



Dampak Ekspor Impor Produk *Skincare* Terhadap Keberlanjutan Produk Lokal: Studi Kasus Skintific dan Implikasinya Terhadap Kebijakan Pemerintah

Icha Nurfatih^{*}, Zahwa Akhiika Nurafalakh, Azizah Khairunnisa, Muhammad Riza Rabbani, Rava Faiz Arrafi

Program Studi Administrasi Bisnis Sektor Publik, Fakultas Ilmu Administrasi, Politeknik STIA LAN Jakarta

Abstrak: Pertumbuhan industri *skincare* di Indonesia mengalami percepatan pesat, didorong oleh meningkatnya kesadaran konsumen dan penetrasi media sosial. Studi ini menganalisis dampak ekspor-impor produk *skincare* terhadap keberlanjutan merek lokal dengan mengambil Skintific sebagai studi kasus. Skintific, merek luar negeri, mampu mendominasi pasar lokal melalui strategi *digital marketing* agresif, khususnya di platform TikTok dan *e-commerce* seperti Shopee. Dominasi ini menimbulkan tantangan serius bagi merek lokal, yang menghadapi keterbatasan modal, *branding*, dan regulasi ekspor yang kompleks. Penelitian ini menggunakan metode studi literatur terhadap berbagai publikasi ilmiah untuk mengevaluasi hubungan antara perdagangan internasional dan keberlanjutan industri domestik. Hasil kajian menunjukkan bahwa kebijakan perlindungan industri lokal perlu diperkuat melalui insentif fiskal, penyederhanaan regulasi, dan peningkatan promosi ekspor produk lokal. Dengan dukungan kebijakan yang tepat serta inovasi dari pelaku industri, produk lokal memiliki potensi besar untuk bersaing secara global dan menciptakan ekosistem industri *skincare* yang berkelanjutan di Indonesia.

Kata Kunci: Produk Lokal, Ekspor, Impor, Industri *Skincare*, Skintific, Keberlanjutan, Kebijakan Pemerintah, Digital Marketing, *Social E-Commerce*.

DOI:

<https://doi.org/10.53697/emak.v6i2.2391>

*Correspondence: Icha Nurfatih

Email: 2330011061@stialan.ac.id

Received: 23-02-2025

Accepted: 23-03-2025

Published: 23-04-2025



Copyright: © 2025 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: The growth of the *skincare* industry in Indonesia is accelerating rapidly, driven by increasing consumer awareness and social media penetration. This study analyzes the impact of import-export of *skincare* products on the sustainability of local brands by taking Skintific as a case study. Skintific, an overseas brand, was able to dominate the local market through aggressive digital marketing strategies, particularly on TikTok and *e-commerce* platforms such as Shopee. This dominance poses serious challenges for local brands, which face limited capital, branding, and complex export regulations. This research uses a literature study method of various scientific publications to evaluate the relationship between international trade and domestic industry sustainability. The results show that local industry protection policies need to be strengthened through fiscal incentives, regulatory simplification, and increased export promotion of local products. With the right policy support and innovation from industry players, local products have great potential to compete globally and create a sustainable *skincare* industry ecosystem in Indonesia.

Keywords: Local Products, Export, Import, *Skincare* Industry, Skintific, Sustainability, Government Policy, Digital Marketing, *Social E-Commerce*

Pendahuluan

Industri perawatan kulit di Indonesia telah mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir, didorong oleh meningkatnya kesadaran konsumen akan pentingnya perawatan kulit dan meningkatnya pendapatan per kapita. Perawatan kulit berperan sebagai kebutuhan sehari-hari, sehingga pasar tumbuh lebih signifikan sepanjang tahun untuk merek dalam dan luar negeri. Pada tahun 2020 dan akan terus meningkat hingga 2025, pertumbuhan pendapatan pasar perawatan kulit Indonesia mencapai US\$ 1,991,8 juta pada tahun 2020 (Fauzia & Sosianika, 2021). Kemudian pada tahun 2024, pendapatan sektor ini diproyeksikan mencapai USD 2,76 miliar dengan tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 4,07% hingga 2029. Segmen perawatan wajah mendominasi pasar dengan pangsa sekitar 57%, sementara produk perlindungan matahari menunjukkan pertumbuhan tercepat dengan CAGR 7,8%.

Remaja saat ini lebih memilih *skincare* Korea atau *skincare* dari negara lain dibandingkan *skincare* lokal. Ada beberapa faktor yang mempengaruhinya yaitu dalam segi promosi dan bahan baku *skincare* yang cocok bagi remaja putri. *Skincare* Korea membuat kulit tampak lebih cerah, produk yang digunakan memberikan efek yang cepat dan mampu mengatasi segala masalah kulit (Riha, 2021). Kemudian faktor yang mengakibatkan *skincare* lokal kurang diminati remaja putri karena *skincare* lokal masih kurang dalam mempromosikan dan penggunaan bahan baku *skincare* yang membuat remaja putri memilih *skincare* dari negara lain. Cara yang membuat produk *skincare* lokal tetap diminati remaja yaitu dengan kualitas pelayanan digital yang diberikan perusahaan kepada pelanggan produk *skincare* lokal, sehingga dapat menghasilkan kepuasan pelanggan (Rahmawati et al, 2022).

Dalam lanskap ini, Skintific, merek perawatan kulit asal Kanada, memasuki pasar Indonesia pada tahun 2021 dan berhasil menarik perhatian konsumen lokal. Keberhasilan Skintific tidak lepas dari strategi pemasaran digital yang efektif, terutama melalui pemanfaatan *platform* TikTok sebagai sarana *social e-commerce*. Mereka berkolaborasi dengan influencer kecantikan, afiliasi, dan *Key Opinion Leaders* (KOLs) untuk meningkatkan niat beli konsumen. Selain itu, fitur *Live Streaming* digunakan untuk mendemonstrasikan produk secara *real-time*, yang berkontribusi pada peningkatan penjualan *online* rata-rata sebesar 100 miliar rupiah per bulan.

Dominasi Skintific di pasar pembersih wajah Indonesia terlihat dari pangsa pasarnya yang mencapai 16,5% pada kuartal keempat 2024, mengungguli merek lokal seperti Wardah yang memiliki pangsa pasar 8,5%. Shopee menjadi *platform e-commerce* utama dengan kontribusi 89,36% dari total penjualan produk pembersih wajah selama periode tersebut.

Meskipun pemerintah Indonesia telah berupaya melindungi industri kosmetik domestik melalui kebijakan tarif impor dan regulasi lainnya, dominasi produk impor, seperti Skintific tetap menjadi tantangan bagi merek lokal. Efektivitas kebijakan ini masih perlu dievaluasi mengingat produk impor terus mendominasi pasar. Sebenarnya ekspor impor ini memiliki dampak jangka panjang dan pendeknya. Jumlah ekspor dan jumlah

impor bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi (Hodijah & Angelina, 2021)

Sinergi antara pemerintah, pelaku industri, dan konsumen diperlukan untuk mendorong pertumbuhan industri kosmetik lokal. Pemerintah diharapkan dapat mengevaluasi dan menyesuaikan kebijakan yang mendukung industri domestik, sementara pelaku industri perlu terus berinovasi dan meningkatkan kualitas produk. Konsumen juga berperan penting dengan mendukung produk lokal yang berkualitas, sehingga bersama-sama dapat menciptakan ekosistem industri kosmetik yang berkelanjutan dan kompetitif. Pemerintah juga membuat kebijakan yang mendukung ekspor seperti pembebasan bea masuk dan insentif keberlanjutan untuk usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM), pemerintah dapat memperluas pasar dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Putra et al, 2023).

Metodologi

Metodologi penelitian ini adalah kajian studi literatur, yang berfokus pada analisis terhadap berbagai publikasi ilmiah terdahulu yang membahas hubungan antara variabel makroekonomi, seperti ekspor, impor, nilai tukar rupiah, dan tingkat inflasi terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia. Proses pengumpulan data sekunder dilakukan dengan cara menelusuri dan memilih artikel-artikel ilmiah yang relevan, baik berbahasa Indonesia maupun Inggris, yang diterbitkan dalam kurun waktu 5 tahun (2021-2025).

Seleksi artikel dilakukan secara sistematis dengan memanfaatkan database publikasi Google Scholar. Penelusuran dilakukan menggunakan kata kunci spesifik seperti "ekspor," "impor," "nilai tukar," dan "tingkat inflasi" untuk memperoleh hasil penelitian yang paling relevan dengan topik. Setiap artikel yang berhasil disaring selanjutnya dianalisis untuk mengidentifikasi pola temuan serta kesimpulan dari masing-masing penulis terkait pengaruh keempat variabel tersebut terhadap laju pertumbuhan ekonomi nasional.

Analisis dilakukan secara deskriptif dengan menyusun narasi dari setiap artikel yang dikaji. Tujuannya adalah untuk merangkum, membandingkan, dan mengevaluasi isi dari berbagai hasil penelitian yang ditemukan. Setelah seluruh data dan informasi dari literatur yang terpilih dikumpulkan, dilakukan sintesis terhadap temuan-temuan utama yang kemudian dijadikan dasar dalam penarikan kesimpulan akhir penelitian.

Landasan Teori

A. Teori Perdagangan Internasional

1. Teori Keunggulan Kompetitif (Michael Porter)

Keunggulan kompetitif suatu negara, sebagaimana diuraikan Porter (1990) dalam "The Competing, dan strategi perusahaan dalam menentukan keunggulan kompetitif suatu negara atau *persuasive Advantage of Nations*," ditentukan oleh konfigurasi empat faktor utama. Faktor-faktor tersebut meliputi, kondisi faktor produksi, kondisi permintaan domestik, industri pendukuhan.

2. Teori Keunggulan Komparatif

Teori Keunggulan Komparatif, yang dikemukakan oleh David Ricardo, seperti yang tercatat dalam bukunya "Principles of Political Economy and Taxation" tahun 1817 (Salvatore, 1997), teori ini menyatakan bahwa negara-negara dapat meningkatkan kesejahteraan mereka dengan berspesialisasi dalam memproduksi dan mengekspor barang-barang yang dapat mereka hasilkan dengan biaya relatif lebih rendah dibandingkan negara lain, bahkan jika negara lain memiliki keunggulan absolut dalam memproduksi semua barang.

3. Teori Perdagangan Internasional Baru (New Trade Theory)

Krugman (1979). dalam bukunya "Increasing returns, monopolistic competition, and international trade. *Journal of International Economics*". mengemukakan bahwa peran skala ekonomi, diferensiasi produk, dan inovasi dalam perdagangan internasional. Teori ini menjelaskan bagaimana perusahaan dapat mendominasi pasar internasional melalui keunggulan produksi skala besar, di mana biaya rata-rata menurun seiring peningkatan output

B. Regulasi dan Kebijakan Industri Kosmetik

1. Peraturan BPOM terkait Produk Kosmetik

Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) terkait produk kosmetik bertujuan untuk memastikan keamanan dan kualitas produk yang beredar di Indonesia. BPOM menetapkan persyaratan yang ketat untuk semua produk kosmetik, baik lokal maupun impor, meliputi komposisi bahan, proses produksi, pengemasan, dan pelabelan.

Salah satu peraturan penting adalah Peraturan BPOM Nomor 17 Tahun 2022 yang merupakan perubahan atas Peraturan BPOM Nomor 23 Tahun 2019 tentang Persyaratan Teknis Bahan Kosmetika. Peraturan ini mengatur tentang persyaratan teknis bahan kosmetika yang digunakan dalam produk kosmetik. Selain itu, Peraturan BPOM Nomor 17 Tahun 2023 tentang Notifikasi Kosmetika mengatur tentang pedoman dokumen informasi produk kosmetik

2. Kebijakan Pajak dan Bea Masuk

Kebijakan pajak dan bea masuk memiliki dampak signifikan terhadap industri kosmetik, khususnya dalam hal daya saing merek lokal. Kebijakan pajak dan bea masuk di Indonesia sendiri telah diatur dalam Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2006 tentang kepabeanan, bea masuk merupakan salah satu sumber penerimaan perpajakan yang dikenakan terhadap barang yang diimpor.

Hasil dan Pembahasan

Tabel 1. Hasil Studi Literatur

Penulis/Tahun	Tempat	Judul	Metode	Hasil
(Slamet & Hidayah, 2022)	Indonesia	Analisis Pengaruh Ekspor, Impor, Nilai Tukar Rupiah dan Inflasi Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Tahun 2000- 2019	Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menerapkan teknik analisis regresi linier berganda. Metode analisis yang dipilih adalah model <i>Ordinary Least Squares</i> (OLS), yaitu suatu metode statistik yang digunakan untuk mengestimasi hubungan antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen secara simultan.	1. variabel, yaitu ekspor dan nilai tukar rupiah, memiliki koefisien arah yang positif, yang mengindikasikan bahwa peningkatan pada kedua variabel tersebut berpotensi mendorong pertumbuhan ekonomi. 2. impor dan inflasi menunjukkan arah hubungan yang positif, namun pengaruhnya terhadap pertumbuhan ekonomi tidak signifikan secara statistik. Artinya, kenaikan pada impor dan inflasi tidak memberikan dampak yang berarti terhadap pertumbuhan ekonomi
(Triyawan & Mutmainnah, 2021)	Indonesia	Pengaruh Ekspor, Impor dan Investasi Syariah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia Periode 2011-2018	Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan bantuan data yang bersumber dari Badan Pusat Statistik dan Otoritas Jasa Keuangan	Secara keseluruhan atau simultan, variabel ekspor, impor, dan investasi syariah tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia selama periode 2011 hingga 2018. Namun, ketika dianalisis secara terpisah atau parsial hasilnya sebagai berikut: impor memiliki pengaruh negatif terhadap pertumbuhan ekonomi, meskipun pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik. Ekspor menunjukkan pengaruh negatif yang signifikan, yang berarti bahwa peningkatan ekspor justru berkorelasi dengan penurunan pertumbuhan ekonomi dalam periode yang dimaksud. 3. investasi syariah berdampak negatif dan signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi. Dari ketiga variabel tersebut, ekspor dan impor merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi laju pertumbuhan ekonomi Indonesia dalam rentang waktu yang diteliti.

Penulis/Tahun	Tempat	Judul	Metode	Hasil
(Hodijah & Angelina, 2021)	Indonesia	Analisis Pengaruh Ekspor dan Impor Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia	Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, di mana data yang digunakan bersumber dari lembaga-lembaga resmi seperti Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia dan World Bank. Selain itu, data sekunder juga diperoleh dari berbagai referensi pendukung lainnya, termasuk jurnal ilmiah, buku akademik, serta hasil-hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan topik yang dikaji.	Berdasarkan hasil penelitian, disimpulkan bahwa dalam jangka panjang, ekspor dan impor secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi. Peningkatan ekspor mencerminkan naiknya permintaan dari luar negeri, sehingga mendorong produksi dalam negeri. Sebaliknya, kenaikan impor dapat menurunkan produktivitas domestik karena lebih banyak barang dari luar masuk. Dalam jangka pendek, ekspor berdampak positif dan signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, sementara impor memberikan pengaruh negatif yang signifikan. Meningkatnya ekspor mampu mendorong produksi dalam negeri yang pada akhirnya memperkuat pertumbuhan ekonomi nasional.
(Ngaisah & Indrawati, 2022)	Indonesia	Pengaruh Ekspor, Impor, dan Subsidi Terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan menggunakan jenis data sekunder yang memiliki sifat berkala (<i>Time Series</i>) yang bersumber dari Kemenkeu, BPS, dan Word Bank.	Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa ekspor tidak berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia dalam jangka panjang, namun memiliki pengaruh signifikan dalam jangka pendek. Sementara itu, impor dan subsidi tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan baik dalam jangka panjang maupun jangka pendek terhadap pertumbuhan ekonomi nasional.
(Dwi et al., 2023)	Indonesia	Pengaruh terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Periode 2013-2021	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data deret waktu (<i>time series</i>) dari triwulan I 2013 hingga triwulan IV 2021. Data diperoleh dalam satuan persen dari situs resmi Bank Indonesia dan Badan Pusat Statistik. Teknik pengumpulan data	Hasil penelitian menunjukkan H1 diterima, karena variabel inflasi punya nilai signifikansi $0,004 < 0,05$ dan nilai t-hitung $3,063 > t\text{-tabel } 2,035$. Artinya, inflasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi. Nilai <i>R Square</i> sebesar 0,216 berarti inflasi memengaruhi pertumbuhan ekonomi sebesar 21,6%.

dilakukan melalui dokumentasi, yaitu mengakses data sekunder dari sumber yang kredibel. Analisis data dilakukan dengan regresi linier sederhana menggunakan IBM SPSS 25 for Windows.

Pembahasan

A. Tantangan

1. Persaingan dengan Merek Global

Dalam era digital saat ini, strategi pemasaran lokal menjadi semakin penting bagi bisnis yang ingin menjangkau konsumen di wilayah sekitarnya. Meskipun banyak tren baru bermunculan, dasar-dasar dari pemasaran lokal tetap harus dikuasai, terutama setelah pandemi, ketika kehadiran *online* menjadi faktor utama dalam menarik pelanggan.

Langkah pertama yang harus dilakukan oleh bisnis lokal adalah mengoptimalkan keberadaan mereka di hasil pencarian lokal. Ini berarti memastikan informasi di profil Google Business, Apple Maps, dan direktori lokal lainnya selalu lengkap dan akurat—seperti jam operasional, layanan yang ditawarkan, serta ulasan dari pelanggan. Ulasan ini berperan penting dalam membangun kepercayaan. Faktanya, pencarian lokal seperti “dekat sini” (*near me*) terus meningkat, dan banyak orang yang mencari langsung lewat ponsel mereka. Jika informasi bisnis mudah ditemukan dan terlihat profesional, peluang orang untuk datang dan membeli juga akan meningkat.

Penting bagi bisnis untuk menggunakan kata kunci yang terdengar alami dan spesifik seperti itu dalam konten mereka, agar lebih mudah muncul di hasil pencarian berbasis suara. Menambahkan struktur data (*Schema markup*) di *website* juga bisa membantu mesin pencari memahami konten dan lokasi bisnis dengan lebih baik.

Pendekatan lain yang tidak kalah penting adalah bekerja sama dengan *influencer* lokal. Walaupun jumlah pengikut mereka mungkin tidak sebesar selebritas, namun mereka memiliki hubungan yang erat dengan komunitas sekitar. Demikian juga, keterlibatan dalam acara lokal—seperti mengadakan *workshop*, kelas, atau mendukung kegiatan komunitas—bisa membantu bisnis dikenal lebih luas dan menciptakan hubungan yang positif dengan masyarakat sekitar. Kolaborasi dengan bisnis lokal lainnya, misalnya lewat promo gabungan, juga terbukti meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperluas jaringan.

Mengelola ulasan pelanggan juga sangat penting. Ulasan kini menjadi bentuk baru dari "rekomendasi mulut ke mulut", dan pelanggan memperhatikannya sebelum mengambil keputusan. Merespons ulasan, baik yang positif maupun negatif, dengan cara

yang sopan dan terbuka akan menunjukkan bahwa bisnis peduli terhadap kepuasan pelanggan, serta membangun citra yang lebih baik.

Di media sosial, bisnis juga bisa lebih aktif menjalin kedekatan dengan komunitas. Dengan ikut serta dalam diskusi lokal atau membagikan kegiatan sosial yang melibatkan *brand*, bisnis bisa membangun ikatan yang lebih kuat dengan audiens lokal. Walaupun *platform* seperti Facebook dan Instagram sering digunakan, LinkedIn ternyata juga efektif, terutama untuk menjangkau pelanggan bisnis (B2B). Dengan strategi *outreach* yang tepat, LinkedIn bahkan bisa membantu meningkatkan jumlah pertemuan atau penjualan potensial secara signifikan. Iklan digital pun kini bisa ditargetkan secara lebih spesifik.

Untuk mendukung semua strategi ini, penggunaan data dan analisis perilaku konsumen sangat membantu. Dengan memahami kebiasaan berbelanja, minat, hingga preferensi dari kelompok tertentu dalam komunitas, bisnis bisa menyusun pesan dan kampanye yang benar-benar relevan. Ini disebut pemasaran "*hyper-local*", di mana strategi dirancang sedetail mungkin untuk segmen pasar tertentu.

Dalam hal konten, video menjadi bentuk yang sangat efektif. Orang lebih tertarik pada konten visual yang bisa menyampaikan informasi dengan cepat dan menarik. Video pendek atau siaran langsung di *platform* seperti TikTok atau Instagram Reels bisa sangat efektif. Kabar baiknya, sekarang teknologi kecerdasan buatan (AI) memudahkan siapa pun untuk membuat video berkualitas tinggi, bahkan dengan anggaran terbatas. Ini membuka peluang besar bagi bisnis lokal untuk bersaing secara kreatif.

Menariknya, bisnis lokal kini juga mulai menerapkan pendekatan yang biasa digunakan dalam pemasaran antar bisnis (B2B). Mereka melihat pelanggan tidak hanya sebagai pembeli, tetapi juga sebagai mitra jangka panjang yang bisa diajak tumbuh bersama. Dengan membangun hubungan yang lebih mendalam, pelanggan bisa menjadi pendukung setia yang merekomendasikan bisnis ke orang lain.

Terakhir, personalisasi menjadi kunci utama dalam menarik perhatian konsumen lokal. Memberikan penawaran khusus berdasarkan lokasi atau kebiasaan belanja konsumen terbukti bisa meningkatkan penjualan. Misalnya, sebuah merek kosmetik berhasil menambah ribuan penjualan dalam waktu singkat hanya dengan membuat halaman khusus untuk berbagai wilayah yang menampilkan promosi yang disesuaikan.

Kesimpulannya, strategi pemasaran lokal di tahun 2024 tidak hanya tentang hadir secara *online*, tetapi juga tentang bagaimana bisnis bisa menjalin hubungan yang kuat dengan komunitasnya. Dengan menggabungkan teknologi, data, kreativitas, dan pendekatan yang personal, bisnis lokal memiliki peluang besar untuk tumbuh dan tetap relevan di tengah persaingan yang ketat.

2. Kendala dalam Pemasaran dan *Branding*

Merek lokal di Indonesia menghadapi berbagai tantangan dalam upaya membangun citra dan kepercayaan konsumen. Salah satu kendala utama adalah persepsi bahwa produk lokal kurang premium dibandingkan produk impor. Penelitian oleh Hypefast (2024) menunjukkan bahwa sekitar 60% konsumen merasa kurang percaya diri membeli produk lokal karena kurangnya informasi dan pengenalan merek. Hal ini

mengindikasikan bahwa *branding* yang lemah menjadi hambatan signifikan dalam pemasaran produk lokal.

Selain itu, merek lokal sering kali memiliki keterbatasan dalam hal anggaran pemasaran. Rata-rata, merek lokal hanya mengalokasikan sekitar 7–10% dari pendapatan mereka untuk pemasaran, sementara merek asing seperti dari Tiongkok dapat mengalokasikan hingga 35%. Perbedaan ini menyebabkan ketimpangan dalam jangkauan dan efektivitas kampanye pemasaran, membuat merek lokal sulit bersaing dalam menarik perhatian konsumen (Hypefast, 2024).

Kurangnya konsistensi dalam strategi pemasaran juga menjadi masalah. Banyak merek lokal belum memiliki pendekatan yang terstruktur dalam membangun *brand awareness*. Mereka cenderung fokus pada promosi jangka pendek tanpa membangun narasi merek yang kuat dan berkelanjutan. Akibatnya, konsumen kesulitan mengenali dan mengingat merek lokal, yang berdampak pada rendahnya loyalitas konsumen (Ukmindonesia.id, 2023).

Untuk mengatasi kendala ini, merek lokal perlu fokus pada pengembangan identitas merek yang kuat melalui *storytelling* yang relevan dengan budaya dan nilai-nilai lokal. Pendekatan *hyperlocal* dapat membantu merek lokal membangun koneksi emosional dengan konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas. Selain itu, memanfaatkan media sosial dan pemasaran digital secara efektif dapat menjadi solusi untuk mengatasi keterbatasan anggaran pemasaran (Hypefast, 2024).

3. Hambatan ekspor produk lokal

Salah satu tantangan utama adalah kompleksitas regulasi yang harus dipenuhi pelaku usaha untuk menembus pasar ekspor. Proses ekspor memerlukan berbagai dokumen seperti surat keterangan asal (Certificate of Origin), dokumen bea cukai, sertifikasi halal, hingga izin dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) bagi produk kosmetik dan makanan. Bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), proses ini dianggap memberatkan karena keterbatasan sumber daya dan pemahaman terhadap prosedur ekspor. (Ferdiansyah et al, 2025).

Menurut Kementerian Perdagangan, pelaku UMKM menghadapi kesulitan dalam mengakses sertifikasi standar internasional seperti ISO, HACCP, dan GMP karena biaya tinggi dan proses yang panjang (Kemendag, 2022). Selain itu, perbedaan standar di negara tujuan ekspor sering menjadi kendala tambahan karena produsen harus menyesuaikan label, bahan, atau formulasi produk.

B. Peluang

1. Tren Konsumen yang Mendukung Produk Lokal

Penyebab pertumbuhan pasar Indonesia terhadap produk *skincare* sangat dipengaruhi oleh kebutuhan dasar kaum perempuan, ditambah dengan meningkatnya aktivitas sosial media. Menurut "We Are Social (2020)" sebanyak 160 juta dari 175,4 juta pengguna internet Indonesia adalah pengguna media sosial yang aktif dan menciptakan tren baru yaitu, *Social Media Influencer* yang muncul dari

meningkatnya aktivitas sosial media dan adanya kegiatan *endorsement* yang dilakukan oleh *Beauty Influencer* menyebabkan pelonjakan pasar *skincare* di Indonesia. Akibatnya produk *skincare* semakin diminati tidak hanya oleh kaum perempuan tapi juga kaum laki-laki. Kondisi ini memunculkan peluang baru bagi pengusaha lokal, untuk memanfaatkan momentum ini dengan menciptakan produk *skincare* lokal yang aman, nyaman dan berkualitas untuk diaplikasikan oleh konsumen. Dengan bergabungnya produk *skincare* lokal ke pasar, membuat persaingan yang cukup ketat antara produk *skincare* lokal dan produk luar. Persaingan ini tentunya dinanti-nanti oleh konsumen karena baik lokal maupun luar terus melakukan inovasi.

Pada era digitalisasi ini, pemerintah terus melakukan upaya pendorongan para pelaku UMKM dan ekonomi kreatif untuk dapat mempelajari potensi-potensi yang ada pada saat ini, guna mengejar ketertinggalan dengan produk luar dan sebagai bentuk yang dilakukan pemerintah untuk merubah budaya konsumtif masyarakat Indonesia menjadi budaya produksi. Dengan ini diharapkan produk lokal yang dihasilkan mampu bersaing dengan produk luar dan mampu dinikmati oleh masyarakat Indonesia. Sejak diluncurkan Presiden Joko Widodo (Jokowi) pada Mei 2020, sudah sebanyak 1,1 juta UMKM yang bergabung lewat kampanye tersebut (Kompas-2020). *Bangga Buatan Indonesia* merupakan program pemerintah untuk mendorong usaha mikro kecil dan menengah agar dapat mempromosikan dan memperluas akses pasarnya dengan memanfaatkan dunia digital dan *marketplace*.

Konsumen mulai beralih ke produk *skincare* lokal. Seiring banyaknya produk-produk *skincare* lokal dan promosi yang dilakukan oleh *Influencer* berdampak positif pada berkembangnya industri *skincare* lokal, hal ini dapat dilihat dari banyaknya masyarakat yang mulai beralih dalam penggunaan produk *skincare* luar ke produk lokal. Peralihan ini tentunya didasarkan pada harga yang jauh lebih terjangkau dibandingkan *skincare* luar, kemudian bahan-bahan berkualitas dan alami yang dipakai dalam proses produksinya hingga teknologi yang digunakan dinilai sudah sama canggihnya dengan produk luar. Selain itu dengan adanya kampanye *#BanggaBuatanIndonesia* turut menjadi faktor perpindahan dari produk luar ke produk lokal.

2. Inovasi dalam Formula dan Bahan Baku

Salah satu keunggulan dari produk berbasis bahan alami Indonesia sangat besar, didorong oleh kekayaan hayati yang melimpah dan meningkatnya permintaan global terhadap produk alami yang berkelanjutan. Keanekaragaman hayati Indonesia menawarkan peluang untuk menciptakan produk unik dengan keunggulan kompetitif di pasar domestik dan internasional. Minat konsumen global terhadap produk ramah lingkungan dan berbahan alami membuka akses pasar ekspor yang signifikan, berpotensi meningkatkan perekonomian nasional. Selanjutnya, pengembangan produk ini menstimulasi riset dan inovasi, mendorong kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi di Indonesia. Oleh karena itu, pemanfaatan potensi bahan alami ini perlu didukung oleh strategi pengembangan yang komprehensif untuk mencapai daya saing global.

3. Pemanfaatan *E-Commerce* dan *Digital Marketing*

Dengan kemajuan zaman yang sekarang makin bergerak menuju digitalisasi maka hampir setiap produk yang ada saat ini melakukan transaksinya secara online. Transaksi online tersebut bisa dari berbagai macam *platform* yang ada, yang menjadi *platform* utama bagi penjualan *online* merupakan *E-commerce*. *E-commerce* telah menjadi bagian yang sangat penting bagi pertumbuhan bisnis di era digital. *Platform* seperti Shopee, Tokopedia, dan Instagram memberikan kesempatan luar biasa bagi produk lokal untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan visibilitas suatu produk.

Platform seperti Shopee, Tokopedia, dan Instagram telah menjadi alat utama pemasaran produk lokal karena menawarkan akses yang mudah bagi merek lokal untuk menjangkau konsumen secara luas. *Platform e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia memungkinkan penjual kecil untuk memperluas jangkauan mereka tanpa perlu investasi besar dalam logistik atau pemasaran. Mereka juga menawarkan layanan pengiriman yang lebih cepat dan efisien melalui integrasi dengan *platform* transportasi seperti Gojek. Sementara itu, Instagram memungkinkan merek lokal untuk menampilkan konten visual yang menarik dan informatif tentang produk mereka, sehingga dapat meningkatkan *brand awareness* dan *engagement* dengan konsumen. Kolaborasi dengan *influencer* di *platform* ini juga dapat meningkatkan kredibilitas produk lokal di mata konsumen.

Pemanfaatan *influencer marketing* terbukti menjadi salah satu cara paling efektif bagi merek lokal untuk meningkatkan visibilitas dan kredibilitas dari produk yang mereka jual. Kolaborasi dengan *influencer* yang memiliki basis penggemar signifikan di *platform e-commerce* seperti Instagram dan Tiktok memungkinkan penetrasi pasar yang lebih luas dan terarah. Kepercayaan konsumen terhadap rekomendasi *influencer* yang relevan dengan produk dan target audiens, secara signifikan meningkatkan *brand awareness* dan mendorong konversi penjualan. Strategi ini memungkinkan merek lokal untuk bersaing dengan merek besar dengan memanfaatkan pengaruh dan jangkauan *influencer* yang telah memiliki nama besar.

Inovasi kemasan dan *branding* yang menarik merupakan strategi penting untuk meningkatkan daya saing produk, terutama di era digital saat ini. Kemasan yang inovatif dan estetik dapat menarik perhatian konsumen di tengah hiruk pikuk informasi dan produk yang berlimpah. *Branding* yang kuat, dengan identitas visual yang unik dan pesan yang jelas, membangun citra positif dan diferensiasi produk di benak konsumen. Dengan demikian, inovasi pada kedua aspek ini tidak hanya meningkatkan daya tarik visual, tetapi juga membangun persepsi positif terhadap kualitas dan nilai produk, sehingga mendorong preferensi konsumen dan meningkatkan daya saing di pasar.

Simpulan

Bergabungnya Indonesia dalam organisasi perdagangan bebas (*World Trade Organization*) menyebabkan persaingan industri ekspor-impor yang semakin ketat. Hal ini merupakan permasalahan yang cukup besar bagi Indonesia karena kemampuan produk Indonesia yang dinilai masih lemah dibandingkan produk-produk luar terutama produk dari Cina, baik dari segi kuantitas

maupun segi kualitas. Selain itu, Indonesia juga menghadapi permasalahan dalam bentuk praktik *dumping*, yaitu penjualan barang impor di bawah harga normal produk domestik. Hasil kajian menunjukkan bahwa kebijakan perlindungan industri lokal perlu diperkuat melalui insentif fiskal, penyederhanaan regulasi, dan peningkatan promosi ekspor produk lokal. Dengan dukungan kebijakan yang tepat serta inovasi dari pelaku industri, produk lokal memiliki potensi besar untuk bersaing secara global dan menciptakan ekosistem industri *skincare* yang berkelanjutan di Indonesia. Kemudian peluang yang bisa diterapkan untuk mendukung produk lokal yaitu dengan cara trend konsumen yang bisa di tampilkan oleh *influencer* untuk mendukung produk lokal. Kemudian inovasi dalam formula bahan baku serta pemanfaatan *E-Commerce* dan *Digital Marketing* untuk sarana promosi produk lokal.

Daftar Pustaka

- Asia Skin Lab. (n.d.). Trend bisnis skincare tahun 2025. Asia Skin Lab. Diakses pada 3 April 2025, dari <https://asiaskinlab.com/trend-bisnis-skincare-tahun-2025/>
- Asriyani, D., & Novita, U. (2024). Pengaruh Online Customer Review, Content Marketing dan Brand Love Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific pada Platform Tiktok Shop di Kota Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial (JEIS)*, 3(2), 316–330. <https://jom.uin-suska.ac.id/index.php/JEIS/article/view/3908>
- Astuti, Ni Made Widi, et al. "Kajian Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) Terkait Penjaminan Mutu Produk Kosmetika dan Tugas Pokok Fungsi Apoteker." *MAHESA: Malahayati Health Student Journal* 3.3 (2023): 743-751.
- Badan Pengawas Obat dan Makanan. (2023). Laporan Tahunan Ditwaskos 2023. Diakses pada 3 April 2025, dari <https://waskos.pom.go.id/storage/informasipublik/Laptah%20Ditwaskos%202023.pdf>
- Badan Pengawas Obat dan Makanan. (n.d.). Dialog eksklusif Kepala BPOM bersama pakar dan pelaku usaha bahas tantangan dan solusi untuk masa depan industri kosmetik lokal. BPOM. Diakses pada 3 April 2025, dari <https://www.pom.go.id/berita/dialog-eksklusif-kepala-bpom-bersama-pakar-dan-pelaku-usaha-bahas-tantangan-dan-solusi-untuk-masa-depan-industri-kosmetik-lokal>
- Berita Nusantara. (n.d.). Kemenperin gadang potensi industri kosmetik semakin gemilang. Berita Nusantara. Diakses pada 3 April 2025, dari <https://beritanusantara.id/kemenperin-gadang-potensi-industri-kosmetik-semakin-gemilang/>
- Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia. (n.d.). Buletin APBN. Diakses pada 3 April 2025, dari <https://berkas.dpr.go.id/pa3kn/buletin-apbn/public-file/buletin-apbn-public-182.pdf>
- Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Jawa Timur. (n.d.). Lindungi konsumen, BPOM dorong daya saing kosmetik lokal. Kominfo Jatim. Diakses pada 3 April 2025, dari <https://kominfo.jatimprov.go.id/berita/lindungi-konsumen-bpom-dorong-daya-saing-kosmetik-lokal>

- Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual. (n.d.). Pentingnya perlindungan dan komersialisasi paten dalam produk kosmetik. Kementerian Hukum dan HAM Republik Indonesia. Diakses pada 3 April 2025, dari <https://www.dgip.go.id/artikel/detail-artikel-berita/pentingnya-pelindungan-dan-komersialisasi-paten-dalam-produk-kosmetik?kategori=liputan-humas>
<https://peraturan.bpk.go.id/Details/223981/peraturan-bpom-no-17-tahun-2022>
<https://peraturan.bpk.go.id/Details/224837/peraturan-bpom-no-23-tahun-2019>
<https://www.beacukai.go.id/faq/ketentuan-kepabeanan-cukai-dan-pajak-atas-impor-dan-ekspor-barang-kiriman.html>
- Fauzia, A. Z. N., Sosianika, A. (2021). Analisis Pengaruh Brand Image, Perceived Quality, dan Country of Origin terhadap Minat Beli Produk Skincare Luar Negeri. IRWNS. 1068 - 1072.
- Hodijah, S., Angelina, A. P. (2021). Analisis Pengaruh Ekspor dan Impor terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu). 1(20). 53-62.
- Hudiyono, R. F., & Ismail, S. (2023). Uncover the Marketing Strategy of Skintific in Indonesia. Proceedings of the 6th International Conference on Vocational Education Applied Science and Technology (ICVEAST 2023), 381–400. https://doi.org/10.2991/978-2-38476-132-6_34
- Irawan, Tony, et al. "Peramalan Penerimaan Pajak Indonesia: Studi Kasus Bea Masuk: Institut Pertanian Bogor, Kementerian Keuangan Republik Indonesia." Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Pembangunan 11.1 (2022): 75-90.
- Kementerian Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi. (n.d.). BPOM tegaskan aturan penandaan, promosi, dan iklan kosmetik untuk perlindungan konsumen. Kemenpan RB. Diakses pada 3 April 2025, dari <https://www.menpan.go.id/site/berita-terkini/berita-daerah/bpom-tegaskan-aturan-penandaan-promosi-dan-iklan-kosmetik-untuk-perlindungan-konsumen>
- Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. (n.d.). Kemendag lindungi dan selamatkan industri dalam negeri melalui Bea Masuk Tindakan Pengamanan (BMTP) dan Bea Masuk Anti-Dumping (BMAD). Kemendag. Diakses pada 3 April 2025, dari <https://kppi.kemendag.go.id/berita/kemendag-lindungi-dan-selamatkan-industri-dalam-negeri-melalui-bea-masuk-tindakan-pengamanan-bmtp-dan-bea-masuk-anti-dumping-bmad>
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (n.d.). Kemenperin gadang potensi industri kosmetik semakin gemilang. Kemenperin. Diakses pada 3 April 2025, dari <https://ikm.kemenperin.go.id/kemenperin-gadang-potensi-industri-kosmetik-semakin-gemilang>
- Kompas. (2023, 23 Juli). Pertumbuhan industri kecantikan ditopang impor bahan baku. Kompas.id. Diakses pada 3 April 2025, dari <https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2023/07/23/pertumbuhan-industri-kecantikan-ditopang-impor-bahan-baku>
- Krugman (1979). increasing returns, monopolistic competition, and international trade. Journal of International Economics

- Kumparan Bisnis. (2018, 7 September). Pajak impor kosmetik naik, pedagang minta konsumen beli produk lokal. Kumparan. Diakses pada 3 April 2025, dari <https://kumparan.com/kumparanbisnis/pajak-impor-kosmetik-naik-pedagang-minta-konsumen-beli-produk-lokal-1536301825743189048>
- Marwah Kepri. (2024, 2 Februari). Merek lokal fesyen dan kosmetik berkembang pesat di Indonesia meski terkendala produk impor ilegal. Marwah Kepri. Diakses pada 3 April 2025, dari <https://marwahkepri.com/2024/02/02/merek-lokal-fesyen-dan-kosmetik-berkembang-pesat-di-indonesia-meski-terkendala-produk-impor-ilegal/>
- Nabilanasywa, A., Rajagukguk, N. K., Harahap, A. F., Daffa, M., & Khaira, I. (2024). Pengaruh Social Media Marketing melalui Media TikTok terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Skincare Skintific (Studi pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Negeri Medan). *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 14(2). <https://journal.admi.or.id/index.php/JEKMA/article/view/1406>
- Nawiyah, N., Kaemong, R. C., Ilham, M. A., & Muhammad, F. (2023). Penyebab Pengaruhnya Pertumbuhan Pasar Indonesia Terhadap Produk Skincare Lokal Pada Tahun 2022. *ARMADA: Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 1(12), 1390-1396
- Peraturan BPOM No. 12 Tahun 2023. (n.d.). Retrieved from <https://peraturan.bpk.go.id/Details/263241/peraturan-bpom-no-12-tahun-2023>
- Porter, M. E. (1990). *The competitive advantage of nations*. New York: Free Press.
- Prahaski, Nabila, and Hendra Ibrahim. "Kebijakan Perdagangan Internasional Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Negara Berkembang." *Jurnal Minfo Polgan* 12.2 (2023): 2474-2479.
- Putra, A. K., Rafi, A., Darmawan, R. P., Wikansari, R. (2023). Peran Pemerintah Meningkatkan Perdagangan Internasional Khususnya Ekspor. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 3(2), 1-10.
- Rahmawati, A., Padmanty, S., Setyawan, A. A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Digital, Kepercayaan pada Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Skincare Lokal. *Jurnal Penelitian Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*. 1(1). 17-23.
- Ricardo, D. (1817). *Principles of Political Economy and Taxation*.
- Riha, I. L., Maspiyah., Pritasari, O. K., Dwiyantri, S. (2021). *e-jurnal*. 3(10). 181-190.
- Salsabilah, N. (2024). Pengaruh Content Marketing di Aplikasi TikTok dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific (Studi Kasus pada Generasi Z di Kota Jambi). Skripsi, Universitas Jambi. <https://repository.unja.ac.id/69586/>.
- Setiawan, S. P., Joned, J. B. S., & Hadita, H. (2024). Pengaruh Kreativitas Konten dan Frekuensi Publikasi Video Marketing Pendek terhadap Niat Beli Konsumen Pada Produk Skintific melalui Media Sosial Tiktok. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(3), 49017–49027. <http://jptam.org/index.php/jptam/article/view/23515>
- Soemarwi, Vera Wheny Setijawati, and Yudith Ridzka. "Perlindungan Hukum Konsumen Terhadap Peredaran Kosmetik Palsu Berdasarkan Uu Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen Dan Peraturan Bpom Nomor 23 Tahun 2019." *JURNAL RECTUM: Tinjauan Yuridis Penanganan Tindak Pidana* 5.1 (2023): 995-1010.

-
- Statista. (2023). Indonesia: Beauty or makeup and skincare preparations import value by country. Diakses pada 3 April 2025, dari <https://www.statista.com/statistics/1218099/indonesia-beauty-or-makeup-and-skin-care-preparations-import-value-by-country/>
- Yuliani, M. R., Hasan, A., & Jalaluddin, J. (2025). Etika Bisnis Islam Dalam Pengelolaan Limbah Kosmetik Di Indonesia Pendekatan Lingkungan Dalam Maqasid Syariah Kontemporer (Hifdzu Bi'ah). *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran (JRPP)*, 8(1), 1776-1786.
- Zaki, Egi Naufal Daffa, Dzaki Tsalis Wafa, and Hasna Ziddani. "Perdagangan Internasional." *Merdeka Indonesia Jurnal International* 4.2 (2024): 143-150.