

Peran Indonesia dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Kosmetik di Pasar Asean Melalui *E-Commerce*

Tanti Nurgiyanti, Dwi Nur Laela Fithriya

Program Studi Hubungan Internasional, Universitas Respati Yogyakarta – Indonesia

Email: tantinurgiyanti86@gmail.com, fithriyadwi@gmail.com

Submitted: 06 Agustus 2019 | Accepted: 29 Desember 2019

Abstract

Trade liberalization has been carried out through the ASEAN Economic Community (AEC). Barriers to trade both goods and services are no longer found. Through market trade liberalization, ASEAN countries are increasingly open to competition. E-Commerce trade is a trade that was born due to the development of information technology. Through trade E-Commerce creates opportunities and challenges for countries in Southeast Asia. One product that is widely traded is cosmetics. The cosmetics industry has a strategic opportunity to increase the income of Southeast Asian countries, especially Indonesia. Promising markets, abundant raw materials and the ability to absorb labor are quite a number of industries to be reckoned with. It is interesting to study further the existence of strata that sells cosmetic products both at home and abroad through E-Commerce trading continues to increase. But on the other hand local Indonesian cosmetic products are not able to compete with foreign products. As a result, losses can be experienced by cosmetic products SME entrepreneurs. This study is intended to determine the role of the Indonesian government in enhancing the competitiveness of cosmetic products in the Asean realm as well as regulations that regulate cosmetics trade through the use of e-commerce.

Keywords: *trade liberalization, AEC, cosmetic product, competitiveness, E-commerce*

Abstrak

Liberalisasi perdagangan telah dilakukan melalui Masyarakat Ekonomi Asean (MEA). Hambatan untuk memperdagangkan barang dan jasa tidak lagi ditemukan. Melalui liberalisasi perdagangan pasar, negara-negara Asean semakin terbuka terhadap persaingan. Perdagangan E-Commerce adalah perdagangan yang lahir karena perkembangan teknologi informasi. Melalui perdagangan, E-Commerce menciptakan peluang dan tantangan bagi negara-negara di Asia Tenggara. Salah satu produk yang banyak diperdagangkan adalah kosmetik. Industri kosmetik memiliki peluang strategis untuk meningkatkan pendapatan negara-negara Asia Tenggara, khususnya Indonesia. Pasar yang menjanjikan, bahan baku yang melimpah dan kemampuan untuk menyerap tenaga kerja adalah sejumlah industri yang harus diperhitungkan. Sangat menarik untuk mempelajari lebih lanjut keberadaan strata yang menjual produk kosmetik baik di dalam maupun luar negeri melalui perdagangan E-Commerce yang terus meningkat. Namun di sisi lain produk kosmetik lokal Indonesia tidak mampu bersaing dengan produk asing. Akibatnya, kerugian bisa dialami oleh para pengusaha kosmetik produk kosmetik. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui peran pemerintah Indonesia dalam meningkatkan daya saing produk kosmetik di wilayah Asean serta peraturan yang mengatur perdagangan kosmetik melalui penggunaan E-commerce.

Kata kunci: *liberalisasi perdagangan, MEA, produk kosmetik, daya saing, E-commerce*

PENDAHULUAN

Implementasi perdagangan bebas khususnya AEC membuat negara-negara anggota ASEAN dapat dengan

mudah melakukan kegiatan ekspor dan impor produk kosmetik. Produk Malaysia, Thailand, Singapura,

Filipina, Vietnam, Laos dan Kamboja membanjiri pasar domestik Indonesia. Jumlah penduduk Indonesia sekitar 250 juta jiwa, menjadikan Indonesia pasar yang menjanjikan bagi perusahaan kosmetik. Produk kosmetik dapat diperoleh dengan mudahnya melalui perdagangan/transaksi langsung maupun *online*. Kemudahan memperoleh kosmetika luar negeri juga dapat diperoleh melalui perdagangan *e-commerce*.

Beberapa *website* maupun layanan *start up* memiliki fasilitas untuk menjual peroduk kosmetik tersebut. Di Jawa Tengah, produk kosmetik juga merupakan salah satu *trend* bisnis yang banyak menarik minat masyarakat untuk terjun di bisnis tersebut. Persatuan Perusahaan Kosmetik Indonesia (Perkosmi) area Jawa Tengah menyatakan bahwa UKM di Jawa tengah di siapkan agar industri UKM nya mampu berkiprah baik di dalam negeri maupun di Luar negeri dengan mengusahakan agar para industri UKM mempunyai cukup waktu untuk mempersiapkan diri khususnya dalam menerapkan *Good Manufacturing Practices* di perusahaannya, serta diharapkan para Industri UKM sudah mulai menggunakan media *On Line* untuk mempromosikan produknya. Media *On Line* yang dimaksud yaitu melalui *E-Commerce* guna mendapatkan

kemudahan dalam menjalankan transaksi dan melakukan promosi.

Kemudahan yang diperoleh dari transaksi melalui *E-Commerce* menjadikan tantangan tersendiri bagi Indonesia termasuk di Jawa Tengah sebagai salah satu daerah yang menjalankan bisnis kosmetik, di mana saat ini, industri kosmetik dalam negeri mendapat tantangan dengan peredaran produk kosmetik impor di pasar domestik. Hal ini disebabkan oleh tingginya permintaan pasar domestik premium (*high branded*). Menurut data Perkosmi tahun 2010 penjualan kosmetik impor mencapai Rp 2,44 triliun, naik 30% dibanding 2011 sebesar Rp 1,87 triliun. Tahun ini, penjualan produk kosmetik impor diproyeksikan naik lagi 30% menjadi Rp 3,17 triliun. Peningkatan tersebut ditopang oleh kenaikan volume penjualan serta penurunan tarif bea masuk seiring perjanjian perdagangan bebas. Hal ini menimbulkan permasalahan tersendiri. Membanjirnya produk luar negeri dalam hal ini produk kosmetik negara-negara ASEAN dapat mempengaruhi tingkat penjualan produk kosmetik dalam negeri Indonesia. Selain itu data BPOM menunjukkan di tahun 2015 ada sekitar produk 70.377 produk kosmetik ilegal, disusul obat tradisional 37.082, disusul obat sebanyak 15.265 produk. Keamanan dari produk-produk kosmetik anggota negara

ASEAN baik dari segi kandungan dalam produk kosmetik maupun cara penjualan produk tersebut (legal maupun ilegal) menimbulkan berbagai persoalan baik itu ekonomi, kesehatan, maupun sosial.

Menurut Sarosa dan Zowghi (2003) dalam Endaswari (2006) *E-Commerce* adalah semua teknologi yang digunakan untuk mengumpulkan, memproses dan menyebarkan informasi. Penggunaan teknologi internet oleh sektor usaha kecil misalnya, adalah penting bagi kelangsungan hidupnya. Internet dapat meningkatkan kemampuan usaha kecil untuk bersaing dengan usaha besar dan juga memungkinkan usaha kecil untuk beroperasi dalam skala internasional. Teknologi internet bagi usaha kecil memberikan biaya yang efektif, pengenalan produk baru, meningkatkan komunikasi, mengumpulkan informasi dan mencari mitra bisnis yang potensial.

Dalam era ekonomi global saat ini, UKM dituntut untuk melakukan perubahan guna meningkatkan daya saingnya. Salah satu faktor penting yang akan menentukan daya saing UKM adalah teknologi informasi (TI). Penggunaan TI dapat meningkatkan transformasi bisnis melalui kecepatan, ketepatan dan efisiensi pertukaran informasi dalam jumlah yang besar (UNDP, 2007). Jovanic (2001) menyimpulkan bahwa: *The new economy is*

one in which technologies and products become obsolete at a much faster rate than a few decades ago... it is clear that we are entering the era of the young firm. The small firm will thus resume a role that, in its importance, is greater than it has been at any time in the last 70 years or so."

Sangat jelas disebutkan bahwa kemajuan *E-Commerce* mampu memberikan akselerasi pengembangan pola produktivitas bagi pelaku bisnis kecil dan menengah dan mereka juga dituntut agar mampu melakukan *resume* peran dan terus melakukan *upgrade* penyesuaian dalam pemanfaatan teknologi. Hal penting lainnya juga ditemukan oleh Jovanic (2001) bahwa UKM harus berusaha untuk meningkatkan aplikasi dari metode komunikasi teknologi informasi, seperti *e-mail* dan Internet, untuk meningkatkan kemampuan usaha.

Jika dari tinjauan literature diatas masih banyak berfokus pada pemanfaatan *E-Commerce* atau Teknologi Informasi secara umum, maka dalam penelitian ini penulis coba memfokuskan pada pemanfaatan *E-Commerce* dalam meningkatkan daya saing produk kosmetik Indonesia di Pasar ASEAN.

LANDASAN TEORI

E-Commerce sangat penting untuk kinerja optimal perusahaan modern saat ini, karena meningkatkan

kemampuan perusahaan untuk mengoordinasikan transaksi bisnis dalam perusahaan, tetapi juga di antara perusahaan seperti antara pembeli dan pemasok. Dalam konteks ini, Malone et al. (1987) mengidentifikasi tiga efek dari *E-Commerce*, yang ditambahkan oleh Wigand (1996a). Keempat efek dapat menyebabkan pengurangan biaya transaksi dan koordinasi: 1. Efek komunikasi: Kemajuan teknologi informasi memungkinkan lebih banyak informasi dikomunikasikan dalam satuan waktu yang sama, sehingga mengurangi biaya transaksi (Malone et al., 1987). 2. Efek integrasi elektronik: Hubungan elektronik yang lebih erat antara pembeli dan penjual diaktifkan (Malone et al., 1987). 3. Efek pialang elektronik: Pasar elektronik tempat pembeli dan penjual berkumpul untuk membandingkan penawaran (Malone et al., 1987). 4. Efek jejaring strategis elektronik: Teknologi informasi (termasuk jaringan) memungkinkan desain dan penyebaran strategis yang disengaja dari jaringan dan jaringan di antara perusahaan yang bekerja sama yang dimaksudkan untuk mencapai tujuan bersama, strategis untuk mendapatkan keunggulan kompetitif (Wigand, 1996a).

Dalam tulisan ini, teori peran juga digunakan untuk menganalisa permasalahan terkait penelitian. Teori peran mengemukakan bahwa sebagian

besar dari keputusan dan kebijakan politik merupakan hasil dari intervensi atau tuntutan dan harapan dari salah satu kelompok atau tokoh sebagai pengendali politik. Kelompok atau tokoh tersebut memposisikan diri sebagai orang yang paling tinggi, sehingga dia dapat mempengaruhi keputusan dilingkungannya. Baik itu psoisinya sebagai seorang presiden, anggota dewan, budayawan, musisi ataupun posisi lain yang dapat berpengaruh pada banyak hal. Seseorang yang menduduki posisi tertentu tersebut diharapkan atau diduga berperilaku pada suatu hal. Harapan atau dugaan (*expectation*) itulah yang membentuk suatu peran.

Dengan adanya peran dalam menyelesaikan atau menghadapi suatu masalah, maka masalah yang diselesaikan tersebut akan berkaitan dengan karakter peran yang menyelesaikan. Sehingga peran merupakan faktor yang sangat berpengaruh dalam melihat suatu persoalan. Siapa yang berperan dalam masalah, maka sangat jelas masalah tersebut akan mengikuti karakter dari peran. Baik masalah itu terselesaikan ataupun masalah itu tidak terselesaikan. Sedangkan aktor yang berperan dalam menyelesaikan masalah tersebut adalah aktor yang berpeluang besar dan mempunyai kedekatan kuat dengan masalah tersebut. Peran yang dimaksud dalam

penelitian ini adalah bagaimana pemerintah membuat kebijakan dan regulasi yang berkaitan dengan industri kosmetik. Tujuannya adalah agar industry kosmetik dalam negeri memiliki daya saing dan berstandar seperti yang diharapkan pasar ASEAN.

Daya saing yang dimiliki oleh suatu produk akan menjadikan produk tersebut mampu bertahan di pasar. Tyson menjabarkan daya saing sebagai kemampuan kita untuk memproduksi barang dan jasa yang memenuhi uji persaingan internasional (dikutip dari Cho dan Moon, 2003). Dengan kata lain, daya saing adalah usaha yang

dilakukan para produsen dalam memproduksi barang dan jasa yang disesuaikan dengan standar internasional.

Menurut Althernbug (1998), *“daya saing merupakan kemampuan untuk mempertahankan posisi pasar dengan mensuplai produk secara tepat waktu dan pada harga yang kompetitif melalui fleksibilitas untuk merespon perubahan permintaan secara cepat dan melalui manajemen diferensiasi produk yang sukses dengan membangun kapasitas inovatif dan sistem pemasaran yang efektif.”* Penjelasan Althernbug dapat pula dilihat pada gambar 1 berikut:

Gambar 1. Kemampuan daya saing barang dan jasa di dunia pasar



Pada gambar 1, dijelaskan bahwa daya saing merupakan kemampuan suatu barang dan jasa untuk bertahan di

pasar yang didukung beberapa factor diantaranya kemampuan untuk menyuplai barang dan jasa sesuai

dengan waktu yang dijadwalkan; pemberian harga yang kompetitif sehingga dapat dijangkau oleh konsumen; melakukan respon yang cepat terhadap setiap perubahan atau selera pasar; dan kemampuan untuk memberikan barang dan jasa yang berbeda yang membedakannya dari produk lainnya sehingga dapat menarik minat konsumen. Lebih lanjut, manajemen diferensiasi produk dipengaruhi oleh dua hal yaitu kapasitas yang inovatif dan sistem pemasaran yang efektif. Porter (1985) daya saing adalah sebagai suatu peluang untuk menerima bisnis yang baru dan kesempatan untuk berinovasi

dan berkembang. Daya saing dalam lingkup perdagangan merupakan suatu kondisi dimana suatu produk yang akan dipasarkan memiliki nilai lebih untuk bersaing dengan produk yang sama. Daya saing suatu produk dipengaruhi oleh kompetitornya dan juga tempat produk tersebut dijual sehingga suatu produsen suatu produk akan terus melakukan inovasi agar produknya dapat bertahan di pasar. Kondisi ini senada dengan yang dikemukakan Porter bahwa daya saing sebagai hal yang sifatnya eksternal. Penjabaran daya saing dari Porter dapat dilihat secara lebih rinci pada gambar 2 berikut ini:

Gambar 2. Produktivitas dan Daya Saing dan Produktivitas



Sumber: LIPI, 2008

Berdasarkan gambar 2, konsep daya saing yang diberikan oleh Porter menunjukkan bahwa daya saing memiliki dua fungsi utama. Fungsi yang pertama adalah untuk

meningkatkan produktivitas. Kondisi ini dapat diartikan bahwa dengan adanya daya saing maka para produsen barang dan jasa akan berlomba-lomba untuk meningkatkan produksi barang

dan jasanya. Porter menjelaskan bahwa peningkatan produktivitas dipengaruhi oleh peningkatan modal, tenaga kerja, kualitas bahan baku, dan faktor faktor pendukung lainnya. Kemudian untuk fungsi yang kedua adalah untuk melakukan perluasan pasar. Daya saing yang dimiliki oleh suatu barang dan jasa akan menjadikannya mampu untuk memperluas penyebaran barang dan jasa ke berbagai pasar. Porter mengatakan bahwa terdapat empat faktor utama yang menentukan keunggulan bersaing industri nasional, yaitu kondisi faktor (*factor condition*), kondisi permintaan (*demand condition*) industri terkait dan industri pendukung (*related and supporting industry*), dan struktur persaingan dan strategi industri (*firm strategy, structure and rivalry*). Di samping itu, terdapat dua faktor yang mempengaruhi interaksi antara keempat faktor tersebut yaitu, faktor kesempatan (*chance event*) dan faktor pemerintah (*government*).

World Economic Forum mendefinisikan daya saing nasional sebagai kemampuan perekonomian nasional untuk mencapai pertumbuhan ekonomi yang tinggi dan berkelanjutan. *Institute of Management Deveopment* (IMD) mendefinisikan daya saing nasional sebagai kemampuan suatu negara dalam menciptakan nilai tambah dalam rangka menambah kekayaan nasional dengan cara

mengelola aset dan proses, daya tarik dan *agresivitas, globality* dan *proximity*, serta dengan mengintegrasikan hubungan-hubungan tersebut ke dalam suatu model ekonomi dan sosial. Sehingga secara sederhana daya saing nasional adalah suatu konsep yang mengukur dan membandingkan seberapa baik suatu negara dalam menyediakan suatu sistem tertentu yang kondusif untuk mempertahankan daya saing domestik maupun global kepada perusahaan-perusahaan yang berada di wilayahnya.

Konsep keunggulan kompetitif negara menurut Michael Porter dalam bukunya *The Competitive Advantage of Nations*, terdapat empat atribut utama yang dapat membentuk lingkungan di mana perusahaan-perusahaan lokal berkompetisi sedemikian rupa sehingga mendorong terciptanya keunggulan kompetitif yang meliputi empat hal: (1) Kondisi faktor produksi, yaitu posisi suatu negara dalam faktor produksi yang dibutuhkan untuk bersaing dalam industri tertentu; (2) Kondisi permintaan, yakni sifat permintaan domestik atas produk atau jasa industri tertentu; (3) Industri terkait dan industri pendukung yaitu keberadaan atau ketiadaan industri pemasok dan industri terkait yang kompetitif secara internasional di negara tersebut; dan (4) Strategi, struktur, dan persaingan perusahaan, yakni kondisi dalam negeri yang

menentukan bagaimana perusahaan-perusahaan dibentuk, diorganisasikan, dan dikelola serta sifat persaingan domestik.

Keunggulan kompetitif penting untuk dapat memenangkan persaingan di ranah regional Asia Tenggara maupun global. Industri kosmetik sangat berkaitan dengan bahan pembuatannya baik alami maupun sintetis buatan. Oleh karena itu industri ini erat kaitannya dengan industri kimia, *research and development*, kesehatan, keamanan, media, konsumen, produsen, distributor (eksportir dan importir), bea cukai. Rantai produksi yang begitu panjang dari bahan mentah, proses produksi, uji kesehatan, perijinan edar hingga ke tangan konsumen sebagai pengguna melibatkan banyak pihak. Sehingga perlu diperhatikan keuntungan yang dapat diperoleh apabila industri ini termasuk ke dalam industri strategis. Ketersediaan bahan alam di Indonesia dengan berbagai jenis tanaman yang dapat berfungsi sebagai bahan industri kosmetik baik di darat maupun dilaut membuat ketersediaan bahan mentah begitu melimpah.

Faktor produksi ini akan diperlukan dalam bahan dasar pembuatan industri kosmetik, sehingga produsen kosmetik tidak akan menemukan kesulitan bahan baku. Namun demikian beberapa perusahaan

kosmetik asing di Indonesia (*Unilever*) masih melakukan impor terhadap bahan baku produk kosmetik ini. Hal ini disebabkan karena industri terkait, dalam hal ini industri kimia di Indonesia belum mampu mengolah bahan baku kosmetik dengan maksimal. Oleh karena itu peningkatan dan pengembangan riset perlu dilakukan dalam industri kimia. Pengembangan dalam industri kimia akan memperluas pasar industri kosmetik, baik dalam bahan mentah, setengah jadi hingga bahan siap pakai dari bahan alami maupun sintetis. Industri kimia akan menjadi penopang dalam industri kosmetik. Pasar yang luas, ketersediaan bahan baku dan permintaan konsumen yang tinggi akan menarik minat bagi produsen lokal maupun asing. Dengan demikian pasar kosmetik dapat menjadi salah satu sumber pendapatan bagi Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Regulasi Perdagangan Produk Kosmetik Berbasis *E-Commerce* di kawasan ASEAN

Penelitian dengan Judul Peran Pemerintah Indonesia dalam meningkatkan daya saing produk kosmetik Indonesia di pasar Asean melalui *E-commerce* menggunakan konsep *E-commerce*, daya saing dan terori peran. Peran negara dalam hal ini diperlukan untuk memberikan

kerangka peraturan atau regulasi yang ditujukan bagi keamanan warga negaranya. Keamanan baik kandungan bahan pembuatan produk kosmetik, di mana produksi kosmetik tersebut dibuat, siapa yang melakukan proses produksi, memiliki izin edar ataupun rantai distribusinya. Rangkaian proses produksi dari hulu hingga hilir merupakan kegiatan ekonomi yang panjang. Kegiatan ekonomi ini akan melibatkan banyak pihak baik dari produsen, instansi pemerintah, proses pemasaran, dan berakhir ditangan konsumen. Tata niaga Produk Kosmetik Nasional dapat memberikan kejelasan informasi bagi para konsumen produk ini.

Pemerintah Indonesia memberikan regulasi bagi kosmetik melalui lembaga BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan). Berikut merupakan regulasi yang berkaitan dengan produk kosmetik Indonesia antara lain: (1) PERMENKES Nomor 1175/MENKES/PER/VIII/2010 tentang Izin Produksi Kosmetika; (2) PERMENKES Nomor 1176/MENKES/PER/VIII/2010 tentang Notifikasi Kosmetika; (3) Keputusan Kepala Badan POM Hk.00.05.4.3870 2003 tentang Pedoman Cara Pembuatan Kosmetika yang Baik; (4) Peraturan Kepala Badan POM Nomor 11 tahun 2016 tentang Pedoman Penerapan Higiene Sanitasi dan Dokumentasi pada Industri

Kosmetika Golongan B; (5) Peraturan Kepala Badan POM Nomor 18 Tahun 2015 tentang Persyaratan Teknis Bahan Kosmetika; (6) Peraturan Kepala Badan POM Nomor 19 tahun 2015 tentang Persyaratan Teknis Kosmetika; (7) Peraturan Kepala Badan POM Nomor HK.03.1.23.07.11.6662 tahun 2011 Tentang Persyaratan Cemaran Mikroba dan Logam Berat dalam Kosmetika sebagaimana telah diubah dengan Peraturan Kepala Badan POM Nomor 17 Tahun 2014; (8) Peraturan Kepala Badan POM Nomor HK.03.1.23.12.10.11983 tahun 2010 tentang Kriteria dan Tata Cara Pengajuan Notifikasi Kosmetika, sebagaimana telah diubah dengan Peraturan Kepala Badan POM Nomor 34 Tahun 2013; (9) Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor HK.03.1.23.12.10.12459 tahun 2010 tentang Persyaratan Teknis Kosmetika sebagaimana telah diubah menjadi peraturan nomor 44 tahun 2013; (10) Peraturan Kepala Badan POM Nomor HK.03.1.23.12.11.10051 Tahun 2011 tentang Mekanisme Monitoring Efek Samping Kosmetika; (11) Peraturan Kepala Badan POM Nomor HK.03.1.23.12.11.10689 Tahun 2011 tentang Bentuk dan Jenis Sediaan Kosmetika Tertentu yang dapat Diproduksi oleh Industri Kosmetika yang Memiliki Izin Produksi Golongan B; (12) Peraturan

Kepala Badan POM Hk.03.1.23.12.11.100522011 tentang Pengawasan Produksi dan Peredaran Kosmetika; dan (13) Peraturan Kepala Badan POM Hk.03.1.23.12.11.107192011 tentang Tata Cara Pemusnahan Kosmetika.

Selain dari regulasi dari Badan POM terdapat regulasi yang ditetapkan bagi seluruh Negara ASEAN. Regulasi tersebut ditetapkan oleh ASEAN *Cosmetic Committee* (ACC) yang merupakan sebuah komite kerjasama dalam bidang kosmetik antar negara di kawasan ASEAN yang bertanggungjawab terhadap efektifitas fungsi dari kesepakatan harmonisasi kosmetik. Skema harmonisasi regulasi kosmetik merupakan kesepakatan bersama untuk meregulasi atau mengatur industri dan perdagangan kosmetik di kawasan ASEAN. 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 ASEAN *Cosmetic Directive* (ACD). 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 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.

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 murah biaya-biaya yang dikeluarkan. Adanya regulasi yang diwajibkan bagi pengusaha serta produsen kosmetik diharapkan dapat menjamin keamanan produk kosmetik yang di gunakan oleh masyarakat luas. Masyarakat selaku konsumen juga harus lebih teliti dalam membeli produk kosmetik. Apabila masyarakat menjumpai produk tanpa label notifikasi dari BPOM diharapkan tidak menggunakannya karena tidak ada jaminan keamanan produk tersebut. Daya saing dari kosmetik local juga akan terangkat apabila produk local dapat merebut pasar kosmetik nasional. Berdasarkan hasil wawancara kami, Persatuan Perusahaan Kosmetik (Perkosmi) daya saing dibangun melalui sinergi pemerintah dengan para pelaku usaha dibidang kosmetik.

Analisis Konsep Daya Saing Penggunaan *E-Commerce* Pada Produk Kosmetik Indonesia di Pasar ASEAN

Menurut Althernbug (1998), “daya saing merupakan kemampuan untuk mempertahankan posisi pasar dengan mensuplai produk secara tepat waktu dan pada harga yang kompetitif melalui fleksibilitas untuk merespon perubahan permintaan secara cepat dan melalui manajemen diferensiasi produk yang sukses dengan membangun kapasitas inovatif dan sistem pemasaran yang efektif.” Penjelasan Althernbug dapat pula dilihat pada gambar yang telah dicantumkan diatas. Pada gambar 1, dijelaskan bahwa daya saing merupakan kemampuan suatu barang dan jasa untuk bertahan di pasar yang didukung beberapa factor di antaranya kemampuan untuk menyuplai barang dan jasa sesuai dengan waktu yang dijadwalkan; pemberian harga yang kompetitif sehingga dapat dijangkau oleh konsumen; melakukan respon yang cepat terhadap setiap perubahan atau selera pasar; dan kemampuan untuk memberikan barang dan jasa yang berbeda yang membedakannya dari produk lainnya sehingga dapat menarik minat konsumen. Lebih lanjut, manajemen diferensiasi produk dipengaruhi oleh dua hal yaitu kapasitas yang inovatif dan sistem pemasaran yang efektif.

Porter (1985) daya saing adalah sebagai suatu peluang untuk menerima bisnis yang baru dan kesempatan untuk berinovasi dan berkembang. Daya saing dalam lingkup perdagangan merupakan suatu kondisi dimana suatu produk yang akan dipasarkan memiliki nilai lebih untuk bersaing dengan produk yang sama. Daya saing suatu produk dipengaruhi oleh kompetitornya dan juga tempat produk tersebut dijual sehingga suatu produsen suatu produk akan terus melakukan inovasi agar produknya dapat bertahan di pasar. Kondisi ini senada dengan yang dikemukakan Porter bahwa daya saing sebagai hal yang sifatnya eksternal.

Pada gambar 2. Dijelaskan bahwa fungsi yang kedua adalah untuk melakukan perluasan pasar. *E-Commerce* diharapkan dapat menjadi suatu strategi baru bagi para pengusaha kosmetik yang ada di pasar ASEAN untuk memasarkan produknya guna memperluas jaringan dan pasarnya. Daya saing yang dimiliki oleh suatu barang dan jasa akan menjadikannya mampu untuk memperluas penyebaran barang dan jasa ke berbagai pasar.

Porter mengatakan bahwa terdapat empat faktor utama yang menentukan keunggulan bersaing industri nasional, yaitu kondisi faktor (*factor condition*), kondisi permintaan (*demand condition*) industri terkait dan

industri pendukung (*related and supporting industry*), dan struktur persaingan dan strategi industri (*firm strategy, structure and rivalry*). Disamping itu, terdapat dua faktor yang mempengaruhi interaksi antarkeempat faktor tersebut yaitu, faktor kesempatan (*chance event*) dan faktor pemerintah (*government*).

Seperti yang disampaikan oleh perwakilan anggota PERKOSMI area Jawa Tengah bahwa selain bersinergi dengan pemerintah yang merupakan regulator dan juga dengan perusahaan-perusahaan yang merupakan pelaku usaha kosmetik, PERKOSMI juga melakukan berbagai Seminar dan Pelatihan terkait *E-Commerce* untuk para pelaku usaha.

KESIMPULAN

Penelitian Peran Pemerintah Indonesia dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Kosmetik Indonesia di Pasar ASEAN Melalui *E-Commerce* yang dianalisa menggunakan konsep daya saing, *E-Commerce* dan teori peran dapat disimpulkan bahwa ekonomi di mana Peran negara diperlukan untuk memberikan kerangka peraturan atau regulasi yang ditujukan bagi keamanan warga negaranya. Keamanan baik kandungan bahan pembuatan produk kosmetik, dimana produksi kosmetik tersebut dibuat, siapa yang melakukan proses produksi, memiliki ijin edar atau pun rantai distribusinya.

Rangkaian proses produksi dari hulu hingga hilir merupakan kegiatan ekonomi yang panjang. Kegiatan ekonomi ini akan melibatkan banyak pihak baik dari produsen, instansi pemerintah, proses pemasaran, dan berakhir ditangan konsumen. Dalam hal ini, Pemerintah Indonesia memberikan regulasi bagi kosmetik melalui lembaga BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan). Menurut Porter (1985) pada konsep daya saing dijelaskan bahwa terdapat fungsi dari daya saing itu sendiri salah satunya yaitu untuk melakukan perluasan pasar. *E-Commerce* diharapkan dapat menjadi suatu strategi baru bagi para pengusaha kosmetik yang ada di pasar ASEAN untuk memasarkan produknya guna memperluas jaringan dan pasarnya. Daya saing yang dimiliki oleh suatu barang dan jasa akan menjadikannya mampu untuk memperluas penyebaran barang dan jasa ke berbagai pasar.

REFERENSI

Buku

- Chandra, Gregorius (*et.al*). (2007) *Pemasaran Global: Internasionalisasi dan Internetisasi*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Frinces, Z. Heflin. (2011) *Persaingan dan Daya Saing Kajian Strategis Globalisasi Ekonomi*, 2011, Yogyakarta: Mida Pustaka.
- Mas'ood, Mochtar. (1998) *Studi Ilmu Hubungan Internasional: Tingkat Analisa*

dan Teorisasi, Yogyakarta: PAU-SS-UGM. Hal. 44.

- Steans, Jill dan Pettiford, Lloyd. (2009) *Hubungan Internasional Perspektif dan Tema*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Jurnal & Prosiding

- Annual Meeting [Online] Vol. 44, Issue 12. Tersedia di:
<https://doi.org/10.1177/154193120004401291> [Diakses: 3 Oktober 2018].
- Helander, Martin G. (2000) "Theories and Models of Electronic Commerce", *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting* [Online] Vol. 44, Issue 12. Tersedia di:
<https://doi.org/10.1177/154193120004401291>.
- Irmawati, Dewi. (2011) "Pemanfaatan E-Commerce dalam Dunia Bisnis", *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis*, Edisi ke-IV.
- Pogorelova, Elena V. (2016) "Marketing Mix for E-commerce", *International Journal of Environmental and Science Education*, Vol. 11, No. 14 pp. 6744-6759.
- Wigand, Rolf T. (1997) "Electronic Commerce: Definition, Theory, and Context", *The Information Society An International Journal* [Online] Vol. 13, No. 1. Tersedia di:
<https://doi.org/10.1080/019722497129241> [Diakses: 15 Oktober 2018].

Internet

- Detik News. (2016) *Produk Kosmetik Lokal, Industri Andalan Indonesia di 2019* [Online]. Tersedia di:
<http://m.detik.com/wolipop/read/2016/06/16/071022/3234515/234/produk-kosmetik-lokal-industri-andalan-indonesia-di-2019> [Diakses: 6 Oktober 2019].
- KEMENPERIN. (2013) *Indonesia Lahan Subur Industri Kosmetik* [Online]. Tersedia di:
<http://kemenperin.go.id/artikel/5897/Indonesia-Lahan-Subur-Industri->

Kosmetik [Diakses: 3 November 2018].

KOMINFO. (2016) *Paket Kebijakan Ekonomi XIV: Peta Jalan E-Commerce!* [Online]. Tersedia di:
https://www.kominfo.go.id/content/detail/8356/siaran-pers-tentang-paket-kebijakan-ekonomi-xiv-peta-jalan-e-commerce/0/siaran_pers [Diakses: 15 Oktober 2018].

Oke News. (2016) BPOM Bidik Penjualan Kosmetik Online [Online]. Tersedia di:
<http://news.okezone.com/read/2016/01/29/340/1300570/bpom-bidik-penjualan-kosmetik-online> [Diakses: 2 November 2018].

Presiden RI. (2016) *Membuka dan Mengembangkan Potensi E-Commerce di Indonesia* [Online]. Tersedia di:
<http://presidenri.go.id/berita-aktual/membuka-dan-mengembangkan-potensi-e-commerce-di-indonesia.html> [Diakses: 10 Oktober 2018].

Statistika. (2016) *Transaksi E-Commerce Indonesia Naik 500% dalam 5 Tahun, Transaksi E-Commerce Indonesia (2014-2018)* [Online]. Tersedia di:
<http://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/11/16/transaksi-e-commerce-indonesia-naik-500-dalam-5-tahun> [Diakses: 10 Oktober 2018].