

**PROSES PEMBUATAN KEBIJAKAN PMK NO 96 TAHUN 2023 SEBAGAI
PROTEKSIONISME INDONESIA DALAM IMPOR PRODUK KOSMETIK
DARI TIONGKOK 2020–2023**

SKRIPSI



**UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA**

Oleh:

Salsabila Kurnia Syifa'urrahma

21323179

PROGRAM STUDI HUBUNGAN INTERNASIONAL

FAKULTAS ILMU SOSIAL BUDAYA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2025

**PROSES PEMBUATAN KEBIJAKAN PMK NO 96 TAHUN 2023 SEBAGAI
PROTEKSIONISME INDONESIA DALAM IMPOR PRODUK KOSMETIK
DARI TIONGKOK 2020–2023**

SKRIPSI

Diajukan kepada Program Studi Hubungan Internasional
Fakultas Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia
Untuk memenuhi sebagian dari syarat guna memperoleh
Derajat Sarjana S1 Hubungan Internasional



Oleh:

Salsabila Kurnia Syifa'urrahma

21323179

**PROGRAM STUDI HUBUNGAN INTERNASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
2025**

HALAMAN PENGESAHAN

Proses Pembuatan Kebijakan PMK No 96 Tahun 2023 Sebagai Proteksionisme Indonesia dalam Impor Produk Kosmetik dari Tiongkok 2020–2023

Dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi Prodi Hubungan Internasional
Fakultas Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat dalam memperoleh
derajat Sarjana S1 Hubungan Internasional



Pada Tanggal

Jumat, 31 Oktober 2025

Mengesahkan

Program Studi Hubungan Internasional
Fakultas Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia
Ketua Program Studi



Karina
Karina Utami Dewi, S.I.P., M.A.

Dewan Penguji

Tanda Tangan

- 1 Rizki Dian Nursita, S.I.P., M.H.I.
- 2 Farhan Abdul Majiid, S.Sos., M.A.
- 3 Enggar Furi Herdianto, S.I.P., M.A.
- 4 Ayu Heryati Naqsabandiyah, S.I.P., M.A.

PERNYATAAN INTEGRITAS AKADEMIK

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil karya ilmiah independen saya sendiri, dan bahwa semua materi dari karya orang lain (dalam buku, artikel, esai, disertasi, dan di internet) telah dinyatakan, serta kutipan dan parafrase diindikasikan dengan jelas.

Tidak ada materi selain yang digunakan selain yang termuat. Saya telah membaca dan memahami peraturan dan prosedur universitas terkait plagiarisme.

Memberikan pernyataan yang tidak benar dianggap sebagai pelanggaran integritas akademik.

29 Oktober 2025



Salsabila Kurnia Syifa'urrahma

DAFTAR ISI

SKRIPSI	i
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN INTEGRITAS AKADEMIK	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR DIAGRAM	viii
DAFTAR SINGKATAN	ix
ABSTRAK	x
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Cakupan penelitian	6
1.5 Tinjauan Pustaka	7
1.6 Kerangka Pemikiran	9
1.7 Argumen Sementara	12
1.8 Metode Penelitian	14
1.8.1 <i>Jenis Penelitian</i>	14
1.8.2 <i>Subjek dan Objek Penelitian</i>	14
1.8.3 <i>Metode Pengumpulan Data</i>	14
1.8.4 <i>Proses Penelitian</i>	15
1.9 Sistematika Pembahasan	15
BAB 2 DINAMIKA PERDAGANGAN IMPOR PRODUK KOSMETIK ASAL TIONGKOK KE INDONESIA	16
2.1 Impor Kosmetik Tiongkok di Indonesia Tahun 2016–2023	16
2.2 Peraturan Menteri Keuangan No 96 Tahun 2023	27
BAB 3 ANALISIS PMK NO 96 TAHUN 2023 BERDASARKAN KERANGKA DECISION MAKING PROCESS	29
3.1 Politik Domestik	29
3.1.1 <i>Bureaucratic Influencers</i>	29
3.1.2 <i>Interest Influencers</i>	35
3.1.3 <i>Mass Influencers</i>	38

3.2	Kapasitas Ekonomi dan Militer	41
3.2.1	<i>Kapasitas Ekonomi</i>	41
3.3	Konteks Internasional	44
3.4	Proses Pembuatan Kebijakan PMK No 96 Tahun 2023	47
BAB 4	PENUTUP	49
4.1	Kesimpulan	49
4.2	Rekomendasi	51
DAFTAR PUSTAKA		52
LAMPIRAN		61

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Perbandingan Harga Produk Lokal dan Impor Asal Tiongkok	22
Tabel 2. Angka PDB Indonesia Tahun 2020–2023	41
Tabel 3. Tingkat Angkatan Kerja dan Tingkat Pengangguran Terbuka	42

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 1. Kerangka <i>Decision Making Process</i>	11
Diagram 2. Argumen Sementara Berdasarkan Kerangka <i>Decision Making Process</i>	14
Diagram 3. Nilai Impor Kosmetik Asal Tiongkok di Indonesia Tahun 2016–2019	18
Diagram 4. Nilai Impor Kosmetik Asal Tiongkok di Indonesia Tahun 2020–2023	19

DAFTAR SINGKATAN

ACFTA	: ASEAN–China Free Trade Area
AFTA	: ASEAN Free Trade Area
APBN	: Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara
ASEAN	: Association of Southeast Asian Nations
BM DTP	: Bea Masuk Ditanggung Pemerintah
BPOM	: Badan Pengawas Obat dan Makanan
BPS	: Badan Pusat Statistik
HS Code	: Harmonized System Code
IMF	: International Monetary Fund
INDEF	: Institute for Development of Economics and Finance
KEMENKEU	: Kementerian Keuangan
MEA	: Masyarakat Ekonomi ASEAN
MFN	: Most Favoured Nation
PDB	: Produk Domestik Bruto
PMK	: Peraturan Menteri Keuangan
PPh	: Pajak Penghasilan
RIPIN	: Rencana Induk Pengembangan Industri Nasional
SDA	: Sumber Daya Alam
UKM	: Usaha Kecil dan Menengah
WCO	: World Customs Organization

ABSTRAK

Penelitian ini membahas dominasi dari impor produk kosmetik asal Tiongkok yang masuk ke Indonesia dan menjadi salah satu kompetitor berat bagi produk lokal dalam bersaing di pasar domestik. Penelitian dilakukan dengan menggunakan kerangka pemikiran *decision making process* oleh William D. Coplin dan mengangkat konsep proteksionisme. Argumen sementara dari penelitian ini yaitu pemerintah Indonesia mengeluarkan kebijakan sebagai bentuk proteksionisme yang dalam prosesnya dipengaruhi oleh politik domestik, kapasitas ekonomi, dan konteks internasional. Pada penelitian ini didapatkan temuan bahwa PMK No 96 Tahun 2023 sebagai hambatan perdagangan dikeluarkan untuk dapat menjaga stabilitas pasar domestik dari dominasi impor kosmetik Tiongkok dengan mempertimbangkan faktor-faktor sebagaimana dalam kerangka *decision making process*.

Kata-kata kunci: *Decision making process*, impor kosmetik asal Tiongkok, industri kosmetik Indonesia, kebijakan proteksionisme, PMK No. 96 Tahun 2023, produk kosmetik lokal.

ABSTRACT

This study discusses the dominance of imported cosmetic products from China entering Indonesia and becoming a major competitor for local products in the domestic market. The study was conducted using William D. Coplin's decision-making process framework and raised the concept of protectionism. The preliminary argument of this study is that the Indonesian government has implemented policies as a form of protectionism, influenced by domestic politics, economic capacity, and the international context. The study found that PMK No. 96 of 2023, as a trade barrier, was issued to maintain the stability of the domestic market from the dominance of Chinese cosmetic imports, considering the factors outlined in the decision-making process framework.

Keywords: *Decision-making process, Chinese cosmetic imports, Indonesian cosmetic industry, local cosmetic products, PMK No. 96 of 2023, protectionist policies.*

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Meningkatnya minat masyarakat Indonesia terhadap perawatan diri dan kosmetik dalam beberapa tahun ke belakang mendorong lonjakan nilai impor kosmetik ke dalam negeri. Salah satunya yaitu impor asal Tiongkok yang mencapai nilai USD 355,041,000 di tahun 2023 (Trade Map, 2023). Fenomena ini menunjukkan terjadinya pertumbuhan dalam permintaan domestik sekaligus memunculkan kekhawatiran dalam hal daya saing di industri kosmetik lokal. Kondisi ini mendorong pemerintah untuk mengambil langkah proteksionisme terhadap produk kosmetik lokal untuk menjaga keberlangsungan industri kosmetik dan menjaga kualitas produk yang didapatkan oleh konsumen (Zahira dan Jamaan 2021, 5).

Industri kosmetik mencakup segala bentuk kegiatan mulai dari penelitian, pengembangan, produksi, pemasaran, dan penjualan segala produk yang termasuk produk kosmetik (Sneci 2024). Industri kosmetik sendiri menurut Kemenperin merupakan salah satu industri yang masuk ke dalam prioritas industri andalan dalam Rencana Induk Pengembangan Industri Nasional (RIPIN) 2015-2035, yaitu rencana untuk mewujudkan industri nasional sebagai penggerak perekonomian nasional (Zahira and Jamaan 2021). Di Indonesia, pertumbuhan industri kosmetik berkembang semakin pesat dari tahun ke tahun, khususnya di tahun 2020–2023. Merek kosmetik lokal baru semakin banyak bermunculan. Hal ini menunjukkan

bahwa pasar kosmetik di Indonesia memiliki potensi yang besar dengan pasar yang menjanjikan disertai pertumbuhan dari tahun ke tahun (Putri dan Roslina 2023, 2).

Di tahun 2020 hingga 2023, jumlah merek kosmetik lokal yang terdaftar secara legal meningkat dari 647 di tahun 2019 menjadi 726 merek di tahun 2020, 819 di tahun 2021, kemudian bertambah menjadi 913 di tahun 2022 (BPOM 2022). Ditambahkan oleh Perkosmi dan BPOM, bahwa di tahun 2023 mencapai angka 1.039 merek. Persaingan pasar kosmetik menjadi sangat kompetitif dan menjanjikan. Bagi konsumen, berkembangnya industri kosmetik ini juga menjadi hal yang menguntungkan, karena semakin banyak opsi yang tersedia untuk dipilih (Putri dan Roslina 2023, 5).

Tidak hanya industri kosmetik di Indonesia, Tiongkok juga dikenal sebagai negara yang perkembangan industri kosmetiknya sangat pesat. Jumlah merek kosmetik asal Tiongkok kian bertambah. Industri kosmetik Tiongkok bertumbuh pesat, baik itu dari jumlah merek dagang, inovasi produk, strategi pemasaran yang tepat, serta tren kecantikan yang mulai bermunculan dan menjadikan Tiongkok sebagai salah satu kiblat baru dalam dunia kosmetik. Berdasarkan “2023 China Cosmetics Yearbook” yang dirilis oleh CHAILEEDO, perkembangan industri kosmetik Tiongkok berada di posisi 50,4% lebih tinggi melampaui negara lainnya. Hal ini menjadikan industri kosmetik Tiongkok tidak hanya unggul di pasar domestik Tiongkok, namun juga menarik perhatian dari masyarakat internasional (Sun 2023).

Tiongkok merupakan negara yang menjadi pusat produksi dari berbagai sektor, tidak hanya kosmetik. Hal ini merupakan salah satu strategi perekonomian yang dijalankan oleh Tiongkok, mereka secara masif melakukan inovasi dan

produksi dari berbagai produk. Tiongkok kemudian dikenal sebagai pusat produksi, namun target dari penjualan dan pendistribusian produk-produk tersebut akan berpusat di pasar internasional (A. C. J. Buana 2018, 72). Terdapat negara-negara tertentu yang menjadi prioritas dari ekspansi dagang Tiongkok tersebut yaitu negara di ASEAN, termasuk Indonesia. Hal ini juga yang kemudian menjadi penyebab Tiongkok pada 2023 lalu dapat mengungguli penjualan di tingkat internasional (CHAILEEDO 2024).

Tingginya impor barang masuk asal Tiongkok diverifikasi oleh Fajar Donny, selaku Direktur Teknis Kepabeanan Direktorat Jenderal Bea dan Cukai (DJBC) Kemenkeu yang menyatakan bahwa impor tertinggi dari tahun 2021–2023 berasal dari Tiongkok, diikuti oleh Hong Kong, Singapura, Jepang, dan Amerika Serikat. (CNN 2023a). Dari total impor tersebut, Fajar Donny menambahkan bahwa produk kosmetik menjadi salah satu komoditas dengan volume impor yang menonjol dan berdampak pada pertumbuhan industri dalam negeri (Silfia 2023).

Pemilihan negara Tiongkok dalam studi kasus ini juga didukung dengan tingginya nilai impor asal Tiongkok pada kategori kosmetik. Per tahun 2023, Indonesia melakukan impor produk kosmetik sebesar USD 420M dengan importir terbesarnya berasal dari Tiongkok (USD 218M), kemudian posisi kedua Korea Selatan (USD 56,7M), posisi ketiga Thailand (USD 27,2M), posisi keempat Amerika Serikat (USD 25,3M), dan kelima yaitu Jepang (USD 14,6M) (OECD World 2023).

Lebih spesifik, untuk impor barang asal Tiongkok di kategori produk kosmetik mulai meningkat di tahun 2020 secara konstan. Nilai impor produk kosmetik asal Tiongkok ke Indonesia berada di angka USD 146,058,000 pada tahun

2020, kemudian naik menjadi USD 189,101,000 di tahun 2021, terus meningkat menjadi USD 285,474,000 di tahun 2022, dan di tahun 2023 mencapai angka USD 355,041,000 (Trade Map, 2023). Dinamika industri kosmetik kedua negara ini menciptakan kondisi pasar yang semakin unik, khususnya dalam aspek kompetisi. Dikutip dari pernyataan yang dirilis oleh Institute for Development of Economics and Finance (INDEF) melalui CNN, penjualan produk kosmetik di *marketplace* Indonesia 50% didominasi oleh produk asal Tiongkok (CNN 2023b).

Meski pasar kosmetik di Indonesia tengah berkembang pesat, pengusaha kosmetik lokal tetap perlu mengantisipasi hadirnya produk impor dari Tiongkok yang dengan sangat mudah masuk ke dalam negeri. Akses impor tersebut tidak hanya melalui *marketplace*, namun juga melalui jasa penitipan yang dilakukan oleh warga Indonesia yang sedang menjadi turis di negara lain (Kusumastuti 2020, 35-36). Pertumbuhan industri kosmetik Tiongkok ini berpotensi menghambat pertumbuhan industri kosmetik lokal karena menjadi kompetitor berat bagi Indonesia di negaranya sendiri. Produktivitas yang bertambah mengakibatkan rivalitas semakin ketat (Ksanthih 2022, 5).

Persaingan yang sangat ketat ini menjadi beban berat bagi merek lokal, terkhusus bagi perusahaan kosmetik yang baru merintis untuk mempertahankan eksistensi dari produknya. Mengingat bahwa kompetitornya tidak hanya produk lokal terdahulu yang telah memiliki pelanggan loyal, namun juga produk impor dengan harga miring (Hadiwidjaya 2023). Ditambah lagi dengan perkembangan media sosial dan fenomena menjamurnya *social media influencer* yang membagikan konten promosi suatu produk semakin mempengaruhi keputusan serta minat beli masyarakat, termasuk produk kosmetik (Rathod 2022, 164-165).

Dalam mengatasi permasalahan ini, menutup total akses impor justru memiliki banyak risiko. Proses impor sendiri merupakan proses dari terjadinya kerja sama bilateral yang terjadi antara dua negara. Suatu kebijakan impor ekspor idealnya dapat memberi keuntungan bagi kedua negara, yaitu keduanya bisa saling memenuhi kebutuhan negara masing-masing dan menyalurkan komoditas ekspor unggulannya. Namun, perlu diperhatikan lebih saksama apakah potensi persaingan pasar yang ditimbulkan akibat membuka akses impor ekspor akan sebanding dengan keuntungan yang didapatkan (Fadlilah and Kurniawan 2024, 1).

Sebagai respon atas kondisi ini, Pemerintah Indonesia menerbitkan Peraturan Menteri Keuangan (PMK) No. 96 tahun 2023 tentang Ketentuan Kepabeanan, Cukai, dan Pajak Atas Impor dan Ekspor Barang Kiriman, yaitu peraturan yang berisi pembaharuan untuk menggantikan aturan sebelumnya, yaitu PMK Nomor 199/PMK.010/2019 tentang Ketentuan Kepabeanan, Cukai, dan Pajak atas Impor Barang Kiriman yang diberlakukan mulai 30 Januari 2020. Dengan adanya PMK No. 96 tahun 2023 ini kemudian dapat menunjang pertumbuhan industri kosmetik lokal di Indonesia dan mendukung RIPIN 2015-2035. Dalam peraturan tersebut, Indonesia menerapkan ketentuan dan tarif pembebanan umum atau *Most Favoured Nation* (MFN) kepada empat komoditas baru yaitu kosmetik, besi dan baja, jam tangan, dan sepeda dari yang sebelumnya hanya mencakup tekstil dan produk tekstil, alas kaki atau sepatu, tas, dan buku. Kategori ini dikenai tarif 10%-15% dari yang sebelumnya berada di angka 7,5%. (PMK No 96 Tahun 2023). Meningkatnya tarif impor juga akan berdampak pada penyesuaian harga pada produk kosmetik impor di pasar domestik yang akhirnya mempengaruhi daya saing produk impor di pasar kosmetik lokal (Rais 2024, 134-135).

Keputusan pemerintah dalam mengeluarkan kebijakan untuk melindungi pasar domestik terjadi melalui sebuah proses. Meskipun ketatnya persaingan antara produk kosmetik Tiongkok dan produk kosmetik lokal menjadi salah satu bagian dari proses diterbitkannya PMK No. 96 Tahun 2023, namun perlu dilakukan analisis lebih lanjut terkait kompleksitas dari terbentuknya kebijakan yang ditetapkan oleh Pemerintah Indonesia tersebut. Mengingat bahwa permasalahan impor dan ekspor perlu ditangani dengan bijak oleh pemerintah Indonesia sebagai pemangku kebijakan dalam mengontrol dan membuat strategi ekonomi politik yang berjalan di negaranya (Maurina dan Rusdianto 2023, 71).

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana proses pengambilan kebijakan PMK No 96 tahun 2023 sebagai kebijakan proteksionisme untuk produk kosmetik lokal di pasar domestik tahun 2020–2023?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk:

1. Menjelaskan impor kosmetik dari Tiongkok ke Indonesia tahun 2020-2023.
2. Menjelaskan proses *decision making* dalam penetapan kebijakan PMK No 96 Tahun 2023 berdasarkan kerangka pemikiran *decision making process* oleh William D. Coplin.

1.4 Cakupan penelitian

Penelitian ini mencakup studi kasus terkait kebijakan proteksionisme yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia dalam impor produk kosmetik yang dilakukan oleh Tiongkok untuk melindungi produk lokal pada tahun 2020-2023. Aktor dalam studi kasus ini yaitu pemerintah Indonesia. Kebijakan yang diambil yaitu PMK No 96 Tahun 2023. Cakupan tahun dimulai tahun 2020 karena pada tahun tersebut merupakan awal dari meningkatnya impor kosmetik asal Tiongkok ke Indonesia, yaitu USD 146,058,000 di tahun 2020 secara bertahap menjadi USD 355,041,000 di tahun 2023. Sekaligus, menjadi awal mula dari masa berlaku PMK No 199/PMK.010/2019 yang mengatur impor barang kiriman, sehingga menjadi periode untuk evaluasi terkait efektivitas aturan tersebut. Cakupan penelitian berakhir pada tahun 2023 saat kebijakan PMK No 96 Tahun 2023 dikeluarkan.

1.5 Tinjauan Pustaka

Penelitian terdahulu terkait isu ini belum banyak dilakukan, namun di antaranya terdapat penelitian dengan judul Kepentingan Indonesia Menaikkan Tarif Impor Produk Kosmetik (Studi Kasus: Kosmetik Asal Korea Selatan). Dalam penelitian tersebut, peneliti menggunakan kerangka teori merkantilisme dan proteksionisme yaitu negara memiliki peran untuk mengamankan pasar negaranya. Dengan mengambil studi kasus yaitu kosmetik yang berasal dari Korea Selatan, pemerintah mengambil langkah kebijakan proteksi yaitu dengan menaikkan tarif PPh Impor pasal 22 tahun 2018 terhadap 1147 barang komoditas khusus. Adapun hasil dari pemberlakuan kebijakan tersebut belum sesuai dengan target yang

diharapkan, karena kosmetik asal Korea Selatan masih mendominasi pasar lokal (Zahira dan Jamaan 2021, 6).

Pada penelitian kedua, Hasrudin dan Sagen (2023) menyajikan kajian serupa dengan judul *The Role of Indonesian Government Policy in Shaping the Competitive Landscape of the Southeast Asian Beauty Industry*. Penelitian tersebut fokus menjelaskan bagaimana peran Pemerintah Indonesia dalam mendukung industri kosmetik Indonesia yang memiliki potensi besar di pasar Asia Tenggara dengan memaparkan data terkait pertumbuhan industri kosmetik Indonesia. Dalam penelitian ini, upaya yang dilakukan pemerintah tidak hanya fokus terhadap perlindungan impor, melainkan juga dukungan dalam produksi produk lokal dan juga ekspor produk lokal. Sedikit berbeda dengan penelitian sebelumnya, dalam penelitian ini dijelaskan bahwa terdapat barang impor tertentu seperti bahan baku pembuatan produk kosmetik atau farmasi yang justru perlu didukung untuk dipermudah regulasinya. Penelitian ini juga menekankan untuk secara berhati-hati memperhatikan proses liberalisasi pasar, mengingat disetujuinya isu perdagangan bebas dalam ASEAN Summit ke 9. Meski peluang Indonesia di kancah Asia Tenggara terbuka lebar, akses yang terlalu mudah bisa menjadi bumerang karena berlaku juga sebaliknya sehingga dapat mempengaruhi arus keluar masuk barang dan jasa ke suatu negara dan menjadi penghambat dalam perdagangan internasional (Hasrudin dan Sagen 2023, 433-444) .

Adapun penelitian ketiga berjudul *Antisipasi Pengaruh Produk Buatan Tiongkok terhadap Perekonomian Indonesia*. Menurut Buana (2018), dilihat dengan menggunakan perspektif geopolitik, Tiongkok saat ini memiliki kekuatan yang besar di kawasan Asia Pasifik. Hegemoni Amerika Serikat di kawasan Asia

Pasifik perlahan mulai bergeser dan diambil alih oleh Tiongkok. Kepentingan Tiongkok untuk melakukan ekspansi dan memperluas kekuatannya di kawasan Asia Pasifik sangat mempengaruhi Indonesia di berbagai bidang, terutama perekonomian. Saat ini Indonesia sendiri sudah sangat bergantung dengan impor Tiongkok di banyak produk, salah satunya adalah ponsel dan komputer yang sulit untuk dihindari. Saat ini Tiongkok menerapkan strategi baru dalam perekonomian mereka, yaitu memperbesar kekuatan perekonomian dengan menjadikan Tiongkok sebagai pusat produksi dan memasrahkan sepenuhnya kegiatan distribusi dan konsumsi ke pasar internasional (A. C. J. Buana 2018, 69-74). Hal inilah yang saat ini terjadi juga di Indonesia, yaitu banyak produk impor asal Tiongkok berdatangan dan menjadi barang yang dikonsumsi harian oleh masyarakat.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu di atas dapat dijadikan tolak ukur dalam melakukan penelitian ini. Dua di antaranya membahas bagaimana pasar kosmetik di Indonesia saat ini sebenarnya memiliki potensi besar baik itu di dalam negeri, maupun di kawasan Asia Tenggara. Namun, dengan adanya impor produk kosmetik asal Korea Selatan yang sangat masif di dalam negeri dan sulitnya persaingan di pasar regional menjadi catatan penting bagi Pemerintah Indonesia untuk memberikan dukungan berupa kebijakan proteksi yang dapat menyokong industri kosmetik Indonesia. Adapun dalam penelitian terakhir menjelaskan bagaimana Tiongkok saat ini juga melakukan ekspansi pasar besar-besaran yang dapat mempengaruhi Indonesia, tidak terkecuali di industri kosmetik.

Berdasarkan penelitian tersebut, belum ditemukan jawaban terkait bagaimana kebijakan proteksi tersebut dikeluarkan oleh Indonesia terhadap Tiongkok terkhusus di industri kosmetik. Dapat disimpulkan bahwa perbedaan

antara beberapa penelitian terdahulu dan penelitian ini adalah penelitian terdahulu membahas kebijakan proteksi terhadap Korea Selatan dengan mengeluarkan kebijakan berupa kenaikan tarif PPh Impor pasal 22 tahun 2018 dan dukungan terhadap produk lokal di Asia Tenggara, serta strategi perekonomian Tiongkok di Asia Pasifik. Oleh sebab itu, penelitian ini akan berfokus pada proses dari pengambilan keputusan yaitu kebijakan proteksi Indonesia terhadap produk kosmetik asal Tiongkok berupa PMK No. 96 tahun 2023.

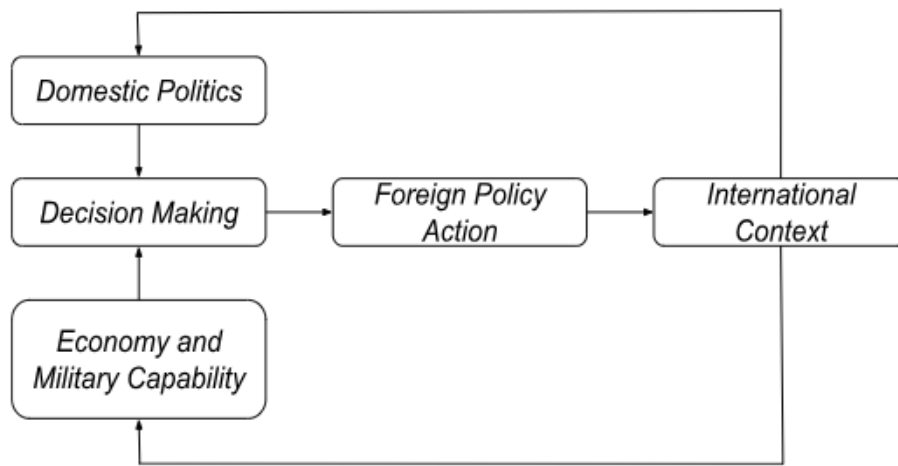
1.6 Kerangka Pemikiran

Dalam menyikapi tren perdagangan internasional, konsep proteksionisme dilakukan dengan menerapkan kebijakan ekonomi berupa hambatan perdagangan untuk melindungi produk dalam negeri dari produk-produk impor yang masuk ke pasar domestik (List 1909, 78). Hambatan terbagi menjadi dua yaitu hambatan tarif dan non tarif, hambatan tarif meliputi segala biaya retribusi yang dibebankan kepada suatu negara atas barang atau jasa yang masuk ke suatu wilayah negara. Sedangkan hambatan non tarif yaitu segala bentuk hambatan selain penetapan tarif yang dapat membatasi pasar, seperti pembatasan kuota, penetapan standardisasi, pembatasan akses, dan lainnya (Matsushita et al. 2015). Konsep proteksionisme ini menjadi dasar mengapa *decision making* perlu dilakukan. Upaya proteksionisme memerlukan mekanisme tambahan untuk dapat menjelaskan lebih lanjut proses proteksionisme yang dijalankan.

Dalam aktivitas perdagangan internasional, penting bagi negara untuk memiliki dan menjaga akses ke pasar domestik dari negara lain (Van den Bossche dan Zdouc 2013, 418). Hal tersebut sangat bergantung pada kebijakan dari

pemerintah. Untuk membentuk suatu kebijakan, terdapat faktor-faktor yang menjadi latar belakang bagi pemerintah dalam menyusun kebijakan tersebut. Untuk memahami faktor-faktor tersebut, penulis menggunakan kerangka analisis *Decision Making Process* yang telah disusun oleh William D. Coplin.

Diagram 1. Kerangka *Decision Making Process*



Sumber: Coplin (2003, 30).

Dalam kerangka yang dipopulerkan oleh William D. Coplin tersebut, Coplin membagi menjadi tiga determinan utama yang dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan dalam pembentukan suatu kebijakan (Coplin 2003, 30).

1. Politik Domestik

Dinamika politik menjadi salah satu dasar dari terbentuknya suatu kebijakan. Dinamika ini sendiri sejatinya dipengaruhi oleh interaksi antar aktor yang ada di dalamnya. Aktor-aktor ini disebut dengan *policy influencers*. Coplin membagi *policy influencers* ini menjadi empat kelompok.

1. *Bureaucratic influencers* yang terdiri dari perseorangan maupun institusi yang berasal dari lembaga eksekutif suatu negara.

2. *Partisan influencers* yaitu partai politik yang berasal dari lembaga legislatif suatu negara.

3. *Interest influencers* yaitu kelompok masyarakat dengan kepentingan tertentu.

4. *Mass influencers* yaitu besarnya massa dari suatu opini yang saat itu mendominasi iklim politik domestik (Coplin 2003, 81–82).

2. Kapasitas Ekonomi dan Militer

Proses pengambilan kebijakan juga mempertimbangkan kapasitas atau kemampuan dan kelemahan yang dimiliki oleh suatu negara, baik itu dalam aspek perekonomian maupun militer. Hal ini penting mengingat suatu kebijakan perlu diseimbangkan dengan kemampuan negara tersebut dalam memastikan komitmen dalam menjalankan kebijakan tersebut (Coplin 2003, 110). Ekonomi dan militer sendiri saling berkesinambungan satu sama lain sebagai tolok ukur dalam mengukur kemampuan materi (*power*) dari suatu negara (Luerdi 2022, 6).

3. Konteks Internasional

Konteks internasional yang dimaksud oleh Coplin yaitu segala produk dari aktivitas politik luar negeri dari seluruh negara, baik itu di masa lalu, masa kini, maupun masa depan yang nantinya para pengambil keputusan mungkin atau akan mengantisipasi hal ini. Pada konteks internasional, Coplin menyebutkan bahwa di dalamnya terdiri dari tiga aspek yang mempengaruhi kebijakan, yaitu aspek ekonomi, politik, dan geografis (Coplin 2003, 165–168). Dengan begitu, bisa dikatakan bahwa kondisi politik luar negeri dari masing-masing negara akan mempengaruhi dinamika politik internasional, sehingga nantinya akan

menjadi pertimbangan bagi suatu negara dalam membuat kebijakan domestik maupun kebijakan luar negeri.

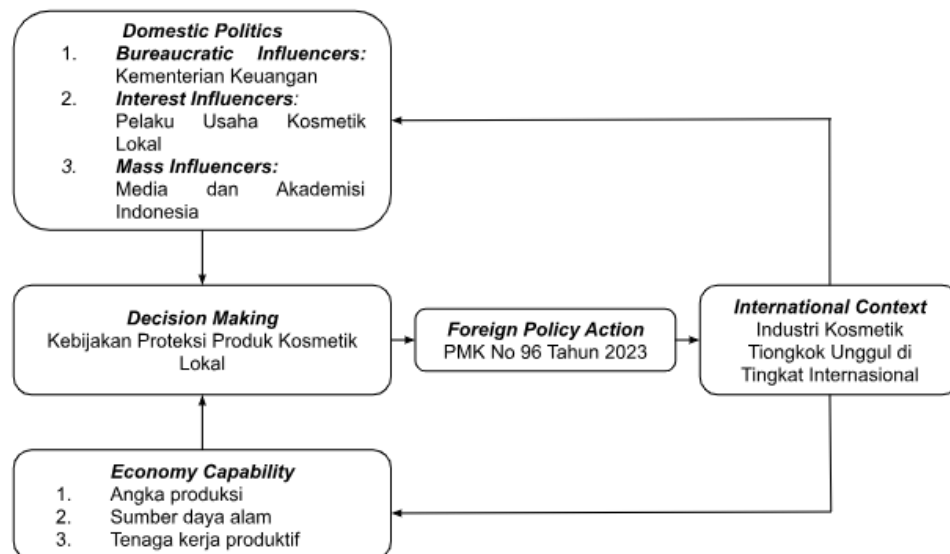
1.7 Argumen Sementara

Pemerintah mengeluarkan aturan PMK No. 96 tahun 2023 tentang Ketentuan Kepabeanan, Cukai, dan Pajak Atas Impor dan Ekspor Barang Kiriman yang di dalamnya menyebutkan bahwa impor produk kosmetik akan masuk ke dalam kelompok komoditas MFN dengan dibebankan tarif 10%-15%. Kebijakan ini merupakan bentuk proteksionisme dalam melindungi produk lokal di pasar domestik dari membanjirnya impor produk kosmetik Tiongkok yang masuk ke Indonesia berupa penetapan kebijakan tarif.

Berdasarkan konsep *Decision Making* yang disusun oleh William D. Coplin, dalam hal ini, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kebijakan tersebut. Dalam aspek politik domestik, *policy influencers* di dalamnya meliputi Kementerian Keuangan sebagai *bureaucratic influencers*, pelaku usaha kosmetik lokal sebagai *interest influencers*, terakhir yaitu media dan akademisi Indonesia sebagai *mass influencers*. Mempertimbangkan relevansinya dengan konteks, dalam pembahasan ini *partisan influencers* tidak turut dibahas, karena tidak terdapat bagian dari *partisan influencers* yang ikut merespon atau menyatakan posisinya dalam melihat isu ini. Dalam aspek kapasitas ekonomi dan militer, kapasitas ekonomi Indonesia dilihat melalui beberapa aspek seperti angka produksi, sumber daya alam, dan tenaga kerja produktif. Namun yang perlu menjadi perhatian adalah dalam proses produksi, perusahaan kosmetik Indonesia masih mengandalkan beberapa bahan baku secara impor. Mempertimbangkan relevansinya dengan konteks, dalam pembahasan ini kapasitas militer tidak turut dibahas karena isu

kosmetik tidak berkaitan langsung dengan dimensi pertahanan dan keamanan negara. Terakhir yaitu aspek konteks internasional, industri kosmetik di Tiongkok juga mengungguli pertumbuhan industri kosmetik di tingkat internasional. Hal ini menjadi ancaman bagi industri kosmetik lokal di pasar domestik. Tiongkok menjadi salah satu kompetitor terberat bagi produk lokal. *Decision making* yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia ini dilakukan sebagai bentuk proteksi atas dominasi Tiongkok di industri kosmetik.

Diagram 2. Argumen Sementara Berdasarkan Kerangka *Decision Making Process*



Sumber: Diolah oleh Penulis berdasarkan Coplin (2003, 30).

1.8 Metode Penelitian

1.8.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, yaitu metode penelitian yang penyajiannya bersifat deskriptif berupa kalimat atau frasa yang menjelaskan hasil penelitian. Penelitian dilakukan melalui tahap pengumpulan data

untuk kemudian diolah dan dianalisis, sehingga terbentuklah kesimpulan berdasarkan hasil interpretasi penulis (Creswell 2015, 320).

1.8.2 Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah Pemerintah Indonesia dengan objek penelitian yaitu kebijakan proteksi Indonesia terhadap produk kosmetik Tiongkok.

1.8.3 Metode Pengumpulan Data

Data yang diambil untuk penelitian ini merupakan data sekunder, yaitu data yang didapatkan secara tidak langsung atau bukan dari orang pertama. Data sekunder yang dimaksud di antaranya berasal dari buku, jurnal, artikel ilmiah, laporan dari laman resmi suatu organisasi/institusi pemerintahan dan situs berita dengan topik relevan yang telah terverifikasi kebenarannya dan memiliki kredibilitas yang dapat dipercaya.

1.8.4 Proses Penelitian

Proses penelitian akan diawali dengan pengumpulan data yang bersumber dari sumber-sumber kredibel yang telah dikurasi secara spesifik dengan mempertimbangkan relevansi data dan topik penelitian. Kemudian data tersebut akan diolah dan dianalisis oleh penulis, sehingga rumusan masalah dapat terjawab. Hasil dari penelitian tersebut kemudian akan disajikan secara deskriptif dengan menampilkan data berupa teks atau lampiran lainnya jika diperlukan.

1.9 Sistematika Pembahasan

Dalam penelitian ini, akan disajikan dalam empat bab dengan sistematika, yaitu bab pertama akan menjelaskan secara umum terkait penelitian ini, di dalamnya terdapat latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, cakupan penelitian, tinjauan pustaka, kerangka pemikiran, argumen sementara, metode

penelitian, dan sistematika pembahasan. Bab kedua akan menjelaskan terkait konteks dinamika industri kosmetik Indonesia, baik itu produk yang berasal dari dalam negeri maupun impor asal Tiongkok.

Bab ketiga akan menjelaskan bagaimana Pemerintah Indonesia mengambil kebijakan PMK No. 96 tahun 2023 dalam membatasi impor dari Tiongkok ke Indonesia sebagai bentuk hambatan perdagangan yang dapat melindungi pasar domestik menggunakan konsep *Decision Making*. Bab keempat akan menjelaskan kesimpulan dari penelitian serta rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.

BAB 2

DINAMIKA PERDAGANGAN IMPOR PRODUK KOSMETIK ASAL TIONGKOK KE INDONESIA

Pada bab ini akan menjelaskan pengklasifikasian produk kosmetika, konteks dinamika perdagangan impor produk kosmetik asal Tiongkok ke Indonesia pada rentang waktu tahun 2016–2023, dan kebijakan yang ditetapkan oleh pemerintah ke dalam dua sub bab, yaitu sub bab 2.1 Industri Kosmetik di Indonesia Tahun 2016–2023 dan sub bab 2.2 PMK No 96 Tahun 2023.

2.1 Impor Kosmetik Tiongkok di Indonesia Tahun 2016–2023

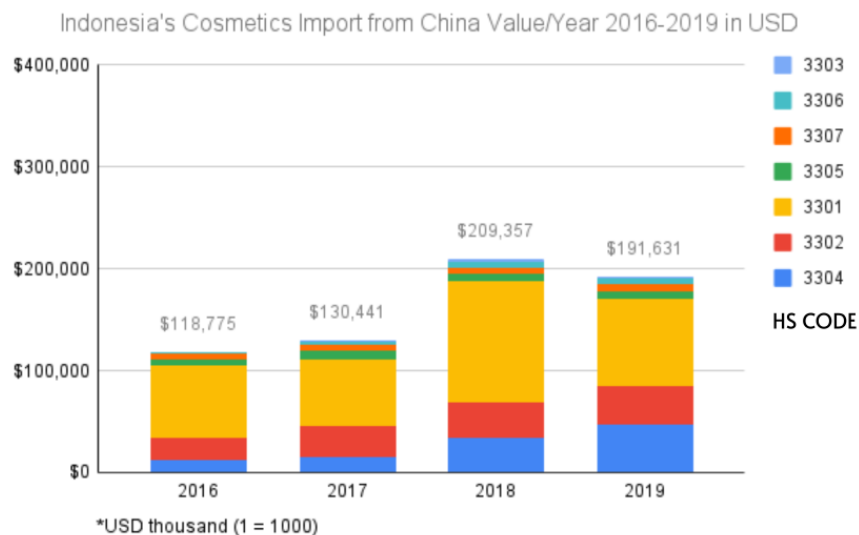
Industri kosmetik diisi oleh berbagai macam jenis produk kosmetika. Produk kosmetika dikelompokkan oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) ke dalam 20 tipe dan kategori berdasarkan Peraturan BPOM Nomor 21 Tahun 2022 (BPOM 2022). Berdasarkan World Customs Organization (WCO), setiap barang ekspor dan impor harus memiliki *Harmonized System Code* (HS Code) yang merupakan sistem penamaan dan penomoran untuk pengklasifikasian barang. HS Code untuk produk ekspor impor di Indonesia ditetapkan melalui PMK Nomor 26/PMK.010/2022 tentang Penetapan Sistem Klasifikasi Barang dan Pembebanan Tarif Bea Masuk atas Barang Impor. Produk kosmetik memiliki kode 33 dengan uraian “Minyak atsiri dan resinoid; wewangian, kosmetik atau sediaan toilet” yang kemudian kategori tersebut digolongkan lagi menjadi 7 jenis yaitu, 3304, 3302, 3301, 3305, 3307, 3306, dan 3303 (Trade Map, n.d.).

Berdasarkan data dari Trade Map, angka impor produk kosmetik asal Tiongkok yang masuk ke Indonesia dari tahun 2016–2023 menunjukkan angka yang fluktuatif. Terdapat situasi khusus yang terjadi secara global yaitu pandemi Covid-19. Hal ini mempengaruhi sebagian besar sektor perekonomian karena erat kaitannya dengan daya beli masyarakat baik di tingkat domestik maupun global (CNBC Indonesia 2022).

Impor produk kosmetik asal Tiongkok yang masuk ke Indonesia pada tahun 2016–2019 menunjukkan angka yang fluktuatif. Di tahun 2016–2018, nilai impor produk kosmetik asal Tiongkok yang masuk ke Indonesia terus meningkat, yaitu senilai USD 118,775,000 di tahun 2016, USD 130,441,000 di tahun 2017 dan USD 209,357,000 di tahun 2018. Namun, angka tersebut menurun di tahun 2019 yaitu menjadi USD 191,631,000 (Trade Map n.d.).

Sedangkan industri kosmetik dalam negeri juga tengah mengalami pertumbuhan yang cukup progresif dari tahun 2016–2018, tercatat oleh Kemenperin bahwa di tahun 2018 bahkan pertumbuhannya mencapai 20% dari tahun 2017 (Kemenperin 2018). Kenaikan pertumbuhan produk lokal secara konsisten terus berlanjut di tahun 2019. Namun, lain halnya dengan impor produk kosmetik asal Tiongkok yang menurun di tahun tersebut. Hal itu menunjukkan bahwa terdapat penurunan minat dan daya beli dari masyarakat Indonesia terhadap produk kosmetik impor asal Tiongkok yang tergantikan oleh produk lokal. Meningkatnya minat akan produk lokal ini mendorong munculnya berbagai merek produk kosmetik lokal baru serta inovasi-inovasi produk yang kian beragam. Industri ini digadang-gadang akan menjadi industri unggulan di tahun 2019 menurut Kemenperin (Safiera 2019).

Diagram 3. Nilai Impor Kosmetik Asal Tiongkok di Indonesia Tahun 2016–2019

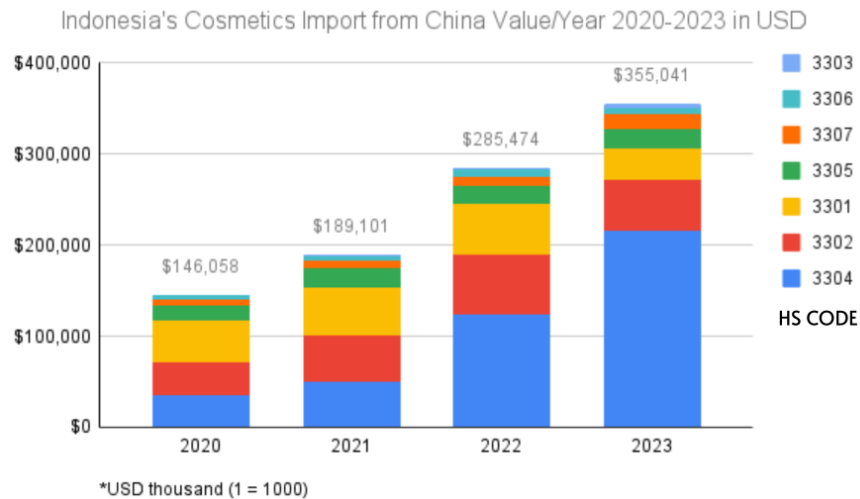


Sumber: Trade Map (2019).

Berdasarkan data dari Trade Map, impor produk kosmetik Tiongkok yang masuk ke Indonesia pada tahun 2018–2020 mengalami penurunan, bahkan nilai ekspor Tiongkok ke seluruh dunia juga menurun di tahun tersebut (Trade Map 2022). Salah satu faktor yang menyebabkan penurunan nilai ekspor ini yaitu terjadinya Perang Dagang antara Tiongkok dan Amerika Serikat, diperburuk dengan mulai munculnya virus Covid-19 yang menyebabkan ketidakstabilan perekonomian dunia (Seah 2024).

Memasuki tahun 2020, nilai impor tersebut perlahan lahan kembali meningkat, khususnya produk dengan HS Code 3304 yaitu produk kosmetik dan perawatan kulit. Nilai impor produk kosmetik asal Tiongkok ke Indonesia berada di angka USD 146,058,000 pada tahun 2020, kemudian naik menjadi USD 189,101,000 di tahun 2021, kembali meningkat menjadi USD 285,474,000 di tahun 2022, dan mencapai USD 355,041,000 di tahun 2023 (Trade Map, 2023).

Diagram 4. Nilai Impor Kosmetik Asal Tiongkok di Indonesia Tahun 2020—2023



Sumber: Trade Map (2023).

Dari tujuh jenis golongan produk kosmetik asal Tiongkok yang beredar di Indonesia, tiga jenis unggulan yang penjualannya paling tinggi adalah produk dengan HS Code no 3304 (sediaan kosmetik atau tata rias dan sediaan untuk perawatan kulit, termasuk sediaan tabir surya atau berjemur (tidak termasuk obat-obatan); sediaan manikur dan pedikur), no 3301 (minyak atsiri, baik yang tidak terpen maupun yang terpen, termasuk konkret dan absolut; resinoid; oleoresin yang diekstraksi; konsentrat minyak atsiri dalam lemak, minyak tetap, lilin atau sejenisnya, yang diperoleh melalui proses enfleurasi atau maserasi; produk sampingan terpen dari deterpensi minyak atsiri; hasil sulingan encer dan larutan encer dari minyak atsiri), dan no 3302 (campuran zat-zat yang dapat menimbulkan bau dan campurannya, termasuk larutan beralkohol, berdasarkan satu atau lebih zat-zat ini, dari jenis yang digunakan sebagai bahan baku dalam industri; sediaan lain

berdasarkan zat-zat yang dapat menimbulkan bau, dari jenis yang digunakan untuk pembuatan minuman).

Dari ketiga golongan *HS Code* tersebut, dua di antaranya merupakan kategori produk siap pakai berupa berbagai jenis produk kosmetik serta perawatan kulit dan produk wewangian, sedangkan satu kategori di antaranya merupakan bahan baku untuk kosmetik. Industri kosmetik Indonesia masih sangat bergantung pada bahan baku impor. 90% bahan baku mentah yang digunakan dalam produksi kosmetik lokal masih mengandalkan bahan baku impor (Hasrudin and Sagena 2023, 437).

Sumber daya alam Indonesia sejatinya sangat kaya, begitu juga dengan ketersediaan bahan alami seperti tanam obat yang dapat digunakan sebagai bahan baku kosmetik. Kepala Badan Penelitian dan Pengembangan Industri Kemenperin, Doddy Rahadi mengungkapkan bahwa terdapat sekitar 30.000 spesies tanaman obat tumbuh di Indonesia dari 40.000 spesies tanaman obat yang ada di dunia, ia mendorong para pelaku usaha kosmetik lokal untuk memaksimalkan penggunaan bahan baku lokal tersebut (Sella 2020). Namun, tantangan seperti biaya dan tahap *research and development* menjadi pertimbangan bagi industri kosmetik dalam negeri sehingga belum mampu mengolah bahan baku mentah secara maksimal. Hal ini disebabkan karena dalam proses produksi menggunakan bahan baku mentah akan melalui rantai produksi yang sangat panjang dan melewati banyak pihak hingga akhirnya sampai ke tangan konsumen (Nurgiyanti dan Fithriya 2019, 180).

Hal ini berkaitan dengan maraknya praktik maklon dan *white label* yang seringkali dilakukan oleh para pelaku usaha kosmetik dengan melibatkan perusahaan manufaktur, dalam hal ini perusahaan manufaktur yang dimaksud

adalah perusahaan manufaktur asal luar negeri. Maklon atau *white label* merupakan kegiatan produksi yang dilakukan oleh perusahaan manufaktur yang nantinya dijual dengan menggunakan merek pemesan. Sedikit perbedaan antara maklon dan *white label*, umumnya maklon melakukan produksi berdasarkan pesanan sedangkan *white label* merupakan produksi secara massal, sehingga satu produk yang sama dapat dibeli dan *direbranding* oleh banyak merek (Candra and Yuliansyah 2022).

Sebagaimana data nilai impor yang tertera di atas, nilai tersebut juga mencakup produk maklon yang diimpor dari Tiongkok, meskipun nantinya akan dipasarkan menggunakan merek yang terdaftar di Indonesia. Sebagaimana prinsip *country of origin*, produk maklon yang diimpor dan teridentifikasi dengan *HS Code* maka akan tetap masuk ke dalam data statistik perdagangan impor dan tidak dapat dipisahkan, terlepas dimanapun nantinya merek tersebut akan didaftarkan (UN Comtrade 2019).

Secara regulasi hal ini bukan hal yang ilegal atau bermasalah, selagi produk impor tersebut mematuhi aturan impor dan teregistrasi di BPOM. Produk juga perlu secara transparan mencantumkan informasi sebagaimana ketentuan yang ditetapkan oleh BPOM yaitu keterangan tempat produksi sesuai lokasi pabrik manufaktur tersebut (BPOM 2020). Namun, yang menjadi perhatian khusus adalah produk-produk maklon ini akan tetap tercatat sebagai produk impor. Artinya, data nilai impor tersebut tidak hanya menunjukkan dominasi impor asal Tiongkok, namun juga menunjukkan adanya partisipasi merek lokal dalam aktivitas produksi luar negeri yang menggunakan skema maklon.

Meningkatnya impor produk kosmetik asal Tiongkok yang masuk ke Indonesia mengancam pertumbuhan produk lokal yang sedang berkembang pesat.

Pasalnya, produk-produk kosmetik Tiongkok ini merupakan kompetitor berat bagi perusahaan kosmetik lokal karena berbagai faktor kompleks dari sisi suplai. Produk asal Tiongkok ini cenderung dipatok dengan harga yang sangat terjangkau.

Tabel 1. Perbandingan Harga Produk Lokal dan Impor Asal Tiongkok

Jenis Produk	Merek Tiongkok			Merek Lokal		
	The Originote	Bioaqua	Skintific	Somethinc	Azarine	Wardah
Moisturizer	Rp 840/ml	Rp 899/ml	Rp 3.960/ml	Rp 5.680/ml	Rp 2.185/ml	Rp 3.966/ml
Sunscreen	Rp 900/ml	Rp 1.349/ml	Rp 1.958/ml	Rp 4.566/ml	Rp 975/ml	Rp 1.580/ml
Facial Wash	Rp 280/ml	Rp 459/ml	Rp 1.223/ml	Rp 1.115/ml	Rp 500/ml	Rp 1.575/ml
Cushion	Rp 3.692/ml	Rp 6.375/ml	Rp 16.800/ml	Rp 8.516/ml	Rp 7.345/ml	Rp 8.216/ml
Lip Product	Rp 1.125/ml	Rp 8.902/ml	Rp 17.692/ml	Rp 4.425/ml	Rp 19.714/ml	Rp 24.856/ml

Sumber: Diolah oleh Penulis dari Shopee Official Store The Originote;Bioaqua;Skintific;Somethinc;Azarine;Wardah (2025).

Pada tabel di atas, ditampilkan perbandingan harga dari beberapa merek kosmetik asal Tiongkok dan merek kosmetik lokal. Merek yang dipilih mewakili kategori produk yang laris di Indonesia (Compas 2022; Arfia 2024). Produk-produk tersebut dibandingkan berdasarkan batas tertentu seperti jenis produk dengan kesamaan fungsi yang serupa, data yang tersedia di *market place*, dan merek yang banyak digemari oleh Masyarakat Indonesia. Data menunjukkan bahwa perbedaan harga antara produk kosmetik asal Tiongkok dan lokal tidak selalu sama. Kategori seperti *moisturizer*, *sunscreen*, dan *facial wash* menunjukkan perbedaan harga yang cukup terlihat bahwa Tiongkok lebih murah, sedangkan kategori seperti *cushion* justru menunjukkan bahwa harga tertinggi justru berasal dari Tiongkok. Kemudian kategori *lip product* harga cukup bervariasi, yaitu produk Tiongkok dan lokal menunjukkan adanya variasi harga yang beragam. Pola ini menandakan bahwa produk asal Tiongkok tidak seluruhnya mematok harga murah di seluruh lini,

melainkan tetap menyesuaikan dengan segmentasi pasar dan jenis produk di kategori tertentu. Sehingga, terdapat keunggulan biaya produksi dan harga jual dari produk kosmetik Tiongkok yang lebih kompetitif.

Mengutip dari pernyataan Menteri Perdagangan Indonesia, Zulkifli Hasan, Ia menyampaikan bahwa ditambah dengan terjadinya Perang Dagang antara Tiongkok dan Amerika Serikat membuat banyaknya pasokan produk berlebih asal Tiongkok yang membanjiri pasar Indonesia karena tertolak di Pasar Amerika Serikat dan Eropa, sehingga praktik *dumping* sangat rentan terjadi dan perlu diwaspadai (Bhwana 2024).

Untuk melengkapi data perbandingan harga di atas antara produk lokal dan produk Tiongkok, diperlukan perbandingan harga antara produk Tiongkok yang dijual di pasar domestik Tiongkok dan harga di pasar internasional (Indonesia). Namun, tidak ditemukan informasi yang jelas terkait penjualan produk dengan nama merek yang sama di pasar domestik Tiongkok. Hal ini mengindikasikan kemungkinan adanya upaya menghindari tuduhan *dumping* yang dilakukan oleh Tiongkok dengan melakukan strategi *no domestic sale* sehingga tidak ditemukan harga pembandingan. Strategi ini merupakan strategi ekonomi yang menjalankan aktivitas produksi di dalam negeri, namun distribusi dan konsumsi secara khusus menargetkan pasar global sebagai target ekspor (Buana 2018).

Praktik *dumping* berbahaya karena dapat merusak harga pasar domestik dan menimbulkan persaingan tidak sehat. Perdagangan yang menggunakan praktik *dumping* dikatakan sebagai sebuah kecurangan karena melalui praktik tersebut, sebuah negara mengambil keuntungan sendiri dengan menimbulkan kerugian bagi negara lain akibat harga barang impor yang dijual di negara tujuan lebih murah dari

harga jual di negara asalnya (Feran 2022,1). Membludaknya barang impor masuk dengan harga yang lebih murah tersebut mengakibatkan barang sejenis menjadi kalah saing dan mematikan pasar sejenis dalam negeri. Lebih jauh lagi, dampaknya bahkan dapat diikuti dengan pemutusan hubungan kerja massal, tingkat pengangguran meningkat, perusahaan yang bangkrut, dan industri yang berjatuh (Feran 2022, 1).

Meski memiliki potensi besar, industri kosmetik lokal masih belum stabil karena banyak perusahaan baru yang masih merintis, sehingga masih sangat rentan. Untuk dapat menyediakan produk dengan kualitas maksimal, diperlukan banyak sumber daya. Proses *research and development* memakan biaya yang besar serta waktu yang sangat lama menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan lokal. Modal untuk biaya produksi juga tidak murah karena masih banyak bahan baku yang perlu diimpor. Sebagian besar perusahaan kosmetik lokal belum memiliki pabrik sendiri, sehingga masih mengandalkan perusahaan maklon atau perusahaan manufaktur yang menyediakan jasa untuk memproduksi sesuai permintaan klien, kecuali perusahaan tersebut merupakan perusahaan yang sudah berdiri lama dan stabil. Dengan keadaan tersebut, produk lokal Indonesia masih sulit untuk dapat menawarkan produk dengan kualitas terbaik dengan bahan baku premium dan teknologi mutakhir, namun sekaligus dengan harga miring (Hadiwidjaya 2023).

Selain karena faktor harga yang ditawarkan, gaya pemasaran yang diterapkan oleh beberapa perusahaan kosmetik asal Tiongkok juga menjadi alasan mengapa Tiongkok menjadi salah satu kompetitor berat. Citra positif dari produk kosmetik merupakan bahan pertimbangan yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen, baik itu secara rasional maupun emosional (Kristiyanto dan

Ulfa 2022, 749). Meski kampanye untuk beralih ke produk lokal telah digaungkan oleh banyak pegiat kosmetik Indonesia, namun terdapat sebagian konsumen yang menilai bahwa produk impor kosmetik asal Tiongkok memiliki citra yang lebih menarik dan positif sehingga mencuri perhatian konsumen Indonesia. Produk impor non-lokal dinilai lebih eksotis, menarik, berdaya tarik dan berstatus tinggi. Citra yang dibangun sedemikian rupa mampu mempengaruhi preferensi konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk. (Mulyati 2023, 151).

Beberapa produk kosmetik asal Tiongkok ditemukan melakukan pemasaran dengan membangun *branding* bahwa mereka merupakan produk lokal. Informasi produk yang tidak transparan ini mengecoh banyak konsumen yang tadinya memutuskan membeli produk karena mengira bahwa produk yang mereka beli adalah produk lokal. Strategi pemasaran ini menuai banyak kritik karena konsumen merasa informasi produk yang tidak transparan dimanfaatkan untuk keuntungan sepihak dari merek tersebut (Harmadhana 2023).

Pada periode tahun 2016–2019, jenis produk kosmetik paling unggul yaitu produk kosmetik dengan HS Code 3304, 3301, dan 3302 yang merupakan produk kosmetik dan perawatan kulit, wewangian (parfum), dan bahan baku untuk kosmetik (Trade Map, 2023). Merujuk pada uraian sebelumnya, bahwa ketergantungan terhadap bahan baku impor dapat mempengaruhi harga jual untuk produk lokal yang lebih tinggi. Keterbatasan sumber daya dan kemampuan *research and development* tersebut juga mengakibatkan industri lokal belum mampu menyajikan produk sevariatif produk impor asal Tiongkok (Yanwardhana 2021).

Hal ini menjadi keuntungan bagi produsen kosmetik asal Tiongkok yang memproduksi produknya sendiri dengan bahan baku yang dapat ditemukan di Tiongkok langsung. Kondisi yang kompleks ini menunjukkan Indonesia perlu meningkatkan pertumbuhan industri kosmetik, namun industri kosmetik masih bergantung dengan bahan baku impor mengakibatkan harga produk lokal lebih tinggi dibandingkan produk impor, sehingga masyarakat kemudian kembali beralih ke produk impor dan berdampak pada nilai impor asal Tiongkok tetap melonjak (Antara 2019).

Lebih rinci, terdapat beberapa faktor yang mendorong keputusan masyarakat dalam memilih produk impor asal Tiongkok dibandingkan produk lokal. Variasi produk yang beragam sekaligus inovasi yang berjalan sangat cepat membuat produk asal Tiongkok lebih unggul dibanding produk lokal, masyarakat diberi pilihan yang sangat banyak, baik itu dari merek, jenis produk, varian *shades*, kegunaan, dan lainnya. Tiongkok juga terkenal sebagai negara yang mampu menyediakan produk dengan harga miring, sehingga dapat dijangkau berbagai kalangan, baik itu remaja maupun dewasa. Produk asal Tiongkok ini juga kerap memberikan diskon tanggal kembar dan diskon *payday* melalui *e-commerce*. Berbagai promo tersebut dilakukan untuk menarik perhatian dan meningkatkan penjualan (Gunawan et al. 2024, 10937).

Meskipun keberadaan produk ilegal atau abal-abal tetap tidak bisa dipungkiri, namun beberapa merek besar asal Tiongkok yang telah teruji melalui BPOM seperti Skintific mampu memberikan kualitas yang baik dan menarik perhatian konsumen dalam negeri (Arlini dan Ekaputri 2024, 345). Istilah “ada harga ada rupa” tidak sepenuhnya berlaku bagi produk impor asal Tiongkok, karena

mereka dapat menyediakan keduanya sekaligus. Selain itu, meski bukan merupakan faktor krusial, namun Tiongkok juga unggul dalam menentukan kemasan untuk produk mereka. Pemilihan desain yang menarik, informasi produk yang lengkap, serta kemasan yang efisien menjadi keunggulan produk (Gunawan et al. 2024, 10936).

Faktor terakhir yaitu strategi pemasaran yang dilakukan oleh Tiongkok bekerja dengan efektif, yaitu melakukan promosi yang sangat masif di media sosial. Pada dasarnya, strategi yang digunakan oleh Tiongkok tidak jauh berbeda dengan banyak negara di era ini, yaitu menggunakan pemasaran digital. Yang membedakan antara Tiongkok dengan negara lainnya, bahkan Amerika Serikat, yaitu mereka menjalankan pemasaran dengan jauh lebih cepat dan berusaha lebih unggul dibandingkan negara lain. Tiongkok mempromosikan produk-produknya dengan “lantang”, melakukan *branding* yang kuat, melakukan iklan di berbagai media seperti *billboard*, televisi, radio, sponsor, dan media konvensional lain, bahkan Tiongkok merupakan pelopor pengiklanan melalui *live streaming* di media sosial dan *ecommerce*. Citra yang kuat juga dibangun dengan menggaet berbagai *beauty influencers* dan *blogger* sebagai partner dalam memperkenalkan produk mereka (Yang 2024, 37-38).

2.2 Peraturan Menteri Keuangan No 96 Tahun 2023

Pemerintah Indonesia mengambil langkah dengan menerbitkan Peraturan Menteri Keuangan (PMK) No. 96 tahun 2023 tentang Ketentuan Kepabeanan, Cukai, dan Pajak Atas Impor dan Ekspor Barang Kiriman, yaitu peraturan yang berisi pembaharuan penting untuk menggantikan aturan sebelumnya, yaitu PMK

Nomor 199/PMK.010/2019 tentang Ketentuan Kepabeanan, Cukai, dan Pajak atas Impor Barang Kiriman. PMK No 96 Tahun 2023 dikeluarkan oleh Menteri Keuangan dan merupakan respon proaktif pemerintah dalam menghadapi dinamika perdagangan global yang penuh tantangan dan memperkuat pengawasan barang impor (Kemenkeu 2023).

Terdapat dua poin yang berkaitan erat dengan kegiatan impor, yaitu yang pertama ditetapkannya empat komoditas baru ke dalam kategori *Most Favoured Nation* (MFN) yang semula meliputi tekstil dan produk tekstil, alas kaki atau sepatu, tas, dan buku. PMK No 96 Tahun 2023 kini menambahkan kosmetik, besi dan baja, jam tangan, dan sepeda sebagai komoditas yang dikenai pembebanan umum atau MFN yaitu sebesar 10%–15% (PMK No 96 Tahun 2023). Dikenakannya tarif MFN terhadap beberapa komoditas yang telah ditentukan memaksa pelaku bisnis barang impor untuk melakukan penyesuaian harga karena biaya impor yang meningkat, hal ini dilakukan oleh pemerintah guna melindungi industri dalam negeri (Kurniati 2023).

Kedua, peran Penyelenggara Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PPMSE) kini diakui sebagai importir. Sebelumnya, PPMSE atau *e-commerce* dianggap sebagai mitra atau pihak ketiga yang menjadi perantara. Importir bertanggung jawab penuh atas transaksi yang dijalankan dan berperan sebagai entitas yang menjual, tanggung jawab tersebut kini dilimpahkan penuh kepada *e-commerce* (PMK No 96 Tahun 2023). Ketentuan terkait PPMSE menjadi bagian mendasar dari upaya pemerintah dalam pengendalian impor yang masuk dan menegakkan kebijakan tarif yang telah ditetapkan dalam PMK No. 96 Tahun 2023. Layanan *e-commerce* merupakan jalur yang berkontribusi besar dalam aktivitas

perdagangan lintas negara, termasuk dalam distribusi produk impor di pasar domestik (Aryani et al. 2020).

BAB 3

ANALISIS PMK NO 96 TAHUN 2023 BERDASARKAN KERANGKA *DECISION MAKING PROCESS*

Bab ini akan menguraikan hasil analisis dari PMK No 96 Tahun 2023 menggunakan kerangka *decision making* dengan sistematika pembahasan yang dibagi menjadi tiga subbab, yaitu subbab 3.1 Politik Domestik, subbab 3.2 Kapasitas Ekonomi dan Militer, dan subbab 3.3 Konteks Internasional.

3.1 Politik Domestik

3.1.1 *Bureaucratic Influencers*

Coplin (2003) menjelaskan bahwa kondisi politik domestik terbentuk atas interaksi dari seluruh aktor pemengaruh di dalamnya. Pada konteks ini, Kementerian Keuangan berperan sebagai *bureaucratic influencers*. Perlu diperhatikan bahwa terdapat perbedaan antara Kementerian Keuangan dalam perannya sebagai pemengaruh dan juga sebagai pengambil keputusan. Anggota birokrat yang merupakan bagian dari *bureaucratic influencers* kerap kali juga merupakan bagian dari *policy maker*, sehingga batasan antara keduanya sangat sukar terlihat. Sebagai *influencers*, anggota birokrat memiliki akses terhadap *policy maker* karena akses informasi dalam proses perumusan kebijakan diperoleh melalui *bureaucratic influencers*. Kebijakan yang dibuat oleh *policy maker* tersebut kemudian juga akan dilaksanakan oleh *bureaucratic influencers* (Coplin 2003, 82–83).

Dalam menjalankan tugas pokok dan fungsi, Kementerian Keuangan memiliki peran dalam perumusan, penetapan, dan pelaksanaan di bidang penganggaran, penerimaan negara bukan pajak, pajak, kepabeanan dan cukai, perbendaharaan negara, kekayaan negara, perimbangan keuangan, dan pengelolaan pembiayaan dan risiko keuangan negara (Kemenkeu 2020). Dalam pelaksanaan tugas pokok dan fungsi tersebut, Direktorat Jenderal Bea dan Cukai merupakan salah satu instrumen pelaksana untuk segala urusan aspek kepabeanan dan cukai (Al Anshori 2016, 46).

Peraturan Pemerintah Nomor 14 Tahun 2015 tentang Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) Tahun 2015–2035 menyebutkan industri prioritas adalah industri pangan, industri tekstil, industri alat transportasi, industri elektronika, industri pembangkit energi dan industri farmasi (termasuk kosmetik) akan menjadi industri yang berperan besar sebagai penggerak utama (*prime mover*) perekonomian. RIPIN merupakan rencana pemerintah dengan jangka waktu 20 tahun, yang bertujuan untuk mewujudkan industri nasional sebagai pilar dan penggerak perekonomian. Industri kosmetik dari negara-negara berkembang termasuk Indonesia memiliki kontribusi 51% bagi global (Zahira dan Jamaan 2021, 2). Sebagai upaya mensukseskan target tersebut, Pemerintah Indonesia perlu mendukung dan membuat strategi yang tepat, untuk itu Kemenkeu perlu turut bekerja sama mensukseskan rancangan ini.

Pajak merupakan salah satu opsi yang dinilai sangat efektif untuk menunjang perekonomian negara, karena salah satu penerimaan tertinggi didapat melalui pajak (Kurniawati 2017, 241). Salah satu aturan yang dikeluarkan berkaitan dengan upaya mencapai RIPIN adalah PPh Pasal 22 Sehubungan dengan

Pembayaran atau Penyerahan Barang dan Kegiatan Impor atau Kegiatan Usaha di Bidang Lain yang tertulis dalam PMK No.110/PMK.010/2018 tentang Pemungutan Pajak Penghasilan. Langkah ini diambil untuk dapat menjadi instrumen yang mengatur konsumsi yang bekerja dengan cara menyeimbangkan ketimpangan antara defisit neraca berjalan dan mata uang rupiah. Dengan itu, PPh 22 dapat melindungi produk dalam negeri (Zahira dan Jamaan 2021, 4). Kenaikan tarif PPh Impor ini diterapkan terhadap 1147 barang komoditas yang dinilai sudah dapat diproduksi dalam negeri dengan karakteristik *prepaid tax*. Dalam ketentuan PPh 22, kosmetik (HS Code no 33.07, yaitu meliputi: Preparat yang digunakan sebelum mencukur, sewaktu mencukur, atau sesudah mencukur, deodoran, preparat mandi, preparat perontok bulu dan preparat wewangian, kosmetika atau rias lainnya, tidak dirinci atau termasuk pos lain; preparat penghilang bau ruangan, diberi wewangian atau mengandung desinfektan maupun tidak (Trade Map 2018)) dikenakan tarif 10% dari yang sebelumnya 2,5%.

Selain PPh 22, Kemenkeu juga telah mengeluarkan PMK No. 14 Tahun 2018 tentang Perubahan Atas PMK No. 248/PMK.011/2014 Tentang Bea Masuk Ditanggung Pemerintah (BM DTP) Atas Impor Barang dan Bahan untuk Memproduksi Barang dan/atau Jasa Guna Kepentingan Umum dan Peningkatan Daya Saing Industri Sektor Tertentu. BM DTP merupakan sebuah fasilitas dari pemerintah sebagai bentuk kemudahan yaitu dengan membiayai bea masuk terhadap komoditas barang tertentu menggunakan alokasi dana APBN-Perubahan dengan anggaran tertentu. Bea Masuk semestinya merupakan tanggungan pribadi atau perusahaan yang mengimpor, meliputi, barang jadi, barang setengah jadi, atau bahan baku termasuk juga suku cadang dan komponen yang diolah dipasang, atau

dirakit untuk menghasilkan barang, produk, atau jasa. Pemerintah melihat bahwa hal ini penting untuk dilakukan sebagai upaya mendukung produk dalam negeri, yaitu mendukung industri kosmetik lokal, mengingat 90% bahan baku dalam pembuatan produk kosmetik masih harus diimpor dari negara lain (Hasrudin dan Sagena 2023, 437).

Permasalahan terkait produk kosmetik impor asal Tiongkok yang membanjiri pasar lokal telah diatur melalui PPh 22 sebagai bentuk kontrol atas barang impor yang masuk ke Indonesia dengan menerapkan pajak sebesar 10%. Aturan ini dilengkapi dengan aturan yang mengatur impor bahan baku, yaitu PMK No. 14 Tahun 2018 yang menjawab kesulitan terkait produksi produk kosmetik dalam negeri yang terkendala soal bahan baku. Produk lokal kesulitan untuk menyediakan produk dengan harga yang sangat murah karena besarnya biaya untuk mengimpor bahan baku, melalui BM DTP pemerintah berupaya untuk lebih meringankan biaya modal produksi yang harus dikeluarkan oleh produsen lokal. Namun, meskipun aturan-aturan terkait telah ditetapkan, dominasi impor produk kosmetik di Indonesia tetap terjadi dan mempengaruhi pertumbuhan ekonomi sekaligus mempengaruhi pertumbuhan industri kosmetik lokal. Kegiatan impor berpengaruh negatif bagi angka pertumbuhan ekonomi, 1% peningkatan impor menurunkan -1,66% pertumbuhan ekonomi (Hodijah dan Angelina 2021, 61). Hal ini menjadi pertimbangan bagi Kemenkeu selaku *beuracratic influencers* untuk kembali memperbarui regulasi dan memperketat aturan yang dapat menguntungkan industri kosmetik lokal, yaitu melalui PMK No. 96 Tahun 2023.

Perkembangan bisnis pengiriman barang impor yang semakin pesat perlu diimbangi dengan prosedur pelayanan dan pengawasan yang sesuai. Fadjar Donny

selaku Direktur Teknis Kepabeanan Direktorat Jenderal Bea dan Cukai (DJBC) Kemenkeu menyatakan bahwa yang melatarbelakangi terbitnya PMK No. 96 Tahun 2023 yaitu sebagai bentuk perlindungan dari pemerintah terhadap Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Selain itu, aturan ini merupakan tindak lanjut dari arahan Presiden Joko Widodo untuk mengurangi impor barang konsumsi (Kemenkeu 2023). Fajar menambahkan, impor barang yang masuk ke Indonesia selalu didominasi oleh barang asal Tiongkok khususnya tiga tahun kebelakang, yaitu dari tahun 2021-2023 (CNN 2023a).

"Dari kegiatan importasi melalui barang kiriman ini, kami mencatat lima besar atau top five negara asal barang. Didominasi tetap dari China, lalu Hong Kong, Singapura, Jepang, dan Amerika Serikat," ucap Fajar dalam agenda media briefing. Ia menambahkan, "Kami menambah empat kiriman, khususnya kosmetik, impornya sangat tinggi. Inilah yang akhirnya berdampak pada pertumbuhan industri di dalam negeri," (CNN 2023a; Silfia 2023).

Selain Kementerian Keuangan, terdapat kementerian lain dengan pandangan yang juga mendukung kemajuan industri kosmetik lokal dengan memproteksi dari impor asing. Pertama, yaitu Menteri Perdagangan Zulkifli Hasan yang menekankan bahwa tingginya permintaan di industri kecantikan tidak sebanding dengan kapasitas suplai domestik, sehingga tanpa perlindungan yang memadai, industri lokal berisiko diserbu produk asing dan menjadikan Indonesia sekadar pasar bagi negara-negara dengan kapasitas produksi jauh lebih besar. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa industri kosmetik Indonesia memerlukan intervensi kebijakan untuk memperkuat daya saingnya (Prayudhia 2023).

Selanjutnya, terdapat Kementerian Perindustrian sebagai kementerian yang bertanggung jawab atas sektor industri. Kemenperin sendiri merupakan Kementerian yang mengeluarkan RIPIN 2015-2035, dalam RIPIN 2015-2035

Kemenperin berkomitmen untuk melakukan penguatan IKM (Industri Kecil dan Menengah). Selain itu, Kemenperin menyatakan komitmennya dalam melindungi industri lokal. Putu Juli Ardika selaku Plt. Sekretaris Jenderal Kementerian Perindustrian menyampaikan bahwa pemerintah terus gencar melindungi industri dalam negeri dengan memperketat arus masuk barang impor dan melakukan evaluasi ulang terkait aturan tata niaga impor di dalam negeri. Pengetatan impor ini diharapkan dapat mendorong peningkatan konsumsi produk lokal. Ranah Kemenperin dalam hal ini adalah turut menjalankan kebijakan pemerintah yang mendukung produktivitas dan daya saing sektor industri. Saat ini, yang menjadi fokus dari Kemenperin adalah melakukan langkah-langkah pengetatan arus barang impor (Junida 2023).

Terakhir yaitu Kementerian Koperasi dan UKM. Kemenkop UKM, Teten Masduki melakukan dialog bersama perwakilan dari pelaku UMKM dan Lembaga *think thank* yaitu INDEF. Dalam dialog ini, terjadi pertukaran pikiran antara satu pemengaruh dengan yang lainnya. Teten Masduki mengakui bahwa pemerintah memang belum dapat melindungi UMKM dari sisi impor, sehingga pengenaan bea masuk yang lebih tinggi merupakan hal yang penting dilakukan oleh pemerintah.

"Seperti tadi skincare, kita kan sebenarnya sudah bagus. Local brand itu sedang kuat-kuatnya, tapi sekarang derasnya barang dari luar yang harganya lebih murah. Kita kurang melindungi dari kebijakan bea masuk, kebijakan impor, kita kurang melindungi UMKM kita,"

Dalam dialog tersebut, Kemenkop UKM mendukung penuh penguatan industri kosmetik lokal. Kekhawatiran pemerintah atas banjirnya produk impor perlu ditindak lanjuti dengan kebijakan yang lebih efektif agar produk lokal tidak kalah bersaing dengan produk impor, baik itu dari segi perdagangan *online* maupun *offline* (CNN 2023b).

Dalam melihat isu ini, sebagian kementerian seperti kementerian Keuangan, Kementerian Perdagangan, Kementerian Perindustrian, dan Kementerian Koperasi dan UKM menunjukkan respon dan posisi mereka dalam melihat isu perlindungan industri kosmetik lokal, namun untuk langkah yang diambil masih bersifat pernyataan dan juga dukungan normatif atas penguatan industri kosmetik lokal dan belum ditemukan adanya indikasi upaya tindak lanjut lebih jauh seperti koordinasi antar kementerian, kecuali Kementerian Keuangan dan Kementerian Perdagangan. Kedua kementerian ini berperan langsung dalam proses teknis penyusunan kebijakan.

Kolaborasi antar kementerian terlihat dalam sinergi yang terjadi antara Kementerian Keuangan dan Kementerian Perdagangan. Melalui PMK No 96 Tahun 2023, Menteri Keuangan Sri Mulyani menyempurnakan tata kelola kepabeanan barang kiriman lintas batas, sedangkan Menteri Perdagangan Zulkifli Hasan dalam ranahnya mengeluarkan Permendag No 31 tahun 2023 yang mengatur sistem perdagangan elektronik (*ecommerce*) atau PPMSE untuk membentuk ekosistem perdagangan yang lebih adil serta melindungi industri dalam negeri. Pernyataan dari kedua kementerian menegaskan bahwa pengawasan impor dan pengaturan perdagangan digital merupakan isu lintas sektor yang menuntut koordinasi antara kebijakan fiskal, perdagangan, dan perlindungan konsumen. Dinamika ini menggambarkan koordinasi antar kementerian yang diarahkan untuk menyusun kembali mekanisme impor secara lebih efisien serta memperkuat posisi pelaku usaha nasional di tengah persaingan global (Kemendag RI 2023).

3.1.2 Interest Influencers

Interest influencers adalah sekelompok orang atau aktor dengan kesamaan kepentingan (*interest*) yang bergabung menjadi satu. Meski mereka tidak memiliki kemampuan untuk secara langsung membentuk kebijakan, namun suara dari *interest influencers* dapat sangat berpengaruh dalam proses *policy making* (Coplin 2003, 87-88).

Para pelaku usaha kosmetik (*brand owner*, perusahaan kosmetik, dan lain lain) dalam hal ini merupakan *interest influencers* yang terdiri dari banyak pihak, namun dengan tujuan serta kepentingan yang sama. Meski pertumbuhannya belakangan ini pesat, namun secara keseluruhan belum stabil dan belum dapat dipastikan keberlanjutannya. Industri yang rentan seperti ini seringkali disebut sebagai *infant industry*. Konsep *infant industry* diperkenalkan oleh Friedrich List pada 1841, List menyebutkan bahwa *infant industry* atau industri ‘bayi’ merupakan industri baru yang berada di tahap awal dalam proses perkembangannya, sehingga belum mampu untuk berkompetisi dengan kompetitor asing di tingkat internasional dan masih memerlukan perlindungan (Melitz 2005, 179).

Industri baru yang masih dalam proses perkembangan dan belum stabil perlu mendapat perlindungan yang bersifat sementara. Perlindungan dapat berupa subsidi, tarif, atau kuota sebagai upaya memberikan ruang dan waktu untuk tumbuh secara efisien (Melitz 2005, 177). Walaupun sejumlah merek lokal seperti Paragon, Mustika Ratu, dan Viva sudah berdiri lama dan telah menembus pasar ekspor, namun industri kosmetik Indonesia secara umum masih bertumbuh pada pelaku UMKM. Terdapat keterbatasan dalam aspek teknologi, riset, pengolahan bahan baik, dan daya saing di pasar global. Industri kosmetik di Indonesia menunjukkan

bahwa 95% masih tergolong IKM dan angka ketergantungan terhadap impor bahan baku di angka 90% dengan pemanfaatan bahan baku kimia 40% secara terbatas penggunaannya (Firdaus 2023; Kemenko Perekonomian 2024). Tingginya ketergantungan atas impor bahan baku dan kapasitas inovasi yang masih terbatas menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha dalam industri ini masih berada dalam tahap penguatan khususnya dibidang produksi, kekuatan daya saing di pasar internasional masih belum merata dan masih terkonsentrasi pada beberapa merek besar, sehingga secara keseluruhan industri kosmetik Indonesia tetap relevan dengan kategori *infant industry*.

Dominasi produk asing di pasar lokal merupakan salah satu keresahan para pelaku usaha kosmetik di Indonesia. Ketua Umum Persatuan Perusahaan Kosmetik Indonesia (Perkosmi) Sancoyo Antarikso, menyampaikan bahwa kebutuhan masyarakat akan kosmetik makin lama terus meningkat, peluang ini merupakan potensi yang perlu ditangkap oleh para pelaku usaha kosmetik, namun pernyataan tersebut diikuti dengan kekhawatirannya terhadap maraknya produk impor yang berpotensi menggeser posisi kosmetika dalam negeri (Alinea 2021). Salah satu dialog antara pelaku UMKM bersama Menko UKM dan dihadiri juga oleh perwakilan INDEF dilakukan untuk menyuarakan kebutuhan para pelaku usaha kosmetik lokal ditengah gempuran produk impor asal Tiongkok (Nurhadi 2023). Salah satu *founder* merek kosmetik lokal Somethinc, Irene Ursula juga menyampaikan kesulitan bagi merek lokal untuk dapat bersaing di pasar lokal karena konsumen yang masih mengutamakan produk impor (Rahayu and Ika 2022).

Adapun aspirasi yang disampaikan oleh para pelaku usaha kosmetik lokal masih terbatas hanya melalui dialog publik dan wawancara dengan media, termasuk

juga dialog bersama Kemenkop UKM dan INDEF. Tidak ditemukan data maupun laporan lebih lanjut yang secara eksplisit menyatakan adanya dialog langsung atau proses lobi bersama dengan *bureaucratic influencers*, maupun dengan *policy maker* yang melakukan perumusan kebijakan teknis.

Disampaikan oleh Menteri Koordinator Bidang Perekonomian, Airlangga Hartanto, dari tahun 2022 ke 2023 pertumbuhan industri kosmetik lokal meningkat sebesar 21,9% dan 95% diantaranya tergolong dalam Industri Kecil dan Menengah yang tercatat mampu menyerap tenaga kerja sebesar 59.886 tenaga kerja (Kemenko Perekonomian 2024). Para pelaku usaha di industri kosmetik lokal memiliki keresahan yang sama dalam menghadapi persaingan di pasar lokal, padahal merekalah aktor penting yang akan mensukseskan RIPIN dengan segala kontribusi dan potensi yang industri ini bawa. Namun, diperlukan banyak persiapan dalam mencapai RIPIN tersebut, salah satunya adalah kesiapan menghadapi persaingan yang ketat, termasuk dengan produk impor. Pemerintah perlu mengambil langkah strategis untuk mencegah lebih banyak lagi merek kosmetik lokal yang harus tutup (Nurhadi 2023).

3.1.3 Mass Influencers

Mass influencers mengacu pada iklim opini publik di lingkup masyarakat atau populasi sebuah negara yang dipertimbangkan oleh para *decision maker* dalam menyusun kebijakan. Opini publik dapat terbentuk dari berbagai informasi atau media massa yang disiarkan kemudian mendominasi opini masyarakat (Coplin 2003, 88–91).

Saat ini, merek kosmetik lokal memiliki potensi yang sangat menjanjikan ditinjau dari kualitas dari produk itu sendiri serta kepercayaan dan preferensi

masyarakat dalam memutuskan pembelian suatu produk. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Populix, 54% masyarakat Indonesia memilih untuk menggunakan produk lokal dibandingkan impor, dengan 35% di antaranya tidak memiliki preferensi tertentu, dan 11% sisanya memilih produk impor (Databoks 2022). Meskipun preferensi terhadap produk lokal kian meningkat, dominasi produk impor masih terlihat di pasar mengindikasikan adanya kesenjangan antara preferensi tersebut dengan kapasitas produksi dalam negeri. Pilihan konsumen masih banyak dipengaruhi oleh faktor ketersediaan, harga, dan citra merek yang telah lebih dahulu dibangun oleh produk impor. Kondisi ini menunjukkan bahwa apresiasi masyarakat belum sepenuhnya terkonversi dalam bentuk konsumsi, sehingga diperlukan dukungan ekosistem pemasaran dan edukasi konsumen yang lebih kuat.

Dukungan serta iklim masyarakat saat ini yang cenderung lebih menyukai produk lokal dapat terbentuk akibat adanya pengaruh yang diberikan oleh para *mass influencers*. Sociolla tidak hanya dikenal sebagai perusahaan *retail*, namun juga *platform* edukasi dan diskusi bagi para konsumen. Sociolla kerap melakukan *campaign* yang memfasilitasi produk lokal serta mengajak audiensnya untuk lebih mengenal produk kosmetik lokal. Salah satunya melalui program LOKAL LOKAL yang pertama kali dilakukan pada tahun 2023, Sociolla bersama Beauty Journal berkolaborasi dengan produk lokal terpilih untuk melakukan bazar beserta promo spesial serta sesi diskusi bersama konsumen. Acara ini dilakukan dalam rangka perayaan hari ulang tahun RI dengan harapan bahwa Sociolla dan Beauty Journal sebagai *platform* dengan audiens yang besar dapat memberi dampak bagi industri kosmetik lokal (Beauty Journal 2023).

Female Daily sebagai *platform* edukasi dan informasi *beauty and lifestyle* yang telah berdiri sejak 2005 tidak ketinggalan dalam menyuarakan dukungan terhadap produk lokal. Affi Assegaf, Co-Founder dari Female Daily Indonesia saat ditemui dalam acara Bincang Tokopedia Beauty Delight mengatakan, "Banyak *brand* yang baru muncul tahunan atau bulanan bahkan sudah menjadi produk favorit karena kualitasnya tidak kalah dengan produk luar, ini menggembirakan sekali" (Buana 2021). Sejak 2021, Female Daily mengadakan acara tahunan FD X Beauty #LocalPower, yaitu tur bazar kosmetik yang diramaikan oleh produk lokal yang diselenggarakan di berbagai kota besar di Indonesia (Female Daily 2021). Yang menarik dari dukungan yang diberikan oleh Female Daily, mereka tidak serta merta mendukung suatu produk hanya karena produk tersebut merupakan produk lokal, sehingga mendiskreditkan pentingnya menjaga kualitas produk yang dijual. Female Daily turut mendorong konsumen untuk tetap kritis dalam memilih produk dengan melihat kualitas dan mendorong para pelaku usaha produk lokal untuk senantiasa menjaga kualitas dari produknya (Female Daily 2023).

Di antara para pemengaruh opini publik di atas, saat ini salah satu yang memiliki dampak yang lebih signifikan dibandingkan dengan yang lainnya adalah pendapat dari para *influencers* di media sosial seperti selebgram, *tiktokers*, maupun publik figur yang aktif di media sosial. berdasarkan survei yang dilakukan oleh ZAP Beauty Index 2023, 78% wanita Indonesia lebih mempertimbangkan rekomendasi dari para *influencers* tersebut sebagai keputusan pembelian produk atau layanan kosmetik (ZAP Beauty 2023, 6).

Opini publik yang terbentuk tersebut tidak hanya sekadar menjadi suara publik, namun melalui *think tank* perekonomian, opini yang terbentuk dapat

disampaikan dan didengar oleh bagian dari pemerintah. Dalam diskusi antara pelaku UMKM, Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Teten Masduki, perwakilan *think tank* yaitu Center of Digital Economy Institute for Development of Economics and Finance (INDEF) membahas keresahan akan membludaknya impor produk kosmetik asal Tiongkok ke Indonesia. Kepala Peneliti Center of Digital Economy INDEF, Nailul Huda menyampaikan,

"Kami juga mengusulkan penerapan biaya, termasuk administrasi dan pajak, pada produk-produk impor. Ini akan membantu pemerintah dalam melindungi produk-produk lokal sekaligus memberikan beban lebih pada produk impor," (Nurhadi 2023).

Produk impor asal Tiongkok mendominasi pasar kosmetik lokal, namun belum ada kebijakan kuat yang mengatur hal ini. Salah satu peneliti INDEF, Izzudin Al Farras mengungkapkan bahwa produk kosmetik asal Tiongkok saat ini mengungguli produk lokal dari segi penjualan. Diskusi tersebut disambung dengan pengakuan dari Menkop UKM yang mengatakan bahwa memang belum ada kebijakan impor yang kuat yang dapat melindungi produk lokal (Nurhadi 2023).

Sebagaimana pengertian politik domestik menurut Coplin (2003), bahwa politik domestik merupakan interaksi antar aktor pemengaruh dalam suatu negara yang menciptakan suatu dinamika politik tertentu. Secara keseluruhan, berdasarkan pembahasan yang telah tertera di atas, terdapat keterkaitan antara kekuatan birokrasi, kepentingan dari para pelaku industri, serta opini publik. Kementerian Keuangan berperan dominan sebagai salah satu *bureaucratic influencers* sekaligus pelaksana teknis yang menindaklanjuti terkait teknis pembuatan kebijakan PMK No. 96 Tahun 2023. Peran Kemenkeu ini diperkuat dengan adanya dukungan normatif dari kementerian lain yaitu Kemendag, Kemenperin, dan Kemenkop UKM. Namun, terdapat keterbatasan dalam proses koordinasi yang terjadi.

Sementara itu, *interest influencers* yaitu pelaku usaha kosmetik lokal dan asosiasi dari industri kosmetik lokal belum memiliki kekuatan advokasi yang signifikan karena aspirasi yang disampaikan hanya sebatas dialog publik dan penyampaian aspirasi melalui wawancara dengan media, sehingga tidak ada keterlibatan langsung dalam proses pembuatan kebijakan. *Mass influencers*, dalam hal ini berpesan dalam membentuk opini publik yang memperkuat preferensi atas produk kosmetik lokal melalui kampanye dan juga platform digital, selain itu lembaga *think thank* seperti INDEF turut menyampaikan keresahan yang ada ke dalam lingkup birokrasi.

3.2 Kapasitas Ekonomi dan Militer

Pada subbab ini akan menguraikan bagaimana kapasitas ekonomi yang dimiliki oleh Indonesia berdasarkan indikator tertentu. Tidak ditemukan relevansi antara kapasitas militer dengan industri kosmetik dalam konteks ini, sehingga kapasitas militer tidak turut serta dibahas.

3.2.1 Kapasitas Ekonomi

Dalam proses pengambilan keputusan, kapasitas ekonomi suatu negara mencerminkan kekuatan dan kemampuan materiil dari negara tersebut dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Kapasitas ini dapat menentukan pembangunan suatu negara atau justru kehancuran suatu negara. Dalam melakukan pengambilan keputusan, terlebih lagi dalam konteks politik luar negeri, posisi suatu negara dengan yang lainnya dapat dibandingkan melalui bagaimana kapasitas ekonomi dari negara tersebut (Coplin 2003, 115–124).

Terdapat beberapa indikator untuk mengamati kapasitas ekonomi suatu negara, beberapa di antaranya yaitu angka PDB (Produk Domestik Bruto), tenaga kerja produktif, dan SDA. PDB merupakan tolok ukur untuk melihat *output* ekonomi dan kekayaan di tingkat nasional. Berdasarkan data dari BPS, adapun nilai dari PDB Indonesia pada tahun 2020–2023 adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Angka PDB Indonesia Tahun 2020–2023

Tahun	PDB (%)
2020	-2,07
2021	3,70
2022	5,31
2023	5,05

Sumber: Diolah dari BPS Indonesia (2020–2023).

Angka tersebut menunjukkan adanya angka yang fluktuatif namun cenderung naik untuk kategori PDB. PDB merupakan jumlah barang dan jasa yang dihasilkan di Indonesia dengan cakupan batas wilayah, baik itu diproduksi oleh warga negara Indonesia maupun asing. Nilai PDB merupakan cerminan dari kapasitas ekonomi suatu negara serta daya beli masyarakatnya (Rahmania et al. 2025, 18). Dalam studi kasus ini, meningkatnya daya beli masyarakat tidak menutup kemungkinan bahwa konsumsi akan kosmetik impor juga meningkat. Sehingga, penting untuk memastikan keseimbangan antara PDB negara yang meningkat namun tetap disertai dengan penguatan industri kosmetik lokal.

Berkaitan dengan ketenagakerjaan, dirilis oleh Badan Pusat Statistik bahwa tahun ke tahun angka tenaga kerja produktif dan pengangguran terbuka di Indonesia cenderung fluktuatif, yaitu mudah terjadi penurunan dan peningkatan disetiap paruh tahunnya.

Tabel 3. Tingkat Angkatan Kerja dan Tingkat Pengangguran Terbuka

Tahun		Tingkat Angkatan Kerja	Tingkat Pengangguran Terbuka
2020	Februari	69,21%	4,94%
	Agustus	67,77%	7,07%
2021	Februari	68,08%	6,26%
	Agustus	67,80%	6,49%
2022	Februari	69,06%	5,83%
	Agustus	68,63%	5,86%
2023	Februari	69,30%	5,45%
	Agustus	69,48%	5,32%

Sumber: BPS Indonesia (2020–2023).

Banyaknya pendatang baru dalam industri kosmetik sekaligus membuka peluang lapangan pekerjaan bagi masyarakat Indonesia, tercatat bahwa tahun 2022 Industri Kosmetik dapat menyerap 59.886 tenaga kerja (Kemenko Perekonomian 2024). Dengan melakukan pengembangan dan memaksimalkan industri kosmetik lokal, Indonesia tidak hanya berpeluang untuk unggul di pasar global dan dalam negeri, namun juga dapat memajukan perekonomian dengan mendayagunakan angkatan kerja dan membuka banyak lapangan pekerjaan baru (Kemenperin 2025).

Meninjau dari kekayaan sumber daya alam, perlu diakui bahwa dalam proses produksi produk kosmetik, bahan baku saat ini masih banyak yang harus didapatkan melalui proses impor (Hasrudin dan Sagena 2023, 422). Namun, dalam proses pembuatan produk kosmetik, kekayaan alam Indonesia saat ini sangat banyak yang belum digali secara maksimal. Produk-produk yang mengandalkan kekayaan alam Indonesia seharusnya bisa lebih dikembangkan lagi, namun belum

berhasil meningkatkan potensi tersebut agar bisa unggul di pasar global (Lay 2024). Padahal, Indonesia memiliki lebih dari 30.000 spesies tanaman obat yang berpotensi menjadi bahan dasar kosmetik (Sella 2020). Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara kekayaan sumber daya dan kapasitas industri yang terbatas akibat minimnya riset, biaya produksi tinggi, serta rantai pasok yang panjang (Nurgiyanti dan Fithriya 2019, 180).

Saat ini, beberapa institusi pendidikan maupun perusahaan kosmetik lokal tengah berlomba-lomba melakukan penelitian untuk memanfaatkan kekayaan alam asli Indonesia. Salah satunya yaitu From This Island, merek lokal dari PT Inovasi Alam Nusantara yang bekerja sama dengan Sekolah Farmasi ITB dalam upaya penelitian dan pengembangan kosmetik dengan *key ingredients* yang mengandalkan bahan baku asli Indonesia, seperti buah merah Papua (Nindita 2023). Sementara upaya kemandirian dijalankan, pemerintah menjalankan Langkah mitigasi untuk tetap menjaga stabilitas industri yang masih bergantung dengan impor bahan baku melalui kebijakan Bea Masuk Ditanggung Pemerintah (BM DTP) dalam PMK No. 14 Tahun 2018 untuk meringankan biaya impor bahan baku dan memperkuat daya saing industri kosmetik lokal.

Dapat disimpulkan, bahwa kapasitas ekonomi Indonesia, termasuk daya beli masyarakat, kemampuan produksi, dan akses modal, memengaruhi langsung perkembangan industri kosmetik namun memerlukan penguatan. Adapun peningkatan daya beli membuka peluang pasar bagi produk lokal, sementara ketersediaan tenaga kerja dan fasilitas produksi menentukan seberapa jauh industri mampu bersaing. Kendala seperti rantai pasok panjang, tingginya biaya produksi, dan ketergantungan pada bahan baku impor menunjukkan bahwa penguatan

kapasitas ekonomi penting agar potensi sumber daya alam lokal dapat dimanfaatkan maksimal dan industri kosmetik nasional menjadi lebih kompetitif di pasar domestik maupun global.

3.3 Konteks Internasional

Tidak hanya variabel yang terjadi di ruang lingkup domestik, pengambilan keputusan juga sangat dipengaruhi oleh konteks internasional. Bagian ini akan menjelaskan dimensi yang mempengaruhi konteks internasional, di dalamnya mencakup kondisi ekonomi, kondisi geografis, dan politik internasional.

Coplin berpendapat bahwa segala bentuk aktivitas politik luar negeri yang dilakukan oleh negara-negara lain akan membentuk dinamika yang mempengaruhi keputusan bagi suatu negara untuk beraksi dalam menghadapi beberapa isu internasional. Coplin membagi konteks internasional menjadi tiga dimensi utama, yaitu ekonomi, letak geografis, dan politik internasional (Coplin 2003, 167–168).

Pandemi Covid-19 yang terjadi pada 2020 lalu berhasil membuat banyak negara mengalami krisis ekonomi, kondisi ini mengakibatkan kondisi ekonomi global kehilangan stabilitasnya. Menurut IMF, pandemi Covid-19 memiliki dampak yang bervariasi dan digolongkan menjadi tiga kategori, yaitu *Advance Economies* (negara maju), *Emerging Market and Middle Income Economies* (negara berkembang dan menengah), serta *Low Income Developing Countries* (negara miskin). Masing-masing kelompok negara menerima dampak berupa kontraksi pertumbuhan ekonomi, namun dengan persentase yang berbeda-beda (Junaedi et al. 2021, 42-43). World Bank telah memprediksi kemungkinan ini, angka kemiskinan meningkat tajam dari angka 8,1% meningkat hingga 8,6%,

sehingga banyak negara dan masyarakat yang harus bersiap-siap menghadapi *economic fallout* (Butler 2020). Di tengah situasi ini, pandemi menjadi titik balik yang mengubah tatanan ekonomi-politik internasional sekaligus mendorong beberapa industri, termasuk kosmetik, untuk beradaptasi dan menunjukkan ketahanan di tengah krisis (Tanjung 2021, 668).

Secara regional, segala kegiatan perekonomian mengalami liberalisasi ekonomi, sehingga persaingan antar kawasan bermunculan. Indonesia tergabung dalam ASEAN dan terikat dengan perjanjian ASEAN *Free Trade Area* (AFTA). Kemudian pada 2012, Masuknya China menjadikan perjanjian tersebut direvisi menjadi ASEAN-China *Free Trade Area* (ACFTA) dan dengan memberlakukan Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA). Dengan adanya kerjasama ini, menjadikan kawasan ASEAN sebagai pasar bebas dengan basis produksi yang sangat kompetitif, sehingga berdaya saing kuat di pasar global. Masyarakat perlu berinteraksi dan bertransaksi dengan luas di berbagai kegiatan perekonomian dengan bidang strategis (Ibrahim 2017, 302-303). Pasar bebas ini ditujukan untuk memberi kemudahan dan produktivitas perekonomian. Selain itu, kondisi geografis Indonesia memudahkan aktivitas impor asal Tiongkok masuk ke Indonesia karena terletak di lokasi yang strategis dan berada di jalur perdagangan dunia. 90% aktivitas perdagangan dunia dilakukan melalui jalur laut dan 40% dari perdagangan dunia tersebut melalui jalur yang melewati Indonesia (Kemenhub RI 2018). Dominasi yang dilakukan Tiongkok di Kawasan Asia Pasifik juga menunjukkan kekuatan baru dan kian melebarkan sayapnya hingga ke kawasan Asia Tenggara dan mulai menggeser hegemoni barat, hal ini sekaligus menekan posisi produk lokal di pasar domestik (A. C. J. Buana 2018, 71).

Situasi ini berkaitan dengan kondisi politik yang terjadi antara Amerika Serikat dan Tiongkok, yaitu perang dagang. Dampak dari perang dagang ini menjadi efek domino bagi negara-negara lainnya mengingat kedua negara yang berkonflik adalah dua negara besar yang memiliki banyak hubungan diplomatik dengan negara lain. Perang dagang mengakibatkan terjadinya gangguan rantai pasokan global, dalam hal ini terjadi perbesaran volume pasokan produk asal Tiongkok yang membanjiri Asia Tenggara, khususnya Indonesia karena produk-produk asal Tiongkok tidak dapat tersalurkan ke Pasar Amerika Serikat dan Eropa. Tiongkok sendiri juga tengah melakukan ekspansi pasar mereka ke kawasan Asia Tenggara serta berusaha untuk menggeser hegemoni barat (A. C. J. Buana 2018, 71). Tidak hanya membahayakan dari segi ekonomi, namun juga pertahanan negara. Pembatasan dari Amerika Serikat terhadap Tiongkok memang memberi peluang bagi Indonesia untuk menjadi alternatif relokasi lokasi industri, namun hal ini disertai dengan risiko tinggi infiltrasi teknologi sensitif dari kedua kubu yang dapat mengancam keamanan siber nasional (Kemenhan RI 2025).

Jika dilihat secara menyeluruh, keterbukaan ekonomi Indonesia dalam tatanan global justru menempatkan industri kosmetik nasional pada posisi yang tidak sepenuhnya menguntungkan. Di satu sisi, integrasi ekonomi membuka peluang ekspor dan transfer teknologi, namun di sisi lain memperkuat ketergantungan terhadap bahan baku impor serta menekan daya saing pelaku usaha kosmetik lokal di pasar domestik.

3.4 Proses Pembuatan Kebijakan PMK No 96 Tahun 2023

Dinamika antar kementerian berjalan secara bertahap dan melibatkan forum pertukaran pikiran. Dialog yang terjadi antara Kementerian Koperasi dan UKM bersama pelaku UMKM dan INDEF menjadi penanda penting bahwa terdapat permasalahan yang perlu ditindaklanjuti. Diskusi ini menekankan perlunya perlindungan bagi UMKM melalui kebijakan yang lebih efektif. Dialog ini menjadi bentuk fasilitas pemerintah dalam menyediakan wadah pertukaran pikiran dengan masyarakat, meskipun forum ini tidak melibatkan Kementerian Keuangan secara langsung. Pertukaran pandangan ini kemudian menjadi masukan strategis mengenai langkah-langkah penguatan industri lokal (CNN 2023b; Nurhadi 2023). Namun, dialog ini bukan satu-satunya dasar dari pembuatan kebijakan PMK No 96 Tahun 2023. Terdapat peran dari pemerintah, kepentingan industri, dan opini publik dalam dinamika ini, meskipun interaksi antara ketiganya masih bersifat reaktif dan belum sepenuhnya berpartisipasi dalam mekanisme pembuatan kebijakan. Penerbitan kebijakan ini merupakan bagian dari rangkaian kebijakan sebagai langkah dari tindak lanjut atas arahan Presiden Joko Widodo terkait perlindungan industri dalam negeri dengan memperketat arus masuk barang impor.

Adapun dalam pembuatannya, terdapat koordinasi antar kementerian lintas sektor yang terkait. Berdasarkan dokumen yang dikeluarkan oleh Sekretariat Kabinet, proses pembuatan kebijakan ini dimulai dengan pelaksanaan Rapat Internal Presiden yang menghasilkan tiga arahan strategis, yaitu percepatan revisi regulasi impor, pengaturan peredaran dalam negeri, dan evaluasi perdagangan elektronik (PMSE). Bentuk tindak lanjut dari arahan tersebut, Kementerian

Koordinator Bidang Perekonomian memimpin serangkaian rapat koordinasi Tingkat Menteri dan Eselon I bersama dengan kementerian/Lembaga terkait (Kementerian Keuangan, Kementerian Perdagangan, dan BPOM) untuk Menyusun strategi pengetatan impor dan percepatan revisi regulasi seperti PMK No 96 Tahun 2023 dan aturan lain yang saling bersinergi, yaitu Permendag No 31 Tahun 2023 dan Peraturan BPOM No 28 Tahun 2023 (Sekretariat Kabinet RI 2024). Dengan demikian, kebijakan ini cenderung mencerminkan pola *top-down policy making* dimana yang mendorong kebijakan ini dikeluarkan lebih banyak merupakan dorongan yang muncul dari birokrasi pemerintahan dibanding *influencers* lain, kemudian mempertimbangkan kapasitas ekonomi dan konteks internasional sebagai pertimbangan.

BAB 4

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data, pembuatan kebijakan proteksionisme PMK No 96 Tahun 2023 yang dilakukan oleh Pemerintah Indonesia dilakukan melalui *decision making process*. Proses pengambilan keputusan terjadi akibat interaksi dari ke tiga determinan sebagai *input* kepada *policy maker* yang kemudian bertransformasi menjadi *policy output*. Interaksi antar aktor terjadi bertahap dan tersegmentasi. Dialog yang terjadi antar aktor pemengaruh menjadi salah satu penanda awal yang mengidentifikasi adanya isu dan aspirasi dari industri kosmetik. Tahapan berlanjut dengan adanya koordinasi antar Kementerian untuk mengidentifikasi kapasitas ekonomi dan konteks internasional yang perlu dipertimbangkan. Kebijakan yang dirumuskan secara kolektif ini menunjukkan adanya dukungan yang nyata dari pemerintah dalam upaya perlindungan industri kosmetik sebelum nantinya memerlukan koordinasi dan penyelarasan lebih lanjut antar pihak.

Kerangka Coplin membantu menjelaskan dinamika politik domestic sebagai salah satu determinan utama, yaitu suatu kondisi yang terbentuk dari interaksi antar aktor-aktor di dalamnya. Aktor tersebut hanya meliputi *bureaucratic influencers*, *interest influencers*, dan *mass influencers*. *Bureaucratic influencers* dalam konteks ini yaitu Kemenkeu beserta Kementerian lain yaitu Kemendag, Kemenperin, dan Kemenkop UKM. Kemenkeu mengambil peran dalam mendukung program RIPIN 2035 yang dijalankan oleh pemerintah dengan

mengatur regulasi terkait industri kosmetik. Para pelaku usaha kosmetik lokal berperan sebagai aktor *interest influencers*. Mereka merupakan kumpulan dari banyak pihak yang memiliki kesamaan tujuan dan kepentingan. *Interest influencers* saat ini memiliki tujuan dan tantangan yang sama di industri kosmetik. Mereka berupaya untuk dapat bertahan serta terus memajukan industri kosmetik lokal agar dapat terus berlanjut. Aktor politik domestik terakhir yaitu *mass influencers* diisi oleh berbagai elemen masyarakat dengan suara yang dapat berpengaruh dalam membentuk opini publik seperti media yang fokus di bidang kosmetik, para tenaga profesional di bidang kesehatan, akademisi, hingga *social media influencer*. Ragam golongan masyarakat tersebut berasal dari bidang keahlian serta perspektif yang berbeda-beda dan dapat mempengaruhi opini publik yang terbentuk.

Determinan berikutnya, yaitu kapasitas ekonomi. Kapasitas ekonomi Indonesia menunjukkan angka PDB dan angka tenaga kerja produktif yang fluktuatif, kehadiran industri kosmetik mampu meningkatkan penyerapan tenaga kerja yang berasal dari angkatan kerja di Indonesia, serta kondisi SDA yang potensial kini mulai dikembangkan meski masih harus mengandalkan bahan baku impor.

Terakhir yaitu Konteks Internasional, menjelaskan bahwa segala bentuk keputusan politik luar negeri yang dilakukan oleh setiap negara akan membentuk dinamika tertentu di tingkat internasional, yang kemudian akan kembali mempengaruhi keputusan masing-masing negara dalam bereaksi terhadap isu internasional tersebut. Konteks internasional dalam hal ini yaitu krisis akibat Pandemi Covid-19 yang mempengaruhi aspek ekonomi global. Banyak industri dan negara dituntut agar dapat resilien dan mempertahankan eksistensinya. Letak

geografis Indonesia yang strategis menjadikan Indonesia mampu bersaing di pasar global, sehingga masyarakat dapat aktif melakukan kegiatan perekonomian di pasar Internasional. Kemudahan ini sekaligus menjadi tantangan dalam melakukan kegiatan perekonomian. Persaingan yang tinggi akibat pasar bebas ditambah kondisi politik internasional yang terjadi saat ini seperti perang dagang antara Amerika Serikat dan Tiongkok memperparah dampak dari ketidakstabilan pasar Internasional di pasar domestik.

4.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian di atas tentang Kebijakan Proteksionisme Indonesia dalam Impor Produk Kosmetik Tiongkok untuk Melindungi Produk Lokal 2020–2023, masih terdapat ruang untuk perbaikan dan pengembangan. Penulis merekomendasikan untuk penelitian selanjutnya agar dapat melakukan analisis lebih dalam dengan menggunakan konsep maupun teori yang berfokus untuk meninjau terkait implementasi atau dampak dan efektivitas dari aturan yang ditetapkan (PMK No 96 tahun 2023).

Penelitian juga dapat lebih dikembangkan dengan memperluas atau menemukan cakupan penelitian yang berbeda, seperti membahas industri kosmetik Indonesia dari sisi kegiatan ekspor yang mulai merambah ke pasar internasional. Isu tersebut dapat mengulik terkait strategi yang digunakan oleh Pemerintah Indonesia dalam melakukan perdagangan internasional, dengan begitu penelitian selanjutnya dapat menemukan sudut pandang berbeda dalam terkait aturan maupun pertumbuhan industri kosmetik Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Anshori, Milyan Risydan. 2016. "PENGUATAN BEA CUKAI SECARA KELEMBAGAAN DALAM MENGHADAPI KEJAHATAN TRANSNASIONAL." *Jurnal Ilmiah Dunia Hukum* 1 (1): 45.
<https://doi.org/10.35973/jidh.v1i1.606>.
- Alinea. 2021. "Perkosmi: Kosmetika dalam negeri jangan sampai kalah dengan 'jastip produk impor.'" <https://www.alinea.id>.
<https://www.alinea.id/bisnis/perkosmi-kosmetika-dalam-negeri-jangan-sampai-kalah-dengan-jastip-produk-impor-b2cCs97DN>.
- Antara. 2019. "Alasan Kosmetik Impor Lebih Digemari di Indonesia | tempo.co." Tempo, July 19. <https://www.tempo.co/gaya-hidup/alasan-kosmetik-impor-lebih-digemari-di-indonesia-725848>.
- Arfia, Mega. 2024. "Jasa Impor - 5 Brand Skincare Yang Mendominasi Pasar Indonesia Ini Ternyata Berasal Dari China." ETH Cargo.
<https://ethcargoindo.com/artikel/beauty-brand-produk-skincare-yang-viral-dan-terkenal-produk-lokal-ini-ternyata-asal-china>
- Arlini, Alyssa, and Sarah Derma Ekaputri. 2024. "Konstruksi Makna Terkait Country Of Origin Brand Skintific Pada Komunitas Siber 'X.'" *KOMVERSAL* 6 (2): 2. <https://doi.org/10.38204/komversal.v6i2.2052>.
- Aryani, Yulya, Wina Andari, and Suhindarto Suhindarto. 2020. "Pengaruh Teknologi Informasi dan E-Commerce terhadap Perdagangan Indonesia ke Negara ASEAN." *Jurnal Ekonomi Indonesia* 9 (1): 53–66.
<https://doi.org/10.52813/jei.v9i1.30>.
- Beauty Journal. 2023. "LOKAL LOKAL, Rayakan Kemerdekaan Indonesia Bersama Sociolla Dan Ratusan Merek Kecantikan Tanah Air - Beauty Journal." <https://www.beautyjournal.id/article/kampanye-lokal-lokal-by-sociolla>.
- Bhwana, Petir Garda. 2024. "Anti-Dumping Import Duties Not Only for Chinese Products, Indonesian Trade Minister Explains." Tempo, July 7. <https://en.tempo.co/read/1888583/anti-dumping-import-duties-not-only-for-chinese-products-indonesian-trade-minister-explains>.
- BPOM. 2020. "PerBPOM No 30 Tahun 2020."
- BPOM. 2022. "Pertumbuhan Sarana Kosmetika Alami Kenaikan Sebesar 18% di Masa Pemulihan Pandemi COVID-19 | Badan Pengawas Obat dan Makanan." <https://www.pom.go.id>.
- BPS Indonesia. n.d.-a. "Keadaan Angkatan Kerja di Indonesia Agustus 2023." Accessed May 26, 2025.

<https://www.bps.go.id/id/publication/2023/12/08/f8c567805aa8a6977bd4594a/keadaan-angkatan-kerja-di-indonesia-agustus-2023.html>.

BPS Indonesia. n.d.-b. "National Income of Indonesia 2019-2023." Accessed May 26, 2025. <https://www.bps.go.id/en/publication/2024/06/26/e130010589c151f394538d2c/national-income-of-indonesia-2019-2023.html>.

Buana, Amur Chandra Juli. 2018. "Antisipasi Pengaruh Produk Buatan Tiongkok Terhadap Perekonomian Indonesia." *Jurnal Lemhannas RI* 6 (2): 2.

Buana, Gana. 2021. "Produk Kecantikan Lokal Makin Bersaing." <https://mediaindonesia.com/ekonomi/388842/produk-kecantikan-lokal-makin-bersaing>.

Butler, Creon. 2020. *How to Fight the Economic Fallout From the Coronavirus*. <https://www.chathamhouse.org/2020/03/how-fight-economic-fallout-coronavirus>.

Candra, Dhimas Tiya, and Fahroli Akbar Yuliansyah. 2022. "Membuat Brand Kosmetik Dengan Cara Maklon Kosmetik." *Seminar Nasional & Call For Paper HUBISINTEK*.

CHAILEEDO. 2024. "Chinese Beauty Brands Surpasses International Brands for the First Time." Chaileedo. <https://chaileedo.com/chinese-beauty-brands-surpasses-international-brands-for-the-first-time/>.

CNBC Indonesia. 2022. "Industri Kecantikan Tahan Krisis, Laris Manis Meski Pandemi." Industri Kecantikan Tahan Krisis, Laris Manis Meski Pandemi, November. <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20221104104902-33-385138/industri-kecantikan-tahan-krisis-laris-manis-meski-pandemi>.

CNN. 2023a "Bea Cukai Ungkap 5 Negara yang Banjiri RI Produk Impor, China Teratas." ekonomi. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20231012165412-92-1010481/bea-cukai-ungkap-5-negara-yang-banjiri-ri-produk-impor-china-teratas>.

CNN. 2023b. "INDEF: 50 Persen Produk Skincare di Marketplace RI dari China." ekonomi. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20230814150010-92-985858/indef-50-persen-produk-skincare-di-marketplace-ri-dari-china>.

Compas. 2022. *10 Brand Skincare Lokal Terlaris di E-Commerce*. Sec. Home2. November 1. <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>.

Coplin, William D. 2003. *PENGANTAR POLITIK INTERNASIONAL SUATU TELAAH TEORITIS*. 2nd ed. Edited by Harry Suryana. Translated by Marsedes Marbun. Sinar Baru.

Creswell, John W, and J David Creswell. 2015. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. 5th ed.

Databoks. 2022. “Survei: 54% Konsumen Kosmetik Lebih Pilih Brand Lokal | Databoks.” <https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/be642822a2b29fd/survei-54-konsumen-kosmetik-lebih-pilih-brand-lokal>.

Fadlilah, Annastia Abqiatul, and Mahrus Lutfi Adi Kurniawan. 2024. “Analisis Struktural Perdagangan di Indonesia: Pendekatan Bayesian VAR.” *Cendekia Niaga* 8 (1): 1–12. <https://doi.org/10.52391/jcn.v8i1.875>.

Female Daily. 2021. “21 Brand Lokal Di FD X Beauty 2021 | #LocalPower.” Female Daily, August 23. <https://editorial.femaledaily.com/blog/2021/08/23/21-brand-lokal-di-fd-x-beauty-2021-localpower>.

Female Daily. 2023. “Sudah Saatnya Beauty Brand Asal Indonesia Tidak Hanya Dikenal Sebagai Brand Lokal.” Female Daily, November 29. <https://editorial.femaledaily.com/blog/2023/11/29/sudah-saatnya-beauty-brand-asal-indonesia-tidak-hanya-dikenal-sebagai-brand-lokal>.

Feran, Resa. 2022. “PRAKTIK DUMPING DALAM PERSPEKTIF HUKUM PERDAGANGAN INTERNASIONAL DI INDONESIA.” *LEX PRIVATUM* 10 (2): 2. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/lexprivatum/article/view/40383>.

Firdaus, Andi. 2023. “PPAK perkenalkan Indonesia penghasil kosmetik halal di mancanegara.” Antara News, July 10. <https://www.antaranews.com/berita/3627990/ppak-perkenalkan-indonesia-penghasil-kosmetik-halal-di-mancanegara>.

Gunawan, Yolanda Aesi, Idfi Setyaningrum, and Frisqylia Dameria Ella Leluni Sinaga. 2024. “Studi Preferensi Konsumen Perempuan Gen Z Terhadap Produk Kosmetik Cina Pada E-Commerce Shopee.” *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)* 7 (4): 10930–40. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i4.11317>.

Hadiwidjaya, Mediana. 2023. “A Roadmap for Cosmetic Growth and Innovation in Indonesia | In-Cosmetics Connect.” In-Cosmetics Connect, May 17. <https://connect.in-cosmetics.com/trends-en/a-roadmap-for-cosmetic-growth-and-innovation-in-indonesia/>.

Harmadhana, Shinta. 2023. "Cerdiknya China melakukan branding hingga menguasai market Indonesia dan berhasil mengalahkan produk lokal - Hops ID." Cerdiknya China melakukan branding hingga menguasai market Indonesia dan berhasil mengalahkan produk lokal - Hops ID, November. <https://www.hops.id/unik/29410714664/cerdiknya-china-melakukan-branding-hingga-menguasai-market-indonesia-dan-berhasil-mengalahkan-produk-lokal>.

Hasrudin, Trya B Aprianti, and Uni W Sagena. 2023. "The Role of Indonesian Government Policy in Shaping the Competitive Landscape of the Southeast Asian Beauty Industry." *Research Horizon* 3 (4). <https://journal.lifescifi.com/index.php/RH/index>.

Hodijah, Siti, and Grace Patricia Angelina. 2021. "ANALISIS PENGARUH EKSPOR DAN IMPOR TERHADAP PERTUMBUHAN EKONOMI DI INDONESIA." *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan* 10 (01): 01. <https://doi.org/10.22437/jmk.v10i01.12512>.

Ibrahim, Hilmi Rahman. 2017. "POSISI STRATEGIS INDONESIA DALAM PERDAGANGAN ASEAN: SEBUAH TINJAUAN EKONOMI POLITIK INTERNASIONAL." *Populis : Jurnal Sosial dan Humaniora* 2 (1): 1. <https://doi.org/10.47313/pjsh.v2i1.277>.

Junaedi, Dedi, Faisal Salistia, and Mia Hermaliana. 2021. "Dampak Kawasan Dan Status Negara Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Negara-Negara Terdampak Covid-19." *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 3 (1): 1. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v3i2.187>.

Junida, Ade Irma. 2023. "Kemenperin fokus perketat impor dukung daya saing industri." Antara News, November 2. <https://www.antaranews.com/berita/3803928/kemenperin-fokus-perketat-impor-dukung-daya-saing-industri>.

Kemendag RI. 2023. "Sri Mulyani dan Zulhas Terbitkan Aturan untuk Kurangi Impor dan Lindungi UMKM - Kementerian Perdagangan Republik Indonesia." <https://www.kemendag.go.id/berita/pojok-media/sri-mulyani-dan-zulhas-terbitkan-aturan-untuk-kurangi-impor-dan-lindungi-umkm>?

Kemenhan RI. 2025. "Perang Dagang AS–Tiongkok: Dampak, Peluang, Tantangan Dan Solusi Strategis Bagi Indonesia." <https://www.kemhan.go.id/balitbang/2025/04/16/perang-dagang-as-tiongkok-dampak-peluang-tantangan-dan-solusi-strategis-bagi-indonesia.html>.

Kemenhub RI. 2018. "Empat Puluh Persen Jalur Perdagangan Dunia Melewati Indonesia Kementerian Perhubungan Republik Indonesia." <https://kemenhub.go.id/post/read/empat-puluh-persen-jalur-perdagangan-dunia-melewati-indonesia?>.

Kemenkeu. 2023. "Atur Ekspor-Impor Barang Kiriman, PMK-96/2023 Lindungi UMKM Indonesia." <https://www.kemenkeu.go.id/informasi-publik/publikasi/berita-utama/PMK-96-2023-Lindungi-UMKM-Indonesia?>.

Kemenko Perekonomian. 2024. "Hasilkan Produk Berdaya Saing Global, Industri Kosmetik Nasional Mampu Tembus Pasar Ekspor dan Turut Mendukung Penguatan Blue Economy - Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia." <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5626/hasilkan-produk-berdaya-saing-global-industri-kosmetik-nasional-mampu-tembus-pasar-ekspor-dan-turut-mendukung->.

Kemenperin. 2018. "Kemenperin: Industri Kosmetik Nasional Tumbuh 20%." <https://kemenperin.go.id/artikel/18957/industri-kosmetik-nasional-tumbuh-20>.

Kemenperin. 2020. "Kemenperin: Dampak Pandemi, Transaksi Belanja Online Produk Kosmetik Naik 80%." <https://kemenperin.go.id/artikel/22137/Dampak-Pandemi,-Transaksi-Belanja-Online-Produk-Kosmetik-Naik-80>.

Kemenperin. 2025. "Kemenperin Gadang Potensi Industri Kosmetik Semakin Gemilang." Direktorat Jenderal Industri Kecil, Menengah dan Aneka. <https://ikm.kemenperin.go.id/kemenperin-gadang-potensi-industri-kosmetik-semakin-gemilang>.

Kristiyanto, Nadya Putri, and Nurist Surayya Ulfa. 2022. "PENGARUH CITRA MEREK GREEN AND CLEAN BEAUTY DAN TERPAAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (eWOM) DI TWITTER TERHADAP TINGKAT KETERLIBATAN DALAM PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN LOKAL AVOSKIN." *Interaksi Online* 10 (3): 3.

Ksanthih, Alundia. 2022. "Resesi Ekonomi 2023 Meramal Nasib Pertumbuhan Kosmetik Indonesia di Tengah Ancaman Mati Lampu Dunia." Preprint, December 18. <https://doi.org/10.31219/osf.io/tp2v3>.

Kurniati, Dian. 2023. "Barang Kiriman yang Kena Tarif Umum Bertambah, DJBC Jelaskan Alasannya." DDTCTNews - Berita Pajak Terkini dan Terpercaya di Indonesia dan Internasional. <https://news.ddtc.co.id/berita/nasional/1797825/barang-kiriman-yang-kena-tarif-umum-bertambah-djbc-jelaskan-alasannya>.

Kurniawati, Lestari. 2017. *UPAYA MEMPERKUAT PENERIMAAN NEGARA SEKTOR PAJAK*. 1.

Kusumastuti, Anggit Dyah. 2020. "Fenomena Jasa Titip (JAstip) dan Polemik Bagi Kelangsungan Produk UMKM." *JURNAL EKONOMI*

Lay, Iko Sutrisno P. 2024. “Seminar Kosmetik SUNDARAM: Soroti Tren, Tradisi, Bisnis, Regulasi, dan Wellness dalam Kosmetik.” Institut Teknologi Bandung. <https://itb.ac.id/berita/seminar-kosmetik-sundaram-soroti-tren-tradisi-bisnis-regulasi-dan-wellness-dalam-kosmetik/61491>.

List, Friedrich. 1909. *The National System of Political Economy*. Translated by Sampson S. Lloyd. With Joseph N. Nicholson. London: Longmans, Green and Co.

Luerdi, Luerdi. 2022. *FOREIGN POLICY DECISION MAKING: STUDI KASUS KERJASAMA INDUSTRI PERTAHANAN INDONESIA-TURKI*. March 28. <https://doi.org/10.31219/osf.io/w89xq>.

Matsushita, Mitsuo, Thomas J. Schoenbaum, Petros Mavroidis, and Michael Hahn. 2015. “Tariffs, Quotas, and Other Barriers to Market Access for Goods.” In *The World Trade Organization: Law, Practice, and Policy*, 3rd ed. Oxford University Press.

Maurina, Annisa Cindy, and R Yuniardi Rusdianto. 2023. “Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM Terhadap Perdagangan Internasional.” *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 2 (2): 70–76. <https://doi.org/10.55606/jpkm.v2i2.146>.

Mediatama, Grahanusa. 2024. “Meningkatkan Daya Saing Brand Lokal Indonesia di Tengah Persaingan Global.” [kontan.co.id](https://momsmoney.kontan.co.id/news/meningkatkan-daya-saing-brand-lokal-indonesia-di-tengah-persaingan-global), December 5. <https://momsmoney.kontan.co.id/news/meningkatkan-daya-saing-brand-lokal-indonesia-di-tengah-persaingan-global>.

Melitz, Marc J. 2005. “When and How Should Infant Industries Be Protected?” *Journal of International Economics* 66 (1): 177–96. <https://doi.org/10.1016/j.jinteco.2004.07.001>.

Mulyati, Yeti. 2023. “DINAMIKA CITRA MEREK DAN PREFERENSI PEMBELIAN: Eksplorasi Dalam Konteks Produk Lokal.” *Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis* 3 (3). <https://www.ojs.pseb.or.id/index.php/jmeb/article/view/609/497>.

Nindita, Anggun. 2023. “Sekolah Farmasi ITB dan PT Inovasi Alam Nusantara Tanda Tangan MoU Kerja Sama Penelitian dan Pengembangan Kosmetik.” Institut Teknologi Bandung. <https://itb.ac.id/berita/sekolah-farmasi-itb-dan-pt-inovasi-alam-nusantara-tanda-tangani-mou-kerja-sama-penelitian-dan-pengembangan-kosmetik/60075>.

Nurhadi, M. 2023. “Bisnis Skin Care Online Indonesia ‘Dikuasai’ Produk China.” suara.com, August 15.

<https://www.suara.com/bisnis/2023/08/15/104225/bisnis-skin-care-online-indonesia-dikuasai-produk-china>.

Nurgiyanti, Tanti, and Dwi Nur Laela Fithriya. 2019. "Peran Indonesia dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Kosmetik di Pasar Asean Melalui E-Commerce." *Nation State Journal of International Studies* 2 (2): 173–86. <https://doi.org/10.24076/NSJIS.2019v2i2.165>.

OEC World. 2023. "Beauty Products in Indonesia Trade." The Observatory of Economic Complexity. <https://oec.world/en/profile/bilateral-product/beauty-products/reporter/idn>.

Peraturan Badan Pengawas Obat Dan Makanan Nomor 21 Tahun 2022 (2022). <https://peraturan.bpk.go.id/Details/220232/peraturan-bpom-no-21-tahun-2022>.

PMK No 96 Tahun 2023 (2023).
<http://peraturan.bpk.go.id/Details/269778/pmk-no-96-tahun-2023>.

Prayudhia, Maria. 2023. "Mendag: Pemerintah lindungi kosmetik lokal dari serbuan produk asing." Antara News, December 14. <https://www.antaranews.com/berita/3871764/mendag-pemerintah-lindungi-kosmetik-lokal-dari-serbuan-produk-asing>.

Putri, Karla Aisyah, and Roslina. 2023. "The Influence Of Brand Image and Brand Experience on Cosmetic Makeover Brand Loyalty in Bandar Lampung." *Journal Economy and Currency Study (JECS)* 5 (1): 1–15. <https://doi.org/10.51178/jecs.v5i1.1305>.

Rahayu, Isna Rifka Sri, and Aprilia Ika. 2022. "'Founder' Somethinc Ungkap 'Susahnya' Produk Kecantikan Lokal Tembus Pasar di Negeri Sendiri." KOMPAS.com, June 8. <https://money.kompas.com/read/2022/06/08/123000526/-founder-somethinc-ungkap-susahnya-produk-kecantikan-lokal-tembus-pasar-di>.

Rahmania, Meri, Septiana Sihombing, Anna Valensia Christianty de Fretes, et al. 2025. *Teori Ekonomi Makro*. CV. Gita Lentera. https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=_TNmEQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=info:ugUF3kKM7NAJ:scholar.google.com&ots=-vS97aOGwm&sig=Dmsd5HG_BQoupJzXxfAD6lwT6bQ.

Rais, Raifahd Razzaq. 2024. "IMPLIKASI PMK NO 96 TAHUN 2023 TERHADAP BISNIS IMPOR DAN EKSPOR DI INDONESIA: Implications of PMK No 96 of 2023 on The Import and Export Business in Indonesia." *Jurnal Globalisasi Hukum* 1 (1): 128–42. <https://doi.org/10.25105/jgh.v1i1.19848>.

Rathod, Dr Harishchandra Singh. 2022. "Influencer Marketing: A New Marketing Communication Trend." *Sodhsamhita* 8 (12).

Republik Indonesia.”
<https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5626/hasilkan-produk-berdaya-saing-global-industri-kosmetik-nasional-mampu-tembus-pasar-ekspor-dan-turut-mendukung->.

Safiera, Alissa. 2019. “Produk Kosmetik Lokal, Industri Andalan Indonesia di 2019.” wolipop. <https://wolipop.detik.com/makeup-and-skincare/d-3234515/produk-kosmetik-lokal-industri-andalan-indonesia-di-2019>.

Seah, Hui Shan. 2024. “How the US–China Trade Conflict Affected China’s Trading Patterns.” ASEAN+3 Macroeconomic Research Office - AMRO ASIA, April 3. <https://amro-asia.org/how-the-us-china-trade-conflict-affected-chinas-trading-patterns/>.

Sekretariat Kabinet RI. 2024. *LAPORAN KINERJA SEKRETARIAT KABINET TAHUN 2023*.

Sella, Gareta. 2020. “Kemenperin ‘percantik’ kinerja industri kosmetik.” Antara News, August 2.
<https://www.antaranews.com/berita/1644998/kemenperin-percantik-kinerja-industri-kosmetik>.

Shopee. 2025a. “Azarine.”
<https://shopee.co.id/azarinecosmetic?categoryId=100630&entryPoint=ShopByPDP&itemId=24682229697>

Shopee. 2025b. “Bioaqua.”
<https://shopee.co.id/bioaquaofficialshop?categoryId=100630&entryPoint=ShopByPDP&itemId=28700084499>

Shopee. 2025c. “Skintific.”
https://shopee.co.id/skintific_id?categoryId=100630&entryPoint=ShopByPDP&itemId=41504019596

Shopee. 2025d. “Somethinc.”
<https://shopee.co.id/somethinc?categoryId=100630&entryPoint=ShopByPDP&itemId=24334141670>

Shopee. 2025e. “The Originote.”
<https://shopee.co.id/theoriginoteofficial?entryPoint=ShopBySearch&searchKeyword=the%20originote>

Shopee. 2025f. “Wardah.”
<https://shopee.co.id/wardahofficial?categoryId=100630&entryPoint=ShopByPDP&itemId=43051897625>

Silfia, Imamatul. 2023. “Pemerintah tambah 4 komoditas baru yang dikenakan tarif MFN.” Antara News, October 12.

<https://www.antaranews.com/berita/3770892/pemerintah-tambah-4-komoditas-baru-yang-dikenakan-tarif-mfn>.

Sneci. 2024. "Cosmetic Industry: Definition, Challenges, and Advice." *Sneci*. <https://www.sneci.com/en/industries/cosmetic/>.

Sun, Qingyue. 2023. "A New Beauty Standard for Women Is Emerging in China. And It's Not about Being Thin, Fair." *ThePrint*, April 16. <https://theprint.in/world/a-new-beauty-standard-for-women-is-emerging-in-china-and-its-not-about-being-thin-fair/1521380/>.

Tanjung, Siti Imalia. 2021. "Dampak Covid – 19 Dalam Stabilitas Ekonomi Politik Internasional." *Ganaya : Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora* 4 (2): 654–71. <https://doi.org/10.37329/ganaya.v4i2.1387>.

Tengli, Anusha, and Srivatsa Hosur Srinivasan. 2022. "An Exploratory Study to Identify the Gender-Based Purchase Behavior of Consumers of Natural Cosmetics." *Cosmetics* 9 (5): 101. <https://doi.org/10.3390/cosmetics9050101>.

"Trade Map - Bilateral Trade between Indonesia and China." n.d. Accessed November 22, 2024. https://www.trademap.org/Bilateral_TS.aspx?nvpm=1%7c360%7c%7c156%7c%7c33%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1.

UN Comtrade. 2019. "Methodology Guide for UN Comtrade User on UN Comtrade Upgrade 2019."

Van den Bossche, Peter, and Werner Zdouc. 2013. *The Law and Policy of the World Trade Organization: Text, Cases and Materials*. 3rd ed. Cambridge University Press.

Yang, Xiwei. 2024. "Comparing Marketing Strategies for Cosmetics Between China and The U.S." *International Journal of Marketing and Digital Creative* 2 (1): 1. <https://doi.org/10.31098/ijmadic.v2i1.1928>.

Yanwardhana, Emir. 2021. "RI Bergantung Bahan Baku Impor dari China, Ini Bahayanya!" *CNBC Indonesia*. <https://www.cnbcindonesia.com/news/20211120190137-4-293110/ri-bergantung-bahan-baku-import-dari-china-ini-bahayanya>.

Zahira, Nada, and Ahmad Jamaan. 2021. "Kepentingan Indonesia Menaikkan Tarif Impor Produk Kosmetik (Studi Kasus: Kosmetik Asal Korea Selatan)." *JOM FISIP* 8.

ZAP Beauty. 2023. *ZAP Beauty Index 2023*. https://zapclinic.com/files/ZAP_Beauty_Index_2023.pdf

LAMPIRAN

Lampiran I. Pengklasifikasian Kategori Kosmetika

No	Tipe	Kategori
1.	Krim, emulsi, cair, cairan kental, gel, minyak untuk kulit (wajah, tangan, kaki, dan lain-lain)	a. Minyak bayi b. Losion bayi c. Krim bayi d. Sediaan bayi lainnya e. Perawatan kaki f. Penyegar kulit g. Krim malam h. Penyejuk kulit i. Krim siang j. Pelembab k. Sediaan untuk pijat l. Sediaan untuk kulit berjerawat
2.	Masker wajah (kecuali produk <i>chemical peeling</i> /pengelupasan kulit secara kimiawi)	a. Masker b. <i>Peeling</i> c. Masker mata
3.	Alas bedak (cairan kental, pasta, serbuk)	a. Dasar <i>make up</i> /alas bedak b. Penyamar noda pada wajah dan area kulit lain c. Dasar <i>make up</i> /alas bedak untuk mata
4.	Bedak untuk rias wajah, bedak badan, bedak antiseptik dan lain-lain.	a. Bedak badan b. Bedak badan antiseptik c. Bedak bayi d. Bedak wajah e. Bedak cair f. Bedak dingin g. Bedak perawatan kaki
5.	Sabun mandi, sabun mandi antiseptik, dan lain-lain	a. Sabun mandi bayi, padat b. Sabun cuci tangan, padat c. Sabun mandi, padat d. Sabun mandi antiseptik, padat

6.	Sediaan wangi-wangian	a. Wangi-wangian untuk bayi b. Pewangi badan c. <i>Eau de cologne</i> d. <i>Eau de toilette</i> e. <i>Eau de parfum</i> f. Parfum g. Sediaan wangi-wangian lainnya
7.	Sediaan mandi (garam mandi, busa mandi, minyak, gel, dan lain-lain)	a. Sabun mandi (cair) b. Sabun cuci tangan (cair) c. Busa mandi d. Minyak mandi e. Garam mandi f. Serbuk untuk mandi g. Pembersih rambut dan badan h. Pembersih rambut dan badan bayi i. Sediaan untuk mandi lainnya j. Sabun mandi bayi, cair k. Lulur/Mangir
8.	Sediaan depilatori	a. Depilatori
9.	Deodoran dan antiperspiran	a. Deodoran b. Antiperspiran c. Deodoran-Antiperspiran
10.	Sediaan rambut	a. Pewarna rambut b. Pemudar warna rambut c. Aktivator d. Tata rias rambut fantasi e. Pengeriting rambut f. Neutralizer g. Pelurus rambut h. Penataan rambut i. Sampo j. <i>Dry shampoo</i> k. Sampo ketombe l. <i>Hair dressing</i> m. Kondisioner n. <i>Hair creambath</i> o. <i>Hair mask</i> p. Tonik rambut

		q. Sampo bayi r. Sediaan rambut lainnya s. Sediaan rambut bayi lainnya
11.	Sediaan cukur (krim, busa, cair, cairan kental, dan lain-lain)	a. Sediaan pra cukur b. Sediaan cukur c. Sediaan pasca cukur d. Sediaan cukur lainnya
12.	Sediaan rias mata, rias wajah, sediaan pembersih rias wajah dan mata	a. Sediaan untuk alis b. Bayangan mata c. <i>Eye liner</i> d. <i>mascara</i> e. Lem bulu mata f. Sediaan rias mata lainnya g. Pembersih rias mata h. Bedak padat i. Perona pipi j. Tata rias “panggung” k. Sediaan rias wajah lainnya l. Penyegar kulit muka m. <i>Astringent</i>
13.	Sabun perawatan dan rias bibir	a. <i>Lip color</i> b. <i>Lip liner</i> c. <i>Lip gloss</i> d. <i>Lip care</i> e. <i>Lip make up remover</i>
14.	Sediaan perawatan gigi dan mulut	a. Pasta gigi b. <i>Mouth washes</i> c. Penyegar mulut d. Sediaan pemutih gigi e. Sediaan perawatan gigi dan mulut lainnya
15.	Sediaan untuk perawatan dan rias kuku	a. <i>Top coat</i> b. <i>Base coat</i> c. <i>Nail dryer</i> d. <i>Nail extender/nail elongator</i> e. <i>Nail strengthener</i> f. Pewarna kuku g. Pembersih pewarna kuku h. <i>Cuticle remover/softener</i> i. Sediaan manikur dan pedikur

		<i>j. Sediaan kuku lainnya</i>
16.	Sediaan untuk organ intim bagian luar	<i>. External intimate hygiene</i>
17.	Sediaan mandi surya dan tabir surya	a. Sediaan tabir surya b. Sediaan mandi surya
18.	Sediaan untuk menggelapkan kulit tanpa berjemur	<i>. Sediaan untuk menggelapkan kulit tanpa berjemur</i>
19.	Sediaan pencerah kulit	<i>. Sediaan pencerah kulit</i>
20.	Sediaan <i>anti-wrinkle</i>	<i>a. Wrinkle smoothing</i> <i>b. Skin aging product</i> c. Penyamar kerut kulit sekitar mata

Sumber: BPOM (2022).

Lampiran II. Pengklasifikasian Label Produk

Kode Produk	Label Produk
'3304	Sediaan kosmetik atau tata rias dan sediaan untuk perawatan kulit, termasuk sediaan tabir surya atau berjemur (tidak termasuk obat-obatan); sediaan manikur dan pedikur
'3302	Campuran zat-zat yang dapat menimbulkan bau dan campurannya, termasuk larutan beralkohol, berdasarkan satu atau lebih zat-zat ini, dari jenis yang digunakan sebagai bahan baku dalam industri; sediaan lain berdasarkan zat-zat yang dapat menimbulkan bau, dari jenis yang digunakan untuk pembuatan minuman
'3301	Minyak atsiri, baik yang tidak terpen maupun yang terpen, termasuk konkret dan absolut; resinoid; oleoresin yang
	diekstraksi; konsentrat minyak atsiri dalam lemak, minyak tetap, lilin atau sejenisnya, yang diperoleh melalui proses enfleurasi atau maserasi; produk sampingan terpen dari deterpensi minyak atsiri; hasil sulingan encer dan larutan encer dari minyak atsiri
'3305	Persiapan untuk digunakan pada rambut
'3307	Sediaan cukur, termasuk produk pra-cukur dan pasca-cukur, deodoran pribadi, sediaan mandi dan mandi, depilatori dan sediaan wewangian, toilet, atau kosmetik lainnya, dll.; pewangi

	ruangan yang sudah jadi, baik yang berparfum maupun yang tidak berparfum atau yang memiliki sifat desinfektan
‘3306	Sediaan untuk kebersihan mulut dan gigi, termasuk pasta dan bubuk fiksatif gigi palsu; benang yang digunakan untuk membersihkan sela-sela gigi “benang gigi”, dalam kemasan eceran individual
‘3303	Parfum dan air toilet (tidak termasuk losion pencuci muka, deodoran pribadi, dan losion rambut)

Sumber: Trade Map