Besar Bahasa Indonesia. Melalui <http://kbbi.web.id/kosmetik> diakses pada 18 Oktober 2014 pukul 2:26

<sup>4</sup> *Make-up shading* adalah teknik untuk membuat bayangan pada bagian hidung yang dapat digunakan untuk mengkoreksi bentuk hidung agar tampilan tata rias wajah dan bentuk wajah terlihat lebih sempurna. Forum Kompas. 20 Oktober 2012. "Teknik Make-up Dasar Koreksi Bentuk Hidung". Diakses dari <http://forum.kompas.com/fashion-beauty/209905-teknik-make-up-lake-up-dasar-koreksi-bentuk-hidung.html> pada 18 Oktober 2014 pukul 13:00

<sup>5</sup> Windya Novita. 2010. "Meraih Inner Beauty dengan Doa & Zikir". Halaman 1-3. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Dewanto dalam iklan *Pond's Men facial foam*, Cristiano Ronaldo dalam iklan *Clear Man*, dan Lionel Messi dalam iklan *Head & Shoulders*.

Selain itu, data pada tahun 2012 menunjukkan perdagangan kosmetik pada tingkat global mencapai US\$ 348 miliar, dimana pada tahun sebelumnya hanya sebesar US\$ 12 miliar, sedangkan di Indonesia perdagangan kosmetik pada tahun 2012 naik sebesar 14% menjadi 9,76 triliun, dimana pada tahun sebelumnya hanya sebesar 8,5 triliun.<sup>6</sup> Meskipun pada saat itu perekonomian dunia masih diwarnai krisis keuangan yang menyebabkan rendahnya nilai tukar rupiah terhadap mata uang asing sehingga berdampak pada kenaikan harga-harga kebutuhan pokok, ternyata sama sekali tidak mempengaruhi perdagangan kosmetik khususnya di Indonesia. Hal ini cukup menjadi bukti nyata bahwa bagi sebagian orang kosmetik memang menjadi kebutuhan yang mungkin setara dengan kebutuhan pokok.

Ilustrasi tersebut merupakan sebagian kecil dari fenomena kosmetik yang terjadi saat ini. Satu hal yang tidak boleh dilupakan ialah, fenomena kosmetik sebenarnya telah ada dan menarik perhatian banyak kalangan sejak beberapa waktu silam. Bukan hanya produsen dan konsumen kosmetik saja, tetapi pemerintah dan organisasi kawasan juga memiliki perhatian yang cukup besar dalam perkembangan kosmetik. Salah satunya ialah *Association of South East Asian Nation* (ASEAN), yang merupakan organisasi regional dan berada di kawasan Asia Tenggara. Organisasi ini telah banyak menunjukkan perannya melalui kerjasama dalam bidang keamanan, politik, budaya dan ekonomi.

Perhatian ASEAN terhadap kosmetik dibuktikan dengan masuknya kosmetik sebagai salah satu kelompok kerja dalam *ASEAN consultative committee on standarts and quality* (ACCSQ)<sup>7</sup> dan disebut dengan *cosmetics product-working group* (CPWG). Alasan utama masuknya kosmetik ke dalam kelompok

---

<sup>6</sup> Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. 2014. "Berita Industri "Indonesia Lahan Subur Kosmetik". Diakses dari <http://kemenperin.go.id/artikel/5897/Indonesia-Lahan-Subur-Industri-Kosmetik> pada 18 Oktober 2014 pukul 19:10

<sup>7</sup> ACCSQ (*ASEAN Consultative Committe on Standarts and Quality*) adalah forum di lingkungan ASEAN yang membahas berbagai hal terutama yang berkaitan dengan kegiatan standar dan penilaian kesesuaian terutama dalam mendukung AFTA (*ASEAN Free Trade Area*). Diakses dari website resmi : [www.Asean.org](http://www.Asean.org) pada 20 Oktober 2014 pukul 20:33

kerja ACCSQ ialah karena kosmetik merupakan hal yang sangat dekat dengan kehidupan kita sehari-hari, baik itu kaum perempuan atau bahkan kaum pria, mulai dari anak-anak, remaja bahkan hingga orang dewasa. Karena itu, penting bagi setiap konsumen untuk mengetahui segala bentuk informasi mengenai produk kosmetik. Kelompok kerja dalam bidang kosmetik (CPWG) dalam hal ini berfungsi untuk memberikan informasi mengenai produk kosmetik yang aman dan berkualitas kepada konsumen.<sup>8</sup>

CPWG dibentuk pada Maret 1998 dengan tugas utama menyusun sebuah agenda skema harmonisasi regulasi dalam bidang kosmetik di kawasan ASEAN. CPWG berhasil menuntaskan tugas utamanya pada 2 September 2003, dengan disepakatinya penandatanganan skema harmonisasi regulasi dalam bidang kosmetik di kawasan ASEAN oleh sepuluh Negara anggota. Indonesia diwakili Menteri Perdagangan dan Perindustrian, waktu itu dijabat Rini Mariani Soemarno Soewandi. Setelah penandatanganan tersebut tugas CPWG secara resmi digantikan oleh ASEAN cosmetic committee (ACC).<sup>9</sup>

ACC merupakan sebuah komite kerjasama dalam bidang kosmetik antar negara di kawasan ASEAN yang bertanggungjawab terhadap efektifitas fungsi dari kesepakatan harmonisasi kosmetik.<sup>10</sup> Pertemuan komite kerjasama ini dilaksanakan dua kali dalam setahun sejak sidang pertamanya di Hanoi pada Desember 2003. Pada sidang pertama tersebut, terpilih sebagai ketua yaitu Mrs. Werawan Tangkeo (Thailand) dan sebagai wakilnya Drs. Ruslan Aspan, MM (Indonesia). Dalam sidangnya, ACC membahas dan membuat keputusan yang berkaitan dengan koordinasi, pengkajian ulang, dan pengawasan dari implementasi kesepakatan harmonisasi kosmetik.<sup>11</sup>

Skema harmonisasi regulasi kosmetik merupakan kesepakatan bersama untuk meregulasi atau mengatur industri dan perdagangan kosmetik di kawasan

---

<sup>8</sup> The Secretariat ASEAN Jakarta. 2014. "ASEAN Consumer Information Handbook on Cosmetic Product". Halaman 1. Jakarta: Secretariat ASEAN

<sup>9</sup> InfoPOM. Vol.5 No.2 Maret 2014. "Harmonisasi ASEAN Dalam Bidang Regulasi Kosmetik". Halaman 3. Jakarta: Badan POM

<sup>10</sup> Asean Cosmetics. 2014. Diakses dari <http://aseancosmetics.org/default/about-us>. diakses pada 18 Oktober 2014 pukul 23:01

<sup>11</sup> InfoPOM, *Loc.Cit*

ASEAN. Isinya meliputi dua hal utama, yaitu, *Mutual Recognition Agreement of Product Registration Approval for Cosmetic* (MRA) dan *ASEAN Cosmetic Directive* (ACD). MRA adalah sebuah pedoman awal tentang regulasi kosmetik yang mengatur bahwa negara anggota ASEAN wajib untuk mengakui produk kosmetik yang telah didaftarkan oleh produsen di negara asalnya. MRA diterapkan pada tahun 2003 hingga tahun 2007. Setelah itu, MRA secara resmi digantikan oleh ACD, yang merupakan satu-satunya pedoman dalam hal regulasi kosmetika hingga saat ini. ACD terdiri dari beberapa artikel diantaranya ialah, artikel (1): ketentuan umum, artikel (2): definisi dan ruang lingkup produk kosmetik, artikel (3): persyaratan keamanan, artikel (4): daftar bahan kosmetik, artikel (5): *ASEAN Handbook of Cosmetic Ingredient* (AHCI), artikel (6): penandaan, artikel (7): klaim produk, artikel (8): *Product Information File* (PIF), artikel (9): metode analisa, artikel (10): pengaturan institusional, artikel (11): kasus khusus, dan artikel (12): implementasi.<sup>12</sup>

Tujuan skema harmonisasi regulasi kosmetik ialah, pertama, meningkatkan kerjasama antar negara ASEAN dalam rangka menjamin keamanan kualitas dan klaim manfaat dari semua produk kosmetik yang dipasarkan di kawasan ASEAN. Kedua, menghapuskan hambatan dalam perdagangan kosmetik, baik melalui penyeragaman persyaratan teknis, pengakuan persetujuan registrasi kosmetik, dan mengadopsi ACD.<sup>13</sup> Oleh karena itu, dapat dipahami bahwa skema harmonisasi regulasi kosmetik yang telah disepakati sebenarnya merupakan kolaborasi antara pemerintah di negara-negara ASEAN dan produsen kosmetik (pemilik industri kosmetik) guna menghasilkan produk kosmetik yang aman dan berkualitas.

Sebagai wujud pelaksanaan aturan harmonisasi, negara di kawasan ASEAN menerapkan sistem notifikasi kosmetik secara *online* dan salah satunya ialah Indonesia. Pelaksanaan skema harmonisasi regulasi kosmetik ditandai dengan diterapkannya sistem notifikasi kosmetik secara *online* yang telah dimulai sejak 1

---

<sup>12</sup> Leny Syanjaya. 3 Maret 2012. "Harmonisasi ASEAN di Bidang Kosmetik". Diakses dari <http://www.farmasi.asia/harmonisasi-asean-di-bidang-kosmetik/> Pada tanggal 18 Oktober 2014 pukul 22:00

<sup>13</sup> Pada *Agreement ASEAN Harmonized Cosmetic Regulatory Scheme* mengenai perjanjian tertulis dalam hal skema harmonisasi regulasi kosmetik di ASEAN dan disertakan penulis pada bagian lampiran

Januari 2011 di Indonesia. Notifikasi kosmetik secara *online* tersebut merupakan sebuah sistem pendaftaran produk kosmetik yang mengacu pada tata cara atau prosedur yang sesuai dengan harmonisasi yang diterapkan oleh ASEAN. Perbedaan sistem ini dengan sistem registrasi (sistem terdahulu) ialah pengawasan yang dilakukan oleh badan berwenang yaitu Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOMRI). Jika pada sistem registrasi, pengawasan dilakukan sebelum dan sesudah produk dipasarkan, pada sistem notifikasi *online* pengawasan hanya dilakukan setelah produk dipasarkan.

Sejak Indonesia menerapkan sistem notifikasi kosmetik secara *online* pada bulan Januari 2011 hingga bulan Oktober 2012, BPOMRI telah mempublikasikan setidaknya 37.198 jenis produk kosmetik yang ternotifikasi.<sup>14</sup> Jumlah ini tentu lebih besar apabila dibandingkan dengan sistem sebelum adanya notifikasi *online*. Berdasarkan data BPOMRI, jumlah produk kosmetik yang terregistrasi sejak tahun 1991 sampai dengan tahun 2010 ialah 112.545 jenis. Terbukti bahwa dengan notifikasi dapat mempercepat tiga kali lipat pendaftaran produk kosmetik kepada BPOM. Manfaat dari penerapan sistem notifikasi *online* yang diterapkan di Indonesia adalah dapat mempersingkat dan mempermudah proses registrasi pelaku usaha kosmetika BPOMRI, sehingga semakin banyak produk kosmetik yang terregistrasi. Manfaat lain sistem notifikasi kosmetik *online* sebagai wujud implementasi skema harmonisasi regulasi kosmetik ternyata mampu meningkatkan standar kualitas produk kosmetik dalam negeri sehingga layak untuk bersaing dengan produk impor.

Keuntungannya kini adalah produsen kosmetik lokal tidak perlu khawatir produknya tidak diterima di negara ASEAN lainnya, karena dengan adanya harmonisasi maka produk kosmetik yang telah ternotifikasi dan mendapat izin edar di Indonesia berarti juga dapat beredar di negara anggota ASEAN lainnya. Keuntungan lain yang dirasakan oleh produsen kosmetik dengan adanya skema harmonisasi kosmetik ialah semakin mudahnya biaya-biaya yang dikeluarkan

---

<sup>14</sup> Leny Syanjaya. 3 Maret 2012. "Harmonisasi ASEAN di Bidang Kosmetik". Diakses dari <http://www.farmasi.asia/harmonisasi-asean-di-bidang-kosmetik/> Pada tanggal 18 Oktober 2014 pukul 22:15

untuk mendaftarkan produk kosmetik kepada BPOMRI. Selain menguntungkan produsen, skema harmonisasi regulasi kosmetik juga sangat menguntungkan konsumen karena konsumen dapat mengakses segala bentuk informasi mengenai produk kosmetik yang aman dan berkualitas dengan cepat dan mudah, yaitu melalui situs *website* yaitu [www.pom.go.id](http://www.pom.go.id).

Selain keuntungan-keuntungan tersebut, skema harmonisasi regulasi kosmetik yang diterapkan oleh ASEAN telah membuat tantangan yang dihadapi oleh produsen kosmetik di Indonesia semakin bertambah. Tidak hanya antar sesama produsen kosmetik dalam negeri saja, tetapi juga dengan produsen kosmetik yang berasal dari negara anggota ASEAN lainnya. Apabila Indonesia dapat memanfaatkan peluang yang ada untuk mengembangkan Industri kosmetik dalam negerinya maka produsen kosmetik lokal akan dapat mengembangkan usahanya. Sebaliknya, jika Indonesia tidak dapat memanfaatkan peluang maka Indonesia hanya akan menjadi pasar bagi Industri kosmetik.

Penerapan suatu aturan tentu membawa dampak tidak saja yang menguntungkan tetapi juga dapat merugikan bagi industri tersebut, yaitu pelaku usaha, dan konsumen yang terlibat dalam perdagangan kosmetik tersebut. Untuk mengetahui lebih lanjut tentang perkembangan implementasi harmonisasi regulasi kosmetik di ASEAN dan dampaknya kepada industri kosmetik di Indonesia sebagai salah satu negara anggota ASEAN, maka dipilih judul sebagai berikut:

**DAMPAK PENERAPAN SKEMA HARMONISASI REGULASI  
KOSMETIK DI ASEAN TERHADAP INDUSTRI DAN PEDAGANGAN  
KOSMETIK DI INDONESIA**

## **1.2 Ruang Lingkup Pembahasan**

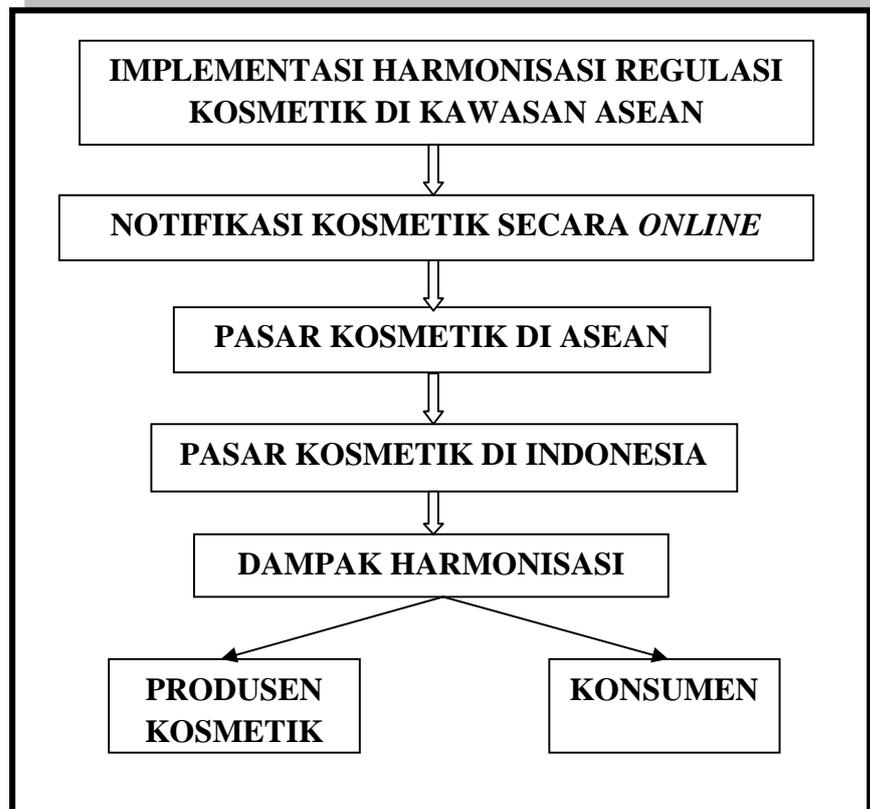
Analisa pada ilmu Hubungan Internasional memerlukan suatu ruang lingkup pembahasan yang jelas. Ruang lingkup pembahasan dapat diartikan sebagai hal-hal yang menjadi batasan penulis dalam menganalisa permasalahan dalam tulisannya. Tujuannya adalah untuk memudahkan penulis dalam membuat analisisnya agar lebih fokus pada pokok permasalahan. Ruang lingkup

pembahasan sendiri dibedakan menjadi dua, yaitu batasan substansi dan batasan waktu. Berikut ialah penjelasannya:

### 1.2.1 Batasan Substansi

Batasan substansi sangat berguna dalam proses penulisan sebuah karya ilmiah. Melalui batasan substansi, penulis lebih membahas hal-hal yang menjadi pokok bahasanya sehingga tidak akan keluar dari bahasan yang seharusnya dilakukan. Secara substansi, penelitian ini pembahasannya dibatasi pada implementasi harmonisasi regulasi kosmetik di ASEAN. Fokusnya adalah tentang dampak dari penerapan skema harmonisasi tersebut terhadap industri dan perdagangan kosmetik di Indonesia, termasuk disini adalah dampak terhadap produsen sebagai pelaku industri dan konsumen sebagai pengguna produk industri kosmetik.

**Gambar 1.1 Logika Berpikir**



### **1.2.2 Batasan Waktu**

Batasan waktu diperlukan untuk mengkaji rentang waktu yang dikaji penulis dalam karya ilmiahnya. Rentang waktu dalam karya ilmiah ini adalah 2003 sampai dengan 2015. Tahun 2003 dipilih sebagai titik awal karena tahun ini merupakan tahun ditandatanganinya skema harmonisasi regulasi kosmetik di awasan ASEAN, dan tahun 2015 dipilih sebagai titik akhir karena pada tahun ini terjadi peningkatan industri dan perdagangan kosmetik di Indonesia dan sekaligus menjadi alasan penulisan atau penelitian ini dilakukan.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dalam penelitian muncul karena adanya kesenjangan antara fakta empiris dengan harapan yang diinginkan. Dari rumusan masalah ini, nantinya dapat diketahui tujuan yang ingin dicapai dalam sebuah penelitian. Selain itu, dari rumusan masalah juga dapat ditentukan argumen utama. Definisi rumusan masalah sendiri adalah serangkaian pertanyaan yang dijadikan dasar pijakan bagi penulis untuk menentukan berbagai desain dan strategi penelitiannya.<sup>15</sup>

Skema harmonisasi regulasi kosmetik yang diterapkan di ASEAN merupakan babak baru dalam hal regulasi kosmetik. Skema ini diharapkan dapat meningkatkan kerjasama dalam menjamin keamanan produk kosmetik dan menghapus hambatan dalam perdagangan kosmetik di ASEAN. Terbatasnya kemampuan produsen asal Indonesia untuk mengolah bahan baku, sehingga 70% bahan baku masih diimpor dari luar negeri, ditambah dengan jumlah modal yang tidak seberapa apabila dibandingkan dengan produsen kosmetik asing membuat produsen kosmetik lokal tidak mampu bersaing dengan produsen kosmetik asing. Akibatnya, dominasi produk kosmetik impor di pasar Indonesia semakin besar.

---

<sup>15</sup> Muhammad Idrus. 2009. "Metode Penelitian Ilmu Sosial Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif Edisi Kedua". Halaman 48. Yogyakarta: Erlangga

Supaya dapat menentukan strategi penelitian dalam karya ilmiah ini maka permasalahan yang ditetapkan oleh penulis adalah:

**“Apa dampak skema harmonisasi regulasi kosmetik di kawasan ASEAN terhadap industri dan perdagangan kosmetik di Indonesia (produsen dan konsumen)?”**

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Sebagaimana diketahui bahwa penerapan skema harmonisasi regulasi kosmetik di ASEAN bertujuan untuk meningkatkan kerjasama antar negara anggota dalam rangka menjamin keamanan kualitas dan klaim manfaat produk kosmetik, dan menghapuskan hambatan dalam perdagangan kosmetik. Oleh karena itu, tujuan penulisan karya ilmiah ini adalah untuk menganalisis dampak yang ditimbulkan dari penerapan skema harmonisasi regulasi kosmetik di kawasan ASEAN terhadap industri dan perdagangan kosmetik di Indonesia, dalam hal ini mencakup produsen sebagai pelaku industri dan konsumen sebagai pengguna produk industri kosmetik.

#### **1.5 Kerangka Konseptual**

Kerangka konseptual adalah konsepsi umum dalam menganalisa permasalahan dan berguna sebagai alat untuk menjelaskan permasalahan yang diangkat oleh penulis melalui sudut pandang tertentu. Kerangka konseptual disini mencakup konsep dan teori. Konsep adalah istilah dan definisi yang digunakan untuk menggambarkan gejala secara abstrak.<sup>16</sup> Sedangkan teori adalah serangkaian asumsi, konsep, konstruk, definisi, dan proposisi untuk menerangkan suatu fenomena secara sistematis dengan cara merumuskan hubungan antarkonsep.<sup>17</sup>

Dalam rangka menjawab permasalahan pada penelitian ini, perlu dijelaskan bahwa, dunia saat ini berada dalam era globalisasi. Globalisasi dapat diartikan sebagai sebuah proses untuk menciptakan pola tunggal baik di ranah ekonomi,

---

<sup>16</sup> Muhammad Idrus, *Op. Cit.*, 17

<sup>17</sup> *Ibid.*

politik, maupun teknologi. Kemunculan globalisasi pada akhirnya membawa dunia pada suatu tatanan baru khususnya dalam bidang perekonomian, yaitu perdagangan bebas (*fair trade*). Rezim perdagangan bebas memaksa semua negara untuk tunduk pada sejumlah aturan internasional tersebut.

Dalam kondisi globalisasi ini negara-negara di kawasan membentuk kelompok-kelompok regional guna mengurangi dampak negatif dari globalisasi. Pada saat bersamaan regionalisasi ini juga dapat dijadikan ajang proses menuju globalisasi, sebab globalisasi membawa dampak peningkatan persaingan antar negara-negara. Tujuan dibentuknya regionalisasi adalah untuk membentengi diri dari terpaan globalisasi secara langsung atau mengurangi persaingan secara langsung dengan negara-negara yang sangat berbeda levelnya. Namun demikian, intinya globalisasi maupun regionalisasi pada dasarnya sama-sama merupakan proses liberalisasi. Pada kasus kosmetik, liberalisasi dapat dilihat dengan diterapkannya harmonisasi peraturan tentang industri dan perdagangan kosmetik yang tujuannya tidak lain adalah untuk meningkatkan kualitas atau menetapkan standar produk kosmetik yang diperdagangkan di ASEAN. Peningkatan kualitas ini dilakukan dengan penetapan standar produk kosmetik yang diperdagangkan di ASEAN. Sejalan dengan itu, hambatan perdagangan kosmetik antar negara anggota ASEAN juga dikurangi perlahan-lahan atau dihilangkan sehingga ASEAN menjadi pasar terbuka bagi produk kosmetik dari negara anggota ASEAN.

Pada akhirnya, penulis menyimpulkan bahwa harmonisasi dalam bidang kosmetik di ASEAN diterapkan karena setiap negara pasti memiliki aturan masing-masing mengenai perdagangan kosmetik, ketika perdagangan bebas muncul, negara tidak cukup hanya dengan mengandalkan peraturan nasional yang dimiliki, diperlukan adanya suatu penyelarasan peraturan atau yang dikenal dengan istilah harmonisasi sehingga persaingan dalam pasar kosmetik dapat terjadi secara adil atau *fair*. Sebagai wujud pelaksanaan skema harmonisasi, negara di kawasan ASEAN menerapkan sistem notifikasi kosmetik secara *online*, salah satunya ialah Indonesia. Notifikasi kosmetik secara *online* merupakan sistem baru dalam hal pendaftaran produk kosmetik kepada badan perwakilan

yang ada di masing-masing negara ASEAN, dimana dapat dilakukan dimana dan kapan saja dengan cara *online* melalui *website* yaitu [www.pom.go.id](http://www.pom.go.id) untuk negara Indonesia.

Skema harmonisasi regulasi kosmetik di Kawasan ASEAN pada akhirnya membawa dampak yang begitu signifikan baik bagi industri maupun perdagangan kosmetik di Indonesia, dalam hal ini ialah produsen sebagai pelaku industri dan konsumen sebagai pengguna produk industri kosmetik. Bagi produsen, skema harmonisasi menyebabkan persaingan yang terjadi dalam industri kosmetik semakin kompleks, produsen kosmetik tidak lagi bersaing pada tingkat nasional, tetapi juga pada tingkat regional. Adanya persaingan ini yang penulis bahas dan jelaskan dalam karya ilmiah ini dengan menggunakan teori *competitive strategy* Michael E. Porter. Penulis menggunakan teori Porter karena unit analisis yang digunakan oleh Porter dalam teorinya sama dengan unit analisis yang digunakan oleh penulis dalam karya ilmiah ini, yaitu perusahaan yang sejenis (perusahaan kosmetik). Untuk menjawab permasalahan dalam karya ilmiah ini penulis hanya memfokuskan teori Porter pada *five forces model* saja, yaitu persaingan dalam industri, pendatang baru, konsumen, pemasok, dan barang pengganti. Alasan penulis memfokuskan teori Porter pada *five forces model* adalah karena penulis ingin menganalisis lebih dalam mengenai persaingan yang terjadi antar produsen kosmetik yang ada di kawasan ASEAN sehingga berdampak terhadap eksistensi produsen kosmetik di Indonesia.

Pembahasan terakhir dalam karya ilmiah ini berkaitan dengan dampak yang dirasakan oleh konsumen kosmetik di Indonesia. Skema harmonisasi regulasi kosmetik menyebabkan kualitas dan keamanan produk kosmetik semakin terjamin, oleh karena itu konsumen juga semakin diuntungkan dengan adanya hal ini. Supaya bisa menganalisis dampak yang dirasakan oleh konsumen maka penulis menggunakan konsep baru, yaitu *green cosmetics* dari Amarjit Sahota. Fenomena *green cosmetics* sebenarnya telah ada sejak tahun 1990-an dan hingga saat ini fenomena tersebut mengalami perkembangan yang signifikan. Konsep *green cosmetics* dari Amarjit Sahota telah ia publikasikan secara resmi dalam bukunya yang berjudul *Sustainability: How the Cosmetics Industry is Greening*

*Up* dan diterbitkan pertamakali pada tahun 2014. Fokus bahasan penulis dengan menggunakan konsep *green cosmetics* berkaitan dengan tiga prinsip utama, yaitu bahan baku kosmetik, kemasan, dan pemberian label kosmetik.

### **1.5.1 Penelitian Terdahulu**

Kondisi-kondisi seperti yang telah dijelaskan pada bagian awal bab ini tentunya membawa dampak terhadap industri dan perdagangan kosmetik di ASEAN dari yang semula berorientasi pada pasar domestik menjadi berorientasi pada pasar ASEAN dengan segala dampaknya. Supaya dapat menjawab permasalahan dalam karya ilmiah ini perlu kiranya di bagian berikut terlebih dahulu dibahas tentang penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu dapat diartikan sebagai kajian-kajian yang dilakukan oleh peneliti sebelum karya ilmiah ini ditulis atau dibuat.

Tujuan pemaparan penelitian terdahulu ialah menunjukkan bahwa penelitian yang dilakukan oleh penulis merupakan penelitian yang asli dan tidak menduplikasi penelitian lain. Penulis juga ingin memperlihatkan sisi lain dari penelitian ini sehingga tampak berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Penulisan karya ilmiah dengan tema kosmetik sebenarnya tidak banyak dilakukan oleh peneliti terdahulu, berdasarkan pencarian yang dilakukan oleh penulis pada situs *google*, didapat dua peneliti terdahulu yang mengangkat tema kosmetik dalam penelitiannya, diantaranya ialah Slamet Budi Asih (2006)<sup>18</sup> dan Rina Shoimatul Munfarida (2007).<sup>19</sup> Penelitian yang dilakukan oleh Slamet Budi Asih, membahas tentang dampak penggunaan kosmetik terhadap kesehatan kulit,

---

<sup>18</sup> Slamet Budi Asih adalah mahasiswa Jurusan Teknologi Jasa dan Produksi, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Semarang, dengan judul “Dampak Penggunaan Kosmetik Pemutih terhadap Kesehatan Kulit pada Ibu-Ibu di RW II Kecamatan Limpung Kabupaten Batang Jawa Tengah Tahun 2005”. Slamet Budi Asih. 2005. “Dampak Pengguna Kosmetik Pemutih terhadap Kesehatan Kulit pada Ibu-Ibu di RW II Kecamatan Limpung Kabupaten Batang Jawa Tengah Tahun 2006”. Semarang : Universitas Negeri Semarang

<sup>19</sup> Rina Shoimatul Munfarida adalah mahasiswi Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri Malang, dengan judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merek Pond’s di Ratu Swalayan Malang”. Rina Shoimatul Munfarida. 2007. “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merek Pond’s di Ratu Swalayan Malang”. Malang: Universitas Islam Negeri Malang

sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Rina Shoimatul Munfarida membahas tentang perdagangan produk kosmetik yang ada di salah satu kota di Indonesia. Keterkaitan antara penelitian yang dilakukan oleh kedua peneliti tersebut dengan karya ilmiah ini sebenarnya tidak begitu banyak, secara substansi memang tidak begitu erat kaitannya, hanya terbatas pada hal-hal yang berkaitan dengan perdagangan produk kosmetik dan dampak dari penggunaan kosmetik pada kesehatan.

Slamet Budi Asih (2006) melakukan penelitian tentang dampak penggunaan kosmetik pemutih terhadap kesehatan kulit para ibu-ibu.<sup>20</sup> Penelitian tersebut dilakukan di RW II Desa Limpung Kecamatan Limpung Kabupaten Batang Jawa Tengah. Dalam penelitiannya, Slamet Budi Asih menyimpulkan bahwa ada dampak positif dari penggunaan kosmetik pemutih di desa tersebut, yaitu sebesar 57,53%. Artinya, ibu-ibu di desa tersebut telah memiliki pemahaman yang baik terhadap kosmetik pemutih sehingga dampak yang diperoleh juga positif (baik).<sup>21</sup>

Rina Shoimatul Munfarida (2007) melakukan penelitian tentang pengaruh harga dan kualitas produk kosmetik merek Pond's terhadap keputusan pembelian konsumen.<sup>22</sup> Penelitian tersebut dilakukan di Ratu Swalayan, Jalan Pasar Besar nomor 52, Malang. Alasannya, *outlet* tersebut dirasa cukup potensial untuk mewakili seluruh pengguna produk kosmetik merek pond's di Malang. Selain itu, *outlet* tersebut juga memiliki omzet penjualan terbesar khususnya pada produk kosmetik merek Pond's. Dalam penelitiannya, Rina Shoimatul Munfarida menyimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen lebih dipengaruhi oleh kualitas produk daripada harga produk kosmetik.<sup>23</sup>

Berdasarkan kedua penelitian dengan tema kosmetik di atas, penulis menyimpulkan bahwa tema kosmetik merupakan kajian yang menarik untuk dibahas. Selain itu, karya ilmiah ini dengan tema perdagangan kosmetik juga merupakan hal yang baru pada Jurusan Ilmu Hubungan Internasional karena

---

<sup>20</sup> Slamet Budi Asih. 2006. "Dampak Pengguna Kosmetik Pemutih terhadap Kesehatan Kulit pada Ibu-Ibu di RW II Kecamatan Limpung Kabupaten Batang Jawa Tengah Tahun 2005". Halaman 2-3

<sup>21</sup> *Ibid.* Halaman 64

<sup>22</sup> Rina Shoimatul Munfarida, *Loc. Cit*

<sup>23</sup> *Ibid.*

belum banyak yang melakukan. Bersumber dari salah satu sub bagian bidang studi Ilmu Hubungan Internasional, yaitu Ekonomi Internasional dimana terdapat materi perdagangan internasional, penulis mencoba menjelaskan kosmetik dari segi perdagangan internasional. Sebagai organisasi yang mengatur perdagangan dunia, *World Trade Organization (WTO)*<sup>24</sup> memiliki dewan umum yang membawahi tiga badan, masing-masing mengatur perdagangan barang, perdagangan jasa, dan perdagangan yang berkaitan dengan penggunaan hak kekayaan intelektual.

Istilah harmonisasi seperti yang penulis gunakan dalam karya ilmiah ini mengacu pada *Agreement on Technical Barriers to Trade (TBT)* yang merupakan bagian dari badan yang mengatur perdagangan barang. Pada perjanjian tersebut memang tidak diuraikan secara jelas mengenai definisi harmonisasi, akan tetapi dijelaskan melalui serangkaian istilah dalam Badan Standar Internasional (ISO). Standar merupakan salah satu unsur penting dalam penghapusan hambatan teknis pada perdagangan. Oleh karena itu, pembentukan Badan Standar Internasional mengacu pada peraturan-peraturan dalam WTO, khususnya pada perjanjian hambatan teknis dalam perdagangan (TBT).<sup>25</sup>

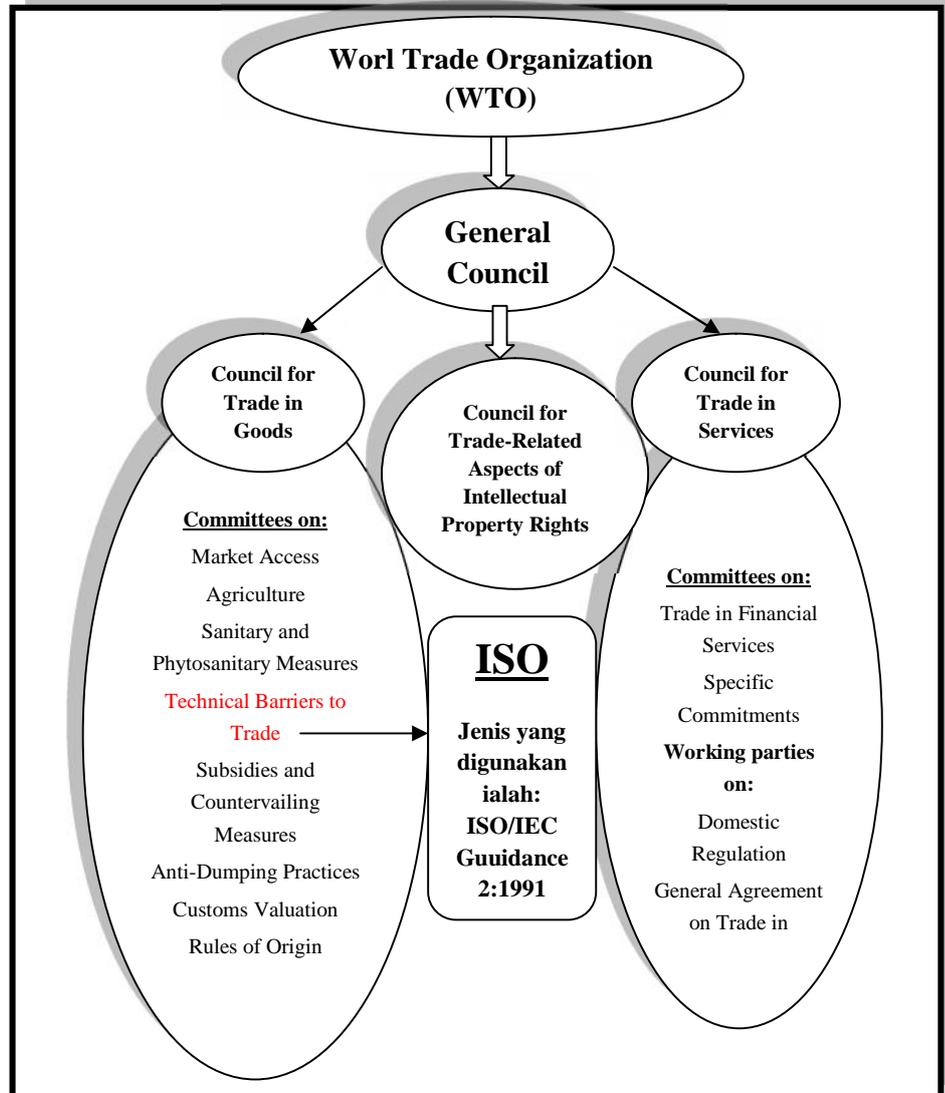
---

<sup>24</sup> *World Trade Organization (WTO)* adalah sebuah organisasi yang mengatur hal-hal yang berkenaan dengan perdagangan, dimana pemerintah negara anggota dapat menegosiasikan perjanjian perdagangan, menyelesaikan sengketa perdagangan, ataupun membuat aturan perdagangan dengan negara lain. About WTO. Diakses dari <https://www.wto.org/index.htm> pada 2 Desember 2014 pukul 14:42

<sup>25</sup> Badan Standar Nasional. 2007. "Adopsi Standar Internasional dan Publikasi Internasional lainnya Bagian 1: Adopsi Standar Internasional menjadi SNI". Halaman Pengantar (iii). Jakarta: Badan Standarisasi Nasional

Penjelasan tersebut dapat digambarkan seperti berikut;

**Gambar 1.2 Struktur World Trade Organization (WTO)**



Sumber: Data olahan penulis. "About WTO". Diakses dari <https://www.wto.org/> pada 2 Desember 2014 pukul 14:55

ISO merupakan badan standarisasi internasional yang dibentuk guna meningkatkan perdagangan internasional khususnya yang berkaitan dengan perubahan barang dan jasa. Badan ini terdiri dari beberapa jenis, sesuai dengan tugas dan fungsinya masing-masing. Salah satu jenis ISO yang berkaitan dengan istilah harmonisasi ialah ISO/IEC. Jenis ISO ini merupakan badan standarisasi yang berisi peraturan-peraturan tentang perdagangan, produksi barang dan jasa,

laboratorium pengujian, sampai perlindungan konsumen. Berdasarkan ISO/IEC pada panduan ke 2:1991, konsep harmonisasi adalah:

*“process by which standards on the same subject approved by different standardizing bodies, (including requirements for conformity assessments) establish interchangeability of products, processes and services, or mutual understanding of test results or information provided according to these standards”<sup>26</sup>*

Berdasarkan pengertian tersebut dapat dikatakan bahwa konsep harmonisasi adalah sebuah proses dimana standar pada subjek yang sama disetujui oleh badan standardisasi yang berbeda, (termasuk persyaratan untuk kesesuaian penilaian) menetapkan pertukaran produk, proses dan jasa, atau saling pengertian hasil uji atau informasi yang diberikan sesuai dengan standar internasional. Harmonisasi memiliki beberapa jenis, diantaranya, harmonisasi standar internasional, harmonisasi standar regional, harmonisasi standar multilateral, dan harmonisasi standar bilateral.<sup>27</sup> Jenis harmonisasi yang digunakan dalam karya ilmiah ini ialah harmonisasi standar regional, karena cakupan dalam karya ilmiah ini ialah kawasan, yaitu ASEAN. Adapun hal yang diharmonisasi oleh ASEAN ialah regulasi kosmetik.<sup>28</sup>

---

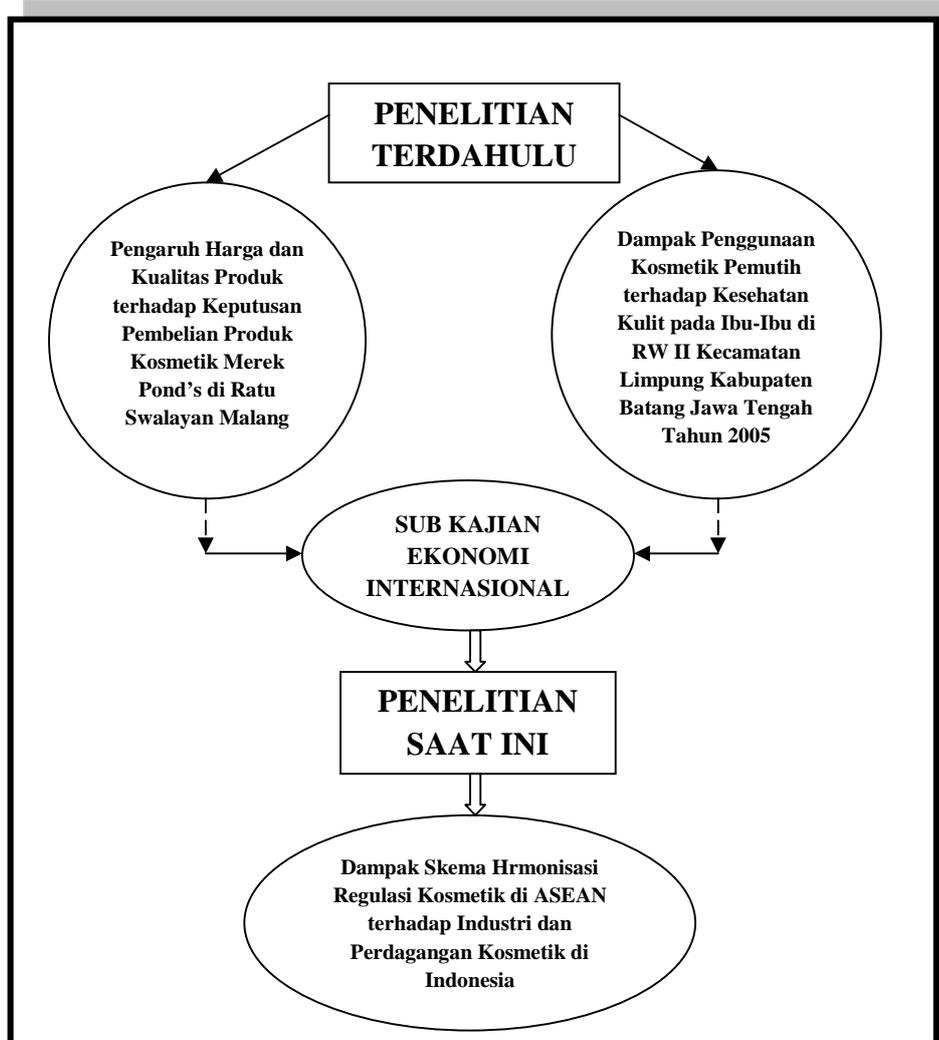
<sup>26</sup> *International Task Force on Harmonization and Equivalence in Organic Agriculture (ITF)*. 2004. “Harmonization and trade - key definitions and potential role of WTO”. Halaman 12-14

<sup>27</sup> *Ibid.*

<sup>28</sup> InfoPOM Badan Pengawas Obat dan Makanan Indonesia. Vol, 5 No. 2, Maret 2004. “Harmonisasi ASEAN dalam Bidang Regulasi Kosmetik”. Halaman 1-2. Jakarta: Badan POM

Berdasarkan uraian-uraian pada halaman sebelumnya, maka skema penelitian dapat digambarkan sebagai berikut;

**Gambar 1.3 Bagan Penelitian Terdahulu dan Penelitian Saat Ini**



### 1.5.2 Teori Perdagangan Bebas

Tidak dapat dipungkiri bahwa praktik perdagangan bebas yang pertama kali dikemukakan oleh Adam Smith dan David Ricardo pada abad ke-18 dan abad ke-19 masih berlangsung hingga saat ini. Meskipun menuai pro dan kontra dari berbagai pihak, nyatanya perdagangan bebas masih dianggap sebagai formula yang tepat untuk dikembangkan dalam perdagangan internasional. Perdagangan bebas pertama kali muncul dari anggapan kaum liberal yang menyatakan bahwa cara terbaik untuk mengatasi konflik dan perang ialah melalui perniagaan atau perdagangan. Menurut Adam Smith, jika perdagangan dibiarkan bergerak ke batas universal yang mampu dicapainya, ia akan memberantas sistem perang dan menghasilkan sebuah revolusi. Pada sisi lain, David Ricardo juga meyakini bahwa perdagangan bebas dengan satu kesatuan kepentingan dan hubungan yang sama menyatukan himpunan bangsa yang universal melalui dunia yang beradab.<sup>29</sup> Bisa dikatakan bahwa dengan berdagang maka orang tidak akan banyak memikirkan untuk berperang karena anggaran yang dikeluarkan untuk militer akan digunakan untuk kegiatan berdagang.

Perdagangan bebas adalah sebuah pasar global yang terbuka dimana barang dan jasa bisa bergerak bebas melewati batas-batas negara.<sup>30</sup> Dapat dikatakan pula bahwa perdagangan bebas merupakan praktik perdagangan yang mampu meningkatkan persaingan antar negara sehingga meningkatkan efisiensi, baik sumber daya alam, manusia, dan modal. Penganut teori ini meyakini bahwa suatu negara akan lebih diuntungkan apabila mereka membuka perekonomian di negaranya, dibandingkan dengan menutup perekonomian. Adanya spesialisasi dalam hal produksi menjadi keuntungan yang akan diterima oleh negara. Dengan hanya memproduksi barang atau jasa yang menjadi unggulan suatu negara maka negara tersebut akan mendapat keuntungan.

Dalam perdagangan yang dilakukan antar negara dikenal istilah bea masuk impor yang dikenakan kepada barang atau jasa impor yang memasuki suatu

---

<sup>29</sup> Scott Burchill, Andrew Linklater. 1996. "Teori-Teori Hubungan Internasional". Halaman 47. Bandung: Nusa Media

<sup>30</sup> *Ibid.* Halaman 74

negara, disamping itu ada pula pajak ekspor yang dikenakan atas penjualan barang ke luar negeri. Kedua hal tersebut merupakan hambatan-hambatan tarif dalam perdagangan internasional. Sebagaimana diketahui bahwa selain hambatan tarif, ada pula hambatan non-tarif, seperti penetapan kuota barang atau jasa yang diimpor, persyaratan-persyaratan yang harus dipenuhi agar suatu barang atau jasa boleh diimpor, dan subsidi yang harus diberikan kepada produsen dalam negeri. Hambatan semacam ini, baik tarif maupun non-tarif intinya bertujuan melindungi produsen dalam negeri agar tidak tergerus oleh produsen asing. Menurut pendukung teori perdagangan bebas, hambatan-hambatan baik tarif maupun non-tarif akan menghambat perdagangan antar negara sehingga upaya untuk memaksimalkan pertumbuhan ekonomi negara akan terhambat. Solusi yang ditawarkan oleh teori ini adalah dengan meminimalkan atau bahkan menghilangkan hambatan-hambatan tersebut. Caranya adalah dengan membentuk perjanjian perdagangan bebas, baik yang dibentuk oleh negara maupun oleh organisasi internasional yang mendorong perdagangan bebas antar negara anggotanya.

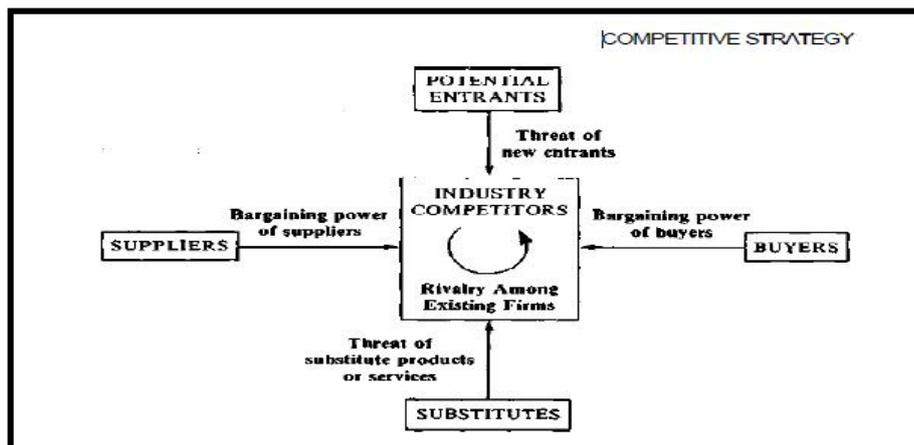
Perjanjian perdagangan bebas baik yang dibentuk oleh negara maupun organisasi internasional pada akhirnya akan membentuk zona perdagangan bebas, beberapa diantaranya ialah Uni Eropa, *European Free Trade Association* (EFTA), *Latin America Free Trade Association* (LAFTA-ALALC), *North America Free Trade Agreement* (NAFTA), *Council of Mutual Economic Assistance* (CMEA), dan *ASEAN Free Trade Area* (AFTA). Dengan membentuk zona perdagangan bebas, maka negara akan mendapat keuntungan, diantaranya ialah, memperoleh barang atau jasa yang tidak dapat diproduksi sendiri, memperoleh keuntungan dari spesialisasi, memperluas pasar dan menambah keuntungan, serta transfer teknologi modern.

### 1.5.3 Teori *Competitive Strategy* Michael E. Porter

Michael E. Porter<sup>31</sup> mencoba menjelaskan pentingnya menciptakan sebuah strategi dalam dunia bisnis. Strategi perlu diciptakan untuk mengatasi para pesaing atau kompetitor. Tanpa adanya strategi, perusahaan tidak memiliki kemampuan untuk menciptakan dan mempertahankan keunggulan bersaing di dalam industrinya.

Porter menjelaskan bahwa *Five Forces Model* merupakan perspektif untuk menilai dan menganalisis kekuatan bersaing dan posisi perusahaan dalam aktifitas bisnis di lingkungan industrinya. Selain itu, *Porter's Five Forces* dapat digunakan oleh berbagai perusahaan untuk menyusun strategi bisnis, dan sebagai alat bantu yang efektif untuk mengambil keputusan atas investasi bisnis. Artinya, perusahaan dapat mengembangkan strategi persaingan dan menjadikannya sebagai kekuatan agar dapat memberikan situasi yang menguntungkan bagi perusahaan tersebut. Porter dalam teorinya juga menjelaskan bahwa kompetitor bukan hanya perusahaan sejenis, tetapi juga pendatang baru (*potential entrants*), pemasok (*suppliers*), konsumen (*buyers*), dan barang pengganti (*substitutes*). Kelima poin ini juga dikenal dengan *Five Forces Model*, dapat pula digambarkan seperti berikut:

**Gambar 1.4 *Five Forces Model* Michael E. Porter**



Sumber: Michael E. Porter. 1980. *Competitive Strategy Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Halaman 4. New York: The Free Press

<sup>31</sup> Michael Eugene Porter (lahir 1947) merupakan seorang profesor di Havard Business School dan seorang pakar dibidang bisnis dan manajemen. Michael Porter. 1 Agustus 2008. Diakses dari <http://www.economist.com/node/11848432> pada 24 Agustus 2008 pukul 16:10

## 1. Persaingan dalam Industri (*Industry Competitors*)

Kompetitor dalam dunia bisnis juga muncul dari perusahaan sejenis dalam satu industri. Supaya bisa mengukur tingkat persaingan dapat menggunakan *concentration ratio* (CR), dengan melihat *market share* dari masing-masing perusahaan. Terdapat dua kemungkinan dalam pengukuran tersebut, yaitu;

- a) semakin tinggi CR, maka semakin tinggi *market share*. Artinya, kondisi pasar hampir dapat dikatakan mendekati jenis pasar monopoli.
- b) semakin rendah CR, maka semakin rendah *market share*. Artinya, persaingan semakin ketat, karena tidak ada yang memiliki *market share* dengan jumlah yang signifikan.

Atau dengan indikasi sebagai berikut;

- a) persaingan sempurna, apabila memiliki CR yang sangat rendah
- b) persaingan monopolistik, apabila memiliki CR dibawah 40%
- c) oligopoli, apabila memiliki CR diatas 60%
- d) monopoli, apabila mendekati CR 100%

Setiap perusahaan memerlukan sebuah cara untuk bersaing dengan perusahaan lain, dan cara ini disebut dengan strategi bersaing. Porter menetapkan terdapat dua strategi bersaing yang dapat diterapkan oleh suatu perusahaan sejenis untuk bersaing dengan perusahaan lain, diantaranya ialah; fokus pada harga dan fokus pada diferensiasi produk. Strategi yang memfokuskan pada harga dapat menurunkan atau menaikkan harga sesuai dengan kondisi yang ada pada pasar. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan profit yang maksimal bagi perusahaan. Strategi yang kedua ialah dengan memfokuskan pada diferensiasi produk. Diferensiasi dapat diartikan sebagai suatu upaya perusahaan untuk melakukan pembedaan produk yang dimilikinya dengan produk perusahaan lain.<sup>32</sup> Diferensiasi dapat dilakukan dalam beberapa bentuk seperti, pemasaran, kemasan produk, peralatan dan konstruksi, ataupun citra produk. Manfaat diferensiasi sendiri adalah, membuat produk lebih diingat oleh konsumen, membuat produk

---

<sup>32</sup> Michael E. Porter. 1980. "Competitive Strategy Techniques for Analyzing Industries and Competitors". Halaman 35-38. New York: The Free Press

yang dipasarkan lebih memiliki nilai jual, mengatasi kejenuhan pasar, dan membantu terciptanya *image* produk.

## **2. Pendetang Baru (*Potential Entrants*)**

Pendetang baru merupakan salah satu kompetitor dalam dunia bisnis. Menurut Porter, pendatang baru tidak akan mudah memasuki suatu pasar karena terdapat beberapa hambatan dalam perdagangan, hal ini dikenal dengan *six major sources of barriers to entry*, berikut ialah keenam hambatan tersebut:

### a. Skala Ekonomi

Skala ekonomi dapat diartikan sebagai kemampuan perusahaan untuk mencapai tingkat efisiensi produksi dimana biaya produksinya menurun (jika naik maka tidak begitu signifikan). Menurut Michael E. Porter, pendatang baru akan sulit untuk masuk kedalam pasar karena skala ekonomi yang masih rendah apabila dibanding dengan perusahaan yang telah ada dalam pasar. Pendetang baru akan sulit mencapai efisiensi produksi karena tingginya biaya produksi yang harus dikeluarkan.

### b. Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk dapat diartikan sebagai upaya untuk membedakan produk suatu perusahaan dengan produk perusahaan lain. Diferensiasi produk dapat dilakukan dengan berbagai cara melalui harga, kualitas, pilihan produk, pangsa pasar, pelayanan, proses, preferensi (membentuk *mind set* konsumen) teknologi atau peralatan, dan lainnya. Pendetang baru akan kesulitan untuk masuk kedalam pasar karena mengalami keterbatasan dalam hal diferensiasi produk. Hal ini juga ditambah lagi dengan produk yang dipasarkan masih belum banyak dikenal konsumen, hal ini tentunya semakin menyulitkan pendatang baru untuk bersaing dengan perusahaan yang telah ada dalam pasar.

### c. Modal

Modal menjadi hambatan masuknya pendatang baru kedalam pasar karena pada umumnya modal yang dimiliki pendatang baru tidak sebesar perusahaan yang telah ada dalam pasar. Modal dapat dibedakan menjadi tiga macam, yaitu uang (aset), tenaga kerja, dan barang.

#### d. Biaya Lebih

Hambatan selanjutnya yang menyulitkan pendatang baru untuk masuk kedalam pasar adalah biaya lebih yang harus dikeluarkan. Biaya lebih yang dimaksud, dapat berupa biaya untuk bahan baku, biaya untuk promosi, dan biaya teknologi (peralatan). Berbeda dengan perusahaan yang telah lama ada dalam pasar, mereka tidak harus mengeluarkan biaya lebih karena perusahaan mereka telah dikenal.

#### e. Distribusi

Kesulitan atau hambatan lain yang dihadapi pendatang baru ialah distribusi. Distribusi merupakan unsur penting dalam dunia bisnis. Ketika suatu produk telah berhasil diproduksi, maka langkah selanjutnya ialah bagaimana agar produk tersebut dapat sampai dan dirasakan oleh konsumen. Menurut Porter, pendatang baru kesulitan masuk kedalam pasar karena saluran distribusinya masih kalah apabila dibandingkan dengan perusahaan yang telah ada dalam pasar.

#### f. Peraturan Pemerintah

Hambatan terakhir yang dikemukakan oleh Porter ialah peraturan pemerintah. Menurutny, pemerintah di suatu negara akan menerapkan peraturan yang untuk melindungi produsen lokalnya, contohnya adalah proteksi. Peraturan-peraturan semacam ini tentunya semakin menyulitkan pendatang baru untuk masuk kedalam pasar.<sup>33</sup>

### **3. Pemasok (*Suppliers*)**

Pemasok merupakan salah satu unsur yang penting dalam dunia bisnis. Pemasok dapat berupa bahan baku, tenaga kerja, dan komponen produksi lainnya. Adanya kebutuhan terhadap pemasok mengharuskan perusahaan memiliki relasi yang baik dengan para pemasok agar mendapatkan produk yang maksimal. Keberadaan pemasok juga dianggap sebagai kompetitor oleh Porter.<sup>34</sup> Menurutny pemasok dapat mengendalikan pasar melalui dua cara, pertama dengan menaikkan harga, dan kedua dengan menurunkan kualitas barang atau jasa. Pemasok memegang kendali jika, barang atau jasa yang dihasilkan pemasok

---

<sup>33</sup> Michael E. Porter, *Op.Cit.*, Halaman 7-13

<sup>34</sup> *Ibid.* Halaman 27

merupakan barang baku utama produksi dan hanya pemasok tersebut yang mampu menyediakan, dan pemasok terkait erat dengan perusahaan.<sup>35</sup>

#### **4. Konsumen (*Buyers*)**

Konsumen merupakan unsur paling penting dalam dunia bisnis, karena konsumen menjadi alasan mengapa suatu barang atau jasa diproduksi oleh perusahaan. Menurut Porter, keberadaan konsumen menjadi kompetitor bagi perusahaan dengan cara melakukan tawar-menawar kualitas barang atau jasa dengan produsen, memaksa turun harga, dan memaksa pelayanan lebih dari produsen. Keberadaan konsumen akan semakin kuat apabila; barang yang dihasilkan oleh perusahaan merupakan barang umum (mudah didapat di perusahaan lainnya), dan konsumen memiliki informasi yang lebih atas produk yang ingin dibelinya.<sup>36</sup>

#### **5. Barang pengganti (*Substitutes*)**

Keberadaan barang pengganti juga perlu diperhatikan oleh produsen. Semakin banyak barang pengganti atas produk yang dihasilkan oleh produsen maka kekuatan barang pengganti akan semakin kuat. Akibatnya, konsumen akan mencari alternatif lain untuk membeli produk dan bisa saja produk yang dihasilkan produsen menjadi tidak bernilai. Barang pengganti memiliki ancaman besar terhadap produk produsen apabila; (1). memiliki kecenderungan untuk dapat mengendalikan harga apabila dibandingkan dengan produk produsen, (2). dihasilkan oleh perusahaan atau industri yang memiliki tingkat profitabilitas yang tinggi.<sup>37</sup>

### **1.5.4 Konsep *Green Cosmetics***

Gerakan hijau menjadi *trend* baru dalam kehidupan sehari-hari pada saat ini. Mulai dari makanan, minuman, sampai dengan produk kosmetik semua tengah menggunakan konsep hijau. Kosmetik hijau (*green cosmetics*) adalah istilah baru yang digunakan untuk produk-produk kosmetik yang diproduksi dengan konsep

---

<sup>35</sup> Michael E. Porter, *Op.Cit.*, Halaman 28

<sup>36</sup> *Ibid.* Halaman 24-26

<sup>37</sup> *Ibid.* Halaman 23-24

ramah lingkungan. Ramah lingkungan berarti produk kosmetik diproduksi dengan menggunakan bahan-bahan yang tidak berbahaya baik itu bagi manusia maupun alam, tidak boros sumber daya alam, dan tidak menghasilkan sampah yang berlebihan. Pada intinya, konsep *green cosmetics* sangat memperhatikan unsur lingkungan dalam pembuatan produk kosmetik. Konsep ini baru berkembang selama dua dekade terakhir. Berdasarkan data *organic monitor*, penjualan produk kosmetik hijau di dunia dalam dua dekade terakhir mengalami peningkatan, pada tahun 1990 penjualan sebesar US \$ 1 miliar dan pada tahun 2010 sebesar US \$ 9,1 miliar. Peningkatan ini terjadi karena konsumen memilih faktor kesehatan dan keamanan produk, oleh karena itu mereka lebih memilih untuk membeli produk kosmetik hijau.<sup>38</sup>

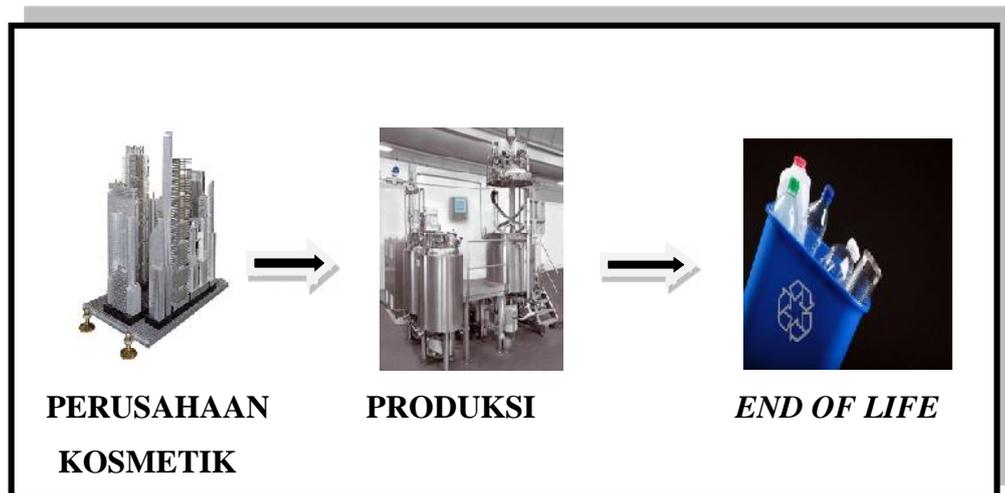
Kosmetik hijau secara umum dibedakan menjadi dua macam, yaitu kosmetik natural dan kosmetik organik. Kosmetik natural adalah kosmetik yang dalam pembuatannya menggunakan bahan-bahan alami, namun masih dicampur dengan bahan sintesis dengan dosis yang sesuai atau wajar. Kosmetik organik adalah kosmetik yang dalam pembuatannya 100% menggunakan bahan-bahan organik. Selain memperhatikan faktor keamanan produk bagi konsumen, kosmetik hijau juga sangat memperhatikan akhir penggunaan kosmetik. Hal ini disebut dengan Siklus hidup produk kosmetik. Kepedulian *green cosmetics* terhadap akhir penggunaan kosmetik (*end of life*) diterapkan dengan cara memproduksi kosmetik dengan kemasan yang sederhana. Hal ini bertujuan untuk meminimalisir sampah, sehingga produk kosmetik yang telah habis pakai tidak menyebabkan sampah semakin banyak.

---

<sup>38</sup> Amarjit Sahota. 2014. "Sustainability: How the Cosmetic Industry is Greenig Up". Halaman 305. United Kingdon: John Wiley & Sons

Siklus hidup kosmetik dapat digambarkan sebagai berikut:

**Gambar 1.5 Siklus Hidup Produk Kosmetik**



Sumber: Data olahan Penulis. Dilihat dari Amarjit Sahota. 2014. *Sustainability: How the Cosmetic Industry is Greenig Up*. Halaman 19. United Kingdon: John Wiley & Sons

Tiga prinsip utama yang terdapat dalam konsep *green cosmetics* adalah bahan baku kosmetik (*ingredients of cosmetic*), kemasan (*packaging*), dan pemberian label (*labeling*). Berikut ialah penjelasannya:

### **1. Bahan Baku Kosmetik (*ingredients of cosmetics*)**

Bahan baku adalah bahan yang digunakan untuk membuat suatu produk. pada industri kosmetik, bahan baku dibedakan menjadi dua macam, yaitu bahan baku alami dan bahan baku sintetis. Bahan baku alami adalah bahan yang berasal dari alam, sedangkan bahan baku sintetis adalah bahan baku yang mengandung unsur-unsur zat kimia didalamnya.

### **2. Kemasan (*packaging*)**

Kemasan dapat diartikan sebagai kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus bagi sebuah produk. Kemasan dapat dibedakan menjadi tiga macam yaitu, kemasan primer, kemasan sekunder, dan kemasan pengiriman. Kemasan primer adalah kemasan dasar pembungkus produk yang langsung menjadi satu dengan produk.<sup>39</sup> Kemasan sekunder adalah kemasan pembungkus

<sup>39</sup> Danang Sunyoto. "Dasar-dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi, dan Kasus". Halaman 118. Yogyakarta: CAPS

produk yang tidak langsung menjadi satu dengan produk. Kemasan pengiriman adalah kemasan yang berfungsi sebagai tempat untuk penyimpanan dan pengiriman, biasanya berbentuk kotak besar. Tujuan pemberian kemasan pada suatu produk diantaranya ialah, memberikan perlindungan terhadap produk, memudahkan konsumen untuk menggunakan produk, membawa, dan menyimpan produk, lebih menarik minat konsumen untuk membeli produk, serta membantu konsumen untuk lebih mengenal produk karena pada kemasan tercantum keterangan mengenai produk.<sup>40</sup>

### **3. Pemberian Label (*labeling*)**

Label adalah bagian dari suatu produk yang berupa kata-kata atau informasi mengenai produk. tujuan pemberian label pada sebuah produk ialah, mengidentifikasi produk atau merek, menggolongkan produk, menjelaskan hal-hal yang berkaitan dengan produk, dan sebagai alat promosi.<sup>41</sup>

Setelah menjelaskan kerangka konseptual dalam karya ilmiah ini, penulis menyimpulkan bahwa penelitian ini bermula ketika diterapkannya skema harmonisasi regulasi kosmetik di ASEAN. Penerapan skema harmonisasi tersebut diterapkan oleh masing-masing negara anggota ASEAN melalui sistem notifikasi kosmetik secara *online*, salah satunya ialah Indonesia. Penerapan skema harmonisasi regulasi kosmetik dalam bentuk sistem notifikasi kosmetik secara *online* ternyata berdampak terhadap pasar kosmetik, baik di kawasan ASEAN maupun di Indonesia. Penulis menganalisis dampak terhadap industri dan perdagangan kosmetik berkaitan dengan penerapan skema harmonisasi regulasi kosmetik tersebut di Indonesia. Adapun dampak tersebut berkaitan dengan produsen dan konsumen kosmetik di Indonesia.

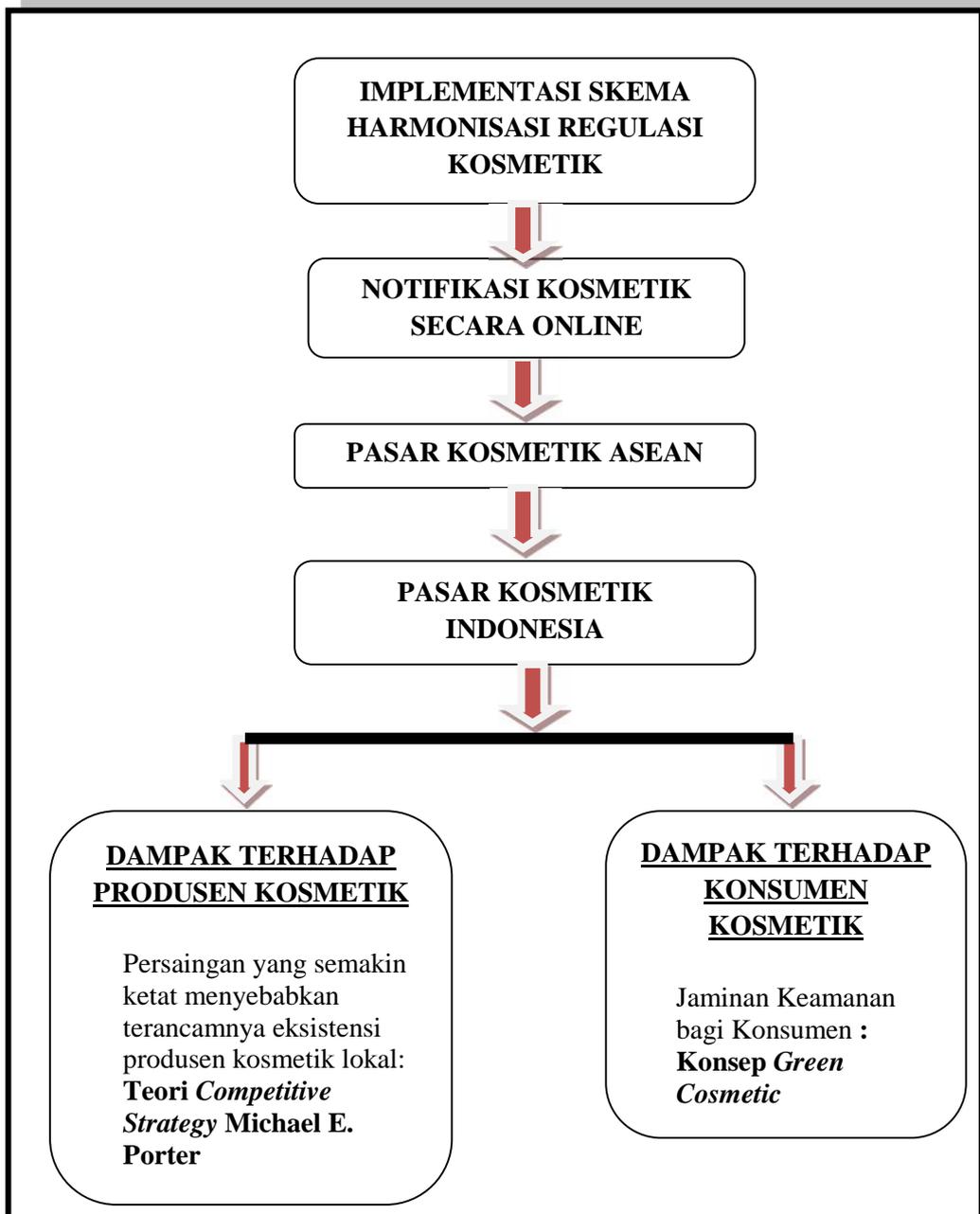
---

<sup>40</sup> Danang Sunyoto, *Op.Cit.*, Halaman 119-120

<sup>41</sup> *Ibid.* Halaman 124-125

Berdasarkan uraian-uraian pada halaman sebelumnya, kerangka pemikiran dalam karya ilmiah ini dapat digambarkan sebagai berikut:

**Gambar 1.6 Bagan Kerangka Konseptual**



#### **1.5.4 Pendekatan Bisnis Internasional**

Penulisan karya ilmiah memerlukan adanya suatu cara pandang untuk melihat kasus yang sedang diteliti, cara pandang tersebut dikenal dengan istilah pendekatan. Menurut KBBI, pendekatan adalah proses, pembuatan, atau cara mendekati.<sup>42</sup> Sebelum membahas lebih mendalam mengenai pendekatan yang digunakan dalam karya ilmiah ini, terlebih dahulu penulis menjelaskan perbedaan antara kerangka pemikiran (teori dan konsep) dan pendekatan. Kerangka pemikiran merupakan kumpulan teori-teori ataupun konsep yang digunakan sebagai alat untuk menganalisis permasalahan yang diteliti, sedangkan pendekatan merupakan cara mendekati permasalahan yang sedang diteliti. Mudah-mudahan, penulis menganalogikan seperti pada saat penyembelihan hewan, pisau dianalogikan sebagai alat yang digunakan untuk menyembelih hewan dan pendekatan dianalogikan sebagai cara yang digunakan untuk menyembelih hewan tersebut, apakah menggunakan cara islam, kristen, hindu, ataupun yang lainnya. Kesimpulannya adalah, pendekatan tidak digunakan sebagai alat untuk menganalisis suatu permasalahan tetapi hanya digunakan untuk melihat permasalahan tersebut.

Supaya bisa mendekati kasus atau permasalahan dalam karya ilmiah ini, penulis menggunakan pendekatan bisnis internasional. Alasannya karena kasus dalam karya ilmiah ini lebih bersifat bisnis, yaitu mengatur perdagangan produk yang dihasilkan oleh perusahaan sebagai aktor dan bukan negara, sehingga keputusan juga dibuat oleh perusahaan dan bukan negara. Dalam Ilmu Hubungan Internasional hal ini dibenarkan, karena menurut kaum liberal bahwa aktor dalam Hubungan Internasional saat ini sudah berkembang, tidak hanya negara tetapi juga non-negara salah satunya adalah perusahaan multinasional, karena itu pendekatan bisnis internasional ini digunakan.

Bisnis internasional adalah bisnis yang kegiatan-kegiatannya melewati batas-batas negara.<sup>43</sup> Bisnis internasional sebagai sebuah disiplin merupakan hal

---

<sup>42</sup> Pengertian ini Dilihat dari <http://kbbi.web.id> diakses pada 29 Oktober 2015 pukul 12:15

<sup>43</sup> Donald A Ball, dkk. 2005. "Bisnis Internasional Tantangan Persaingan Global". Halaman 8. Jakarta: Salemba Empat

yang baru, tetapi bisnis internasional sebagai sebuah praktik bisnis bukanlah hal yang baru. Seperti yang telah dijelaskan pada awal sub bab ini bahwa perusahaan multinasional adalah pelaku bisnis internasional, maka dari itu pembahasan mengenai bisnis internasional akan selalu berkaitan dengan perusahaan multinasional. Perusahaan multinasional adalah sebuah induk perusahaan (*holding company*) yang operasinya tersebar secara internasional.<sup>44</sup> Sebagai sebuah *holding company*, perusahaan multinasional memiliki perusahaan afiliasi di luar negeri yang masing-masing diberi wewenang untuk menyesuaikan produk dan strategi pasarnya di negara mereka.

Terdapat tiga macam lingkungan yang menjadi fokus bahasan dalam bisnis internasional, yaitu lingkungan domestik, lingkungan luar negeri, lingkungan internasional. Lingkungan domestik adalah semua kekuatan yang tidak dapat dikontrol dan dapat mempengaruhi kehidupan dan perkembangan perusahaan, kekuatan ini bersumber dari negara asal. Lingkungan luar negeri adalah semua kekuatan yang tidak dapat dikontrol dan dapat mempengaruhi kehidupan dan perkembangan perusahaan, kekuatan ini bersumber dari negara lain (luar negeri). Lingkungan internasional adalah interaksi antara kekuatan-kekuatan lingkungan domestik dan luar negeri.<sup>45</sup> Masing-masing lingkungan tersebut dipengaruhi oleh dua kekuatan, yaitu kekuatan internal dan kekuatan eksternal. Kekuatan internal adalah kekuatan-kekuatan yang dapat dikendalikan (*controllable forces*), seperti faktor-faktor produksi (modal, bahan baku, dan tenaga kerja), dan aktivitas-aktivitas organisasi (personalia, keuangan, produksi dan pemasaran). Kekuatan eksternal adalah kekuatan-kekuatan yang tidak dapat dikontrol (*uncontrollable forces*), seperti persaingan, distribusi, ekonomi, sosioekonomi, keuangan, hukum, fisik (topografi, iklim, dan sumber-sumber alam), politik, sosiokultural, buruh tenaga kerja, dan teknologi.

---

<sup>44</sup> *Ibid.* Halaman 5

<sup>45</sup> Donald A Ball, dkk, *Op.Cit.*, 21



produk kosmetik kemudian memasarkannya di Malaysia, maka dalam hal ini PT. Martina Berto Tbk telah bekerja dalam lingkungan internasional.

## **1.6 Argumen Utama**

Argumen utama dalam karya ilmiah ini adalah **penerapan skema harmonisasi regulasi kosmetik oleh ASEAN berdampak terhadap industri dan perdagangan kosmetik di Indonesia, dalam hal ini mencakup produsen sebagai penghasil produk dan konsumen sebagai pengguna produk industri kosmetik. Bagi produsen penerapan skema harmonisasi regulasi kosmetik berdampak negatif, yaitu berupa peningkatan persaingan yang ditandai oleh bertambahnya pemain dalam perdagangan kosmetik dari negara-negara ASEAN sehingga menyebabkan eksistensi produsen kosmetik asal Indonesia semakin terancam, sebaliknya penerapan skema harmonisasi regulasi kosmetik berdampak positif terhadap konsumen dengan banyaknya pilihan produk kosmetik dan terjaminnya kualitas produk yang dipasarkan di ASEAN dan terutama di pasar Indonesia.**

## **1.7 Metode Penelitian**

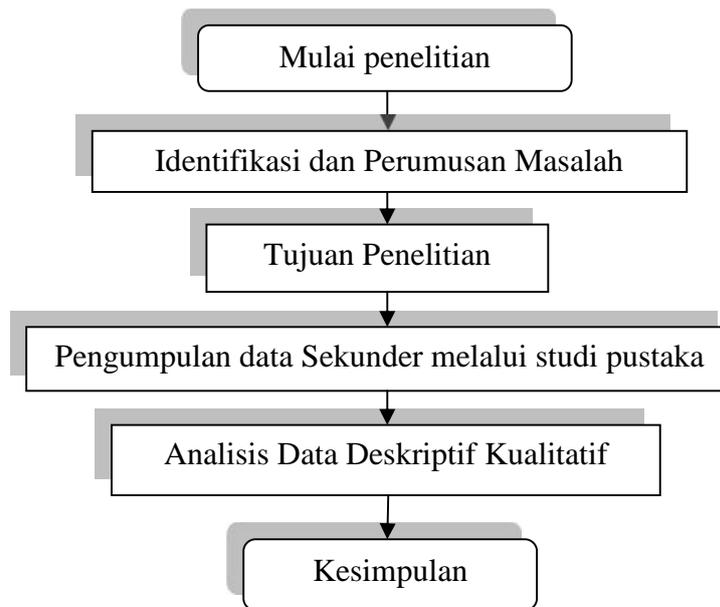
Setiap penulisan karya ilmiah tentu memiliki metode penelitian yang berbeda-beda antara satu dan yang lainnya. Metode penelitian itu sendiri berarti cara-cara yang digunakan oleh penulis untuk menyelesaikan karya ilmiahnya, karena itu metode yang digunakan tergantung pada analisis penulis. Melalui metode penelitian ini, nantinya berguna mengarahkan jalannya penelitian yang dilakukan oleh penulis.<sup>46</sup> Jalan penelitian yang dimaksud dalam hal ini adalah, sebuah proses atau langkah-langkah yang tepat dan dirancang untuk mengarahkan penulis pada jawaban dari permasalahan yang ingin dianalisis. Penulis menggunakan dua metode penelitian dalam karya ilmiah ini. Kedua metode tersebut adalah metode pengumpulan data dan metode analisa data. Metode pengumpulan data merupakan sebuah teknik untuk mencari dan mengumpulkan

---

<sup>46</sup> Muhammad Idrus. 2009. Metode Penelitian Ilmu Sosial Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. Halaman 43. Yogyakarta: Erlangga

data sesuai dengan permasalahan, mempelajari berbagai tulisan ilmiah dan buku-buku untuk melakukan penelitian. Metode analisa data merupakan cara yang digunakan oleh penulis untuk menganalisis permasalahan.

Berikut ialah *flowchart* langkah-langkah penelitian dalam karya ilmiah ini:



### 1.7.1 Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan penulis dalam karya tulis ini merupakan data sekunder. Dalam penelitian kualitatif, data dapat diartikan sebagai fakta atau informasi yang diperoleh penulis dalam penulisannya.<sup>47</sup> Data sekunder pada umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) baik yang dipublikasikan ataupun tidak dipublikasikan. Dalam mendapatkan data-data tersebut, penulis melakukan penelitian di beberapa tempat, antara lain:

1. Perpustakaan Pusat Universitas Jember
2. Perpustakaan FISIP Universitas Jember

Sedangkan penulis mendapatkan sumber-sumber informasi dari:

1. Buku

---

<sup>47</sup> Muhammad Idrus, *Op.Cit.*, halaman 61

2. Surat Kabar
3. Internet
4. Jurnal

### **1.7.2 Metode Analisis Data**

Metode yang digunakan untuk menganalisis data ialah dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Metode penelitian deskriptif kualitatif merupakan salah satu metode yang digunakan peneliti dalam ilmu sosial, dengan penekanan objek penelitiannya terhadap keunikan manusia atau gejala sosial yang tidak dapat di analisa dengan metode statistik. Metode analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk mendeskripsikan secara sistematis, faktual, akurat atas data dan fakta yang telah terkumpul untuk diteliti dengan dilakukan pemilahan data, pengkajian dan interpretasi terlebih dahulu. Kemudian untuk menganalisis data dan permasalahan yang ada penulis menggunakan teknik berpikir induktif. Induktif merupakan teknik berpikir dari hal-hal yang bersifat khusus berupa data dan fakta yang telah terkumpul kemudian didapatkan hasil yang bersifat umum atau didapatkan hasil kesimpulan.

### **1.8 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dalam karya tulis ilmiah ini ialah sebagai berikut:

#### **Bab I. Pendahuluan**

Bab ini menguraikan latar belakang, ruang lingkup pembahasan, rumusan masalah, tujuan penelitian, kerangka dasar pemikiran, argumen utama, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

#### **Bab II. Harmonisasi Regulasi Kosmetik di ASEAN**

Dalam bab ini menjelaskan skema harmonisasi regulasi kosmetik yang diterapkan di kawasan ASEAN dan penerapan aturan harmonisasi di Indonesia melalui adanya sistem notifikasi kosmetika *online*.

#### **2.1 Latar Belakang Pembentukan Skema Harmonisasi Regulasi Kosmetik di Kawasan ASEAN**

## **2.2 Mekanisme Skema Harmonisasi Regulasi Kosmetik di Kawasan ASEAN**

## **2.3 Agenda Skema Harmonisasi Regulasi Kosmetik di Kawasan ASEAN**

## **2.4 Notifikasi Kosmetik secara *Online***

### **Bab III. Industri Kosmetik di ASEAN dan Indonesia Sebelum Penerapan Skema Harmonisasi Regulasi Kosmetik**

Dalam bab ini menjelaskan industri kosmetik dan struktur pasar kosmetik di ASEAN dan Indonesia.

#### **3.1 Industri Kosmetik di ASEAN**

#### **3.2 Struktur Pasar Kosmetik ASEAN**

#### **3.3 Industri Kosmetik di Indonesia**

#### **3.4 Struktur Pasar Kosmetik Indonesia**

### **Bab IV. Industri dan Perdagangan Kosmetik di Indonesia Pasca Penerapan Harmonisasi Regulasi Kosmetik**

Dalam bab ini menjelaskan dampak penerapan skema harmonisasi regulasi kosmetik terhadap produsen dan konsumen kosmetik di Indonesia.

#### **4.1 Terancamnya Eksistensi Produsen Kosmetik Lokal Akibat Meningkatnya Persaingan Antar Pelaku Industri Kosmetik**

#### **4.2 Jaminan Kualitas Produk Kosmetik**

### **Bab V. Kesimpulan**

Bab ini berisi kesimpulan sebagai penutup dari keseluruhan skripsi yang menjawab permasalahan.

## BAB 2. HARMONISASI REGULASI KOSMETIK DI ASEAN

Masuknya kosmetik sebagai salah satu komoditas<sup>48</sup> dalam perdagangan internasional di kawasan ASEAN merupakan suatu fenomena yang mendapat perhatian khusus dari berbagai pihak, salah satunya adalah ASEAN, karena organisasi tersebut merupakan satu-satunya organisasi kawasan yang berada di Asia Tenggara dan memiliki kewenangan menerapkan sebuah peraturan bersama untuk dipatuhi oleh semua anggotanya. Perhatian yang diberikan ASEAN terhadap fenomena perdagangan kosmetik ialah dengan menerapkan sebuah peraturan harmonisasi regulasi dalam bidang kosmetik. Artinya, negara anggota ASEAN bersepakat untuk menyelaraskan atau menyamakan aturan mengenai perdagangan kosmetik di kawasan tersebut. Kini, negara anggota ASEAN harus mengikuti peraturan yang telah ditetapkan oleh ASEAN dalam hal perdagangan kosmetik sebagai konsekuensi dari adanya peraturan harmonisasi.

Sebagai salah satu negara anggota ASEAN, Indonesia juga mematuhi aturan harmonisasi kosmetik ini, terbukti dengan diterapkannya sistem notifikasi kosmetik secara *online* sejak tahun 2011. Uraian singkat tersebut menjadi landasan penulis untuk membahas lebih jauh mengenai skema harmonisasi regulasi kosmetik yang ada di ASEAN dan penerapan aturan harmonisasi kosmetik di Indonesia. Pada bab ini, penulis membagi menjadi empat bahasan utama, yaitu latar belakang pembentukan skema harmonisasi regulasi kosmetik di ASEAN, mekanisme dalam skema harmonisasi regulasi kosmetik di ASEAN, dan, agenda skema harmonisasi regulasi kosmetik. Selain membahas skema harmonisasi regulasi kosmetik di ASEAN secara keseluruhan, pada bab ini penulis juga menjelaskan penerapan aturan harmonisasi tersebut di Indonesia melalui sistem notifikasi kosmetik secara *online*. Berikut ini masing-masing penjelasannya:

---

<sup>48</sup> Komoditas menurut kamus besar Bahasa Indonesia merupakan (1) barang dagangan utama; benda niaga: hasil bumi dan kerajinan setempat dapat dimanfaatkan sebagai ekspor (2) bahan mentah yang dapat digolongkan menurut mutunya sesuai dengan standar perdagangan internasional, misalnya gandum, karet dan kopi. Pengertian ini diakses dari <http://kbbi.web.id/komoditas> Diakses pada 13 Februari 2015 pukul 14:45

## 2.1 Latar Belakang Pembentukan Skema Harmonisasi Regulasi Kosmetik di Kawasan ASEAN

Dalam disiplin ilmu hubungan internasional, komunitas<sup>49</sup> memiliki peranan yang cukup berarti dan memerlukan sebuah proses yang panjang dalam pembentukannya. Suatu komunitas dapat mengandung tiga karakteristik, yaitu (i). kesamaan dalam hal identitas, nilai, dan pemahaman, (ii). memiliki interaksi yang terjadi secara langsung, dan (iii). memiliki perasaan untuk lebih mementingkan kepentingan orang banyak atau altruisme.<sup>50</sup> Selain karakteristik tersebut, sebuah komunitas juga harus memiliki *sense of community* (perasaan kebersamaan).<sup>51</sup> Perasaan kebersamaan ini yang pada akhirnya memicu munculnya semangat dalam berkomunitas.

Mengacu pada pengalaman Eropa yang sampai saat ini masih dapat dikatakan berhasil dengan komunitas Uni Eropa, Asia Tenggara juga membentuk sebuah komunitas kawasan yang dikenal dengan *Association of South East Asian Nation* (ASEAN). Meskipun proses perkembangan dan budaya yang melingkupi ASEAN tidak sama dengan Eropa, namun apa yang diterapkan oleh Uni Eropa dapat dijadikan sebuah acuan oleh Asia Tenggara, karena terbukti hingga saat ini komunitas tersebut masih dapat menunjukkan eksistensinya sebagai sebuah komunitas regional.

---

<sup>49</sup> Komunitas berasal dari kata *community*, yang berarti a unified body of individual; the people with common interests living in a particular area; an interacting population of various kinds of individuals (as species) in a common location; a group of people with a common characteristics or interests living together within a larger society (a community of retired persons); a group linked by a common policy; a body of persons or nations having a common history or common social, economic, and political interests (the international community); a body of persons of common and especially professional interests scattered through a larger society (the academic community). Definisi lain dari komunitas ialah sharing, participation, and fellowship. Dalam CPF. Luhulima, dkk. 2008. "Masyarakat Asia Tenggara Menuju Komunitas ASEAN 2015". Halaman 13-14. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

<sup>50</sup> *Ibid.* Halaman 14-15

<sup>51</sup> *Sense of community* menurut McMillan and Chavis adalah suatu perasaan bahwa para anggotanya mempunyai rasa memiliki, suatu perasaan dimana para anggotanya peduli satu sama lain dan pada kelompoknya, dan berbagi kepercayaan bahwa kebutuhan para anggotanya dapat dipenuhi melalui komitmen mereka untuk menjadi bersama. Dalam D.W McMillan and D.M Chavis, *Sense of Community: A Definition and Theory, Journal of Community Psychology*, 14(1), 1986, halaman 6-23. Dikutip dari CPF. Luhulima, dkk. 2008." Masyarakat Asia Tenggara Menuju Komunitas ASEAN 2015". Halaman 19. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

*Assosiation of South East Asian Nation* (ASEAN) resmi didirikan pada tanggal 8 Agustus 1967 dalam pertemuan di Bangkok, Thailand. Pertemuan tersebut diwakili oleh menteri luar negeri dari lima negara, masing-masing ialah Adam Malik dari Indonesia, Narciso R. Ramos dari Filipina, Tun Abdul Razak dari Malaysia, S. Rajaratnam dari Singapura dan Thanat Khoman dari Thailand. Seiring perkembangan waktu, ASEAN melakukan berbagai kerjasama di berbagai bidang guna mencapai tujuan yang telah dirumuskan dalam deklarasi ASEAN<sup>52</sup>. Salah satunya ialah kerjasama dalam bidang ekonomi.<sup>53</sup>

Sejak awal terbentuknya ASEAN pada tahun 1967, kerjasama dalam bidang ekonomi memang telah dikembangkan, terutama pada program-program *preferential trade*, *joint ventures*, dan *complementation schemes* di antara pemerintah negara anggota maupun pihak-pihak swasta di kawasan ASEAN. Seiring perkembangannya, ASEAN menyadari bahwa cara terbaik untuk bekerjasama adalah dengan saling membuka perekonomian agar terbentuk integrasi ekonomi kawasan. Oleh karena itu, ASEAN melakukan kerjasama meliputi berbagai sektor, yaitu perindustrian, perdagangan barang, jasa, investasi, dan sumber daya alam, usaha kecil menengah (UKM), serta kerjasama sub-regional.

Sektor perdagangan merupakan salah satu yang utama dalam kerjasama ekonomi ASEAN. Melalui sektor tersebut negara anggota ASEAN dapat mencapai berbagai keuntungan bagi negaranya. Keuntungan yang dapat diperoleh diantaranya ialah terciptanya perdagangan yang saling menguntungkan, mempercepat pembangunan ekonomi, dan peningkatan kualitas hidup di masing-

---

<sup>52</sup> Deklarasi ASEAN atau deklarasi Bangkok merupakan sebuah dokumen yang ditandatangani pada tahun 1967 dalam pertemuan di Bangkok, Thailand. Secara eksplisit dokumen ini berlatar belakang aspirasi dan komitmen politik para pemimpin negara-negara pendiri ASEAN untuk bersatu dalam suatu wadah kerjasama. Adapun alasan pembentukan ASEAN didasarkan atas kehendak politik, yaitu keinginan bersama untuk menciptakan stabilitas regional yang sangat diperlukan bagi pembangunan ekonomi nasional negara-negara di kawasan. Dalam Direktorat Jenderal Kerjasama ASEAN Departemen Luar Negeri Republik Indonesia Jakarta. 2005. "ASEAN Selayang Pandang". Halaman 2. Jakarta: Sekretariat ASEAN

<sup>53</sup> The ASEAN Secretariat. 2014. "The founding of Assosiation of East Asian Nations (ASEAN)". Diakses dari <http://www.asean.org/asean/about-asean/history> pada 2 Januari 2015 pukul 19:00

masing negara. Berikut ini adalah tabel kegiatan perdagangan yang dilakukan oleh ASEAN baik intra kawasan regional maupun ekstra kawasan regional.

**Tabel 2.1 Perdagangan di Kawasan ASEAN**

PERDAGANGAN ASEAN									
Trade	2000	2003	2006	2007	2008	2009	2010	2011	Rata-Rata
Total Trade (US\$ million)	759,101	824,539	1,404,806	1,610,787	1,710,422	1,536,843	2,042,788	2,388,600	
%	21.8	15.5	70.4	14.7	6.2	(-10.17)	32.92	16.93	19.9
Intra-ASEAN (US\$ million)	166,846	206,732	352,771	401,920	458,114	376,207	519,704	598,200	
%	25.8	29.3	70.6	13.9	14.0	(-17.90)	38.14	15.10	22.5
Extra-ASEAN (US\$ million)	592,255	617,807	1,052,034	1,208,867	1,252,308	1,160,635	1,523,083	1,790,400	
%	20.7	11.5	70.3	14.9	3.6	(-7.34)	31.23	17.56	19.2

- ❑ Perdagangan intra-ASEAN 2000-2008 tumbuh lebih kuat dari perdagangan ekstra-ASEAN sebelum tumbuh negatif 17,90% pada tahun 2009 karena krisis keuangan global;
- ❑ Total perdagangan ASEAN 2000-2008 tumbuh rata-rata 19.9 % dengan peran perdagangan intra-ASEAN yang relatif konstan pada level 25% -- menunjukkan arti penting pasar ASEAN bagi sesama anggotanya.

Sumber: Kementerian Koordinator bidang perekonomian. Disampaikan pada: “Rapat Kerja Kementerian Perindustrian Hilirisasi Industri dalam Rangka Mencapai Target Pertumbuhan Industri Nasional”. Jakarta 12 Februari 2013. Diakses dari [www.ekon.go.id](http://www.ekon.go.id). Pada 23 Januari 2015 pukul 10:00<sup>54</sup>

Berdasarkan tabel di atas, dapat dikatakan bahwa perdagangan yang dilakukan oleh ASEAN sangat penting bagi negara-negara anggotanya. Terbukti dari tahun 2000 hingga tahun 2011 jumlah rata-rata perdagangan intra anggota ASEAN lebih tinggi dari perdagangan dengan negara di luar ASEAN. Jumlah rata-rata perdagangan antar negara ASEAN ialah US\$ 22,5 juta dan perdagangan dengan negara di luar ASEAN ialah US\$ 19,2 juta. Berikut adalah tabel yang menunjukkan data perdagangan yang dilakukan oleh negara anggota ASEAN.

Sama halnya dengan perdagangan internasional pada umumnya, perdagangan intra-ASEAN juga melibatkan beberapa komoditas yang menjadi

<sup>54</sup> Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian. 2013. “Rapat Kerja Kementerian Perindustrian Hilirisasi Industri dalam Rangka Mencapai Target Pertumbuhan Industri Nasional”. Diakses dari [www.ekon.go.id](http://www.ekon.go.id) pada 27 Januari 2015 pukul 18:30

keunggulan di masing-masing negara anggota ASEAN. Beberapa diantaranya dapat berupa komoditas hasil kekayaan alam seperti mineral, batu bara, minyak bumi, karet, kayu, kopi, sayur-mayur, buah-buahan, padi dan lain sebagainya. Selain itu, terdapat pula beberapa komoditas lain seperti tekstil, kertas, kulit, peralatan rumah tangga, hasil industri kima, dan beberapa peralatan mesin canggih. Berikut ini adalah data komoditas yang menjadi pemeran utama dalam perdagangan internasional di kawasan intra-ASEAN:

**Tabel 2.2 Komoditas Ekspor dan Impor Perdagangan Intra-ASEAN Tahun 2011**

HS 2-digit	Intra-ASEAN			Intra-ASEAN		
	Exports	Imports	Total	Exports	Imports	Total
	\$ million			% distribution		
01–05 Animal & animal products	2808.7	2462.9	5271.6	0.9	0.9	0.9
06–15 Vegetable products	15290.5	12206.8	27497.3	4.7	4.5	4.6
16–24 Foodstuffs	13186.0	8664.7	21850.7	4.0	3.2	3.7
25–27 Mineral products	83597.8	81215.1	164812.9	25.5	30.0	27.5
28–38 Chemical and chemical products	19695.2	15250.8	34946	6.0	5.6	5.8
39–40 Plastics & rubbers	24494.6	15163.6	39658.2	7.5	5.6	6.6
41–43 Raw hides, skins, leather, furs	633.8	505.0	1138.8	0.2	0.2	0.2
44–49 Wood and wood products	5799.2	6068.4	11867.6	1.8	2.2	2.0
50–60 Textiles	3523.0	2711.3	6234.3	1.1	1.0	1.0
61–63 Apparel	1316.0	1145.6	2461.6	0.4	0.4	0.4
64–67 Footwear and headgear	599.1	462.5	1061.6	0.2	0.2	0.2
68–71 Stone and glass	5655.0	6223.0	11878	1.7	2.3	2.0
72–83 Metals	20580.4	17557.1	38137.5	6.3	6.5	6.4
84 Machinery	42606.5	27099.6	69706.1	13.0	10.0	11.7
85 Electrical machinery	58800.9	53058.5	111859.4	18.0	19.6	18.7
86–89 Transportation	17879.0	14010.6	31889.6	5.5	5.2	5.3
90–92 Precision instruments	6689.1	4364.6	11053.7	2.0	1.6	1.8
93–97 Miscellaneous	2012.3	1546.2	3558.5	0.6	0.6	0.6
98–99 Others	2364.9	994.7	3359.6	0.7	0.4	0.6
TOTAL	327531.8	270710.4	598242.2	100.0	100.0	100.0

Sumber: Sekretariat ASEAN dalam bidang statistik perdagangan. Diakses dari <http://aseanstats.asean.org/> pada 24 Januari 2015 pukul 19:30.<sup>55</sup>

Berdasarkan tabel, produk mineral merupakan komoditas utama dalam perdagangan intra-ASEAN yaitu sebesar 27,5%, yang kedua ialah peralatan mesin elektrik yaitu 18,7%, yang ketiga ialah mesin yaitu 11,7%, keempat ialah plastik dan karet yaitu 6,6%, dan yang kelima ialah tembaga yaitu 6,4%, lalu yang

<sup>55</sup> Sekretariat ASEAN dalam bidang statistik perdagangan. 2013. “Komoditas Barang Ekspor dan Impor Perdagangan Intra-ASEAN”. Diakses dari <http://aseanstats.asean.org/> pada 28 Januari 2015 pukul 19:22

keenam ialah produk-produk kimia yaitu 5,8%. Produk kimia merupakan salah satu komoditas yang cukup penting dalam perdagangan intra-ASEAN. Sesuai tabel, produk industri kimia menduduki peringkat keenam dalam komoditas yang diperdagangkan oleh negara anggota ASEAN. Hal ini menunjukkan bahwa selain hasil alam dan teknologi canggih, orang-orang di kawasan Asia Tenggara juga sangat bergantung pada produk industri kimia.

Produk industri kimia adalah produk yang dihasilkan dari proses perubahan bahan baku menjadi produk yang lebih berguna dan memiliki nilai tambah melalui proses-proses kimia.<sup>56</sup> Produk ini memiliki cakupan yang sangat luas dan mudah ditemukan dalam kehidupan sehari-hari. Salah satunya ialah produk rumah tangga seperti sabun, deterjen, dan kosmetik. Kosmetik merupakan salah satu produk yang sangat populer saat ini. Kepopuleran kosmetik tidak hanya dipelopori oleh kalangan wanita saja tetapi juga pria, Rio Dewanto, Joe Taslim, dan Muhammad Al-Gazali, merupakan artis-artis pria yang menjadi bintang iklan beberapa merek kosmetik di Indonesia. Hal ini cukup membuktikan bahwa kosmetik sudah bukan merupakan barang kebutuhan wanita saja, tetapi juga pria.

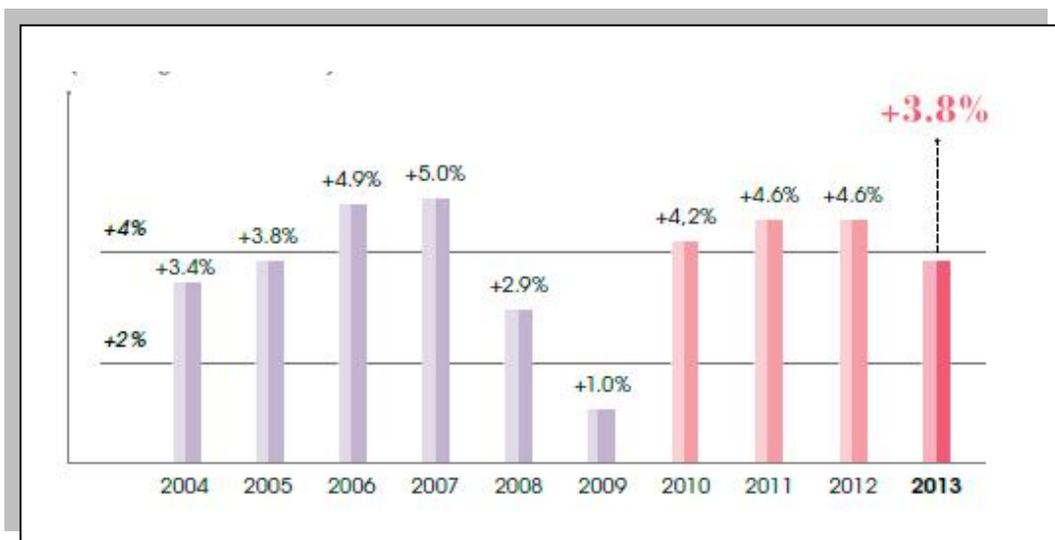
Pada awal perkembangannya, kosmetik digunakan sebagai pelindung kulit dari sinar matahari yang dapat menyebabkan kulit terbakar dan iritasi. Namun saat ini, tujuan penggunaan kosmetik berbeda dengan zaman dulu, kosmetik lebih digunakan untuk meningkatkan daya tarik, kesehatan, memberi efek tenang, dan menambah kepercayaan diri. Saat ini, kosmetik tidak lagi masuk dalam kategori barang mewah tetapi sudah menjadi barang kebutuhan banyak orang. Keinginan manusia baik itu kaum wanita maupun pria untuk selalu memperindah diri membuat kebutuhan akan kosmetik semakin meningkat. Keadaan ini menyebabkan banyak industri kosmetik yang muncul di berbagai negara. Kemunculan industri-industri kosmetika menyebabkan peluang usaha dalam bidang kosmetik semakin besar. Selain memiliki peluang yang cukup besar, kemunculan industri kosmetika juga menyebabkan persaingan antar produsen

---

<sup>56</sup> Suparni Setyowati Rahayu. 2009. *Definisi Kimia Industri*. Diakses dari [http://www.chemistry.org/materi\\_kimia/kimia-industri/pengenalan-kimia-industri/definisi-kimia-industri/](http://www.chemistry.org/materi_kimia/kimia-industri/pengenalan-kimia-industri/definisi-kimia-industri/) pada 8 Januari 2015 pukul 20:47

semakin besar pula. Persaingan antar produsen kosmetik tidak hanya terjadi antar sesama produsen dalam negeri saja tetapi juga dengan produsen kosmetik yang berasal dari luar negeri. Produsen kosmetik tersebut bersaing untuk menghasilkan produk kosmetik yang inovatif sehingga lebih diminati oleh konsumen. Keadaan ini, pada akhirnya menimbulkan suatu tren atau fenomena tersendiri dalam dunia perdagangan internasional, khususnya dalam bidang kosmetik. Berikut ialah data *trend* perkembangan industri kosmetik di dunia pada tahun 2004 hingga tahun 2013:

**Gambar 2.1 *Trend* Perkembangan Industri Kosmetik di Dunia Pada Tahun 2004-2013**



Sumber: L'oreal Annual Report 2013. "The World of Beauty of 2013". Halaman 16. Paris: L'oreal

Berdasarkan diagram tersebut, *trend* perkembangan industri kosmetik dari tahun 2004 hingga tahun 2013 sangat fluktuatif. Terbukti pada tahun 2004 hingga tahun 2007 perkembangan industri kosmetik dunia mengalami kenaikan setiap tahunnya, yakni sebesar 1,6%. Pada tahun 2007 hingga tahun 2009 industri kosmetik mengalami penurunan yang sangat drastis, yakni sebesar 4,0%. Pada tahun 2009, industri kosmetik kembali bangkit sehingga mencapai peningkatan sebesar 3,2%. Sedangkan pada tahun 2011 hingga tahun 2012 *trend* perkembangan industri kosmetik tetap pada angka 4,6%. Pada tahun 2013 industri

kosmetik dunia mengalami penurunan sebesar 0,8%. Walaupun pada tahun 2013 *trend* perkembangan industri kosmetik dunia mengalami penurunan, angka tersebut dapat dikatakan relatif kecil dan industri kosmetik dunia masih dapat dikatakan relatif stabil. Berdasarkan kegunaannya, kosmetik dikelompokkan kedalam beberapa kategori. Berikut ini ialah penjelasan masing-masing kategori tersebut:

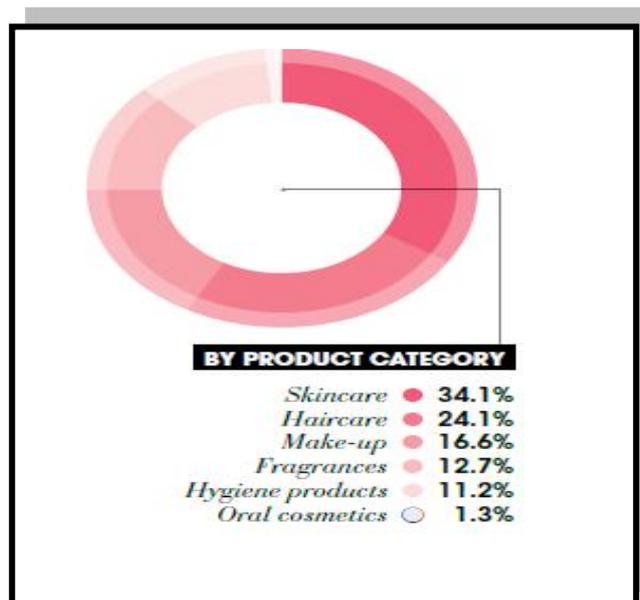
**Tabel 2.3 Pembagian Kategori kosmetik**

No	Kategori	Contoh
1.	Kategori untuk bayi	bedak bayi, Shampoo bayi, Minyak bayi, Sabun bayi, dan lain-lain.
2.	Kategori untuk mandi	sabun mandi, <i>bath capsule</i> , dan lain-lain.
3.	Kategori untuk mata	maskara, <i>eye-shadow</i> , dan lain-lain.
4.	Kategori wangi-wangian	wangi-wangian, <i>toilet water</i> , dan lain-lain.
5.	Kategori untuk rambut	shampo, <i>conditioner</i> , <i>hair spray</i> , vitamin rambut, dan lain-lain.
6.	Kategori pewarna rambut	cat rambut.
7.	Kategori <i>make-up</i>	bedak, lipstik, dan lain-lain.
8.	Kategori untuk mulut	pasta gigi, <i>mouth washes</i> , dan lain-lain.
9.	Kategori untuk badan	<i>deodorant</i> .
10.	Kategori untuk kuku	cat kuku, losion kuku, dan lain-lain.
11.	Kategori untuk kulit	pembersih, pelembab, pelindung, dan lain-lain.
12.	Kategori untuk cukur	sabun cukur.
13.	Kategori untuk <i>sunscreen</i>	<i>sunscreen foundation</i> .

Sumber : data olahan penulis. Data ini dapat dilihat di ASEAN Secretariat. 2014. "ASEAN Consumer Information Handbook on Cosmetic Product". Halaman 8-13. Jakarta: ASEAN Secretariat

Jumlah penggunaan masing-masing kategori tersebut tidak sama antara satu dan yang lainnya. Hal ini karena tingkat kebutuhan yang berbeda diantara masing-masing kategori. Berikut ini adalah penjelasan jumlah penggunaan produk kosmetik berdasarkan kategorinya:

**Gambar 2.2 Penggunaan Kosmetik Berdasarkan Kategori Produk**



Sumber: L'oreal annual report 2013. "Breakdown of the World Cosmetics Market in 2013". Halaman 17. Paris: L'oreal

Berdasarkan diagram di atas, jenis produk kosmetik yang paling banyak digunakan ialah produk *skincare*, yakni sebanyak 34,1%. *Skincare* merupakan jenis kosmetik yang paling banyak digunakan karena jenis ini merupakan jenis yang paling umum. Kosmetik pelindung kulit atau yang lebih dikenal dengan *skincare* terdiri dari empat golongan. Pertama, kosmetik untuk membersihkan kulit atau *cleanser* seperti; sabun, susu pembersih atau *milk cleanser* dan penyegar kulit. Kedua, kosmetik untuk melembabkan kulit atau *mouisturizer*, misalnya *mouisterizer cream*, dan krim malam. Ketiga, Kosmetik pelindung kulit, misalnya krim pelindung kulit, *sunscreen foundation*, dan krim sun blok. Keempat, Kosmetik untuk menipiskan atau *peeling*, misalnya *scrup cream* yang berisi

butiran-butiran halus yang berfungsi sebagai menghaluskan kulit.<sup>57</sup> Selain menggunakan produk-produk *skincare*, konsumen kosmetik juga menggunakan produk perawatan rambut atau dikenal dengan *haircare*. Berdasarkan tabel, konsumen yang menggunakan produk *haircare* ialah sebanyak 24,1%. Produk-produk *haircare* yang mudah ditemukan dalam kehidupan sehari-hari ialah *shampoo*, kondisioner, minyak rambut, masker rambut, dan pewarna rambut. Selain itu, produk-produk kosmetik lainnya seperti *make-up*, *frangrances*, *hygiene products*, dan *oral cosmetics* juga merupakan jenis yang digunakan oleh konsumen kosmetik. Make-up digunakan sebanyak 16,6%, adapun contohnya ialah lipstik, riasan mata atau *eyeshadow*, pemerah pipi atau *blush on*, dan maskara. Wangi-wangian atau *Frangrances* digunakan sebanyak 12,7%, adapun contohnya ialah parfum. Produk-produk higienis atau *hygiene products* digunakan sebanyak 11,2% dan *oral cosmetics* digunakan sebanyak 1,3% adapun contohnya ialah pasta gigi, dan pembersih mulut.<sup>58</sup>

Setelah mengetahui *trend* perkembangan industri kosmetik dunia, berikut penullis menguraikan perkembangan industri kosmetik berdasarkan kawasan atau regional. Tujuan pemaparan industri kosmetik di kawasan adalah untuk memudahkan pemahaman mengenai fenomena kosmetik di dunia sehingga memudahkan penjelasan industri kosmetiik di ASEAN. Secara umum, industri kosmetik dunia masih dikuasai oleh kawasan Asia-Pasifik.

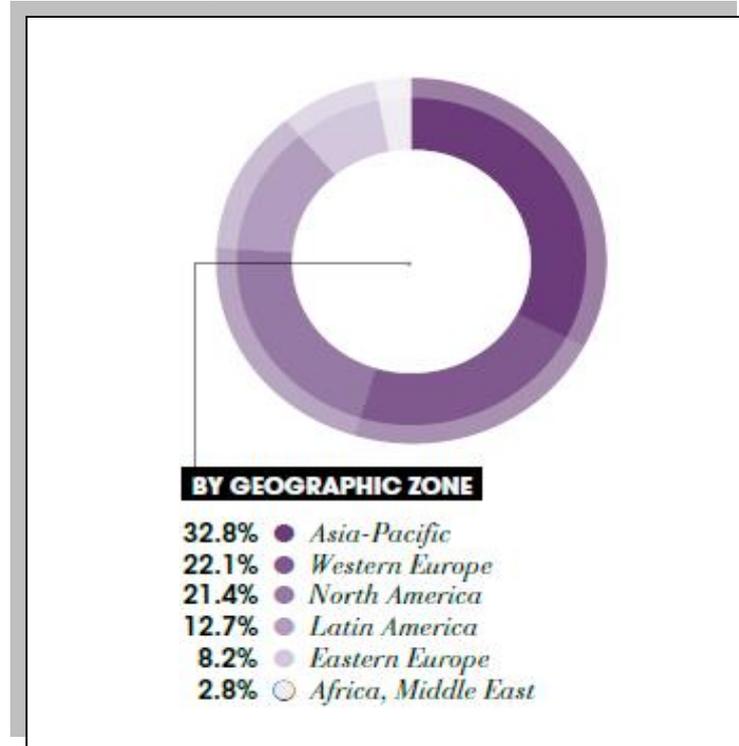
---

<sup>57</sup> Iswari Tranggono, Retno dan Fatma Latifah. 2007. "Buku Pengangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik". Halaman 7-8. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

<sup>58</sup> *Ibid.*

Berdasarkan uraian pada halaman sebelumnya, berikut ialah penjelasannya:

**Gambar 2.3 Perkembangan Industri Kosmetik Berdasarkan Letak Geografi**



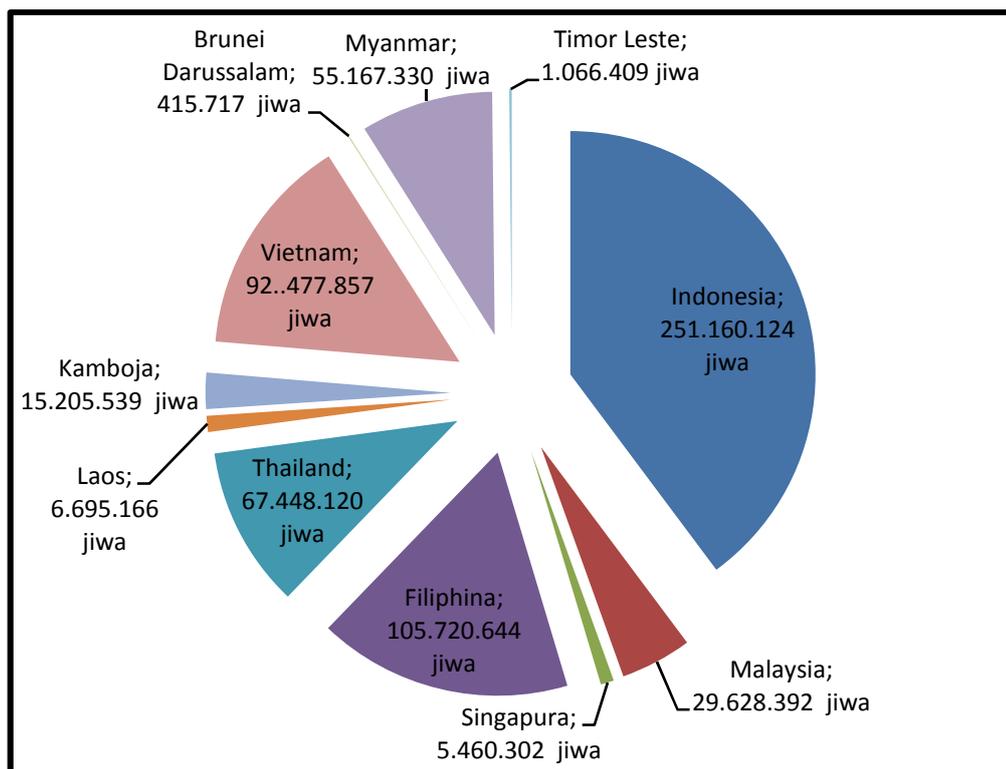
Sumber: L'oreal annual report 2013. "Breakdown of the World Cosmetics Market in 2013". Halaman 17. Paris:L'oreal

Berdasarkan diagram tersebut, kawasan yang memiliki potensi paling tinggi dalam hal perkembangan industri kosmetik ialah kawasan Asia-Pasifik. Kawasan Asia-Pasifik memiliki potensi sebesar 32,8%, Eropa Barat sebesar 22,1%, Amerika Utara sebesar 21,4%, Amerika Latin sebesar 12,7%, Eropa Timur sebesar 8,2%, dan Afrika serta Timur Tengah sebesar 2,8%. Kawasan Asia-Pasifik memiliki potensi yang paling tinggi dalam hal perkembangan industri kosmetik dikarenakan kawasan ini merupakan kawasan yang memiliki populasi penduduk yang paling tinggi. Keadaan ini yang menyebabkan industri kosmetik lebih memiliki peluang di kawasan Asia-Pasifik.

Salah satu kawasan yang termasuk dalam Asia-Pasifik ialah Asia Tenggara. Asia Tenggara atau dalam tulisan ini disebut dengan kawasan ASEAN merupakan sebuah kawasan yang memiliki jumlah populasi penduduk yang sangat padat.

Peluang industri kosmetik untuk berkembang pesat menjadi hal yang sangat mungkin. Peluang tersebut tidak hanya sebagai pasar, tetapi juga sebagai produsen industri kosmetik. Berikut adalah data jumlah penduduk masing-masing negara anggota ASEAN:

**Gambar 2.4 Jumlah penduduk di masing-masing negara anggota ASEAN**



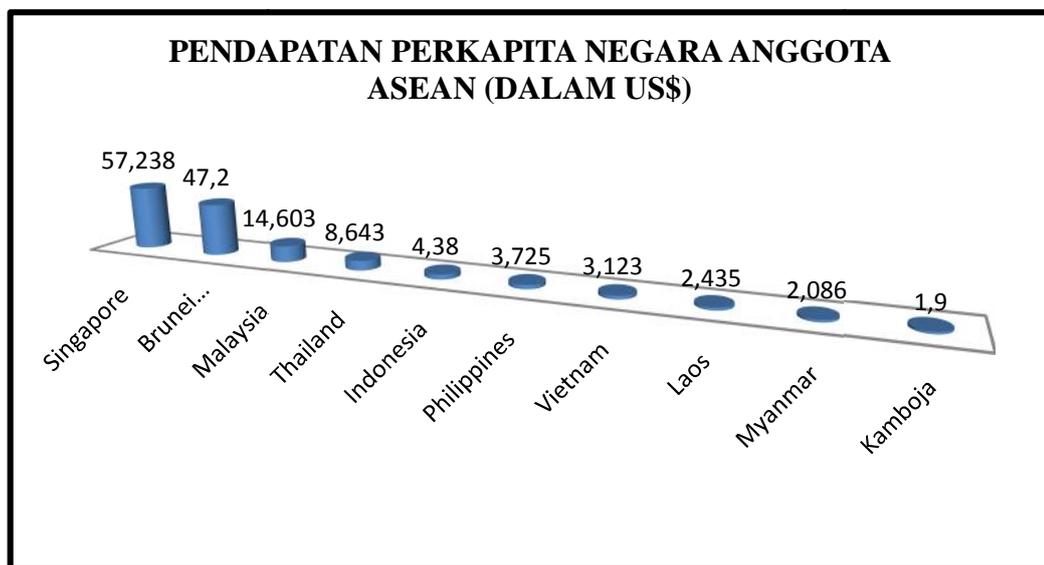
\*estimasi Juli 2013

Sumber: "Profil negara-negara anggota ASEAN". 2013. Diakses dari [www.asean.org](http://www.asean.org) pada 13 Oktober 2015 pukul 21:00

Selain memiliki jumlah penduduk yang sangat tinggi, ASEAN juga merupakan kawasan dimana negara anggotanya memiliki pendapatan perkapita yang cukup tinggi. Berdasarkan data pada tahun 2012, Brunei Darussalam dan Singapura berhasil menempati urutan pertama dan kedua sebagai negara yang memiliki pendapatan perkapita tertinggi di ASEAN. Hal ini menyebabkan kedua negara tersebut masuk dalam urutan kelima dan ketiga sebagai negara terkaya di dunia. Sebagai kawasan yang memiliki tingkat pendapatan perkapita yang cukup tinggi membuat masyarakat ASEAN memiliki standar kehidupan yang lebih baik

jika dibandingkan dengan negara di belahan dunia lainnya. Standar kehidupan yang lebih baik tentunya akan membuat daya beli masyarakat terhadap suatu produk juga semakin baik. Keadaan-keadaan semacam ini yang membuat kosmetik menjadi salah satu komoditi yang cukup mendapatkan tempat di pasar ASEAN sehingga dapat dikatakan penting di kawasan tersebut. Berikut ialah tabel pendapatan perkapita negara anggota ASEAN;

**Gambar 2.5 Pendapatan Perkapita Negara Anggota ASEAN**



Sumber: International Monetary Fund. 2012. "Pendapatan Perkapita Negara Anggota ASEAN". Diakses dari <http://www.bimbingan.org/pendapatan-per-kapita-negara-di-asia-tenggara.htm>

Kepadatan penduduk yang sangat tinggi, ditambah dengan pendapatan perkapita masing-masing negara anggota yang cukup tinggi membuat ASEAN menjadi salah satu kawasan yang memainkan peranan penting dalam perdagangan global.<sup>59</sup> Keadaan ini membuat ASEAN memfokuskan kerjasama pada bidang ekonomi dan pertumbuhan sosial. Tujuan utama ASEAN dalam bidang ekonomi ialah menciptakan integrasi ekonomi di kawasan. Visi utama dari integrasi ekonomi tersebut adalah menciptakan liberalisasi perdagangan antar kawasan dan meningkatkan daya saing antar negara di kawasan ASEAN.

<sup>59</sup> ASEAN Secretariat. 2006. "General Information Booklet on the ASEAN Harmonised Cosmetic Regulatory Scheme". Halaman 1. Jakarta: ASEAN Secretariat

Perlu dipahami bahwa integrasi ekonomi dalam ASEAN tidak hanya berkaitan dengan pengurangan atau penghapusan tarif dalam perdagangan. ASEAN juga memastikan bahwa hambatan non-tarif seperti standar, regulasi teknis, dan penilaian kesesuaian juga dihapuskan. Hal yang paling dibutuhkan oleh organisasi kawasan menurut ASEAN ialah sebuah perjanjian saling pengakuan atau *mutual recognition agreement* (MRA) dan standar harmonisasi untuk mengawasi pergerakan barang yang ada di kawasan.<sup>60</sup>

Menyadari pentingnya hal di atas, pada tahun 1998, ASEAN menerapkan sebuah kerjasama dalam hal penilaian kesesuaian (MRA). Hingga saat ini, MRA yang ditetapkan oleh ASEAN mencakup dua bidang utama, yaitu bidang elektrika dan elektronika, dan bidang kosmetik. *ASEAN Electrical and Electronic Mutual Recognition Arrangement* ditandatangani pada bulan April 2002 sedangkan *ASEAN Mutual Recognition Arrangement of Product Registration Approvals for Cosmetics* ditandatangani pada bulan September 2003.<sup>61</sup>

Kerjasama dalam hal penilaian kesesuaian (MRA) ini merupakan cikal bakal kerjasama ASEAN dalam bidang kosmetik. Melalui pertemuan dalam kerjasama penilaian kesesuaian (MRA), dibentuk sebuah forum yang membahas tentang kerjasama dalam bidang kosmetik. Kerjasama tersebut kemudian dikenal dengan *ASEAN Cosmetics Committee* dimana tujuan utamanya ialah menghapuskan hambatan dalam perdagangan kosmetik di kawasan ASEAN.

Pada tanggal 2 September 2003 disepakati penandatanganan skema harmonisasi regulasi kosmetika atau *ASEAN Harmonized Cosmetic Regulatory Scheme* (AHCRS). Melalui penandatanganan tersebut, resmi terbentuk sebuah skema harmonisasi yang mengatur perdagangan kosmetika di kawasan ASEAN.<sup>62</sup> Aspek utama dalam skema harmonisasi ini ialah perubahan pendekatan dalam kerjasama kosmetika dari yang semula tradisional menjadi pendekatan modern. Pendekatan tradisional dikenal dengan *pre-market approval*<sup>63</sup> sedangkan pendekatan modern

---

<sup>60</sup> *Ibid.*

<sup>61</sup> ASEAN Secretariat. *Op.Cit.*, 2

<sup>62</sup> *Ibid.*

<sup>63</sup> *Pre-market approval* adalah pengawasan produk kosmetik yang dilakukan oleh pihak yang berwenang sebelum produk kosmetik beredar di pasar. Leny Syanjaya. 2012. Harmonisasi

dikenal dengan *post-market surveillance*.<sup>64</sup> Perbedaan utama dalam pendekatan tradisional dan modern terletak pada sistem penomoran dalam izin edar kosmetik. Berikut ialah penjelasan perbedaan pendekatan dalam kerjasama kosmetika tersebut;

**Nomor izin edar kosmetik dengan sistem tradisional (terdahulu), terdiri atas 12-14 digit:**

2 digit huruf + 10 digit angka + 1-2 digit huruf (opsional, tergantung produk)  
**Contoh : CD/CL 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 E/L/EL**

Keterangan;

CD : kosmetik dalam negeri

CL : kosmetik luar negeri

Angka 1-10 : menunjukkan jenis kosmetik, tahun registrasi, dan nomor urut registrasi

E : kosmetik khusus ekspor

L : kosmetik resiko tinggi

**Nomor izin edar kosmetik dengan sistem modern (saat ini), terdiri atas 13 digit:**

2 digit huruf + 11 digit angka  
**Contoh: CA 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11**

Keterangan;

C : kosmetik

A : kode benua (ASIA)

Angka 1-11 : kode negara, tahun notifikasi, jenis produk, dan nomor urut notifikasi<sup>65</sup>

---

ASEAN dalam Bidang Kosmetik. Diakses dari <http://www.farmasi.asia/harmonisasi-asean-di-bidang-kosmetik/> pada 13 Januari 16:00

<sup>64</sup> *Post-market surveillance* adalah kegiatan yang dilakukan oleh pihak yang berwenang, berupa (1) pemeriksaan atas Product Information File (PIF) untuk memenuhi peraturan, akan tetapi tidak termasuk keamanan produk (2) mengambil sampel produk dari produsen, importir dan distributor yang kemudian dianalisis (3) mengajukan permohonan uji laboratorium lebih lanjut kepada produsen apabila dibutuhkan. ASEAN secretariat. 2006. "General Information Booklet on the ASEAN Harmonised Cosmetic Regulatory Scheme". Halaman 11. Jakarta: ASEAN Secretariat

<sup>65</sup> Leny Syanjaya. 2012. Harmonisasi ASEAN dalam Bidang Kosmetik. Diakses dari <http://www.farmasi.asia/harmonisasi-asean-di-bidang-kosmetik/> pada 13 Januari 16:15

Berubahnya aspek pendekatan yang digunakan dalam skema harmonisasi kosmetika di kawasan ASEAN pada akhirnya menguntungkan semua pihak, diantaranya ialah, konsumen dapat memilih produk yang lebih aman, skema harmonisasi itu sendiri, dan industri kosmetik yang semakin memiliki peluang dalam memasarkan produk kosmetik khususnya di kawasan ASEAN. Jadi, pada intinya skema harmonisasi regulasi kosmetika merupakan kolaborasi antara pemerintah ASEAN dan produsen kosmetik dalam rangka menghasilkan suatu produk kosmetik yang aman dan berkualitas.

## **2.2 Mekanisme Skema Harmonisasi Regulasi Kosmetik di Kawasan ASEAN**

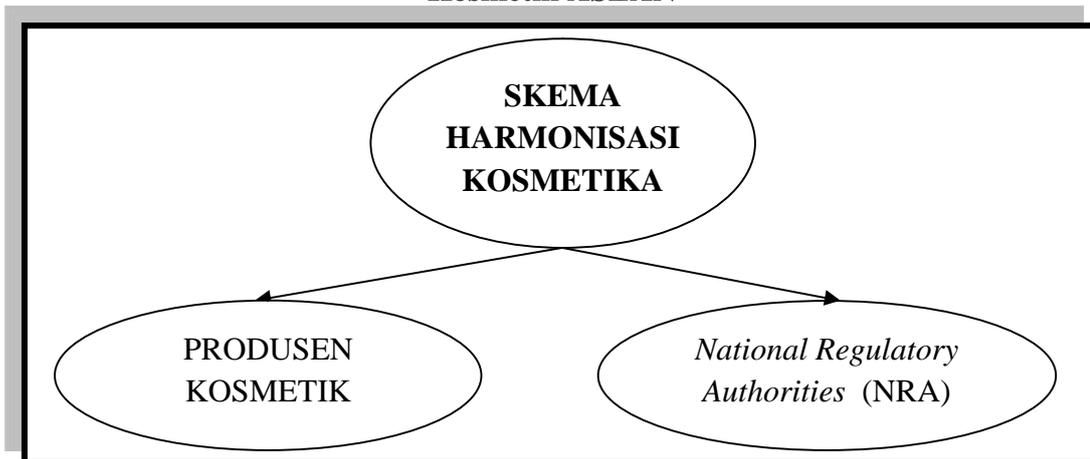
Menurut kamus besar Bahasa Indonesia mekanisme berarti cara kerja dalam sebuah organisasi atau perkumpulan.<sup>66</sup> Sebuah mekanisme sangat diperlukan dalam suatu organisasi karena mekanisme merupakan dasar utama berdirinya organisasi tersebut. Tanpa mekanisme, tentu sebuah organisasi tidak dapat berjalan. Skema harmonisasi dalam bidang kosmetik yang ada di kawasan ASEAN juga memiliki sebuah mekanisme yang mengatur jalannya peraturan tersebut. Terdapat dua aktor utama yang berperan dalam mekanisme skema harmonisasi regulasi kosmetik di ASEAN.

---

<sup>66</sup>Kamus besar Bahasa Indonesia. 2015. "Arti kata mekanisme". Diakses dari <http://bahasa.cs.ui.ac.id/kbbi/kbbi.php?keyword=mekanisme&varbidang=all&vardialek=all&varragam=all&varkelas=all&submit=tabel> pada 24 Januari 2015 pukul 16:44

Berdasarkan penjelasan pada halaman sebelumnya, berikut ialah penjelasan kedua aktor tersebut:

**Gambar 2.6 Aktor Utama pada Mekanisme Skema Harmonisasi Regulasi Kosmetik ASEAN**



Sumber: ASEAN Secretariat . 2014. “ASEAN Consumer Information Handbook on Cosmetic Product”. Halaman 2-3. Jakarta: ASEAN Secretariat

Berdasarkan tabel, aktor utama dalam skema harmonisasi kosmetik terbagi menjadi dua, produsen kosmetik dan *National Regulatory Authorities (NRA)*. Produsen kosmetik merupakan pemilik dari industri kosmetik yang ada di negara anggota ASEAN. ASEAN merupakan sebuah kawasan yang kaya akan hasil alam, keadaan ini menyebabkan ASEAN memiliki potensi yang cukup tinggi dalam memproduksi kosmetik. Selain didukung dengan kekayaan alam, iklim tropis yang dimiliki oleh ASEAN menyebabkan kawasan ini memilih berinovasi dalam memproduksi kosmetika. Kebanyakan negara ASEAN memproduksi kosmetik yang sesuai untuk negara yang beriklim tropis. Keadaan ini yang membuat produk kosmetik asal ASEAN diminati oleh sebagian besar konsumen kosmetik di ASEAN. Secara umum, produsen kosmetik di kawasan ASEAN masih dikuasai oleh empat negara, yaitu Indonesia, Thailand, Singapura dan Malaysia. Berikut ialah contoh perusahaan kosmetik yang berasal dari ASEAN, di Indonesia perusahaan kosmetik yang terbesar ialah PT. Martina Berto. Tbk. Perusahaan kosmetik yang berasal dari Thailand ialah Kovic Kate International Co.,Ltd, Soft Tip Co.,Ltd, dan SPC Cosmetic. Co.,Ltd. Perusahaan kosmetik yang berasal dari

Singapura ialah Sa Sa Cosmetic Co. Pte. Ltd. Perusahaan kosmetik yang berasal dari Malaysia ialah Kji&Co Co.,Ltd.

Sedangkan badan pengawas nasional (NRA) merupakan perwakilan resmi dari *Asean Cosmetic Committe* (ACC) dan bertugas untuk mengawasi pelaksanaan harmonisasi kosmetik di setiap negara anggota ASEAN.<sup>67</sup> Berikut ialah penjelasan masing-masing badan pengawas nasional yang ada di negara-negara ASEAN. Badan pengawas nasional produk kosmetik ialah ialah Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOMRI) di Indonesia. Badan perwakilan tersebut *Director of Cosmetic Control Division Food and Drug Administration* di Thailand. *Cosmetics Control Unit, Health Sciences Authority Centre for Drug Administration* di Sigapura. *Bureau of Food and Drugs, Department of Health* di Filiphina. *Food and Drug Administration Department of Health* di Myanmar. *Cosmetic Unit National Pharmaceutical Control Bureau* di Malaysia. *Food and Drug Department* di Laos. *Bureau of Drugs and Cosmetic Registration Departement of Drugs & Food* di Kamboja. *Department of Pharmaceutical Services, Ministry of Health* di Brunei Darussalam.<sup>68</sup>

Masing-masing aktor di atas, memiliki mekanisme atau cara kerja yang berbeda. Berikut ialah penjelasan mekanisme kedua aktor dalam skema harmonisasi kosmetik tersebut:

#### **a) Mekanisme yang Dilakukan oleh Produsen Kosmetik**

Berdasarkan peraturan dalam skema harmonisasi kosmetika ASEAN, produsen kosmetik di masing-msing negara harus melakukan hal-hal sebagai berikut.<sup>69</sup>

- 1) Menginformasikan kepada badan pengawasn nasional (NRA) yang berada di masing-msing negara sebelum memasarkan produk kosmeti;
- 2) Memastikan bahwa produk yang diproduksi sesuai dengan Pedoman ASEAN dan sesuai dengan Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik (CPKB);
- 3) Memastikan bahwa produk kosmetik yang diproduksi tidak mengandung

---

<sup>67</sup> InfoPOM. Vol,3 No. 2 Maret 2004. "Harmonisasi ASEAN dalam Bidang Regulasi Kosmetik". Halaman 2. Jakarta: Badan POM

<sup>68</sup> ASEAN Secretariat. *Op. Cit.*, 39-40

<sup>69</sup> *Ibid.* Halaman 2

zat terlarang yang dapat menyebabkan resiko kesehatan dan pewarna yang hanya diizinkan, pengawet dan UV filter yang digunakan;

- 4) Memastikan bahwa bahan-bahan yang digunakan hanya dalam batas-batas dan ketentuan penggunaan diperbolehkan;
- 5) Memberi Label pada produk kosmetik dengan jelas. Label harus mencerminkan informasi penting seperti produk Nama, bahan, negara produsen dan tanggal kadaluwarsa (jika produk memiliki daya tahan kurang dari 30 bulan) atau tanggal pembuatan;
- 6) Menyimpan File Informasi Produk (PIF) pada masing-masing produk kosmetik yang mereka produksi. Catatan ini berisi informasi penting seperti bahan produk, data keselamatan produk, dan efek samping, jika ada.

#### **b) Mekanisme yang Dilakukan oleh NRA**

NRA melakukan pengawasan *post market* pada produk kosmetik yang beredar di pasar serta memastikan kepatuhan para produsen kosmetik dengan ACD. Hal-hal yang dilakukan oleh NRA ialah melakukan audit pada Informasi Produk File (PIF), sampel produk dan pemeriksaan terhadap kepatuhan lainnya. Selain itu, membuat daftar larangan dan batasan pada bahan produk, pewarna yang diizinkan, pengawet dan Filter UV yang boleh digunakan dimana hal tersebut dibuat dengan mempertimbangkan perkembangan ilmiah terbaru dalam penggunaan bahan kosmetik.<sup>70</sup>

### **2.3 Agenda Skema Harmonisasi Regulasi Kosmetik di Kawasan ASEAN**

Skema harmonisasi regulasi kosmetik terbagi menjadi dua cakupan atau agenda utama, yaitu *ASEAN Mutual Recognition Arrangement of Product Registration Approval for Cosmetics* dan *ASEAN Cosmetic Directive*. Berikut ialah penjelasan masing-masing agenda tersebut:

---

<sup>70</sup> ASEAN Secretariat Jakarta. 2014. "ASEAN Consumer Information Handbook on Cosmetic Product". Halaman 3. Jakarta: ASEAN Secretariat

**a) Agenda A, ASEAN Mutual Recognition Arrangement of Product Registration Approval for Cosmetics**

Pada agenda ini, negara anggota ASEAN sepakat untuk membentuk sebuah peraturan Saling Pengakuan atau *Mutual Recognition Arrangements* (MRA) dalam bidang kosmetika yang diterapkan pada tahun 2003 hingga tahun 2007.<sup>71</sup> MRA merupakan kesepakatan yang dibuat oleh negara anggota ASEAN untuk saling mengakui atau menerima beberapa atau seluruh aspek dari hasil penilaian yang dilakukan oleh salah satu pihak.

MRA bisa bermanfaat baik bagi produsen maupun konsumen. Untuk produsen produk kosmetik, memastikan keamanan dan kualitas produk merupakan prioritas utama. Apabila semua produsen kosmetik mengikuti prosedur MRA maka akan menunjukkan bahwa produk kosmetik di ASEAN secara konsisten diproduksi dan diawasi sesuai dengan prinsip-prinsip cara produksi kosmetik yang baik (CPKB) dan standar kualitas yang disepakati di antara regulator ASEAN. Hal ini dapat meningkatkan daya saing produsen serta kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Biaya bisnis juga akan berkurang karena produsen tidak perlu melakukan pengujian atau proses sertifikasi yang berulang. Bagi konsumen, mereka dapat mendapatkan manfaat dari adanya jaminan bahwa produk kosmetik yang mereka konsumsi aman untuk digunakan.

MRA tidak bersifat mengikat bagi para negara anggota ASEAN. Namun, MRA tersebut dianggap sebagai tahap persiapan sebelum negara-negara anggota ASEAN menerapkan *ASEAN Cosmetics Directive*. *Directive* ini telah diterapkan sejak 1 Januari 2008 dan menjadi peraturan tunggal dalam hal kosmetik di kawasan ASEAN.<sup>72</sup>

**b) Agenda B, ASEAN Cosmetics Directive**

*ASEAN cosmetics directive* (ACD) merupakan peraturan dalam bidang kosmetik yang menjadi acuan peraturan bagi negara ASEAN dalam pengawasan

---

<sup>71</sup> ASEAN secretariat. 2006. "General Information Booklet on the ASEAN Harmonised Cosmetic Regulatory Scheme". Halaman 7-8. Jakarta: ASEAN Secretariat

<sup>72</sup> *Ibid.*

kosmetik yang beredar di ASEAN. Peraturan ini mulai diterapkan pada tanggal 1 Januari 2008 dan berlaku hingga saat ini. ACD terdiri dari 12 artikel dan beberapa aneks (tambahan).<sup>73</sup> Berikut ialah penjelasannya:

- Artikel 1 : Berisi ketentuan umum
- Artikel 2 : Berisi definisi dan ruang lingkup produk kosmetik
- Artikel 3 : Berisi persyaratan keamanan
- Artikel 4 : Berisi daftar bahan kosmetik, terdiri dari (i). *negatif list*: daftar bahan yang dilarang, dan (ii). *positif list*: daftar bahan yang diizinkan, meliputi: pewarna, pengawet dan tabir surya.
- Artikel 5 : Berisi *ASEAN Handbook of Cosmetics Ingredient (AHCI)*, adalah daftar bahan kosmetik yang masih diizinkan penggunaannya di negara ASEAN tertentu, walaupun tidak termasuk dalam daftar bahan kosmetik ASEAN. Negara anggota dapat menggunakan bahan kosmetik yang tidak tercantum dalam daftar bahan yang diperbolehkan, dengan syarat (i). maksimal digunakan selama tiga tahun, (ii) harus dilakukan pengawasan terhadap produk tersebut, dan (iii). sebelum tiga tahun, produk tersebut harus diusulkan untuk dimasukkan ke dalam AHCI untuk dievaluasi keamanannya.
- Artikel 6 : Berisi penandaan atau *labeling*, adapun informasi yang dicantumkan dalam penandaan ialah, nama produk, cara penggunaan, daftar bahan yang digunakan, nama dan alamat perusahaan, negara produsen, berat atau isi *netto*, kode produksi, tanggal produksi dan tanggal kadaluwarsa, dan peringatan bila ada (termasuk pernyataan asal bahan dari hewan).
- Artikel 7 : Berisi klaim produk. Klaim harus didukung dengan data ilmiah dan formulasi dari bentuk sediaan. Penentuan suatu produk termasuk dalam kategori kosmetik atau obat didasarkan pada dua faktor, yaitu komposisi dan tujuan penggunaan dari produk

---

<sup>73</sup> ASEAN Secretariat. *Op.Cit.*, 9

tersebut. Klaim yang dimaksud adalah klaim mengenai manfaat kosmetik dan bukan klaim sebagai obat.

Artikel 8 : Berisi *product information file* (PIF), meliputi data keamanan dan data pendukung untuk komposisi dan pembuatan sesuai dengan cara pembuatan kosmetik yang baik (CPKB).

Artikel 9 : Berisi metode analisa

Artikel 10 : Berisi pengaturan institusional

Artikel 11 : Berisi kasus khusus

Artikel 12 : Berisi implementasi

Aneks (tambahan), berupa (i). daftar kategori kosmetik, (ii). persyaratan penandaan kosmetik ASEAN, (iii). pedoman klaim kosmetik ASEAN, (iv). persyaratan registrasi produk ASEAN, (v). persyaratan ekspor/impor produk kosmetik ASEAN, dan (vi). CPKB ASEAN.<sup>74</sup>

#### **2.4 Sistem Notifikasi Kosmetik secara *Online***

Sebagai wujud pelaksanaan aturan harmonisasi, negara di kawasan ASEAN menerapkan sistem notifikasi kosmetik secara *online* dan salah satunya ialah Indonesia. Sistem notifikasi kosmetik secara *online* merupakan wujud penerapan skema harmonisasi regulasi kosmetik yang diterapkan di Indonesia. Sejak tanggal 1 Januari 2011 dan sampai saat ini, Indonesia secara resmi menggunakan sistem notifikasi kosmetik secara *online* dan meninggalkan sistem yang lama, yaitu sistem registrasi.<sup>75</sup> Faktor kesiapan masih menjadi penyebab utama mengapa Indonesia baru menerapkan aturan harmonisasi pada tahun 2011, sedangkan penandatanganan skema harmonisasi regulasi tersebut telah dilakukan sejak tahun 2003. Meskipun Indonesia memiliki jumlah penduduk terbesar di Kawasan ASEAN dan memiliki sumber daya alam paling melimpah dibandingkan negara ASEAN lainnya, Indonesia membutuhkan waktu yang cukup lama untuk menerapkan peraturan harmonisasi di negaranya. Beberapa kesiapan yang

---

<sup>74</sup> Leny Syanjaya. 2012. "Harmonisasi ASEAN dalam Bidang Kosmetik". Diakses dari <http://www.farmasi.asia/harmonisasi-asean-di-bidang-kosmetik/> pada 13 Januari 16: 23

<sup>75</sup> *Ibid.*

dilakukan oleh Indonesia diantaranya ialah kesiapan tenaga kerja dalam bidang industri kosmetik, kesiapan teknologi untuk menghadapi persaingan yang semakin kompleks, dan yang paling penting ialah kesiapan yang ditujukan untuk produsen kosmetik lokal. Penerapan aturan harmonisasi mengakibatkan persaingan dalam industri kosmetik semakin kompleks, hal ini menuntut Indonesia untuk mempersiapkan produsen-produsen kosmetik lokal agar mampu bersaing di tingkat regional.

Alasan utama Indonesia menerapkan sistem notifikasi *online* adalah untuk memudahkan pendaftaran produk kosmetik kepada badan perwakilan yang ada di Indonesia, yaitu Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Sistem ini dapat memudahkan produsen kosmetik karena beberapa alasan, yaitu meningkatkan transparansi dan akuntabilitas pelayanan publik, mempermudah proses permohonan notifikasi karena dapat dilakukan dari seluruh Indonesia, meminimalkan kontak langsung antara pemohon dengan petugas BPOM sehingga potensi penyalahgunaan oleh petugas BPOM dapat dihindari, dan pengajuan notifikasi dapat dilakukan secara mandiri sehingga lebih bertanggung jawab dan lebih menjamin kerahasiaan data.<sup>76</sup>

Terdapat beberapa kriteria pemohon yang diharuskan mengikuti sistem notifikasi kosmetik, adapun kriteria tersebut ialah, (i). industri kosmetika yang berada di wilayah Indonesia yang telah memiliki izin produksi, (ii). importir kosmetika yang mempunyai Angka Pengenal Impor (API) dan surat penunjukan keagenan dari produsen negara asal, dan/atau (iii). usaha perorangan atau badan usaha yang melakukan kontrak produksi dengan industri kosmetika yang telah memiliki izin produksi.<sup>77</sup> Apabila suatu industri kosmetik memenuhi salah satu dari ketiga kriteria tersebut, maka industri kosmetik wajib untuk mendaftarkan badan usaha yang dimiliki kepada BPOM.

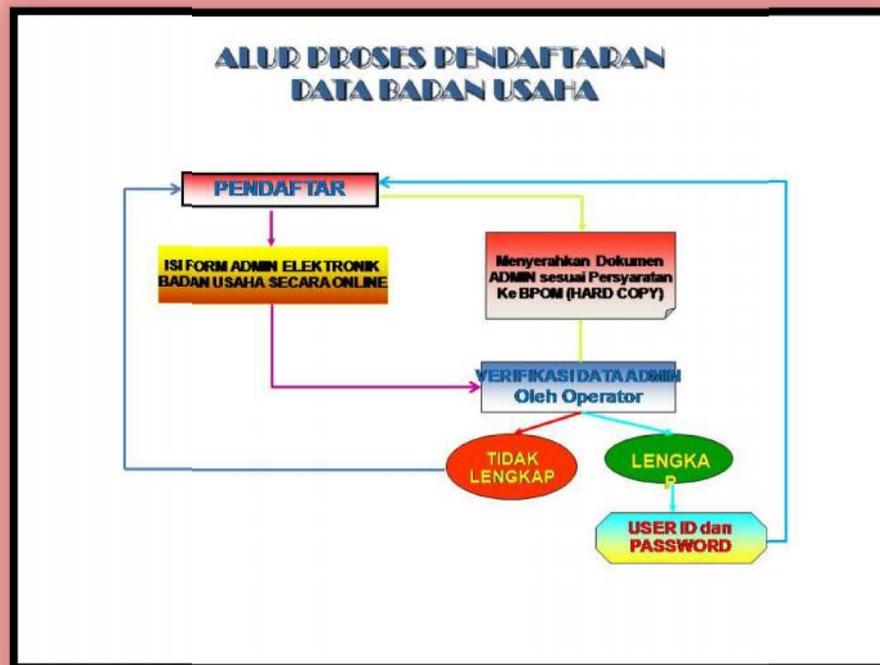
---

<sup>76</sup> Biro Hukum dan Humas BPOMRI. 2011. "Siaran Pers Notifikasi Kosmetika Online". Diakses dari <http://pmmc.or.id/news/health-news/85-siaran-pers-penerapan-notifikasi-kosmetika-online.html> pukul 16:55

<sup>77</sup> Leaflet Notifikasi Kosmetika BPOMRI. Halaman 2. Jakarta: Badan POM

Berikut ialah alur yang menggambarkan tata cara pendaftaran data badan usaha kosmetik kepada BPOM:

**Gambar 2.7 Alur Proses Pendaftaran Data Badan Usaha**



Sumber: Leaflet Notifikasi Kosmetika. Leaflet ini Diterbitkan oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia. Halaman 1. Jakarta: Badan POM

Berdasarkan gambar alur pendaftaran data badan usaha kosmetik, berikut ialah penjelasannya:

- 1) pemohon mengisi formulir administrasi elektronik badan usaha secara online;
- 2) pemohon datang langsung ke Badan POM untuk menyerahkan dokumen administrasi sesuai persyaratan;
- 3) setelah hasil verifikasi dokumen dinyatakan lengkap maka *user ID* dan *password* pemohon dapat diaktifkan.<sup>78</sup>

Terdapat tiga macam dokumen yang harus disertakan oleh industri kosmetik apabila akan mendaftarkan badan usaha yang dimiliki dan masing-masing industri

<sup>78</sup> Leaflet Notifikasi Kosmetika, *Loc. Cit.*, 2

kosmetik hanya perlu menyertakan sebuah dokumen saja. Sesuai dengan kriteria industri kosmetik yang dimiliki. Berikut ialah ketiga macam dokumen tersebut:

a) **Produk Lokal:**

1. NPWP
2. Surat Izin Produksi Kosmetika, sesuai dengan jenis sediaan produk yang didaftarkan
3. Sertifikat Cara Pembuatan Kosmetika yang Baik (CPKB) atau surat pernyataan penerapan CPKB dan atau sertifikat Cara Pembuatan Obat yang Baik (CPOB) dengan surat keterangan penggunaan fasilitas bersama, sesuai dengan jenis sediaan produk yang dinotifikasikan
4. Surat Perjanjian Kerjasama antara pemohon notifikasi dengan perusahaan pemberi lisensi (Produk Lisensi).

b) **Produk Impor:**

1. NPWP
2. Angka Pengenal Importir (API) yang masih berlaku
3. Surat Penunjukan Keagenan yang masih berlaku dari industri di negara asal
4. Sertifikat atau surat keterangan yang menyatakan pabrik kosmetika di negara asal telah menerapkan CPKB sesuai dengan bentuk sediaan yang akan dinotifikasi dari pejabat pemerintah yang berwenang atau lembaga yang diakui di negara asal dan dilegalisir oleh Kedutaan Besar/Konsulat Jenderal Republik Indonesia setempat untuk pabrik yang berlokasi di luar ASEAN
5. Sertifikat CPKB atau surat pernyataan penerapan CPKB sesuai dengan bentuk sediaan yang akan dinotifikasi untuk pabrik yang berlokasi di ASEAN.<sup>79</sup>
6. *Certificate of Free Sale* (CFS) dikeluarkan pejabat berwenang di negara asal (khusus impor dari luar negara ASEAN) dikeluarkan oleh pejabat

---

<sup>79</sup> Leaflet Notifikasi Kosmetika, *Loc. Cit.*, 2

yang berwenang atau lembaga yang diakui di negara asal dan dilegalisir oleh Kedutaan Besar/Konsulat Jenderal Republik Indonesia setempat.

**c) Produk Dalam Negeri Kontrak:**

1. NPWP
2. Surat izin industri atau tanda daftar industri di bidang kosmetika untuk perusahaan pemberi kontrak
3. Surat Perjanjian Kerjasama Kontrak antara pemohon notifikasi dengan penerima kontrak produksin yang dilegalisir notaris dengan mencantumkan masa berlaku
4. Surat Izin Produksi kosmetika untuk industri penerima kontrak
5. Sertifikat Cara Pembuatan kosmetika yang Baik (CPKB) dan atau sertifikat Cara Pembuatan Obat yang Baik (CPOB) dengan surat keterangan penggunaan fasilitas bersama, sesuai dengan jenis sediaan produk yang didaftarkan, untuk industri penerima kontrak.<sup>80</sup>

Setelah mendaftarkan data badan usaha kepada BPOM, proses selanjutnya yang dilakukan oleh industri kosmetik ialah melakukan notifikasi kosmetik yang diproduksi kepada BPOM secara *online*.

---

<sup>80</sup> Leaflet Notifikasi Kosmetika, *Loc. Cit.*, 2

Berdasarkan penjelasan pada halaman sebelumnya, berikut ini ialah gambar alur proses notifikasi kosmetik yang dilakukan oleh suatu industri kosmetik:

**Gambar 2.8 Alur Proses Notifikasi Kosmetik Secara *Online***



Sumber: Leaflet Notifikasi Kosmetika. Diterbitkan oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia. Halaman 1. Jakarta: Badan POM

Berikut ialah penjelasan gambar alur proses pendaftaran notifikasi kosmetika tersebut:

- 1) pemohon mengisi template notifikasi melalui website Badan POM secara *Online* ([www.pom.go.id](http://www.pom.go.id))
- 2) template yang telah diisi kemudian dikirim
- 3) pemohon akan menerima email pemberitahuan surat perintah bayar (SPB)
- 4) pemohon harus menyerahkan bukti bayar asli ke Badan POM untuk dilakukan verifikasi bukti bayar

- 5) setelah hasil verifikasi bukti bayar dinyatakan benar pemohon akan menerima pemberitahuan ID produk
- 6) setiap produk yang telah mendapatkan nomor ID akan dilakukan verifikasi template notifikasi
- 7) setelah hasil verifikasi template notifikasi dan ingredient dinyatakan lengkap akan dikeluarkan nomor notifikasi dalam jangka waktu 14 hari kerja.<sup>81</sup>

Catatan: nomor 4 & 5 tidak dilakukan bila pembayaran melalui proses *e-payment*

Sesuai dengan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia nomor 48 tahun 2010 tentang jenis dan tarif atas jenis penerimaan negara bukan pajak yang diberlakukan oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan, telah ditetapkan ketentuan biaya notifikasi kosmetik.<sup>82</sup> Setelah melewati semua proses-proses tersebut, maka industri kosmetik secara resmi telah terdaftar dalam BPOMRI dan mendapatkan izin edar. Namun demikian, hal yang perlu diperhatikan untuk selanjutnya ialah masa berlaku notifikasi tersebut. Sistem notifikasi kosmetik yang dilakukan secara online hanya berlaku selama tiga tahun, apabila waktu tersebut telah habis maka industri kosmetik harus memperbaharui notifikasi dengan mengikuti tata cara pengajuan notifikasi baru.<sup>83</sup>

---

<sup>81</sup> Leaflet Notifikasi Kosmetika, *Loc. Cit*

<sup>82</sup> Penjelasan lebih lanjut mengenai biaya notifikasi kosmetik ada pada bagian lampiran

<sup>83</sup> Leaflet Notifikasi Kosmetika, *Loc. Cit*

### **BAB 3. INDUSTRI KOSMETIK DI ASEAN DAN INDONESIA SEBELUM PENERAPAN SKEMA HARMONISASI REGULASI KOSMETIK**

Industri adalah kegiatan memproses atau mengolah barang dengan menggunakan sarana dan peralatan, misalnya mesin.<sup>84</sup> Industri dibedakan kedalam beberapa macam, baik menurut bahan baku, modal, jenis, jumlah tenaga kerja, pemilihan lokasi, dan produktifitas perorangan. Industri kosmetik masuk termasuk dalam kategori industri berdasarkan jenisnya, yaitu industri kimia, sektor barang konsumsi, sub sektor kosmetik dan keperluan rumah tangga. Berdasarkan informasi yang didapat oleh penulis baik dari media internet maupun buku, industri kosmetik baru mengalami perkembangan yang cukup pesat dan mendapat perhatian dunia pada abad ke-20, dimana orang-orang pada masa tersebut sudah tidak lagi menganggap kosmetik untuk kecantikan saja, tetapi juga untuk kesehatan.

Mengenai sejarah kosmetik, sebenarnya tidak ada catatan yang begitu jelas, namun untuk memperjelas gambarannya sejenak kita bisa sedikit mengingat kisah tentang Ratu Cleopatra yang hidup ribuan tahun lalu. Siapa yang tidak tahu dengan sosok ratu yang sangat terkenal tersebut? Ia digambarkan sebagai seorang wanita sempurna yang memiliki kecantikan dan juga kepintaran. Sementara itu, banyak sumber yang menyatakan bahwa Cleopatra telah menggunakan berbagai macam kosmetik untuk memperindah penampilannya, seperti berendam dengan menggunakan susu yang dipercaya dapat memutihkan dan menghaluskan kulit, menggunakan riasan wajah seperti bedak, pemerah pipi, *lipstick*, dan riasan mata. Selain kisah Cleopatra, ada kisah yang berasal dari negara Indonesia, yaitu kisah tentang Roro Jonggrang dan Ken Dedes. Kedua wanita tersebut dianggap sebagai pelopor perkembangan kosmetik di Indonesia karena mereka digambarkan sebagai sosok wanita yang memiliki kecantikan alami dan telah memulai

---

<sup>84</sup> Pengertian Industri. Diakses dari <http://kbbi.web.id> pada 7 November 2015 pukul 8:29

menggunakan kosmetik alami pada masa itu, seperti rempah-rempah, madu, susu, dll.

Uraian-uraian yang telah dijelaskan di atas merupakan pengantar sebelum penulis menjelaskan industri kosmetik yang ada di Kawasan ASEAN dan industri kosmetik yang ada di Indonesia sebelum adanya aturan harmonisasi regulasi kosmetik. Alasan penulis menjelaskan industri kosmetik baik di ASEAN maupun di Indonesia sebelum adanya harmonisasi karena pembahasan utama skripsi ini adalah dampak penerapan harmonisasi tersebut terhadap industri kosmetik di Indonesia, oleh karena itu penting sekali untuk menjelaskan keadaan sebelum aturan tersebut ditetapkan sebelum menganalisis dampak penerapan aturan tersebut. Berikut ialah penjelasan selengkapnya:

### **3.1 Industri Kosmetik di ASEAN**

Bagian awal sub bab ini menjelaskan pelaku-pelaku industri kosmetik yang ada di masing-masing negara anggota ASEAN, kemudian pada bagian terakhir penulis menjelaskan beberapa produsen kosmetik yang menguasai pasar kosmetik di ASEAN, seperti L'oreal Group, Unilever Group, P&G, Shiseido, dan Estee Lauder. Sebelum menjelaskan hal-hal tersebut, penulis ingin memberikan sedikit gambaran bahwa perkembangan industri kosmetik global yang sangat pesat pada akhirnya menyebabkan persaingan antar industri semakin tinggi, hal ini juga menyebabkan munculnya pelaku-pelaku baru dalam industri kosmetik. Pelaku industri kosmetik tersebut berasal dari perusahaan kosmetik multinasional, lima yang terbesar diantaranya adalah L'oreal Group, Unilever Group, P&G, Shiseido, dan Estee Lauder. Masing-masing perusahaan multinasional tersebut telah berkembang di berbagai negara di dunia, salah satunya adalah di Kawasan ASEAN.

ASEAN merupakan kawasan yang memiliki jumlah populasi penduduk yang besar yaitu sekitar 500 juta jiwa, hal ini menjadikan ASEAN sebagai pasar yang potensial dalam perdagangan global. Banyak sekali industri-industri yang berperan dalam pasar ASEAN, salah satunya ialah industri Industri barang konsumsi dimana kosmetik menjadi salah satu bagian didalamnya. Seperti yang

diungkapkan oleh Sekretaris Jenderal ASEAN, Rodolfo C. Severino dalam pidatonya pada 7 Maret 2002 di Manila, bahwa industri kosmetik merupakan salah satu industri yang cukup penting di Kawasan ASEAN, berdasarkan data pada tahun 1993 perdagangan kosmetik di Kawasan tersebut sebesar 140 juta dolar AS, sedangkan penjualan kosmetik pada tahun 2000 ialah sebesar 354 juta dolar AS, hal ini menandakan bahwa dalam kurun waktu 7 tahun perkembangan industri kosmetik di ASEAN naik sekitar 39%, kedepannya Rodolfo yakin bahwa industri kosmetik akan menjadi industri yang dapat diandalkan di ASEAN.<sup>85</sup>

Seperti yang telah dijelaskan pada bagian awal sub bab ini bahwa secara umum, pasar kosmetik di kawasan ASEAN masih dikuasai oleh beberapa perusahaan ternama seperti Unilever Group, L'oreal, Shiseido, Avon, dan *Etude House*. Kebanyakan dari perusahaan kosmetik tersebut memang merupakan perusahaan multinasional, namun disamping perusahaan multinasional tersebut masih ada beberapa perusahaan lokal ASEAN yang mendapatkan peluang dalam pasar ASEAN meskipun tidak terlalu besar contohnya ialah Better Way Co, Ltd yang berasal dari Thailand, Martina Berto Tbk, dan Mustika Ratu Tbk, yang berasal dari Indonesia. Sebelum menjelaskan perusahaan kosmetik yang menguasai pasar ASEAN, berikut penulis menjelaskan pelaku-pelaku industri kosmetik yang ada di masing-masing negara anggota ASEAN;

Singapura merupakan negara dengan jumlah penduduk sekitar 4,8 juta jiwa. Jumlah yang sangat kecil apabila dibandingkan dengan negara anggota ASEAN lainnya. Namun demikian, hal ini tidak menjadi alasan yang berarti bagi perkembangan industri kosmetik di pasar Singapura. Dominasi produsen asing juga terjadi di negara ini. Amerika Serikat, Perancis, Jepang, dan Korea Selatan masih menjadi penguasa utama pada pasar kosmetik di Singapura.<sup>86</sup>

Vietnam merupakan negara dengan jumlah penduduk sekitar 86 juta jiwa. Industri kosmetik di negara tersebut 90% dikuasai oleh produk impor, yaitu Korea

---

<sup>85</sup> ASEAN. 2015. "The Cosmetics Industry And Regional Economic Integration". Diakses dari [www.asean.org](http://www.asean.org) pada 7 November 2015 pukul 23:32

<sup>86</sup> Karryn Miller, Ahmad Pathoni, dan Mark Rowe. 2012. "South East Asia-Strength in Diversity". Diakses dari [http://www.cosmeticsbusiness.com/technical/article\\_page/South\\_East\\_Asia\\_strength\\_in\\_diversity/57169](http://www.cosmeticsbusiness.com/technical/article_page/South_East_Asia_strength_in_diversity/57169) pada 27 Oktober 2015 pukul 1:53

Selatan (30%), Uni Eropa (23%), Jepang (17%), Thailand (13%) dan Amerika Serikat (10%), sisanya dikuasai oleh produsen lokal seperti Thorakao dan *Saigon Cosmetics*.<sup>87</sup>

Thailand menghadirkan fenomena baru dalam hal industri kosmetik. Meski pasar didominasi oleh beberapa produsen kosmetik yang berasal dari luar negeri seperti Amerika Serikat, Perancis, dan Jepang, namun produsen dalam negeri juga masih mendapatkan peluang. Salah satunya ialah, *Better Way Thailand Co. Ltd.* Keberhasilan ini karena konsumen menengah ke atas lebih memilih untuk tetap setia menggunakan produk dalam negeri daripada produk impor. Lebih dari 50% pangsa pasar dikuasai oleh produsen lokal, sisanya dikuasai oleh produsen asal negara Amerika Serikat dan Perancis.<sup>88</sup>

Malaysia memiliki jumlah rata-rata pertumbuhan sektor industri kosmetik sebesar 13% per tahun. Dominasi perusahaan asing juga tidak dapat dihindari oleh negara ini, seperti Thailand, Amerika Serikat, Singapura, dan Jepang.<sup>89</sup>

Filiphina memiliki rata-rata pertumbuhan sektor industri kosmetik sebesar 2% per tahun. pertumbuhan tersebut ialah pada kategori *make up* 7,9%, *skin care* 6,3%, *deodorants* 4,3%, dan parfum 4% . Penguasa pasar kosmetik utama di negara ini ialah kategori peralatan mandi, yaitu 96,3%. Dominasi produsen asing juga masih dirasakan oleh negara ini yaitu dari negara-negara seperti, Amerika Serikat Perancis, dan Jepang.<sup>90</sup>

Berdasarkan penjelasan singkat di atas dapat disimpulkan bahwa pasar kosmetik di negara anggota ASEAN masih didominasi perusahaan kosmetik asing. Perusahaan asing yang dimaksud adalah perusahaan multinasional, yaitu L'oreal Group, Unilever Group, Procter & Gamble Co, Ltd, Shiseido Co, Ltd, dan Estee Lauder. Berikut ialah penjelasan profil perusahaan multinasional tersebut;

L'oreal adalah perusahaan multinasional asal Clichy, Perancis yang dibentuk pada tahun 1909. Beberapa tokoh yang berjasa dalam pembentukan perusahaan ini adalah Eugene Schueller, Liliane Battencourt, Francois Dalle,

---

<sup>87</sup> *Ibid.*

<sup>88</sup> Karryn Miller (Hanoi), Ahmad Pathoni (Jakarta), dan Mark Rowe, *Loc. Cit*

<sup>89</sup> Karryn Miller (Hanoi), Ahmad Pathoni (Jakarta), dan Mark Rowe, *Loc. Cit*

<sup>90</sup> Karryn Miller (Hanoi), Ahmad Pathoni (Jakarta), dan Mark Rowe, *Loc. Cit*

Charles Zhviak, dan Lindsay Owen. Pada awalnya perusahaan ini didirikan untuk membuat pewarna rambut sintetis, karena kebanyakan kaum wanita di Perancis saat itu menginginkan rambut yang pirang. Namun saat ini, L'oreal telah berkembang menjadi perusahaan kosmetik terbesar di dunia dan memproduksi berbagai produk-produk kecantikan baik bagi wanita maupun pria. Sekitar 500 jenis kosmetik telah berhasil diproduksi oleh L'oreal, baik kosmetik perawatan kulit, rambut, dan parfum. Data pada tahun 2001 menunjukkan angka penjualan produk kosmetik L'oreal ialah sebesar 13,740 juta euro, sedangkan pada tahun 2002 ialah sebesar 14,288 juta euro, artinya dalam periode tahun 2001 sampai tahun 2002 perdagangan kosmetik L'oreal naik sebesar 4%.

Unilever Group adalah perusahaan multinasional yang didirikan di Rotterdam, Belanda pada tahun 1930. Perusahaan ini memiliki sekitar 400 *brand* produk, Unilever fokus pada pemenuhan kebutuhan nutrisi, kesehatan, dan perawatan pribadi sehari-hari. Produk-produk Unilever terbagi kedalam dua kategori, yaitu *Food and Refreshment*, dan *Home and Personal Care*. Visi utama yang dimiliki Unilever adalah agar konsumen dapat berpenampilan menarik, merasa nyaman, dan lebih menikmati indahny kehidupan “*look good, feel good, an get more out of life*”. Beberapa contoh *brand* produk Unilever yang kerap dijumpai dalam kehidupan sehari-hari adalah Dove, Vaseline, Pond's, Clear, Lifebouy, Magnum, Domestos, Axe, Lux, dan masih banyak lagi. Data pada tahun 2001 menunjukkan omset penjualan perusahaan pada kategori produk *personal care* mencapai 12,310 juta euro, sedangkan pada tahun 2002 omset penjualan mencapai 12,245 juta euro, artinya dalam periode tahun 2001 sampai tahun 2002 omset penjualan kosmetik unilever naik sebesar 1%, keberhasilan tersebut didukung dengan loyalitas pekerja yang dimiliki oleh Unilever di seluruh dunia, yaitu sekitar 172 ribu pekerja. Beberapa hal unik yang dimiliki oleh perusahaan ini ialah kepeduliannya terhadap kaum wanita, kepedulian terhadap kesehatan, serta kepedulian terhadap lingkungan. Kepedulian terhadap wanita terbukti dengan besarnya peranan wanita dalam Unilever, yaitu sekitar 43% manajer di perusahaan tersebut merupakan wanita. Kepedulian terhadap kesehatan dibuktikan dengan banyaknya partisipan dalam program-program Unilever pada seperti

program cuci tangan, air minum bersih, dan kebersihan mulut. Kepedulian terhadap lingkungan juga merupakan salah satu fokus perusahaan ini, dimana setiap tahunnya Unilever berusaha untuk mengurangi jumlah limbah dari kegiatan produksinya.<sup>91</sup>

Procter & Gamble Co, Ltd adalah perusahaan multinasional yang menghasilkan produk kecantikan, kesehatan, dan perawatan bayi dan didirikan di Amerika Serikat. Perusahaan ini didirikan oleh William Procter dan James Gamble yang memiliki hubungan saudara karena menikah dengan kakak beradik Olivia Norris dan Elizabeth Norris pada bulan Oktober 1837. P&G sukses menjadi pesaing utama Unilever di banyak negara. Saat ini, P&G telah berhasil memasarkan 300 *brand* produk yang tersebar di 180 negara dan memiliki sekitar 118 ribu pekerja di seluruh dunia. Produk P&G terbagi kedalam lima kategori, yaitu *Health Care, Fabric and Home Care, Baby, Feminine and Family Care, Beauty Care, dan Food and Beverage*. Sebagai perusahaan multinasional P&G memiliki badan yang mengatur tentang pengembangan pasar di negara lain, dikenal dengan *Market Development Organization (MDO)*. MDO tersebar di sepuluh wilayah, Amerika Utara, Eropa Barat, Asia Utara-Timur, Amerika Latin, Eropa Timur dan Tengah, Timur Tengah, Afrika, Cina dan ASEAN, Australia, India. Hingga saat ini, perusahaan ini telah memiliki sekitar 80 anak perusahaan yang tersebar di seluruh dunia. Beberapa contoh produk P&G yang kerap dijumpai dalam kehidupan sehari-hari adalah Pantene, Wella, dan Head & Shoulders.<sup>92</sup> Data pada tahun 2001 menunjukkan omset penjualan produk P&G mengalami penurunan sebesar 1% dari tahun sebelumnya, yaitu 7,26 miliar dolar AS dari yang semula 7,39 miliar dolar AS.<sup>93</sup> Sama seperti Unilever, P&G juga memiliki kepedulian terhadap lingkungan dan sosial. Kepedulian terhadap lingkungan difokuskan pada konservasi sumber daya alam, penggunaan energi terbarukan, penemuan cara-cara inovatif untuk mendaur ulang dan menggunakan

---

<sup>91</sup> About Unilever. 2015. Diakses dari <https://www.unilever.com> pada 27 Oktober 2015 pukul 11:30

<sup>92</sup> About P&G. 2015. Diakses dari <http://us.pg.com> pada 27 Oktober 2015 pukul 13:17

<sup>93</sup> P&G Annual Report. 2002. Halaman 21

kembali sampah. Kepedulian terhadap sosial difokuskan pada upaya peningkatan kebersihan dan kesehatan serta kenyamanan manusia.

Shiseido Co, Ltd adalah sebuah perusahaan kosmetik yang dibentuk pada tahun 1872 oleh Arinobu Fukuhara di Tokyo, Jepang. Pada awal terbentuknya, perusahaan ini sebenarnya merupakan perusahaan farmasi, seiring perkembangannya Shiseido memproduksi kosmetik dan sukses menjadi perusahaan kosmetik terbesar yang berasal dari Asia. Selama 142 tahun perkembangannya, Shiseido telah berhasil memasarkan produknya ke banyak negara di dunia. Berdasarkan data pada laporan tahunan 2002, penjualan produk kosmetik Shiseido mencapai angka 589 juta yen.<sup>94</sup> Perusahaan ini juga telah mempekerjakan sebanyak 46,980 orang karyawan dan 49,7% jabatan manajer berasal dari kaum wanita, hal ini sukses membuktikan kepedulian Shiseido terhadap kaum wanita karena tidak hanya sebagai konsumen, wanita juga dapat berperan dalam pengelolaan perusahaan. Berkaitan dengan produksi kosmetik, Shiseido mengembangkan strategi diferensiasi produk, dimana produk yang dipasarkan dibedakan menjadi dua kategori, yaitu produk domestik dan produk global. Produk domestik adalah kosmetik yang diproduksi dan hanya dipasarkan di dalam negeri (Jepang) saja, seperti ELIXIR, MAQUILLAGE, BENEFIQUE, dan HAKU, sedangkan produk global adalah kosmetik yang diproduksi dan dipasarkan di pasar luar negeri (global), seperti Shiseido, cle de peau BEAUTE, bareMinerals, NARS, AUPRES, urara, PURE&MILD, Za, ISSEY MIYAKE, Jean Paul GAULTIER, dan ELIE SAAB.

Estee Lauder adalah perusahaan kosmetik yang didirikan pada tahun 1946 di New York, Amerika Serikat. Hingga saat ini, perusahaan ini telah mempekerjakan sebanyak 44.000 orang karyawan. Berdasarkan data pada tahun 2001 penjualan produk kosmetik perusahaan ini mencapai angka 4,68 miliar dolar AS, sedangkan pada tahun 2002 mencapai angka 4,75 miliar dolar AS.<sup>95</sup> Sama seperti perusahaan lainnya, Estee Lauder juga berhasil memasarkan produknya ke berbagai negara. beberapa merek kosmetik yang sangat terkenal milik perusahaan

---

<sup>94</sup> Shiseido Annual Report. 2002. Halaman 2

<sup>95</sup> Estee Lauder Annual Report. 2002. Halaman 36

ini adalah Clinique dan M.A.C. Kedua merek kosmetik tersebut memang merupakan merek kelas atas dan memiliki harga yang relatif mahal, tetapi kualitas yang dimiliki sangat sebanding dengan harga yang ditawarkan, oleh karena itu tidak heran apabila banyak konsumen yang sangat menyukai produk kosmetik milik Estee Lauder.

### **3.2 Struktur Pasar Kosmetik ASEAN**

Struktur pasar dalam teori mikro ekonomi terdapat dalam bagian kelima dengan tema struktur pasar dan penentuan keseimbangan firma (perusahaan). Pasar dalam ilmu ekonomi diartikan sebagai suatu keadaan dimana terdapat pembeli dan penjual yang terlibat dalam transaksi terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. Dapat dikatakan bahwa pasar terbentuk apabila kondisi-kondisi berikut terpenuhi, (i). terdapat paling sedikit dua pihak, (ii). masing-masing pihak memiliki sesuatu yang mungkin dapat berharga bagi pihak lain, (iii). adanya komunikasi antar kedua pihak, dan (iii). masing-masing pihak bebas untuk menerima atau menolak penawaran dari pihak lain.<sup>96</sup> Secara sederhana penulis dapat menyimpulkan bahwa pasar merupakan tempat bertemunya pembeli dan penjual yang melakukan transaksi jual beli atas suatu barang atau jasa sehingga menghasilkan suatu kesepakatan harga. Dengan kata lain, terdapat empat faktor yang harus terpenuhi dalam pengertian pasar, yaitu: ada pembeli dan penjual, ada transaksi, ada barang atau jasa yang diperjualbelikan, dan harga.

Pengelompokan beberapa penjual atau produsen kedalam beberapa bentuk pada akhirnya akan membentuk suatu struktur pasar. Terdapat lima elemen yang diperhatikan dalam mengelompokkan penjual atau produsen hingga membentuk struktur pasar, diantaranya ialah; jumlah produsen, karakteristik barang yang dijual, penentuan harga, kemudahan produsen untuk keluar masuk pasar, dan promosi yang dilakukan. Dari kelima elemen tersebut menghasilkan empat bentuk struktur pasar yang dikenal dalam ilmu ekonomi, diantaranya ialah, pasar persaingan sempurna, pasar monopoli, pasar monopolistik, dan pasar oligopoli.

---

<sup>96</sup> Sadono Sukirno. 2009. "Mikro Ekonomi Teori Pengantar". Halaman 231. Jakarta: Raja Grafindo Persada

Industri kosmetik di Indonesia masuk kedalam kategori struktur pasar oligopoli, dimana hanya terdiri dari sekelompok kecil perusahaan. Biasanya struktur dalam pasar oligopoli adalah, terdapat beberapa perusahaan besar yang menguasai 70%-80% dari keseluruhan produksi atau nilai penjualan dan disamping itu terdapat beberapa perusahaan kecil lainnya. Salah satu sifat yang membedakan pasar oligopoli dengan ketiga struktur pasar lainnya adalah sifat saling mempengaruhi (mutual interdependence). Sifat ini merupakan sifat saling mempengaruhi antar produsen yang satu dengan yang lainnya karena setiap keputusan baik itu dalam hal harga, desain produk, dan teknik produksi yang diambil oleh suatu produsen akan berpengaruh terhadap produsen lainnya. Berdasarkan penjelasan mengenai struktur pasar, maka. Berikut adalah penjelasan industri kosmetik di ASEAN sesuai dengan kelima elemen stuktur pasar oligopoli;

### **1. Jumlah Produsen**

Telah dijelaskan pada bagian 3.1 (mengenai industri kosmetik di ASEAN) bahwa industri kosmetik yang ada di negara ASEAN lainnya (kecuali Indoesia) masih didominasi oleh beberapa produsen kosmetik besar. Perusahaan-perusahaan tersebut mampu menguasai pasar ASEAN karena merupakan anak perusahaan multinasional yang telah lama berdiri dan sangat terkenal di dunia. Terdapat lima perusahaan atau produsen kosmetik besar yang menguasai pasar kosmetik di ASEAN, diantaranya adalah L'oreal Group, Unilever Group, P&G, Shiseido Co, Ltd, dan Estee Lauder. Masing-masing peusahaan tersebut berasal dari Negara-negara Eropa, Asia, dan juga Amerika. Hal ini sesuai dengan penjelasan utama struktur pasar oligopoli yang menyatakan bahwa, terdapat beberapa perusahaan besar yang menguasai 70%-80% dari keseluruhan produksi atau nilai penjualan dan disamping itu terdapat beberapa perusahaan kecil lainnya.

### **2. Barang yang Dihasilkan**

Pasar oligopoli dibedakan menjadi dua jenis, yaitu oligopoli dengan menghasilkan barang standar (*standardized product*) dan oligopoli dengan menghasilkan barang berbeda corak (*differentiated product*). Oligopoli dengan barang standar artinya dalam pasar tersebut barang yang diproduksi tidak memiliki perbedaan corak baik dalam hal warna, ukuran, bentuk, dll. Industri

yang banyak dijumpai dalam pasar oligopoli jenis ini adalah industri bahan mentah seperti baja dan alumunium, industri semen, dan bensin. Sebaliknya, pada pasar oligopoli yang menghasilkan barang berbeda corak berarti semua produk yang dihasilkan oleh masing-masing produsen memiliki perbedaan baik dalam hal mutu, merek, warna, bentuk, ukuran, dll. Industri yang banyak dijumpai dalam pasar oligopoli jenis ini pada umumnya adalah industri barang akhir, seperti industri mobil, industri rokok, dan industri sepeda motor.<sup>97</sup>

Industri kosmetik di ASEAN termasuk kedalam industri yang menghasilkan barang berbeda corak (*differentiated product*) karena dalam industri kosmetik produk yang dihasilkan terdiri dari berbagai jenis kosmetik. Selain itu, antar produsen kosmetik juga menghasilkan produk yang berbeda dengan produsen kosmetik lainnya, baik dalam hal warna, bahan baku, kemasan, dan bentuk produk kosmetik. Untuk lebih menjelaskan barang yang dihasilkan oleh produsen kosmetik, berikut penulis mencontohkan produk kosmetik dari dua produsen kosmetik, yaitu L'oreal dan Estee Lauder.

**Gambar 3.1 Produk Kosmetik yang Dihasilkan Oleh L'oreal dan Estee Lauder**



Sumber: data olahan penulis. Data ini diakses pada product L'oreal <http://www.loreal.com/> dan product Estee Lauder <http://www.estelauder.com/> pada 26 November 2015 pukul 13:32

<sup>97</sup> Danang Sunyoto, *Op. Cit.*, 56

Berdasarkan gambar, L'oreal dan Estee Lauder memiliki persamaan dalam hal jenis produk kosmetik yang diproduksi, yaitu *lipstick*, namun ada perbedaan antara *lipstick* kosmetik L'oreal dan Lipstick Estee Lauder. Perbedaan pertama, dalam hal bentuk kosmetik, jika pada kosmetik L'oreal bagian atas *lipstick* berbentuk runcing, maka berbeda dengan lipstick Estee Lauder yang sedikit lebih tumpul pada bagian atasnya. Perbedaan kedua, dari segi warna, *lipstick* L'oreal memiliki variasi warna yang lebih banyak apabila dibandingkan dengan *lipstick* Estee Lauder. Perbedaan ketiga, berkaitan dengan jenis kosmetik yang diproduksi, *lipstick* L'oreal merupakan jenis lipstick *matte*, yaitu lipstick yang tidak memiliki kilau dan tahan lama, sedangkan lipstick Estee Lauder merupakan jenis *lipstick nude*, yaitu *lipstick* yang memberi kesan pucat pada bibir dan terdiri dari warna-warna natural.

### **3. Mekanisme Penentuan Harga**

Sifat saling mempengaruhi yang ada dalam pasar oligopoli merupakan ciri utama dan sekaligus menjadi pembeda antara struktur pasar oligopoli dan struktur pasar lainnya. Berkaitan dengan penentuan harga, apabila suatu perusahaan menurunkan harga produk yang dihasilkannya maka hal ini akan diikuti oleh perusahaan lainnya. Hal ini dilakukan agar perusahaan tersebut tidak kehilangan pelanggan karena konsumen memiliki kecenderungan untuk membeli produk dengan harga yang lebih murah.

Mekanisme penentuan harga pada industri kosmetik di ASEAN juga dipengaruhi oleh kenaikan dan penurunan harga dari produsen lain. Saat suatu perusahaan menurunkan harga produk kosmetik jenis tertentu maka hal juga akan didikuti oleh produsen lain, namun tentunya saat kedua perusahaan sama-sama menurunkan harga kosmetik, terdapat persaingan antar kedua perusahaan tersebut baik dari segi kemasan, bentuk, maupun yang lainnya. Hal ini juga terjadi apabila produsen menaikkan harga produk kosmetik jenis tertentu.

### **4. Hambatan Keluar Masuk Pasar**

Jumlah perusahaan yang terbatas merupakan bukti bahwa dalam pasar oligopoli terdapat beberapa hambatan bagi perusahaan baru yang ingin masuk. Hambatan-hambatan tersebut disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya

adalah; skala ekonomi, perbedaan biaya produksi dan keistimewaan hasil produksi. Berikut adalah penjelasan masing-masing faktor tersebut:

a. Skala Ekonomis

Perusahaan besar dan telah masuk dalam pasar oligopoli akan mendapat keuntungan skala ekonomis yang lebih besar apabila dibandingkan dengan perusahaan baru. Artinya, semakin banyak produksi maka akan semakin rendah biaya produksinya. Akibatnya, saat permintaan pasar bertambah perusahaan yang sudah ada dalam pasar akan lebih mendapatkan kesempatan untuk memenuhinya karena mereka dapat menambah jumlah produksi sekaligus mengurangi biaya produksi. Di ASEAN, perusahaan-perusahaan besar yang ada dalam pasar kosmetik tentu memiliki skala ekonomis yang jauh lebih besar apabila dibandingkan dengan perusahaan kosmetik lainnya. Contohnya saja ialah L'oreal Group dan Kji&Co Co.,Ltd, kedua perusahaan ini sama-sama ada dalam pasar kosmetik ASEAN, namun perbedaanya L'oreal Group adalah perusahaan kosmetik multinasional terbesar dan terkenal di dunia sedangkan Kji&Co Co.,Ltd merupakan perusahaan kosmetik asal Malaysia yang tidak begitu besar dan terkenal. Saat permintaan pasar akan produk kosmetik meningkat, maka produsen yang paling berpeluang untuk memenuhi permintaan tersebut ialah L'oreal Group karena memiliki *market share* atau pangsa pasar yang telah tersebar luas di dunia, akibatnya perusahaan ini mampu memproduksi produk kosmetik dalam jumlah banyak sekaligus mengurangi biaya produksi.

b. Perbedaan Biaya Produksi

Perbedaan biaya produksi antar perusahaan yang telah ada dalam pasar oligopoli dan perusahaan baru dapat disebabkan karena beberapa hal, pertama, perusahaan lama (yang telah ada dalam pasar oligopoli) dapat menurunkan biaya produksi karena lebih berpengalaman dalam kegiatan memproduksi. Kedua, para pekerja perusahaan lama lebih berpengalaman sehingga akan meningkatkan produktivitas dalam kegiatan produksi. Ketiga, perusahaan lama sudah lebih dikenal oleh bank dan penyedia bahan baku, akibatnya mereka dapat memperoleh kredit lebih mudah serta membeli bahan baku dengan harga yang lebih murah.

Produsen kosmetik besar dalam pasar kosmetik ASEAN juga diuntungkan dengan adanya perbedaan biaya produksi, akibatnya para produsen kecil lainnya sulit memasuki dan bersaing dalam pasar kosmetik ASEAN. Terdapat tiga hal yang menjadi alasan utama, pertama teknologi yang dimiliki oleh produsen kosmetik besar jauh lebih canggih dan modern apabila dibandingkan dengan teknologi yang dimiliki oleh produsen kosmetik kecil, misalnya saja antara L'oreal Group dan Kji&Co Co.,Ltd. Perbedaan teknologi dalam memproduksi kosmetik berbeda antar kedua perusahaan ini, L'oreal Group lebih unggul daripada Kji&Co Co.,Ltd. Kedua, sumber daya manusia yang dimiliki oleh perusahaan kosmetik besar jauh lebih unggul daripada sumber daya yang dimiliki oleh produsen kosmetik kecil, misalnya dalam hal tenaga ahli yang dimiliki. Ketiga, produsen kosmetik besar lebih mendapat kepercayaan dari lembaga keuangan dibanding dengan produsen kosmetik kecil, misalnya saja antara L'oreal Group dan Kji&Co Co.,Ltd.

c. Keistimewaan Hasil Produksi

Keistimewaan atas hasil produksi perusahaan lama dapat terjadi karena dua hal. Pertama, karena barang tersebut sudah sangat terkenal (*product recognition*). Kedua, kepercayaan dan penghargaan yang telah diberikan oleh konsumen atas produk tersebut. Pada pasar kosmetik di ASEAN, konsumen tentu lebih berminat dan tertarik untuk membeli produk kosmetik dari produsen kosmetik besar seperti L'oreal Group, Unilever Group, P&G, Shiseido Co, Ltd, dan Estee Lauder dibandingkan dengan produk kosmetik dari produsen kosmetik kecil seperti Kovic Kate International Co.,Ltd, Soft Tip Co.,Ltd, Sa Sa Cosmetic Co. Pte. Ltd, dan Kji&Co Co.,Ltd, penyebabnya ialah dua hal yang telah disebutkan sebelumnya.

## 5. Strategi Promosi

Menurut William J. Stanton promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran yang digunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Promosi merupakan hal yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran. Promosi dapat diumpamakan sebagai ujung tombak dari kegiatan produksi yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka menjangkau pasar dan

menjual produk. Dua strategi promosi yang dilakukan beberapa produser kosmetik besar di ASEAN adalah Penjualan tatap muka, dan periklanan.

Penjualan tatap muka adalah penjualan yang dilakukan dimana produsen dan konsumen dapat bertatap muka secara langsung, misalnya ialah penjualan yang dilakukan oleh L'oreal Group di beberapa *event* tertentu, contohnya ialah seperti gambar berikut:

**Gambar 3.2 Penjualan Tatap Muka Estee Lauder**



Sumber: data olahan penulis. Data ini diakses pada product L'oreal <http://www.loreal.com/> pada 26 November 2015 pukul 13:32

**Gambar 3.3 Penjualan Tatap Muka Shiseido**



Sumber: data olahan penulis. Data ini diakses pada product Estee Lauder <http://www.estelauder.com/> pada 26 November 2015 pukul 13:32

Periklanan adalah cara atau strategi yang paling umum digunakan untuk mempromosikan suatu produk. Periklanan dapat dilakukan diberbagai media seperti koran, majalah, televisi, radio, internet, poster, dan brosur. Berikut ialah contoh iklan dari salah beberapa produsen kosmetik:

**Gambar 3.4 Contoh Iklan Kosmetik L'oreal**



Sumber: data olahan penulis. Data ini diakses pada product L'oreal <http://www.loreal.com/> pada 26 November 2015 pukul 13:32

**Gambar 3.5 Contoh Iklan Kosmetik Estee Lauder**



Sumber: data olahan penulis. Data ini diakses pada product Estee Lauder <http://www.esteelauder.com/> pada 26 November 2015 pukul 13:32

### 3.3 Industri Kosmetik di Indonesia

Pada sub bab ini penulis membagi pembahasan kedalam empat bagian. Bagian pertama, merupakan awal sub bab yang menjelaskan sejarah industri kosmetik di Indonesia, bagian kedua menjelaskan perkembangan industri kosmetik di Indonesia, bagian ketiga menjelaskan pelaku industri kosmetik di Indonesia, dan bagian keempat yang merupakan bagian terakhir menganalisis struktur pasar kosmetik di Indonesia. Alasan penulis menganalisis struktur pasar kosmetik di Indonesia adalah untuk memberikan gambaran kepada pembaca sehingga memudahkan dalam memahami karya ilmiah ini. Berikut ini ialah penjelasannya:

Industri kosmetik mulai berkembang di Indonesia sejak diperkenalkannya ilmu pengetahuan tentang kosmetik atau kosmetologi<sup>98</sup> pada tahun 1970. Kosmetologi secara resmi dikembangkan di Fakultas Kedokteran Universitas Indonesia dengan didirikannya sub-bagian bedah kulit dan kosmetik pada bagian ilmu penyakit kulit dan kelamin (sub-bagian kosmeto-dermatologi) yang sekarang menjadi ilmu kesehatan kulit dan kelamin FKUI-RSCM, oleh Dr. Retno Iswari Tranggono. Melalui kerjasama dengan beberapa lembaga seperti perguruan tinggi, departemen kesehatan, dan lembaga konsumen, sub-bagian kosmeto-dermatologi FKUI berhasil mengembangkan kosmeto-dermatologi keseluruh Indonesia.<sup>99</sup>

Pada tahun yang sama, didirikan sebuah perusahaan kosmetik pertama di Indonesia yang dipelopori oleh DR. (H.C) Martha Tilaar dikenal dengan PT. Martina Berto, Tbk. Kemunculan PT. Martina Berto, Tbk sebagai pelopor industri kosmetik di Indonesia berdampak pada kemunculan perusahaan kosmetik lainnya, yaitu PT. Mustika Ratu. Masing-masing perusahaan tersebut memiliki beberapa *brand* kosmetik, diantaranya adalah Sariayu, Belia, *Caring Colours* untuk PT. Martina Berto. Mustika Ratu, Mustika Puteri, dan Moor's *Professional Make Up*, untuk PT. Mustika Ratu.

---

<sup>98</sup> Kosmetologi adalah ilmu pengetahuan yang mempelajari hukum-hukum kimia, fisika, maupun mikrobiologi tentang pembuatan, penyimpanan, dan penggunaan (aplikasi) kosmetik. Dalam Dr. Retno Iswari Tranggono, SPKK. "Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik". Halaman 4. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

<sup>99</sup> *Ibid.*

Produk kosmetik dari kedua perusahaan di atas sukses menarik minat konsumen baik ditingkat nasional maupun internasional. Kesuksesan ini menyebabkan Industri kosmetik semakin berkembang pesat di Indonesia. Perkembangan tersebut disebabkan karena dua faktor, pertama, industri kosmetik merupakan industri padat karya. Banyaknya industri kosmetik di Indonesia menyebabkan semakin banyak tenaga kerja yang mendapatkan wadah terutama bagi kaum wanita. Hal ini tentunya dapat mengurangi jumlah pengangguran yang ada di Indonesia. Berdasarkan data Kemenperin, sampai akhir tahun 2009 terdapat 728 perusahaan kosmetik yang tersebar di sembilan belas propinsi di Indonesia. Perusahaan-perusahaan kosmetik tersebut terbagi menjadi industri skala besar sebanyak 23 perusahaan, dan industri skala menengah-kecil sebanyak 705 perusahaan. Berikut adalah datanya:

**Tabel 3.1 Distribusi Industri Kosmetik per Propinsi**

No	Provinsi	Skala Industri		Jumlah
		Besar	Menengah-Kecil	
1.	Bali		6	6
2.	Banten	4	44	48
3.	DKI Jakarta	6	325	331
4.	Jawa Barat	5	105	110
5.	Jambi		1	1
6.	Jawa Tengah	2	40	42
7.	Jawa Timur	6	82	88
8.	Kalimantan Barat		1	1
9.	Kalimantan Selatan		26	26
10.	Kalimantan Timur		1	1
11.	Lampung		2	2
12.	Riau		1	1
13.	Sulawesi Selatan		8	8
14.	Sulawesi Utara		1	1
15.	Sumatera Barat		10	10
16.	Sumatera Selatan		1	1
17.	Sumatera Utara		41	41
18.	Yogyakarta		4	4
19.	NAD		8	8
	Jumlah	23	705	728

Sumber: Data Kementerian Perindustrian mengenai profil kosmetik, 2009. Diakses dari <http://kemenperin.go.id/> pada 21 Oktober 2015 pukul 13:00

Kedua, industri kosmetik merupakan industri yang selalu mengikuti tren perkembangan zaman. Salah satu isu yang menjadi konsen banyak kalangan saat ini adalah lingkungan. Hal inilah yang coba dimanfaatkan oleh produsen kosmetik di Indonesia dalam memasarkan produknya. *Back to nature* merupakan konsep yang dipilih oleh produsen kosmetik di Indonesia. Pada dasarnya konsep kembali ke alam atau *back to nature* merupakan pengembangan produk kosmetik dengan menggunakan bahan-bahan alamiah. Banyak sekali produsen kosmetik asal Indonesia yang menggunakan bahan-bahan alamiah sebagai komposisi utama produk kosmetik mereka. Misalnya, beras kencur dan mangir untuk perawatan kulit, serta lidah buaya untuk perawatan rambut.

Data Kementerian Perindustrian Republik Indonesia menunjukkan bahwa pada tahun 2009 penjualan produk kosmetik mencapai angka Rp. 7,56 triliun, sedangkan pada tahun 2010 sebesar Rp. 8,9 triliun.<sup>100</sup> Peningkatan ini terjadi karena semakin berkembangnya *trend* kosmetik di Indonesia. Berbagai media digunakan oleh produsen kosmetik untuk mempromosikan produknya, baik melalui televisi, radio, majalah, internet, dan lain sebagainya. Apabila diamati, iklan mengenai produk kosmetik di televisi menempati urutan kedua, yakni setelah iklan makanan dan minuman. Hal ini menandakan bahwa kosmetik telah berhasil menarik perhatian banyak orang karena kosmetik saat ini sudah merupakan barang kebutuhan pokok berbagai pihak, tidak hanya perempuan saja tetapi juga pria.

Kondisi industri kosmetik di Indonesia sebelum penerapan aturan harmonisasi masih didominasi oleh beberapa produsen kosmetik besar. Hal ini karena susahnyanya untuk masuk kedalam pasar kosmetik di Indonesia. Selain itu, sistem registrasi produk kosmetik pada masa sebelum harmonisasi sedikit memerlukan waktu dan proses yang lama. Oleh karena itu banyak sekali perusahaan kosmetik yang ilegal dan tidak mendaftarkan usahanya kepada Badan

---

<sup>100</sup> Kementerian Perindustrian Indonesia. 2010. "Susahnya Kosmetik Lokal Berjaya di Nusantara: Bahan Baku Impor 70 Persen". Diakses dari <http://www.kemenperin.go.id/artikel/6018/Susahnya-Kosmetik-Lokal-Berjaya-di-Nusantara:-Bahan-Baku-Impor-70-Persen> pada 22 maret 2015 pukul 18:45

POM. Berikut ini adalah profil beberapa produsen kosmetik yang menjadi pelaku utama dalam industri kosmetik di Indonesia sebelum aturan harmonisasi:

PT. Martina Berto adalah perusahaan yang tidak hanya memproduksi kosmetik tetapi juga jamu tradisional. Dr HC Martha Tilaar, (Alm.) Pranata Bernard, dan Theresa Harsini Setiady, merupakan orang-orang yang berjasa dalam pendirian perusahaan kosmetik ini. Tahun 1977 merupakan tahun didirikannya perusahaan ini, namun pada tahun 1981 merupakan kali pertama didirikannya pabrik modern. Selanjutnya, di tahun 1986 pabrik modern kedua didirikan. PT Martina Berto telah mendapatkan sertifikat *International Organization for Standardization* (ISO) 9001<sup>101</sup> pada tahun 1996 dan sertifikat ISO 14001<sup>102</sup> pada tahun 2000, serta sertifikat Cara Produksi kosmetika Yang Baik (CPKB) dan Cara Produksi Obat Tradisional Yang Baik (CPOTB) pada tahun 2008.<sup>103</sup> Produk kosmetik yang dihasilkan oleh perusahaan ini terbagi kedalam lima kategori produk, yaitu tata rias dasar, perawatan wajah, perawatan badan, perawatan rambut, dan herbal dan spa produk.

---

<sup>101</sup> ISO 9001 merupakan ketentuan standar yang diakui secara internasional untuk sertifikasi sistem manajemen mutu. Dilihat dari [http://www.iso.org/iso/home/standards/management-standards/iso\\_9000.htm](http://www.iso.org/iso/home/standards/management-standards/iso_9000.htm). Diakses pada 19 Mei 2015 pukul 4:27

<sup>102</sup> ISO 14001 adalah standar yang berkaitan dengan manajemen lingkungan yang baik. Dilihat dari <http://www.iso.org/iso/home/standards/management-standards/iso14000.htm>. Diakses pada 19 Mei 2015 pukul 4:30

<sup>103</sup> Martha Tilaar Group. 2010. "Sejarah Perusahaan". Diakses dari <http://www.martinaberto.co.id>. pada 19 Mei 2015 pukul 4:33

Berdasarkan penjelasan pada halaman sebelumnya, berikut ialah beberapa produk kosmetik dari masing-masing kategori tersebut:

**Tabel 3.2 Kategori Produk Kosmetik Martina Berto**

<b>Tata Rias Dasar</b>	Sariayu bedak tabur <i>energizing aromatic</i> , sariayu bedak padat spf 15 <i>refresh aromatic</i> , sariayu <i>beauty kit trend 2010</i> , sariayu <i>make up palette 2008</i> , sariayu <i>duo eye make up mascara &amp; eyeliner</i> , <i>blush on toba</i> , sariayu <i>honey moisturizing foundation</i> .
<b>Perawatan Wajah</b>	sariayu paket <i>acne series</i> , sariayu pelembab <i>moisturizer</i> , sariayu <i>intensive acne care new</i> , sariayu sabun anti jerawat, <i>lotion</i> anti jerawat, masker jerawat, sariayu <i>facial foam acne</i> , sariayu <i>cleanser</i> mawar, sariayu <i>toner</i> penyegar kenanga, dll.
<b>Perawatan Badan</b>	sabun lulur kencana, lulur malih warni, tanjung <i>cologne</i> , sariayu putih langsung <i>body lotion</i> , lulur sariayu putih langsung, dll.
<b>Perawatan Rambut</b>	cem-ceman penghitam mayang sari, sariayu tonik penyubur rambut, sariayu pelembut rambut mayang sari, sariayu <i>shampoo</i> orang aring, sariayu <i>shampoo</i> hijab, sariayu hijab <i>conditioner</i> , sariayu hijab <i>hair tonic</i> , sariayu hijab <i>hair mist</i> , dll.
<b>Herbal dan Spa Produk</b>	sariayu minyak urut zaitun, dan minyak zaitun.

Sumber: data olahan penulis. Tentang Martina Berto. Diakses dari <http://www.martinaberto.co.id> pada 23 Oktober 2015 pukul 13:22

PT. Mustika Ratu adalah sebuah perusahaan kosmetik yang didirikan pada tahun 1975 oleh Hj. DR BRA Mooryati Soediby, SS., M.Hum. Pada tahun 1978 perusahaan ini baru menjalankan bisnis secara komersial dengan memproduksi jamu tradisional. Beberapa daerah yang menjadi tujuan pemasaran produk perusahaan ini ialah Surabaya, Jakarta, Semarang, Bandung dan Medan. Seiring perkembangannya, permintaan konsumen terus meningkat sehingga pada tahun 1980-an perusahaan ini mulai mengembangkan kosmetik. Baru di tahun 1981 tepat pada tanggal 8 April, pabrik perusahaan dioperasikan secara resmi. Perusahaan ini memiliki visi utama sebagai perusahaan jamu dan kosmetik alami dengan teknologi tinggi terbaik di Indonesia, perusahaan ini sukses mencatatkan namanya dalam Bursa Efek Indonesia pada tahun 1995. Selain itu, perusahaan ini juga telah menerapkan ISO 9001 dalam sistem manajemen mutu dan ISO 14001

dalam sistem manajemen lingkungan sejak tahun 1996.<sup>104</sup> Produk kosmetik yang dihasilkan oleh perusahaan ini juga terbagi kedalam lima kategori produk, yaitu tata rias dasar, perawatan wajah, perawatan badan, perawatan rambut, dan herbal dan spa produk. Berikut ini ialah beberapa produk dari masing-masing kategori tersebut:

**Tabel 3.3 Kategori Produk Kosmetik Mustika Ratu**

<b>Tata Rias Dasar</b>	<i>simply stay two way cake</i> , bedak serbuk tasik, <i>simply stay stick foundation</i> , <i>simply stay liquid foundation</i> , tren warna lipstick 2010, dll.
<b>Perawatan Wajah</b>	pembersih <i>two in one whitening</i> , masker wajah bengkoang, sabun wajah bengkoang <i>whitening</i> , <i>peeling</i> mundisari, penyegar sari ketimun, dll.
<b>Perawatan Badan</b>	<i>tuberose &amp; shea body butter</i> , <i>lily &amp; honey hand &amp; body lotion</i> , <i>lily &amp; honey body scrub</i> , <i>jasmine body shower gel</i> , kopi <i>body soap</i> , sabun mawar, sabun mutiara, sabun akar wangi, dll.
<b>Perawatan Rambut</b>	<i>hair oil</i> cem ceman, bayam <i>shampoo</i> , merang <i>shampoo</i> , <i>hair mask</i> bilasan santan, <i>green coconut shampoo</i> 200 ml, dll.
<b>Herbal dan Spa Produk</b>	<i>hand &amp; foot spray</i> , <i>lotion for leg</i> 200 ml, ndonesian <i>rose essential oil concentrate</i> , <i>lemongrass essential oil concentrate</i> , dll.

Sumber: data olahan penulis. Tentang Mustika Ratu. Diakses dari <http://mustika-ratu.co.id/about> pada 23 Oktober 2015 pukul 14:09

PT. Vitapharm adalah perusahaan yang memproduksi produk-produk perawatan dan kecantikan. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1962 perusahaan ini memproduksi produk-produk yang sesuai untuk daerah tropis. Pada tahun 2008, perusahaan ini berhasil mendapatkan sertifikat cara pembuatan kosmetik yang baik (CPKB) untuk kategori produk kosmetik *cream*, lipstick, dan *liquid*. Setahun berikutnya, kategori produk kosmetik *compact powder* atau bedak mendapatkan sertifikat CPKB. Dengan adanya sertifikat CPKB yang didapatkan oleh perusahaan ini maka kualitas produk yang dihasilkan menjadi semakin baik dengan begitu konsumen juga semakin tertarik untuk membeli produk kosmetik perusahaan ini. PT. Vitapharm memiliki beberapa macam produk atau brand

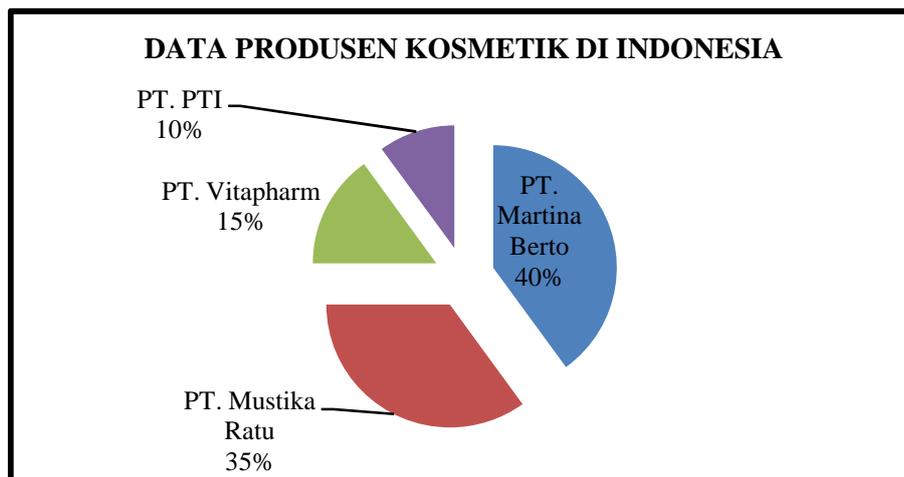
<sup>104</sup> Mustika Ratu. 2015. "About Us". Dilihat dari <http://mustika-ratu.co.id/about>. Diakses pada 19 Mei 2015 pukul 4:37

kosmetik, diantaranya ialah *Viva Cosmetics*, *Viva Queen*, *Red-A*, dan *Viva White*. Sama halnya dengan perusahaan kosmetik lainnya, produk yang dihasilkan oleh perusahaan ini berupa tata rias make up dasar, perawatan wajah, dan juga perawatan badan.

PT. Paragon Technology and Innovation (PTI) merupakan sebuah perusahaan yang memproduksi produk-produk kecantikan. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1985. Perusahaan ini telah mendapatkan sertifikat *Good Manufacturing Practice* (GMP). Perusahaan ini memiliki sekitar 30 daerah operasional, perusahaan ini tumbuh hampir 80% per tahunnya, dan memiliki lebih dari 45.000 karyawan di seluruh Indonesia. Meskipun memiliki beberapa *brand* kosmetik seperti, Make Over, Putri, IX, Vivre, Hair Addict, Nusilk, salah satu brand kosmetik yang menjadi unggulan perusahaan ini adalah Wardah Cosmetik.

Persaingan yang terjadi diantara keempat produsen kosmetik tersebut memang sangat ketat, dan dapat dikatakan bahwa PT. Mustika Ratu merupakan pesaing utama PT. Martina Berto, baru kemudian disusul oleh PT. Vitapharm dan PT. PTI. Untuk memudahkannya, berikut ini ialah gambaran industri kosmetik yang ada di Indonesia sebelum adanya aturan harmonisasi:

**Gambar 3.6 Industri Kosmetik di Indonesia**



Sumber: data olahan penulis. Data ini dilihat dari Mustika Ratu. 2015. Tentang Mustika Ratu. Diakses dari <http://mustika-ratu.co.id/about> pada 24 Oktober 2015 pukul 22:00 dan Martina Berto. 2015. Tentang Martina Berto. Diakses dari <http://www.martinaberto.co.id>. pada 24 Oktober 2015 pukul 22:00

Berdasarkan gambar di atas, PT. Martina Berto masih menempati urutan pertama dalam bidang industri kosmetik di Indonesia, yakni sebesar 40%, pada urutan kedua ialah PT. Mustika Ratu sebesar 35%, pada urutan ketiga dan keempat ialah PT. Vitapharm dan PT. PTI, masing-masing sebesar 15% dan 10%.

### **3.4 Struktur Pasar Kosmetik Indonesia**

Struktur pasar dalam teori mikro ekonomi terdapat dalam bagian kelima dengan tema struktur pasar dan penentuan keseimbangan firma (perusahaan). Pasar dalam ilmu ekonomi diartikan sebagai suatu keadaan dimana terdapat pembeli dan penjual yang terlibat dalam transaksi terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. Dapat dikatakan bahwa pasar terbentuk apabila kondisi-kondisi berikut terpenuhi, (i). terdapat paling sedikit dua pihak, (ii). masing-masing pihak memiliki sesuatu yang mungkin dapat berharga bagi pihak lain, (iii). adanya komunikasi antar kedua pihak, dan (iii). masing-masing pihak bebas untuk menerima atau menolak penawaran dari pihak lain.<sup>105</sup> Secara sederhana penulis dapat menyimpulkan bahwa pasar merupakan tempat bertemunya pembeli dan penjual yang melakukan transaksi jual beli atas suatu barang atau jasa sehingga menghasilkan suatu kesepakatan harga. Artinya, terdapat empat faktor yang harus terpenuhi dalam pengertian pasar, yaitu: ada pembeli dan penjual, ada transaksi, ada barang atau jasa yang diperjualbelikan, dan harga.

Pengelompokan beberapa penjual atau produsen kedalam beberapa bentuk pada akhirnya akan membentuk suatu struktur pasar. Terdapat lima elemen yang diperhatikan dalam mengelompokkan penjual atau produsen hingga membentuk struktur pasar, diantaranya ialah; jumlah produsen, karakteristik barang yang dijual, penentuan harga, kemudahan produsen untuk keluar masuk pasar, dan promosi yang dilakukan. Dari kelima elemen tersebut menghasilkan empat bentuk struktur pasar yang dikenal dalam ilmu ekonomi, diantaranya ialah, pasar persaingan sempurna, pasar monopoli, pasar monopolistik, dan pasar oligopoli. Industri kosmetik di Indonesia masuk kedalam kategori struktur pasar oligopoli,

---

<sup>105</sup> Danang Sunyoto. 2014. *Op. Cit.*, 39

dimana hanya terdiri dari sekelompok kecil perusahaan. Biasanya struktur dalam pasar oligopoli adalah, terdapat beberapa perusahaan besar yang menguasai 70%-80% dari keseluruhan produksi atau nilai penjualan dan disamping itu terdapat beberapa perusahaan kecil lainnya. Salah satu sifat yang membedakan pasar oligopoli dengan ketiga struktur pasar lainnya adalah sifat saling mempengaruhi (*mutual interdependence*). Sifat ini merupakan sifat saling mempengaruhi antar produsen yang satu dengan yang lainnya karena setiap keputusan baik itu dalam hal harga, desain produk, dan teknik produksi yang diambil oleh suatu produsen akan berpengaruh terhadap produsen lainnya.<sup>106</sup> Berdasarkan penjelasan mengenai struktur pasar tersebut, berikut adalah penjelasan industri kosmetik di Indonesia sesuai dengan kelima elemen stuktur pasar oligopoli:

### **1. Jumlah Produsen**

Struktur dalam pasar oligopoli adalah, terdapat beberapa perusahaan besar yang menguasai 70%-80% dari keseluruhan produksi atau nilai penjualan dan disamping itu terdapat beberapa perusahaan kecil lainnya. Berdasarkan data Kemenperin, sampai akhir tahun 2009 terdapat 728 perusahaan kosmetik yang tersebar di 19 Provinsi. Perusahaan-perusahaan kosmetik tersebut terbagi menjadi industri skala besar sebanyak 23 perusahaan, dan industri skala menengah-kecil sebanyak 705 perusahaan.<sup>107</sup> Perusahaan-perusahaan besar tersebut hampir menguasai 70%-80% industri kosmetik di Indonesia. Hal ini membuktikan bahwa industri kosmetik di Indonesia masih dikuasai oleh produsen-produsen kosmetik besar. Penjelasan lebih lanjut ada pada tabel 3.1 pada halamn 72.

### **2. Barang yang Dihasilkan**

Pasar oligopoli dibedakan menjadi dua jenis, yaitu oligopoli dengan menghasilkan barang standar (*standardized product*) dan oligopoli dengan menghasilkan barang berbeda corak (*differentiated product*). Oligopoli dengan barang standar artinya dalam pasar tersebut barang yang diproduksi tidak memiliki perbedaan corak baik dalam hal warna, ukuran, bentuk, dll. Industri

---

<sup>106</sup> Sadono Sukirno, *Op.Cit.*, 315

<sup>107</sup> Data Kementerian Perindustrian diakses dari <http://kemenperin.go.id/> pada 17 Mei 2015 pukul 22:46

yang banyak dijumpai dalam pasar oligopoli jenis ini adalah industri bahan mentah seperti baja dan alumunium, industri semen, dan bensin. Sebaliknya, pada pasar oligopoli yang menghasilkan barang berbeda corak berarti semua produk yang dihasilkan oleh masing-masing produsen memiliki perbedaan baik dalam hal mutu, merek, warna, bentuk, ukuran, dll. Industri yang banyak dijumpai dalam pasar oligopoli jenis ini pada umumnya adalah industri barang akhir, seperti industri mobil, industri rokok, dan industri sepeda motor.<sup>108</sup>

Industri kosmetik yang ada di Indonesia masuk ke dalam kategori pasar oligopoli yang menghasilkan barang berbeda corak (*differentiated product*). Alasannya adalah, pertama, industri kosmetik merupakan industri barang akhir. Kedua, produk kosmetik yang dihasilkan oleh masing-masing produsen di Indonesia berbeda antara yang satu dengan yang lainnya. Perbedaan tersebut dapat terlihat dari segi mutu, bentuk, warna, dan lain sebagainya. Salah satu contohnya, lipstik merek sariayu yang setiap tahunnya mengusung tema-tema Indonesia. Selain itu, Sariayu juga berinovasi dengan lipstik dua warna. Lipstick dua warna tersebut mengangkat warna-warna dari kekayaan alam Papua. Warna-warna seperti orange dan ungu tua terinspirasi dari warna burung Cenderawasih dan buah merah, buah khas masyarakat Papua. Selain Sariayu, produsen kosmetik lainnya yang juga sama memproduksi lipstik adalah Mustika Ratu. Lipstik merek Mustika Ratu lebih mengusung tema-tema yang sederhana dan *daily use* (penggunaan sehari-sehari). Warna-warna yang digunakan dalam lipstik Mustika Ratu adalah warna yang lembut seperti *pink, pink coral, orange*, dan merah.

---

<sup>108</sup> Sadono Sukirno, *Op. Cit.*, 315

Untuk menjelaskan lebih lanjut mengenai produk kosmetik yang dihasilkan oleh beberapa produsen kosmetik di Indonesia, akan digambarkan sebagai berikut;

**Gambar 3.7 Produk Kosmetik PT. Mustika Ratu dan PT. Martina Berto**



Sumber: Produk Martina Berto. 2015. Diakses dari <http://www.martinaberto.co.id> pada 1 November 2015 pukul 6:48. Produk Mustika Ratu. 2015. Diakses dari <http://mustika-ratu.co.id/about> pada 1 November 2015 pukul 6:48

Berdasarkan gambar, dapat dilihat bahwa PT. Mustika Ratu dan PT. Martina Berto melakukan diferensiasi dalam hal produk, meskipun sama-sama memproduksi masker wajah namun terdapat perbedaan diantara keduanya, baik dalam segi kemasan, bahan baku, maupun isi dari masker tersebut. Produk masker wajah yang diproduksi oleh PT. Mustika Ratu terbuat dari bahan baku bengkoang, kemasannya juga menggunakan botol tube, dan isi dari produk tersebut berupa *liquid*, sedangkan produk masker wajah yang diproduksi oleh PT. Martina Berto terbuat dari bahan baku beras merah, kemasan menggunakan sachet dan wadah plastik, serta isi dari produk tersebut berupa serbuk-serbuk masker.

### 3. Mekanisme Penentuan Harga

Sifat saling mempengaruhi yang ada dalam pasar oligopoli merupakan ciri utama dan sekaligus menjadi pembeda antara struktur pasar oligopoli dan struktur

pasar lainnya. Berkaitan dengan penentuan harga, apabila suatu perusahaan menurunkan harga produk yang dihasilkannya maka hal ini akan diikuti oleh perusahaan lainnya. Hal ini dilakukan agar perusahaan tersebut tidak kehilangan pelanggan karena konsumen memiliki kecenderungan untuk membeli produk dengan harga yang lebih murah.

Perusahaan-perusahaan kosmetik di Indonesia juga memiliki sifat saling mempengaruhi khususnya dalam hal penentuan harga. Saat harga suatu produk kosmetik dari perusahaan tertentu turun maka akan diikuti oleh perusahaan kosmetik lainnya. Namun begitu, masing-masing perusahaan kosmetik tentunya menggunakan strategi tertentu untuk menyasiasi penurunan harga kosmetik.

#### **4. Hambatan Keluar Masuk Pasar**

Jumlah perusahaan yang terbatas merupakan bukti bahwa dalam pasar oligopoli terdapat beberapa hambatan bagi perusahaan baru yang ingin masuk. Hambatan-hambatan tersebut disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya adalah; skala ekonomi, perbedaan biaya produksi dan keistimewaan hasil produksi. Berikut adalah penjelasan masing-masing faktor tersebut:

##### **a. Skala Ekonomis**

Perusahaan besar dan telah masuk dalam pasar oligopoli akan mendapat keuntungan skala ekonomis yang lebih besar apabila dibandingkan dengan perusahaan baru. Artinya, semakin banyak produksi maka akan semakin rendah biaya produksinya. Akibatnya, saat permintaan pasar bertambah perusahaan yang sudah ada dalam pasar akan lebih mendapatkan kesempatan untuk memenuhinya karena mereka dapat menambah jumlah produksi sekaligus mengurangi biaya produksi. Perusahaan-perusahaan kosmetik yang telah masuk dalam pasar oligopoli mendapat keuntungan skala ekonomis yang lebih besar di Indonesia. Sebagai contoh adalah PT. Martina Berto dan PT. Mustika Ratu. Pada saat permintaan konsumen akan kosmetik naik, kedua perusahaan ini mampu memproduksi produk kosmetik dengan biaya produksi yang rendah karena diimbangi dengan semakin besarnya penjualan produk. Akibatnya pesaing-pesaing produsen kosmetik lainnya akan sulit untuk masuk dalam pasar karena luas pasaran atau

*market share* atas produknya yang sangat kecil, sehingga biaya produksi atas produk kosmetik menjadi semakin tinggi.

b. Perbedaan Biaya Produksi

Perbedaan biaya produksi antar perusahaan yang telah ada dalam pasar oligopoli dan perusahaan baru dapat disebabkan karena beberapa hal, pertama, perusahaan lama (yang telah ada dalam pasar oligopoli) dapat menurunkan biaya produksi karena lebih berpengalaman dalam kegiatan memproduksi. Kedua, para pekerja perusahaan lama lebih berpengalaman sehingga akan meningkatkan produktivitas dalam kegiatan produksi. Ketiga, perusahaan lama sudah lebih dikenal oleh bank dan penyedia bahan baku, akibatnya mereka dapat memperoleh kredit lebih mudah serta membeli bahan baku dengan harga yang lebih murah.

Di Indonesia, PT. Martina Berto, PT. Mustika Ratu, PT. Vitapharm, dan PT. PTI memiliki keunggulan dalam hal biaya produksi, hal ini disebabkan oleh ketiga hal yang disebutkan sebelumnya, yaitu alasan teknologi yang dimiliki oleh perusahaan-perusahaan ini lebih canggih dan modern apabila dibandingkan dengan perusahaan kosmetik skala kecil lainnya, alasan sumber daya manusia yang dapat dilihat dari jumlah tenaga ahli yang dimiliki oleh masing-masing perusahaan kosmetik, dan kepercayaan yang diberikan oleh lembaga keuangan kepada produsen atau perusahaan kosmetik besar (PT. Martina Berto, PT. Mustika Ratu, PT. Vitapharm, dan PT. PTI).

c. Keistimewaan Hasil Produksi

Keistimewaan atas hasil produksi perusahaan lama dapat terjadi karena dua hal. Pertama, karena barang tersebut sudah sangat terkenal (*product recognition*). Kedua, kepercayaan dan penghargaan yang telah diberikan oleh konsumen atas produk tersebut. Dua produsen kosmetik asal Indonesia yang memiliki *brand* sangat terkenal adalah Sariayu dari PT. Martina Berto dan Mustika Ratu dari PT. Mustika Ratu. Akibatnya, banyak konsumen yang percaya dan menjadikan *brand* kosmetik dari kedua perusahaan tersebut sebagai brand favorit mereka.

## 5. Strategi Promosi

Menurut William J. Stanton promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran yang digunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang

produk perusahaan.<sup>109</sup> Promosi merupakan hal yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran. Promosi dapat diumpamakan sebagai ujung tombak dari kegiatan produksi yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka menjangkau pasar dan menjual produk. Empat strategi promosi yang dilakukan oleh PT. Martina Berto dan PT. Mustika Ratu adalah Penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, dan publisitas. Penjualan tatap muka adalah salah satu strategi dalam promosi produk dimana produsen bertatap muka dengan konsumen secara langsung untuk melakukan kegiatan jual beli sekaligus mempromosikan produk tersebut. Salah satu bentuk penjualan tatap muka yang dilakukan oleh PT. Martina Berto adalah dengan mengikuti *event* Pekan Raya Jakarta yang diadakan setiap tahunnya. Pada acara tersebut, Mustika Ratu membuka *stand* untuk menjual berbagai produk kosmetik mereka.

Periklanan (*advertising*) merupakan cara atau strategi yang paling umum digunakan untuk mempromosikan suatu produk. Periklanan dapat dilakukan diberbagai media seperti koran, majalah, televisi, radio, internet, poster, dan brosur. Berkaitan dengan periklanan, para produsen kosmetik bekerja sama dengan beberapa artis sebagai *Brand Ambassador* produk mereka. Seperti Rachel Maryam yang menjadi *Brand Ambassador* Sariayu hijab care series, Asyifa Latief menjadi *Brand Ambassador* Sariayu pada tahun 2010, dan Nadine Alexandra Dewi sebagai *Brand Ambassador* Trend Warna 2011 Mustika Ratu.

Promosi penjualan merupakan metode tambahan dalam strategi promosi. Promosi penjualan yang juga dilakukan oleh PT. Martina Berto dan PT. Mustika Ratu ialah dengan cara memberikan diskon atau potongan harga. Diskon ini biasanya diberikan pada saat *event* tertentu seperti pameran seperti pada event Pekan Raya Jakarta.

Publisitas dapat dikatakan sebagai periklanan yang dilakukan dengan sejumlah komunikasi tertentu yang bertujuan untuk menarik pembeli. Publisitas yang dilakukan oleh Martina Berto ialah mengenai peraihan penghargaan *Asian*

---

<sup>109</sup> Danang Sunyoto, *Op.Cit.*, 154