



Kedutaan Besar  
Republik Indonesia  
Brussel

EDISI 2021 NO. 3

# RESEARCH SERIES

EMBASSY OF THE REPUBLIC OF INDONESIA IN BRUSSELS

## POTENSI KOSMETIK NATURAL INDONESIA

dan Persyaratan Berkelanjutan  
Sebagai Referensi Pasar di Uni Eropa

---





# Potensi Kosmetik Natural Indonesia dan Persyaratan Berkelanjutan Sebagai Referensi Pasar di Uni Eropa

**Disusun oleh:**

Yosef Pramudito Noki Murargo

**Pendamping:**

Merry Indriasari

Atase Keuangan KBRI Brussels

**Kontributor dan Editor:**

Atase Keuangan KBRI Brussel

© 2021

# Daftar Isi

**1** Abstraksi

**2** Latar Belakang

**3** Bahan Alami dan Produk Kosmetik

**3** Sejarah Kosmetik dan Penggunaan Bahan Alami

**3** Kosmetik Natural

**4** Variasi Permintaan Kosmetik Natural

**6** SWOT

**6** Potensi Kerjasama dengan Negara Uni Eropa

**8** Potensi Indonesia

**8** Proyeksi Bahan-bahan yang Menjanjikan di Masa Depan

**10** Tantangan Kebijakan Perdagangan Uni Eropa

**12** Regulasi Kosmetik Uni Eropa

**12** Legislasi Kosmetik

**12** Peraturan Baru Uni Eropa Mengenai Bahan Kimia REACH

**13** Berkas administrasi

**16** Permintaan dan Tendensi Masyarakat (Opportunity)

**16** Aspek Lingkungan

**16** Harapan Hidup

**16** Aspek Sosial

**17** Pandemi Covid\_19

**18** Kolaborasi lembaga Uni Eropa

**19** Realitas Eksportir di Lapangan

**20** Skema Berkelanjutan / Sustainability Scheme (Threat)

**20** Penilaian Keberlanjutan Produk Kosmetik Natural

**21** Etika dalam Rantai Pasok (Ethical Sourcing)

**21** Sertifikasi.

**21** Sertifikasi Bahan Alami dan Organik.

**23** Skema Keberlanjutan dan Sertifikasi Lain

**24** Rekomendasi

**25** Penutup

**26** Daftar Pustaka

# Abstraksi

Saat ini pasar kosmetik natural dan bahan alami telah berkembang dalam beberapa tahun terakhir. Meningkatnya keinginan pasar atas produk jenis ini merupakan bentuk dari kepedulian konsumen terhadap isu kesehatan dan lingkungan. Meskipun besar apresiasi penggunaan bahan alami berkelanjutan dalam formulasi kosmetik, konsumen juga memperhatikan tingkat pencemaran atau kebertanggungjawaban dari setiap rantai produksi dengan contoh dampak penggunaan plastik atau pestisida dalam bercocok tanam sampai isu pemberdayaan wanita dan pekerja dibawah umur.

Sehingga hal tersebut menjadi penggerak dan tantangan industri untuk kembali menciptakan produk dan kemasan ramah lingkungan dan lebih mengedepankan etika kemanusiaan. Faktor perangsang pembelian kosmetik di samping kontribusi penuh terhadap lingkungan adalah adanya pandangan mengenai penggunaan produk yang berkelanjutan serta di masa pandemi Covid\_19 menciptakan permintaan spesifik bahan alami.

Dengan adanya fenomena ini merupakan konsekuensi timbulnya sertifikasi yang mencakup persyaratan yang diperlukan untuk mengakui produk alami atau organik. Hal ini menjadi sebuah peluang dan tantangan bagi Indonesia, mengenal postur skala Industri di Indonesia saat ini didominasi hingga 95% produk kosmetik skala kecil, dan sisanya merupakan industri besar.<sup>1</sup>

Sehubungan dengan pertumbuhan compliance tersebut maka, mini riset ini berusaha untuk mendeskripsikan tantangan dan mengungkap persepsi serta mengklarifikasi konsep tersebut dengan melakukan tinjauan literatur.

---

1 Industri Kosmetik dan Jamu Diracik Jadi Sektor Andalan Ekspor. <https://www.kemenperin.go.id/artikel/20810/Industri-Kosmetik-dan-Jamu-Diracik-Jadi-Sektor-Andalan-Ekspor>

# 1

## Latar Belakang

Sejak dahulu, Indonesia merupakan negara yang memiliki potensi alam luar biasa, terdapat sekitar 30.000 jenis (spesies) yang telah diidentifikasi dan 950 spesies yang diantaranya memiliki fungsi tanaman obat<sup>2</sup>, yaitu tumbuhan, hewan, maupun mikroba yang memiliki potensi sebagai obat dan makanan kesehatan. Hal ini yang membuat Indonesia memiliki potensi sebagai produsen bahan-bahan alami dalam Industri pangan, obat, dan kosmetik. Di sisi lain dengan 270,30 Juta jiwa dan PDB lebih dari 1 triliun USD di tahun 2020 dan prediksi kenaikan 4,4% di tahun 2021, yang menjadikan Indonesia memiliki pertumbuhan baik di antara negara G20 setelah China dan India<sup>3</sup>.

Pendapatan Indonesia tentunya terdiri dari berbagai sektor salah satunya dari perdagangan, hal ini ditandai dengan surplus perdagangan bulan Maret 2021 dengan nominal 1,56 miliar dengan peningkatan USD 0,72 miliar dari periode yang sama tahun sebelumnya. Menjadi penting bahwa variabel perdagangan tumbuh di sektor non-migas, dengan kenaikan terkuat 30,07% sejak 2017<sup>4</sup>.

Sektor non-migas seperti Kopi, Teh, Rempah-rempah, coklat, biji-bijian, minyak menjadi daya tarik bagi Eropa. Dikarenakan transisi pasar dalam penggunaan kosmetik dari bahan sintetis ke bahan alami. Menurut Eropa definisi dari bahan alami adalah bebas dari zat sintetis seperti petrokimia dan paraben. Dari analisis *statistica research*, pasar kosmetik bahan alami dan organik berkembang pesat selama beberapa tahun terakhir dan diperkirakan akan mencapai \$22 miliar pada tahun 2024.

Mengingat Uni Eropa adalah penyandang ekonomi terbesar di dunia, dibuktikan menyumbang kurang lebih dari 20% dari produk

domestik bruto (PDB) global atau sekitar 14 triliun Euro EU telah memainkan peran sentral dalam perdagangan global. Keterbukaan ekonomi Uni Eropa ini telah membuka lapangan pekerjaan sebanyak 30 juta secara internal dan hampir 90% secara eksternal dalam 15 tahun kedepan.<sup>5</sup>Terlebih industri kosmetik Eropa menciptakan kurang lebih 2 juta lapangan kerja.

Dari pantauan CBI, permintaan bahan alami di Eropa juga semakin meningkat ditunjukkan dengan dari tahun 2013 hingga 2018, dengan nilai USD 3,6 miliar pada tahun 2018 dari pangsa pasar kurang dari 5% pasar kosmetik Eropa. Pendorong utama permintaan ini adalah meningkatnya kesadaran konsumen akan kosmetik natural yang berimplikasi terhadap perusahaan kosmetik untuk beralih memproduksi kosmetik berbasis bahan natural. Peningkatan tumbuhnya pasar kosmetik di Eropa ini diprediksi akan tetap mempertahankan posisi terdepan di tahun-tahun mendatang. Tidak dipungkiri pasar di area Asia dan Amerika latin juga menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, sehingga memberikan dampak positif ekonomi bagi negara-negara berkembang.

dan dalam hal ini Uni Eropa berusaha mendorong para pengusaha untuk lebih mengedepankan praktis bisnis berkelanjutan, menekankan transparansi rantai produksi dan memunginkan akan menerapkan sanksi terhadap perusahaan yang tidak menerapkan etika dalam ekspor-impor.

Untuk menjawab tantangan tersebut, maka riset sederhana ini berusaha untuk mengungkap persepsi tentang bahan alami dan kosmetik berbasis bahan alami serta mengulas potensi ekspor. Serta dalam riset sederhana ini akan juga menyajikan analisis SWOT untuk memetakan posisi Indonesia sebagai produsen di Uni Eropa.

2 Kajian Pengembangan Ekspor Produk-produk Pharmaceutical dan Kosmetik Berbasis Herbal di Pasar Internasional 2009 kemendag.go.id

3 Ekspor Maret 2021 Mencapai USD18,35 Miliar dan Impor Maret 2021 senilai USD 16,79 Miliar <https://www.bps.go.id>

4 <https://tradingeconomics.com/indonesia/balance-of-trade>

5 <https://www.europarl.europa.eu/factsheets/en/sheet/160/the-european-union-and-its-trade-partners>.

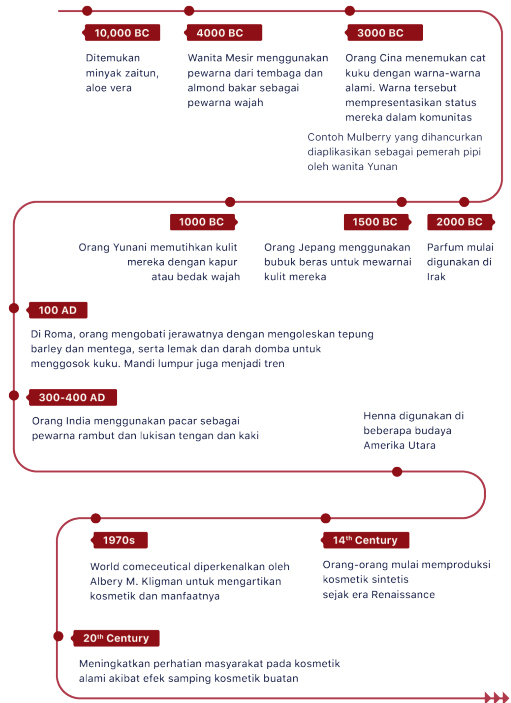
# 2

## Bahan Alami dan Produk Kosmetik

### A. Sejarah kosmetik dan penggunaan bahan alami

Mengenal kosmetik adalah pruduk bentuk perawatan tubuh yang berguna untuk membersihkan, mempercantik, dan mengubah penampilan. Penggunaan kosmetik dimulai kurang lebih 30 ribu tahun yang lalu. Awalnya kosmetik hanya digunakan sebagai perangkat keagamaan seperti dupa bakar dan kayu wangi. Tidak hanya itu konsep untuk meningkatkan penampilan tubuh-pun sudah muncul.

Berawal dari Mesir dilansir bahwa saat jaman Cleopatra, merupakan cikal bakal penggunaan kosmetik, dengan contoh adanya kolam susu kambing dimana ratu sering dibenamkan untuk melembutkan kulit. Bahan alami seperti susu, madu, tepung nabati, hingga lilin dari lebah menjadi invensi orang Mesir untuk membuat krim kulit. Tidak hanya di Mesir bangsa Romawi dan Yunani juga sejarahnya memiliki pengaruh yang kuat dalam sejarah kosmetik<sup>6</sup>, dimana Hippocrates dikenal sebagai pelopor studi dermatologi. Sekitar 400 sebelum masehi tanah liat telah digunakan di Yunani sebagai masker kecantikan<sup>7</sup>



Skema diatas di rangkum dari CosmeticInfo dan Timeline and Make Up

### B. Kosmetik Natural

Kosmetik natural berkembang pesat saat ini di pasar Global dan Eropa. Saat ini, sektor Eropa bernilai € 77 miliar<sup>8</sup>. Konsumen memiliki minat lebih terhadap kosmetik berbahan alami. Secara holistik pasar berpendapat bahwa produk bahan alami dipandang lebih memiliki nilai keberlanjutan

karena rendah atas bahan kimia dan efek samping terhadap lingkungan<sup>9</sup>. Di samping itu selain lingkungan, kesehatan menjadi konsen utama, konsumen menghindari produk bermuatan ftalat dan natrium sulfat.

6 Lambert, T. 2017. A Timeline of Cosmetics and Make Up. [www.localhistories.org/cosmeticstime.html](http://www.localhistories.org/cosmeticstime.html). Accessed on 14 March 2017

7 Personal Care Products Council. 2016. A History of Cosmetics from Ancient Times. [www.cosmeticinfo.org](http://www.cosmeticinfo.org).

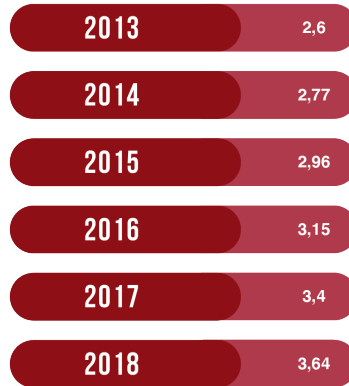
8 Favoring trade Flows and Regulatory Continuity After The UK Exits the EU [www.cosmeticeurope.com](http://www.cosmeticeurope.com)

9 Natural and organic cosmetic between Britain and Europe. <https://www.bioecoactual.com/en/2020/04/15/natural-and-organic-cosmetics-between-britain-and-europe/>

Menurut tren Uni Eropa, kosmetik natural diartikan sebagai produk yang dibuat menggunakan bahan alami seperti tumbuhan, mineral, atau minyak dengan tujuan untuk mengganti atau mengurangi bahan sintesis petrokimia, paraben dan rekayasa genetika lainnya *Non-Genetically Modified Organisms* (GMOs). Pendapat lain juga menyerukan pentingnya pemrosesan kosmetik natural hendaknya mengikuti proses manufaktur resmi dan faedah keberlanjutan<sup>10</sup>.

Namun secara resmi definisi kosmetik di Uni Eropa belum ditetapkan karena menurut pedoman Uni Eropa definisi kosmetik hanyalah aman dan mengikuti standar perlindungan konsumen. Pemerintahan Eropa sendiri belum menentukan kapan suatu produk dianggap "alami" atau "organik" *Directive 76/768 / EEC*<sup>11</sup>.

Peluang atas definisi kosmetik natural ini tentunya memberikan dampak sangat besar bagi negara-negara berkembang penghasil bahan alami. Pasar kosmetik natural di Eropa bernilai USD 3,65 miliar pada tahun 2018 dengan, pangsa pasar sebanyak 5% di Eropa ( CBI, Market Information 2020). Segmen yang cukup dinamis dari pasar perawatan pribadi di Prancis. Di Eropa, penjualan kosmetik alami dan organik mengalami pertumbuhan 7% tahun selama 5 tahun terakhir dan diperkirakan mencapai angka 5 miliar euro pada tahun 2012.

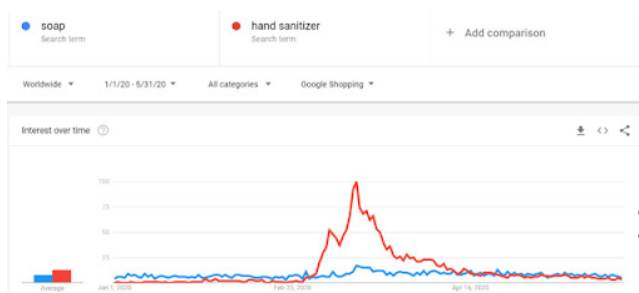


Tingkat Pertumbuhan Pasar Eropa untuk Kosmetik Bahan Alami

Dengan ini Pasar kosmetik Eropa memberikan peluang yang baik bagi eksportir bahan alami dari negara berkembang.

Grafik di atas menunjukkan kenaikan bertahap dari tahun 2013 sampai tahun 2018 untuk pasar Eropa dan akan tetap tumbuh hingga tahun 2013, dengan proyeksi produk kosmetik dan perlengkapan mandi akan tetap tumbuh dalam beberapa tahun mendatang.

### C. Variasi Permintaan Kosmetik Natural



Data Google trends di atas diambil dari google trends.

Keywords volume searches in the world for soap and hand sanitizers in particular were higher at the beginning of the pandemic.

Selain alasan proteksi konsumen dan nilai keberlanjutan, pandemi COVID\_19 juga menjadi salah satu faktor pendorong permintaan, terutama produk aromaterapi, minyak esensial dianggap meningkatkan kekebalan tubuh. Tidak hanya itu eksportir dari India juga mengakui peningkatan permintaan Aloevera, karena bahan alami ini juga digunakan sebagai *hand-sanitizer*.

10 Natrue Label Criteria chrome.extension://odddfohmjnlodebdmnpooepeemfnnoko/content/web/viewerhtml?file=https%3A%2F%2Fwww.natrue.org%2Fuploads%2F2021%2F01%2FEN-NA TRUE-Label\_criteria\_v3.9\_January-2021.pdf  
 11 [https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/E-7-2010-5442-ASW\\_EL.html](https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/E-7-2010-5442-ASW_EL.html)  
 12 <https://www.statista.com/statistics/673641/global-market-value-for-natural-cosmetics/>



Grafik berikut terlampir hubungan antara dua tren yang muncul ketika pandemi dimulai bahwasanya adanya kenaikan permintaan atas hand sanitizer dan sabun.

Mengenal sektor kosmetik natural permintaan pasar yang cukup tinggi, maka penting untuk mengetahui variasi permintaan kosmetik natural. Berikut adalah kategori permintaan bahan alami dari Eropa.

Produk perawatan kulit menduduki peringkat pertama dengan pangsa pasar senilai 21,63 miliar Euro. Dalam lingkup bahan alami bahan yang digunakan umumnya adalah minyak nabati dan diklasifikasikan menurut fungsinya seperti; pelembab krim, bubuk, minyak esensial yang digunakan sebagai wewangian, toner, dan ekstrak nabati sebagai serum.



Produk perawatan rambut merupakan produk terbesar ketiga karena produk yang dikategorikan secara kerja dan fungsinya adalah untuk menghilangkan benda-benda dari rambut seperti, sampo, kondisioner tanpa bilas gel rambut, dan minyak esensial. Contoh bahan alami yang digunakan seperti Minyak argan, minyak kelapa, dan lidah buaya yang terkenal dengan khasiat nutrisi rambut.

Kategori lainya untuk perlengkapan mandi dan rangkaian produk wajah seperti, scrub wajah, toner, krim matahari, gel wajah, serum, pasta gigi, obat kumur, dan produk pemutih, perawatan kulit yang cukup menyumbang hampir sekitar 70% dari total penjualan kosmetik Eropa dan produk pemutih.

Kategori lainya untuk perlengkapan mandi dan rangkaian produk wajah seperti, scrub wajah, toner, krim matahari, gel wajah, serum, pasta gigi, obat kumur, dan produk pemutih, perawatan kulit yang cukup menyumbang hampir sekitar 70% dari total penjualan kosmetik Eropa dan produk pemutih.

Dari data yang dipaparkan CBI Berikut adalah beberapa bahan alami tren di Uni Eropa:

- Minyak dan Lemak Nabati seperti minyak sawit, minyak kelapa, minyak bunga matahari, minyak sawit, minyak rapeseed, minyak rami, minyak alpukat dan minyak zaitun, shea butter, kakao butter, minyak babassu, illipé butter.
- Minyak esensial, minyak oleoresin, dan minyak peculi (bahan campuran parfum), merupakan minyak yang dihasilkan dari penyulingan dan memiliki aroma khas yang bermanfaat sebagai pengharum ruangan dan tubuh, kosmetik bagi konsumen yang memiliki kulit sensitif dan aromaterapi.
- Minyak dari Saps dan ekstrak yang digunakan dalam kosmetik akan terus meningkat di tahun-tahun mendatang. Bahan ini menuai permintaan tinggi dikarenakan khasiat antioksidan dan antimikroba seperti: Artemisia, Black tea extract, Acerola fruits, dry extract, Buckwheat extract, Burdock root extract, Calendula extract, Cane sugar bio, Crystalline ice plant, Fennel fruits, Ginkgo extract, Goldenrod extract, Lemon grass extract, dan sebagainya.
- Tingginya Minat minyak ekstrak untuk anti penuaan merebak seperti aloe vera, sugar cane, lemon, liquorice, myrrh, pomegranate, pineapple, dan pepaya.
- Pewarna alami semakin dicari oleh perusahaan kosmetik notabene sebagai pewarna rambut seperti Kamomil, Jelatang, Henna, Kunyit, Kembang sepatu, Spirulina, Cendana , Acai, Alpukat, Hibiscus, Paprika.
- Permintaan bahan mentah juga mulai berkembang saat ini dan akan tumbuh di masa depan seperti: *Apple water, Clover honey, Comb honey, Common horsetail, Green tea, Honey,*
- *Lavender, Lavender water, Magroid flower, Nettle, Orange flower water, Rosemary, Sandalwood water, Spring Flower honey.*

# 3

# SWOT

Mengenal latar belakang dari produk kosmetik natural. SWOT disajikan untuk memetakan lebih dalam mengenai potensi dan tantangan Indonesia dalam sektor produk kosmetik.

### Strength

- Potensi Indonesia akan kekayaan alam
- Potensi kerjasama dengan Negara Uni Eropa

### Weakness

- Realitas pengrajin atau produsen yang belum memenuhi standar compliance *sustainability* Uni Eropa.
- Butuhnya pengembangan inovasi sebagai nilai tambah yang kompetitif.

### Opportunity

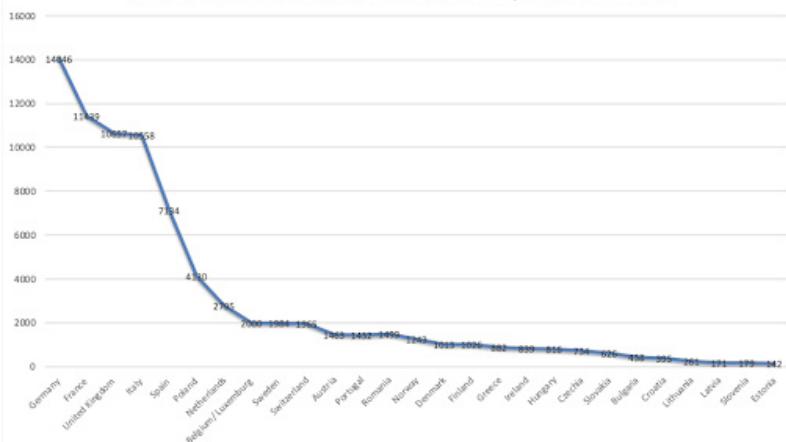
- kerjasama dengan Negara Uni Eropa
- Proyeksi bahan alami yang menjanjikan
- Tendensi pasar Uni Eropa beralih mengkonsumsi bahan alami
- Kolaborasi dengan lembaga dan yayasan di negara Uni Eropa.

### Threats

- Regulasi kosmetik Uni-Eropa
- Politik Perdagangan Eropa Green Deal dengan adanya Farm to Fork, Ekonomi Sirkuler, Sustainable Plastic
- Tumbuhnya sertifikasi skema keberlanjutan.
- Dengan Covid\_19 melemahkan rantai pasok global

## A. Potensi Kerjasama dengan Negara Uni Eropa

Konsumsi Kosmetik dan Perawatan Pribadi di Eropa Pada Tahun 2019.



Grafik di atas menunjukkan Jerman, Prancis, Italia, dan Inggris. Negara-negara terkemuka tersebut mencakup 80% pangsa pasar kosmetik. Negara Jerman dan Prancis dianggap memiliki pasar konsumen.

kosmetik dan pusat produksi kosmetik bahan alami terbesar di Eropa. Setelah kedua negara tersebut diikuti Inggris dan Italia. pasar produk untuk perawatan Eropa dan sisanya hanya memiliki kurang dari 10 % pangsa pasar.

Mengenal 4 negara terkemuka memegang 3/4 dari pasar keseluruhan maka membuka peluang bagi negara - negara berkembang untuk menjadi pemasok bahan baku alami.

Mengenal 5 negara yang mencakup 80% pangsa pasar produk kosmetik, bahan- bahan alami yang diimpor oleh ke 5 negara tersebut mencakup:

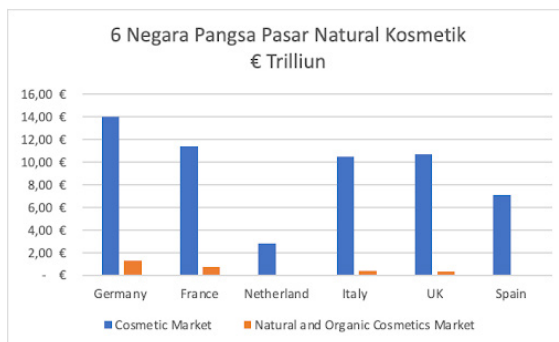
- Vegetable saps and ekstrak
- Kelapa, minyak kernel dan babasu oil
- Minyak sayur dan oil
- Pewaranaan materi asal sayuran dan hewan
- Tumbuhan dan bagian dari tanaman
- Minyak essensial dan oleoresin

Jerman menjadi leader dalam pangsa pasar kosmetik dan negara ini memegang hampir 35% dari pangsa pasar dengan nilai € 1,3 Miliar yang menjadikan potensi bagi negara berkembang untuk bekerjasama dengan Jerman. Distribusi menjadi faktor utama dibalik tingginya pasar kosmetik alami, karena produk-produk bahan alami di jual di berbagai gerai ritel dan non ritel tidak seperti di negara lainya bahwa produk bahan alami dijual di toko obat atau apotek. Perusahaan seperti Beiersdorf, Lavera, Lagoina, Dr Hauschka, dan Primavera Life dan Waleda merupakan perusahaan terpenting di Jerman.

Prancis menduduki peringkat kedua dengan pangsa pasar bernilai € 11,4 Miliar dan memiliki 100 merek ternama serta Prancis menekankan produksi lokal daripada impor. Perusahaan ternama seperti L'oreal, Group Rocher, Nuxe, Bioderma, Pierre Fabre, L'occitane, Caudalie, dan sebagainya mendominasi pasar produk kecantikan di Prancis. Tidak hanya itu perusahaan tersebut sudah membuka jalan untuk beralih dalam penggunaan produk bahan alami seperti garnier yang meluncurkan Garnier Organic serta Lea Nature yang hampir 100% menggunakan bahan alami sebagai bahan utama produk mereka.

Italia menduduki posisi ke 3 dan mengimpor bahan baku minyak kelapa dan babassu. Dengan pangsa pasar senilai € 425 juta dengan pasar bahan alami sebesar €10,5 Triliun. Perusahaan kosmetik penting di Italia adalah L'Erbolario, helan ISMEG, Lacote, dan Bema Cosmetici. Industri bahan alami sudah cukup berkembang dikarenakan kesadaran para konsumen yang tinggi akan khasiat bahan alami. Di samping itu Italy menjadi target negara yang potensial karena ukuran dan sektor pengolahannya yang besar.

Spanyol dengan € 7,1 triliun dalam pasar kosmetik serta € 69, 3 juta memegang pasar kosmetik natural membuat negara ini menduduki posisi ke 5. Y ang cukup menarik dari negara ini adalah karena pertumbuhan atas bahan natural permintaan dari tahun ke tahun. Spanyol yang menjadi entry point bagi ekspor impor juga menguntungkan para importir Spanyol dalam perdagangan.



6 Negara Pangsa Pasar Kosmetik Natural  
i. Grafik ini diambil dari Market Acces CBI.

Belanda menduduki posisi ketiga dengan pangsa pasar bernilai € 2,8 miliar dikarenakan Belanda merupakan importir oil dan lemak dan mentega yang digunakan untuk produk perawatan. Belanda merupakan tujuan dari ekspor bahan alami oleh para exportir dari negara

berkembang, dikarenakan memiliki posisi strategi untuk bahan baku di Eropa, hal ini ditambahkan dikarenakan sejarah kolonialisasi, sehingga Belanda memiliki keterikatan terhadap negara-negara berkembang.

## B. Potensi Indonesia

Mengingat bahwa Indonesia memiliki kekayaan hayati dan bonus demografi. Maka, peluang terbuka lebar untuk Indonesia. Sektor kosmetik di dalam negeri Indonesia pun juga memiliki pertumbuhan positif dan lebih tinggi dibandingkan pertumbuhan ekonomi nasional. Mengulas Kembali sepanjang kuartal 1/2019 terjadi pertumbuhan dalam industri farmasi, produk obat kimia dan obat tradisional sebesar 8,12% dari PDB dengan nilai Rp 21,9 triliun (Airlangga Hartato, 2019) Segmen kosmetik, perawatan kulit dan personal care diproyeksikan tumbuh pada angka %<sup>13</sup>

Dengan pertumbuhan industri kosmetik di Uni Eropa khususnya dengan dasar kesadaran akan khasiat dari bahan alami, besar peluang Indonesia untuk terus mengeksport bahan alami. Berikut bahan baku yang sudah di ekspor ke negara Uni Eropa



Jenis Bahan Alami	Nilai Total Impor EU (2020)
<b>Minyak Nabati</b>	
Minyak Sawit/Palm kernel	<b>5,56 Miliar USD</b>
Minyak Kelapa	<b>68,89 Juta USD</b>
<b>Rempah-rempah</b>	
Cinnamon/Cinnamon tree flowers	<b>14,594 Juta USD</b>
Vanila	<b>9,956 Juta USD</b>
Green Tea	<b>5,191 Juta USD</b>
Ginger Tumeric, saffron, Pepper	<b>130 Juta USD</b>
<b>Essentials Oils</b>	
Oleoresins, Ekstraksi, citrus derivatives, Mints	<b>44,05 Juta USD</b>
Patchouli	<b>27,42 Juta USD</b>

Tabel ini merupakan data ekspor Indo - EU 28 yang dihitung dari Trademap, 2021

## C. Proyeksi Bahan- bahan yang Menjanjikan di Masa Depan

Berikut adalah beberapa bahan alami yang menjadi tren dan menjanjikan:

- *Baobab Oil*: Dikenal sebagai ki tambleg atau asem buto versi bahasa Indonesia spesies herbal dari Afrika yang tumbuh di Madagaskar dan juga ditemukan sebagian kecil di Indonesia. Walau jika kecilnya permintaan pasar atas bahan ini, namun permintaan terus meningkat di Eropa<sup>14</sup>
- Oil esensial: Menurut tinjauan CBI permintaan minyak esensial di pasar kosmetik Eropa terus meningkat. Lazimnya minyak esensial banyak digunakan sebagai produk wewangian, dan parfum. Bahan alami ini diperkirakan memiliki nilai jual yang cukup menjanjikan untuk masa depan.

13 <https://ekonomi.bisnis.com/read/20190709/257/1121665/substitusi-bahan- baku-kosmetik-impor-sangat-memungkinkan>.

14 <https://www.henriettes-herb.com/eclectic/kings/adansonia.html>

- Minyak biji buah: saat ini minyak biji buah menjadi tren, dikarenakan konsumen Eropa mengasosiasikan buah-buahan dengan manfaat Kesehatan.
- Akar Manis: Penggerak utama peluang untuk akar manis dengan meningkatnya kesadaran konsumen akan bahan sintetis dalam perlengkapan mandi,
- menstimulasi tumbuhnya produk anti penuaan dan produk pelindung dari matahari *sunblock*
- Minyak Sacha Inchi: Diperkirakan bahwa minyak tersebut semakin populer di Uni Eropa, karena minyak Sacha Inchi mengandung Omega-3 yang tinggi. Negara pemasok bahan alami adalah Peru, Thailand, dan Kolombia
- *Shea Butter*: Di Eropa bahan alami ini memiliki daya tarik yang besar sejalan dengan inovasi produk perawatan diri di Eropa. Karena memiliki daya tarik yang tinggi, eksportir menempuh persyaratan wajib dan syarat tambahan.
- Minyak nabati atau minyak sayur: mengingat pentingnya inovasi bahan natural untuk Eropa maka, permintaan atas bahan alami ini terus meningkat; Dibuktikan dengan suksesnya produsen Afrika ke Uni Eropa.

# 4

## Tantangan Kebijakan Perdagangan Uni-Eropa

Meskipun adanya tren peningkatan permintaan atas bahan alami, namun peraturan dan ketidakpastian politik menjadi tantangan ekspor / hambatan teknis utama bagi Indonesia dan praktisi bisnis dari negara berkembang. Dengan bukti tumbuhnya syarat dan label atas permintaan budidaya bisnis yang berkelanjutan, ethical sourcing dengan mengadopsi 3 pilar penting; akuntabilitas, tanggung jawab sosial, dan ramah lingkungan.

Norma Keberlanjutan adalah salah satu topik terpenting dalam agenda resmi Uni Eropa. Uni Eropa telah memberlakukan serangkaian kebijakan dan tindakan Green Deal / Kesepakatan Hijau. Kesepakatan Hijau Eropa ini bertujuan untuk mengatasi krisis ekonomi dan bebas polusi pada tahun 2050. Rencana aksi tersebut juga mencakup Farm to Fork Strategy. Strategi ini bertujuan untuk membuat sistem pangan menjadi adil, sehat, dan ramah lingkungan. Secara teknis di dalam strategi ini Uni Eropa juga memastikan bahwa semua perjanjian perdagangan bilateral menerapkan norma keberlanjutan.

Tindakan ekstra juga digalakan oleh Uni Eropa dengan menekan penggunaan pestisida kimia hingga 50% pada tahun 2030. Langkah awal yang untuk mencapai tujuan ini adalah mengubah petunjuk penggunaan pestisida berkelanjutan. Para petani Uni Eropa diminta untuk menggunakan cara alternatif yang aman untuk melindungi panen dari hama dan penyakit dengan alternatif rotasi tanaman, penyiangan mekanis, dan menggunakan produk dan Teknik perlindungan tanaman yang tidak berbahaya.

Tujuan lain dari strategi Farm to Fork adalah untuk meningkatkan pertanian organik di Eropa. Sasarannya adalah agar setidaknya 25% dari lahan pertanian Eropa ditanami secara organik pada tahun 2030. Komisi Eropa sedang

mengembangkan rencana aksi untuk pertanian organik dengan tujuan meningkatkan standar kontrol dengan berpedoman dari prinsip-prinsip umum dan hukum pangan dari EFSA (European Food Safety Authority) (EC) No 178/2002. Hal ini akan membantu negara-negara anggota menstimulasi penawaran dan permintaan produk organik<sup>15</sup>. Strategi ini menjadikan sebuah tantangan bagi negara berkembang, karena dengan peningkatan pertanian ini imbas assesment organic product tidak hanya menjadi beban bagi internal Uni Eropa melainkan negara-negara yang berpartisipasi dalam perdagangan dengan Uni Eropa.

Dengan adanya permintaan pasar serta iklim politik tentunya tren ber-keberlanjutan ini telah berubah menjadi bagian integral juga dalam industri kosmetik. Perusahaan di Uni Eropa saat ini mengintegrasikan norma keberlanjutan ke dalam proses rantai produksi. Karena mengadopsi praktis keberlanjutan menjadi arus utama, maka menjadi penting untuk memiliki sertifikasi yang menunjukkan bahwa perusahaan memenuhi standar lingkungan dan sosial.

Menilik kembali iklim politik, banyak pihak memprediksi setelah Inggris keluar dari Uni Eropa, Inggris menjadi negara ketiga bagi negara-negara Uni Eropa dan sebaliknya. Oleh karena itu, semua produk yang dibuat di Inggris Raya dan dijual di Uni Eropa, harus mencantumkan negara asal pada label dengan jelas. Hal yang sama berlaku untuk produk yang dibuat di UE dan dijual di Inggris. Produk ini harus diberi label dengan tepat negara asalnya, karena label Uni Eropa saja tidak akan cukup<sup>16</sup>.

Rencana aksi Uni Eropa juga menggalakan ekonomi sirkuler atau ekonomi berkelanjutan, dengan memiliki prinsip utama Reduce, Reuse, Recycle, Recovery, and Repair. Aksi dari ekonomi

15 [https://ec.europa.eu/food/farm2fork\\_en](https://ec.europa.eu/food/farm2fork_en)

16 <https://www.cosmeticsdesign-europe.com/Article/2020/10/30/Beauty-industry-Brexit-regulations-and-compliance-before-January-2021>

sirkuler ini bertujuan untuk mengajak para pelaku ekonomi, konsumen, warga negara, dan organisasi masyarakat sipil untuk menggunakan segala sumber daya berulang kali dengan kata lain adalah penggunaan sampah secara berulang kali, menggunakan sumber daya seminimal mungkin, dengan upaya mencegah kerusakan alam. Target dari aksi ini fokus pada industri elektronik, baterai dan kendaraan, kemasan, plastik, tekstil, konstruksi dan bangunan, makanan, air dan nutrisi.

Plastik kemasan merupakan hal yang tidak lepas dari kosmetik, hampir \$500 triliun per tahun industri kecantikan menggunakan plastik dengan produksi 322 juta tons di 2015<sup>17</sup>, menciptakan lapangan pekerjaan sebanyak 1,5 juta dengan keuntungan € 340 triliun untuk 2015, namun industri ini menciptakan 25,8 juta ton limbah di Eropa setiap tahunnya.

Para ilmuwan menganjurkan untuk mereduksi penggunaan mikroplastik karena kesulitan dalam proses penguraian dan akan berdampak polusi jangka panjang. Studi terbaru menunjukkan rata-rata orang dapat mengkonsumsi secara tidak langsung 50.000 partikel mikroplastik setiap tahun dan bernafas dalam jumlah yang sama. Sirkuler ekonomi memberikan banyak pertanyaan apakah aksi ini memberikan kerugian yang signifikan? karena ketika pertanyaan mengenai sustainable plastic tersebut dilontarkan pada salah satu industri kosmetik di Indonesia Martha Tilaar, bahwasanya kesulitan masih melekat terhadap daya beli masyarakat Indonesia, sehingga perusahaan pun belum dapat merealisasikan dengan alasan minimnya volume permintaan (Kilala Tilaar, 2021).

Proyeksi Bappenas menyatakan dengan mengadopsi ekonomi sirkuler di sektor-sektor utama di Indonesia dapat menambah antara Rp 593 triliun (USD 42,2 miliar) dan Rp 638 triliun ke produk domestik bruto (PDB) negara Indonesia pada tahun 2030. Namun masalah menanamkan persepsi itu merupakan sebuah

tantangan, jika masyarakat tidak memiliki persepsi yang sama, dorongan dari pemerintah yang kecil juga mempengaruhi kecilnya permintaan konsumen, sehingga industri pun kesulitan untuk mengimplementasikan sirkuler ekonomi<sup>18</sup>.

Kondisi pandemi Covid\_19 saat ini berdampak pada rantai pasok global, di tahun 2020 Malaysia mengalami kendala tenaga kerja dan harus menggunakan jasa Indonesia untuk pengiriman Uni Eropa. India sebagai pemasok terbesar juga mengalami kendala dalam distribusi pada di masa pandemi. Sebaliknya efek dari pandemi menguntungkan perusahaan lokal, karena kurangnya pasokan global, maka industri mencari bahan secara lokal.

Dalam analisis rantai pasok dikeluarkan oleh INTA, mengenai kemungkinan yang besar bahwa Uni Eropa akan merelokasi industri dari Cina dikarenakan (51%) kualitas yang buruk, (42%) faktor pengangguran domestik di Uni Eropa, dan (79%) kualitas buruk. Walau sektor yang berperan besar dalam relokasi adalah industri manufaktur namun, salah satu variabel yang menjadi sorotan adalah masalah macetnya pasokan swasembada di sektor makanan, obat-obatan, dan peralatan medis di masa pandemi Covid\_19<sup>19</sup>.

Tentunya hal ini menjadi sebuah ancaman bagi negara Asia, karena dengan fakta-fakta yang diungkapkan oleh Policy Department parlemen Eropa, Uni Eropa memiliki wacana untuk merelokasi industri dari Asia ke Eropa. Serta dengan adanya gaung mengenai « made in Europe » adalah sebuah label dengan visi dan misi untuk mengkonsumsi produk lokal, maka memungkinkan ketatnya kompetisi antara internal Uni Eropa dan negara-negara eksternal

17 <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX:52018DC0028&from=EN>

18 <https://indonesiacef.id/id/news/circular-economy-might-uplift-indonesias-gdp-by-u45-billion-by-2030/>

19 Post Covid Value Chains: Options for reshoring production back to Europe in a globalized economy chrome-extension://odddfohmj-ljodebdmnpooeemfnnoko/content/web/viewer.html?file=https%3A%2F%2Fwww.europarl.europa.eu%2FRegData%2Fetudes%2F-STUD%2F2021%2F653626%2FEXPO\_STU(2021)653626\_EN.pdf

## A. Regulasi Kosmetik Uni-Eropa

Eropa mendefinisikan kosmetik sebagai "segala zat atau campuran bahan kimia yang menyentuh (epidermis, rambut, kuku, bibir dan organ genital eksternal) baik gigi, rongga mulut dengan tujuan untuk mengubah penampilan; atau melindungi, serta tujuan kosmetik/ mengurangi bau badan" mempunyai peran penting dalam masyarakat (European Commission, 2015). Dengan definisi tersebut penting bagi perusahaan kosmetik untuk memenuhi ekspektasi konsumen. Namun ekspektasi konsumen sudah beralih terhadap produk yang mempunyai nilai kesehatan tinggi, ramah lingkungan, dan memberikan manfaat sosial. Hal ini yang menyebabkan

Industri berlomba-lomba untuk mengintegrasikan keberlanjutan ke dalam setiap rantai produksi.

Terlepas dari proses produksi, manufaktur, atau saluran distribusi, produk kosmetik yang ditempatkan di pasar Uni Eropa harus aman. Produsen bertanggung jawab atas keamanan produk mereka, dan harus memastikan bahwa mereka menjalani proses uji ahli ilmiah sebelum dijual. Zat dan bahan kosmetik hendaknya tercatat dalam database CosIng, dengan guna memungkinkan akses ke data dan mengenal batasan umum.

## B. Legislasi Kosmetik

Berikut adalah legislasi umum Uni Eropa di sektor kosmetik

- Mensyaratkan bahwa semua produk yang akan dipasarkan di UE harus terdaftar di portal notifikasi produk kosmetik (CPNP) sebelum ditempatkan di pasar.
- Mensyaratkan bahwa beberapa produk kosmetik mendapat perhatian khusus dari regulator karena kompleksitas ilmiahnya atau potensi risiko yang lebih tinggi terhadap Kesehatan konsumen.
- Memastikan bahwa ada larangan uji coba hewan untuk tujuan kosmetik.
- Memastikan bahwa negara-negara Uni Eropa bertanggung jawab atas pengawasan pasar di tingkat nasional

## C. Peraturan Baru Uni Eropa Mengenai Bahan Kimia REACH

Peraturan ini menyangkut Pendaftaran, Evaluasi, Otorisasi, dan Pembatasan terhadap bahan-bahan kimia. Hal yang harus dilakukan adalah wajib membuat inventaris bahan kimia bahwasanya zat-zat yang akan diekspor tercatat dalam daftar REACH Uni Eropa. Peraturan ini menetapkan serangkaian persyaratan informasi berbeda dari segi kegunaan, bahanya dan menyibakkan untuk bahan-bahan kimia yang diproduksi atau diimpor berdasarkan kategori volume yang berbeda

Mengidentifikasi kemungkinan kategori volume baik dari setiap bahan yang dipisah atau dicampur penting bagi importir. Apabila pendaftaran lebih dari 1 ton/ tahun, maka perlu adanya pendaftaran pendahuluan oleh importir Uni Eropa. Informasi rujukan mengenai teknis tarif dan lanjut akan diproses oleh *European Chemical Agency ECHA Uni Eropa*<sup>20</sup>.

20 [https://eeas.europa.eu/archives/delegations/indonesia/documents/eu\\_indonesia/reachleaflet\\_id.pdf](https://eeas.europa.eu/archives/delegations/indonesia/documents/eu_indonesia/reachleaflet_id.pdf)



## D. Berkas Administrasi

Produk kosmetik yang dijual di Uni Eropa tentunya dilindungi dengan regulasi yang cukup ketat. Regulasi yang kompleks dibangun dengan upaya jaminan proteksi terhadap konsumen. Kosmetik yang diproduksi dan dijual tunduk pada peraturan kerangka utama *Uni Eropa Regulation (EC) 1223/2009* Dewan Parlemen Eropa 30 November 2009 pengganti *Directive 76/768/EC* yang diadopsi pada tahun 1976 dan telah direvisi secara substansial mengenai produk kosmetik. Di

dalam peraturan UE ini para produsen kosmetik diwajibkan untuk menyediakan (PIF) Product information File dengan CPSR atau laporan keamanan produk yang akan dipasarkan. Laporan tersebut mencakup data mengenai “animal testing” yang dilakukan oleh produsen atau agen pemasok terkait dengan pengembangan atau penilaian keamanan produk kosmetik. Mekanisme yang ditetapkan oleh EU diyakini cukup efektif untuk dalam proteksi keamanan konsumen.

### D.1 Perwakilan Penanggung Jawab

Untuk memastikan bahwa sebuah produk mempunyai nilai keamanan dan mengikuti kesesuaian produk dan kepatuhan produk Uni Eropa, maka hanya perwakilan dari Uni Eropa yang dapat ditunjuk sebagai penanggung jawab baik perorangan maupun badan hukum (*Directive 76/768/EC*). Penanggung jawab harus mendaftarkan produk di *European Commission's Cosmetic Product Notification Portal (CPNP)*. (*Cosmetic Europe. 2020*)

Mekanisme pelaporan hal yang tidak diinginkan / *Serious Undesirable effect (SUE)*. Delegasi atau orang yang bertanggung jawab memiliki kewajiban untuk menginformasikan efek serius jika terjadi hal yang tidak diinginkan kepada otoritas nasional. Pihak berwenang mempunyai hak angket atau mengumpulkan informasi dari konsumen, paramedis atau pekerja kesehatan, dan lainnya serta mempunyai obligasi untuk berbagi informasi dengan negara Uni Eropa lainnya.

### D.2 Arsip Kosmetik Eropa

Informasi mengenai kosmetik hendaknya disusun dan diserahkan kepada otoritas terkait penanggung jawab. Berikut adalah informasi yang harus dipenuhi

- Metode produksi dan memiliki pernyataan “Best Manufacturing Practices” ( Sesuai dengan standar EN ISO 22716: 2007 ).

- Laporan keamanan pada produk kosmetik atau “safety report” hendaknya diterbitkan dari seseorang dengan kualifikasi tingkat universitas di Eropa baik apoteker, ahli toksikologi, atau dokter dalam disiplin analitik.
- Memiliki bukti yang diakui, walaupun terbukti dengan sendirinya.

### D.3 Komposisi

Peraturan UE membatasi komposisi produk kosmetik yang mencakupi :

- Daftar bahan yang dilarang ( Lampiran II)
- Daftar zat terlarang (Lampiran III)

- Daftar zat pewarna, pengawet, dan filter ultraviolet resmi (lampiran IV-VI)

## D.4 Pelabelan

Ketentuan yang harus dicantumkan pada label produk kosmetik:

- Nama dan alamat orang yang bertanggung jawab di mana file informasi produk dibuat mudah diakses.
- Komposisi (kuantitas).
- Informasi penggunaan (Tertera di label dan setidaknya tertulis dengan bahasa dimana produk dijual).
- Nomor lot produksi atau manufaktur.
- Tanggal ketentuan kadaluarsa. Pemakaian sebelum: "paling baik sebelum akhir.." untuk produk dengan umur simpan kurang dari 30 bulan.
- Menerangkan periode produk setelah dibuka, diterapkan dalam bulan, untuk produk dengan umur simpan kurang dari 30 bulan.
- Bahan atau kandungan terlampir menggunakan desain sesuai dengan INCI UE seperti yang dinyatakan dalam database CosIng.

## D.5 Informasi Tambahan

- Konsumen data memperoleh informasi secara detail dari pihak yang bertanggung jawab dalam pemasaran produk.
- Komposisi kualitatif produk kosmetik.
- Konsentrasi bahan tertentu.
- Mencantumkan nama penanggung jawab, alamat dan kontak yang tercantum dalam Directory Public Acces dalam pemasaran untuk informasi mengenai kasus frekuensi serta efek samping<sup>21</sup>.

## D.6 Kode HS/(HS Code/Harmonized Commodity Description and Coding System)

Kode HS merupakan sebuah nomenklatur atau kode internasional yang disusun secara logis berdasarkan aktivitas ekonomi atau bahan dasar. Sistem harmonisasi ini diperkenalkan pada tahun 1988 dan telah diadopsi oleh sebagian besar negara di dunia yang memungkinkan negara-negara peserta untuk mengklasifikasikan barang-barang yang diperdagangkan dengan tujuan mengurangi resiko tarif bea cukai, keterlambatan, dan regulasi<sup>22</sup>.

Kode HS terdiri dari sekitar 5.300 deskripsi artikel / produk yang muncul sebagai heading dan subheading, disusun dalam 99 bab, dan dikelompokkan dalam 21 bagian. Kode HS menjadi penting bagi importir dan eksportir

karena memiliki klasifikasi produk yang tepat adalah bagian dari tanggung jawab hukum. Sehingga sangat penting bagi pebisnis untuk membubuhkan kode HS dalam praktis bisnis<sup>23</sup>. Contoh dalam kategori produk natural adalah kode HS Indonesia - Belgia 330410 essential oils and dan resinoids, dengan spesifikasi produk perawatan kulit. Informasi yang terkait perdagangan Eropa mengenai tarif, pajak, peraturan, persyaratan, prosedur customs, tantangan perdagangan, dan statistik dapat diakses melalui Acces2Market Uni Eropa <https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/en/home>. Berikut adalah table mengenai contoh produk dengan nomer HS serta tarif dan nilai ekspor impor yang disajikan oleh Acces2Market Uni Eropa.

21 [www.european-cosmetic.info/en/](http://www.european-cosmetic.info/en/)

22 [https://ec.europa.eu/taxation\\_customs/business/calculation-customs-duties/what-is-common-customs-tariff/harmonized-system-general-information\\_en](https://ec.europa.eu/taxation_customs/business/calculation-customs-duties/what-is-common-customs-tariff/harmonized-system-general-information_en)

23 <https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/en/results?product=330410&origin=ID&destination=BE>

Indonesia-EU 27 				
Kode HS	Komoditi	Nilai Impor	Tarif Impor	Nilai Ekspor
330112	Minyak Essensial Jeruk	1 788,00 €	0%	<b>590 785,00 €</b>
330113	Minyak Essensial Lemon	31 847,00 €	0%	<b>482 038,00 €</b>
330124	Minyak Essensial Lain-lain	-	0%	<b>18 434,00 €</b>
330125	Mint	8 687,00 €	0%	<b>12 786,00 €</b>
330130	Resinoid	59 094,00 €	0%	<b>596 720,00 €</b>
330410	Kosmetik Bibir	49 138,00 €	0%	<b>822 868,00 €</b>
330420	Kosmetik Mata	251 515,00 €	0%	<b>2 445 350,00 €</b>
330430	Manicure dan pedicure	1 019,00 €	0%	<b>77 016,00 €</b>
330510	Shampo	10 463,00 €	0%	<b>1 032 903,00 €</b>
330520	Bahan meluruskan rambut	-	0%	<b>13 588,00 €</b>
330530	Pernis rambut	7,00 €	0%	<b>33 059,00 €</b>
330610	Pasta gigi	57 577,00 €	0%	<b>756 586,00 €</b>
330620	Benang gigi (Dental floss)		0%	<b>192,00 €</b>

Data di atas diambil dari Acces2Markets (Trade.ec.europa.eu) 2021

# 5

## Permintaan dan Tendensi Masyarakat (Opportunity)

### A. Aspek Lingkungan

Di sisi lain Aspek lingkungan selain menjadi sebuah tantangan namun juga merupakan kesempatan. Dampak lingkungan terhitung dari bagaimana bahan baku diperoleh melalui proses etis tanpa menggunakan hewan sebagai kelinci percobaan, hingga proses pengemasan. Banyak industri menjawab tantangan tersebut menjadi sebuah kesempatan, dengan menerapkan program-program bernuansa keberlanjutan seperti L'oréal pada bulan Juni 2020 meluncurkan program "cxt dan *Unilever's sustainable living plan*" dengan tujuan mereduksi emisi karbon di tahun 2030.

Dengan adanya permintaan dari konsumen maka industri menanggapi sebagai peluang dan bergerak memproduksi produk ramah lingkungan. Tentunya kesempatan akan lebih besar jika produsen dapat memenuhi permintaan konsumen di industri kosmetik, seperti *Neal yead's Remedies project Frankincense* merupakan salah satu program penanggulangan penurunan drastis dari Oman mengenai konservasi budaya 1000 bibit Boswelvia. *Google trends* juga menunjukkan bahwa di negara-negara, seperti Prancis, Jerman, Belanda, Itali dan Spanyol peduli dengan aspek lingkungan hidup.

### B. Harapan Hidup

Tentunya harapan hidup menjadi sebuah prioritas bagi konsumen di Eropa. Konsumen semakin sadar akan Kesehatan dan pentingnya kualitas produk bernutrisi dan ramah lingkungan. Pasar produk anti-ageing meraup pasar bernilai sekitar 58,5 miliar USD pada tahun 2020 dan

akan terus tumbuh hingga 2026<sup>24</sup>. Dengan hal ini industri kosmetik banyak meluncurkan dan mengembangkan rangkaian produk anti penuaan seperti L'oréal dengan *La Provençale Bio*, *Phyt's*, *Total Anti-Ageing* dari *Melvita*.

### C. Aspek Sosial

Aspek sosial menjadi atensi yang penting dalam berkelanjutan. Banyak perusahaan kosmetik menerapkan program sosial seperti perusahaan parfum dari Swiss Firmenich menandatangani *United Nation Global compact action Platform for Decent Work in Global Supply Chains*. Ruang lingkup platform ini mencakup komunikasi, transparansi, keterlibatan mitra dan

produsen, kolaborasi kemitraan, akuntabilitas, dan pelaporan terhadap kemajuan program. Dengan timbulnya tren tersebut hal ini tentunya dianggap peluang dan tantangan bagi para produsen, karena untuk mencapai kesepakatan dengan *buyer* hendaknya produsen diminta memiliki sertifikasi yang memenuhi prinsip Biotrade UNCTAD, dan *Fair trade International standar Fair*

24 Statista. 2020) <https://www.statista.com/statistics/509679/value-of-the-global-anti-aging-market/>.

*for Life*. Praktis Fair trade dimaksudkan dengan mengupayakan praktik perdagangan adil dan tidak sepihak. Harga yang dibayarkan sesuai dengan standar minimum hidup, dan diberlakukannya DP atas pemesanan terhadap produsen untuk memastikan pengadaan pesanan. Mengadopsi nilai kebebasan berserikat, dan menganut iklim kerja yang aman dan meningkatkan kesejahteraan anak-anak (pelarangan pekerjaan dibawah umur)<sup>25</sup>.

Tidak hanya itu Perusahaan kosmetik juga tertarik atas transparansi mengenai asal bahan mentah, memiliki sertifikasi praktis bisnis yang berkelanjutan dari organisasi perburuhan internasional (ILO), dan memiliki sertifikasi penerapan kode etik dalam manajemen perusahaan (CSR).

## D. Pandemi Covid\_19

Pandemi Covid\_19 menjadi Uni Eropa juga mengalami pukulan besar dengan terhambatnya pemulihan ekonomi sebanyak 3,6% hingga 4,2% untuk tahun 2021<sup>26</sup>. Dengan kebijakan kesehatan yang diterapkan semasa pandemi menambah kerapuhan rantai pasok secara global. Namun tepatnya di Jerman perusahaan kosmetik bahan alami mengaku tidak kekurangan bahan baku karena para industri bekerja langsung dengan petani kecil secara lokal<sup>27</sup>.

Dalam masa pandemi hasil riset Ecovia menunjukkan peningkatan minat masyarakat dalam penggunaan bahan alami khususnya bahan yang memiliki khasiat anti bakteri seperti: minyak pohon teh, propolis, lemon myrtle dan lidah buaya. Hal ini direspon oleh salah satu perusahaan mewah di Prancis LVMH memproduksi pembersih tangan antiseptik di bulan Maret 2020.

Tidak hanya itu di masa pandemi, dimana masyarakat global diminta untuk bekerja secara jarak jauh, dan menggunakan internet dan perangkatnya sehingga mengakselerasi penggunaan e-commerce. Terbukti dengan melesatnya keuntungan 220% oleh amazon dan perusahaan digital lainnya.

Dengan adanya permintaan ini maka, di satu sisi pandemi Covid\_19 memberikan dampak positif bagi para pemasok bahan alami dari negara berkembang<sup>29</sup>.

25 [https://www.europarl.europa.eu/RegData/bibliotheque/briefing/2014/140784/LDM\\_BRI\(2014\)140784\\_REV1\\_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/bibliotheque/briefing/2014/140784/LDM_BRI(2014)140784_REV1_EN.pdf)

26 [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2021/662903/IPO\\_L\\_STU\(2021\)662903\\_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2021/662903/IPO_L_STU(2021)662903_EN.pdf)

27 [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip\\_20\\_510](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_20_510)

28 <chrome-extension://odddfohmjnlodebdmnpooeemfnnoko/content/web/viewer.html?file=https%3A%2F%2Fwww.mckinsey.com%2F-%2Fmedia%2FMckinsey%2FIndustries%2FConsumer%2520Packaged%2520Goods%2FOur%2520Insights%2FHow%2520COVID%2520is%2520changing%2520the%2520world%2520of%2520beauty%2FHow-COVID-19-is-changing-the-world-of-beauty-vF.pdf>

29 <https://www.cbi.eu/news/natural-cosmetic-ingredients-getting-boost-during-covid-19-crisis>

## E. Kolaborasi lembaga Uni Eropa

Selama ini Indonesia tidak berjalan sendiri dalam proses perdagangan. Mengetahui bahwa untuk dapat masuk dalam pasar Uni Eropa merupakan sebuah tantangan dikarenakan peraturan yang kompleks baik dari kebijakan kontrol Kesehatan, keamanan, dan tarif.

Banyak organisasi asing yang mendorong dan menuntun Indonesia untuk menembus pasar Eropa seperti CBI (*Center for the Promotion of Imports from developing countries*) milik organisasi dibawah naungan kementerian Belanda, SIPPO (*The Swiss Import Promotion Programme*) lembaga dari Swiss serta IPD (*Import Promotion Desk*) dari negara Jerman.

Bentuk kolaborasi dari ketiga lembaga tersebut sangat bervariasi. Disamping mempromosikan produk lembaga-lebaga tersebut menjembatani antara Uni Eropa dan negara-negara berkembang. Di samping mempromosikan dan mengakomodasi rintangan perdagangan antara negara berkembang dan Uni Eropa, lembaga-lebaga tersebut memiliki proyek-proyek dengan tujuan pembinaan dalam mengenalkan persyaratan yang diminta perusahaan-perusahaan dari Uni Eropa, serta memfasilitasi pengembang kapasitas dari micro finance, coaching business case, akses pasar, menginformasikan kebijakan-kebijakan Uni Eropa yang berhubungan dengan transparansi dan keberlanjutan, sampai pengembangan inovasi produk.

Tentunya lembaga-lebaga tersebut berkolaborasi penuh dengan kementerian perdagangan, industri, maritim, DAI (Dewan Atsiri Indonesia), GP Jamu, UNIDO, dan Perkosmi, dengan tujuan mengoptimalkan keterkaitan akan sektor yang dibangun dan pemangku kepentingan. Hal ini menjadi sebuah peluang yang besar bagi Indonesia, dengan tujuan mengurangi kelemahan Indonesia dari inovasi, dan membuka wawasan untuk menghadapi rintangan administrasi, tarif dan tren di pasar Uni Eropa. Hal ini pun juga dikemukakan oleh Luke Koopman seksi di bidang bahan natural dari CBI bahwasanya kendala yang dialami oleh

sektor rumput laut adalah upaya lanjut untuk lebih mendorong nilai tambah dalam produk para pemasok.

Walau potensi Indonesia akan hayati sangatlah besar namun, eksportir Indonesia saat ini khususnya untuk produk jadi belum dapat berkompetisi dengan produk-produk di Eropa, hal ini dikemukakan oleh Kilala Tilaar bahwasanya, banyak sekali potensi yang dapat digali dari Indonesia, mengenal tumbuhnya industri kecantikan di Indonesia. Perusahaan seperti Martha Tilaar sendiri juga sudah perlahan-lahan memaksimalkan CSR dengan bukti memiliki sertifikasi ECOVADIS yang diperoleh dengan proses yang sangat kompleks.

Dalam hasil laporan Kerjasama dengan CBI tahun 2019 juga dikemukakan tantangan dalam CSR untuk sektor oil esensial (minyak atsiri) dan rumput laut bahwasanya

- Dalam hal protokol Kesehatan dan keselamatan jiwa pekerja produsen tidak sehingga dalam proses menyebabkan cedera serius dan korban jiwa.
- Di sisi lain fluktuasi harga pasar bahan baku dapat dibawah rata-rata sehingga terkadang tidak dapat memenuhi kebutuhan petani dan nelayan untuk rumput laut.
- Praktis pekerja dibawah umur pun juga masih dilakukan oleh petani yang bertentangan dengan norma Uni Eropa.
- Praktek ketidakadilan upah bagi petani yang tidak memiliki keterampilan dan pekerja musiman.
- Dalam hal lingkungan, penggunaan pestisida yang berlebihan menjadi atensi, karena perusahaan Eropa menginginkan produk yang ramah lingkungan. Di sisi lain pengolahan limbah juga kurang diperhatikan seperti contoh penumpukan plastik di pantai, serta pengolahan limbah air cukup mendapatkan atensi besar mengenai proses produksi rumput laut banyak memproduksi limbah air.

Dengan kesimpulan walau dalam sektor ini, volume, permintaaneksport minyak esensial besar, namun kapasitas produksi sangat lemah, serta lemahnya servis pengiriman. Sehingga pentingnya dalam ranah bisnis.

Para pebisnis diharapkan melakukan standar-standar kelayakan yang diinginkan Uni Eropa. Di sisi lain merupakan kelemahan namun hal ini menjadikan sebuah refleksi yang konstruktif untuk para eksportir.

## F. Realitas Eksportir di Lapangan

Dalam hasil laporan kerjasama dengan CBI tahun 2019 juga dikemukakan tantangan dalam CSR untuk sektor oil esensial (minyak atsiri) dan rumput laut bahwasanya

- Dalam hal protokol kesehatan dan keselamatan jiwa pekerja, Produsen kurang mentaati standar keamanan. sehingga dalam prosesi menyebabkan cedera serius dan korban jiwa.
- Di sisi lain fluktuasi harga pasar bahan baku dapat dibawah rata-rata sehingga terkadang tidak dapat memenuhi kebutuhan petani dan nelayan untuk rumput laut.
- Praktek pekerja dibawah umur pun juga masih dilakukan oleh petani yang bertentangan dengan norma Uni Eropa.
- Praktek ketidakadilan upah dengan munculnya pekerja musiman, dengan keterampilan sederhana.

- Dalam hal lingkungan, penggunaan pestisida yang berlebihan menjadi atensi, karena perusahaan Eropa menginginkan produk yang ramah lingkungan. Di sisi lain pengolaha limbah juga kurang diperhatikan seperti contoh penumpukan plastik di pantai, serta pengolahan limbah air cukup mendapatkan atensi besar mengenal proses produksi rumput laut banyak mempreoduksi limbah air.

Dengan kesimpulan, walau dalam sektor ini, volume permintaan ekspor minyak esensial besar, namun kapasitas produksi sangat lemah, serta lemahnya servis pengiriman. Sehingga pentingnya dalam ranah bisnis. Para pebisnis diharapkan melakukan standar-standar kelayakan yang diinginkan Uni Eropa. Di sisi lain merupakan kelemahan namun hal ini menjadikan sebuah refleksi yang konstruktif untuk para eksportir.

# 6

## Skema Berkelanjutan/*Sustainability Scheme (Threat)*

Nilai tambah saat ini tidak selalu mengacu pada inovasi dan teknologi namun, nilai tambah Industri kosmetik beralih pada rambu-rambu sukarela untuk mengedepankan proses yang berkelanjutan dan berpedoman terhadap undang-undang keselamatan konsumen.

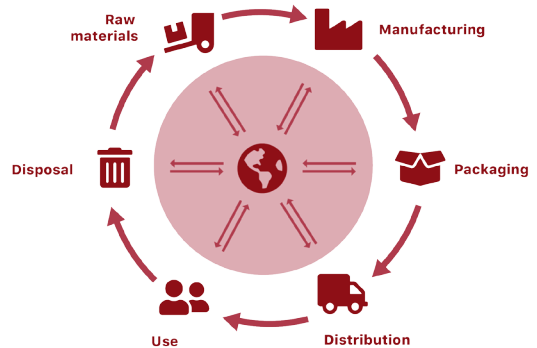
### A. Penilaian Keberlanjutan Produk Kosmetik Natural

Standar keberlanjutan tentunya memiliki standar tertentu, bagi Uni Eropa dalam menggalakan praktis keberlanjutan terdapat sebuah mekanisme bagaimana menilai keberlanjutan sebuah produk yaitu melalui pendekatan *Life Cycle Thinking* LTC adalah sebuah kerangka kerja sistemik dengan mengambil pandangan holistik dari produksi dan konsumsi sebuah produk atau layanan dan menilai dampaknya terhadap keseluruhan ekosistem. Tujuan pendekatan LTC adalah upaya mengurangi dampak negatif (*Better regulation*)<sup>30</sup>

Manfaat pendekatan LTC yaitu bahwa dampak negatif diminimalkan dengan menghindari pengalihan dampak dari satu tahap siklus hidup ke tahap lainnya.

Pendekatan LTC ini mencakup 5 tahapan dalam rantai produksi dari;

- Bagaimana memperoleh bahan alami: Mengupayakan agrikultur yang berkelanjutan, pemakaian bahan kimia ramah lingkungan.
- manufaktur: dengan mengadopsi nilai kesehatan, keadilan dan ramah lingkungan, emisi, transportasi, dan kearifan lokal.
- Kemasan : penggunaan air dan emisi.
- Kemasan : penggunaan air dan emisi.
- Distribusi : Frekuensi pengiriman.
- Konsumer : Fungsi produk, kualitas dan keamanan, keuntungan sosial, dan konsumsi.



Dari rantai produksi tersebut produsen diminta secara sukarela, memberi nilai tambah sebagai daya tarik industri kosmetik di Uni Eropa.

Maka hendaknya para produsen mengaplikasikan "*best practices*" dalam rantai produksi dengan mengadopsi 4 prinsip dari keberlanjutan beserta sertifikasi sebagai atribut bahwa produsen atau industri memenuhi standar yang diminta dengan mengadopsikan 4 prinsip tersebut.

30 EC.[https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/file\\_import/better-regulation-toolbox-64\\_en\\_0.pdf](https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/file_import/better-regulation-toolbox-64_en_0.pdf).



## B. Etika dalam Rantai Pasok (*Ethical Sourcing*)

Etika dalam rantai pasok menjadi sebuah perhatian yang besar oleh Eropa. Seiring dengan meningkatnya perhatian konsumen mengenai kesehatan dan masalah lingkungan banyak dari perusahaan besar menerapkan pengawasan yang cukup ketat terhadap rantai pasokan bahan baku, karena perusahaan Eropa ditekan untuk memberikan transparansi mengenai produk yang diperoleh dengan cara bertanggung jawab dan berkelanjutan dengan memperhitungkan keseimbangan lingkungan seperti memperhatikan

spesies langka / dilindungi dalam memperoleh bahan baku CITES Regulation (EC) (Convention on International Trade in Endangered Species of Wild Fauna and Flora, 2017, dari konsumsi energi, air, emisi karbon, pembentukan limbah (Cosmetics Europe - The Personal Care Association, 2012b, 2012a). Tidak lupa bahwa perusahaan juga menjamin keamanan, keadilan tenaga kerja yang terlibat di dalam rantai produksi sesuai dengan lampiran yg tertulis dalam undang-undang kosmetik UE (*European Commission*, 2016).

## C. Sertifikasi

Sejauh ini tidak ada ketentuan, yang jelas mengenai definisi bahan alami. Namun, ada pedoman seperti ISO 16128 yang mengilustrasikan sebuah *framework* untuk menentukan kandungan asal alami, alami, organik, dan organik produk berdasarkan karakterisasi bahan.

Dengan kondisi definisi yang belum ditetapkan menimbulkan tumbuhnya pedoman-

pedoman mengenai kerangka berfikir atau kerja untuk menentukan konsep atau definisi dari bahan alami, Sehingga hal ini menimbulkan masalah bagi para pemasok untuk memutuskan skema dan standar atau pedoman mana yang akan diadopsi serta berapa banyak sertifikasi yang harus dibutuhkan.

## D. Sertifikasi Bahan Alami dan Organik

Karena pentingnya memiliki sertifikasi bahan alami, berikut adalah sertifikasi utama swasta Eropa dengan standar kosmetik bahan alami, yang diadopsi di tingkat nasional, tetapi BEDIH (Jerman), Natrue (Belgia) dan Ecocert Greenlife (Prancis) dan COSMOS adalah yang unggulan dari sekian sertifikasi.

Nama lembaga sertifikasi	Logo	Keterangan
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bahan alami: Sumber bahan alami dan diperoleh secara organik.</li> <li>• Garam organik dan mineral, asam dan basa (misalnya magnesium sulfat atau natrium klorida) umumnya diperbolehkan.</li> <li>• Mengakui proses kimia yang diijinkan.</li> <li>• Hanya beberapa pengawet tertentu yang diijinkan.</li> </ul>
	<p>Natural</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verifikasi tingkat minimal dan maksimal kandungan alami.</li> <li>• Memeriksa tingkat bahan alami turunan yang ditentukan oleh jenis produk.</li> <li>• Tidak ada persyaratan untuk menggunakan bahan organik tingkat minimum.</li> </ul>
<p>Natural with organic portion</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menetapkan bahwa minimum bahan alami atau sumber alami harus berkadar 95%.</li> <li>• 50% bahan nabati diproduksi oleh pertanian organik.</li> <li>• Setidaknya 5% dari seluruh kandungan produk dihasilkan oleh pertanian organik.</li> </ul>
	<p>Natural (Eco)</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Minimal kandungan bahan alami sebanyak 95% dari sumber alami.</li> <li>• Minimal 95% bahan nabati diproduksi oleh pertanian organik.</li> <li>• Kurang lebih 10% dari seluruh kandungan produk yang termasuk mineral dihasilkan oleh pertanian organik.</li> </ul>
	<p>Organic (Bio)</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Minimal kandungan bahan alami sebanyak 95% dari sumber alami.</li> <li>• Minimal 95% bahan nabati diproduksi oleh pertanian organik.</li> <li>• Kurang lebih 10% dari seluruh kandungan produk yang termasuk mineral dihasilkan oleh pertanian organik.</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Untuk standar natural COSMOS menetapkan minimum 15 bahan alami yang tidak dimodifikasi secara kimia dan maksimal 15% untuk turunan bahan alami.</li> <li>• Minimal 70% bahan alami seperti tumbuhan dan haewan harus organik</li> <li>• 100% bahan alami / alami (Terkecuali bahan pengawet sintesis dan bahan petrokimia yang disetujui).</li> <li>• Tidak ada persyaratan untuk menggunakan bahan organik dengan tingkat minimum.</li> </ul>

## E. Skema Keberlanjutan dan Sertifikasi Lain



- Saat ini terjadi fenomena peningkatan jumlah standar bahan tunggal. Contoh untuk kelapa sawit alternatif RSPO (*Roundtable for Sustainable oil*) merupakan Lembaga non pemerintah yang dibangun untuk memperjuangkan minyak sawit alternatif / berkelanjutan.
- *The initiative for Responsible Carnauba* Merupakan Lembaga sertifikasi yang bekerja untuk memastikan kebertanggungjawaban produksi Carnauba.
- *The responsible Mika* sebuah lembaga yang bekerja dalam memastikan isu pekerja anak dan kondisi rantai pasokan Mika di India.



- Natura dan Weleda merupakan label yang bergerak di bidang pencegahan pengurangan keanekaragaman hayati. Hal ini penting karena saat ini menjadi sorotan dari negara berkembang mengenai *Union for Ethical Biotrade*.



- - Penerapan adil (*fair trade*) dalam perdagangan juga menjadi sorotan industri di Eropa, *Ecocert* dan *Faire Wild* merupakan referensi sertifikasi di negara maju dimana sertifikasi tersebut adalah suatu alat perkembangan untuk melindungi produsen lokal di negara yang lemah.
- Adapun sertifikasi khusus dari Amerika bernama *Peruvian Candela* mengenai pengolahan kacang amazon, minyak inchi minyak aguja, copaiba<sup>31</sup>.

31 (Nicholls and Opal, 2005) Nicholls, Alex dan Opal, Charlotte. 2005. The Economics of Fair Trade dalam Fair Trade: Market-Driven Ethical Consumption. Los Angeles, CA: SAGE Publications Ltd

# 7

## Rekomendasi

**M**engenal hasil analisis SWOT yang telah disajikan, dengan berisi kekuatan, kelemahan, peluang dan tantangan. 4 Hal yang perlu diperhatikan oleh eksportir adalah

1. Bagaimana eksportir dapat membaca tren yang sedang merebak di Uni Eropa, dengan teknologi saat ini memungkinkan untuk melihat pergerakan tren yang sedang berlangsung.
2. Inovasi merupakan tantangan yang cukup besar untuk dilalui, dikarenakan kurangnya pengetahuan mengenai teknik dalam transformasi bahan baku, membuat produk dari eksportir belum yakin untuk berkompetisi dengan produk-produk dari Uni Eropa. Sehingga kolaborasi yang diberikan dengan lembaga-lembaga Uni Eropa dapat menstimulasi nilai tambah dari produk Indonesia.
3. Regulasi dari Uni Eropa yang cukup rumit dengan memastikan bahan-bahan yang dikirimkan memenuhi standar keamanan REACH dengan protokol administratif Safety Data Sheet SDS, Technical Data Sheet TDS. Hal ini tentu berguna dalam memastikan transparansi dari produk yang dipasok.
4. Disamping regulasi, eksportir juga memastikan bahwa produk yang di ekspor memenuhi standar compliance yang saat ini tumbuh merebak. Walau bukan menjadi keharusan, namun produk yang dilengkapi sertifikasi memiliki nilai tambah di mata importir.

Mengenal tantangan dan pemetaan pasar tersebut memungkinkan eksportir untuk memaksimalkan produk yang ingin di ekspor ke Uni Eropa, dan memungkinkan Indonesia untuk mendapat nilai tambah dalam persaingan global.



## Penutup

Dari hasil pemetaan dalam sektor kosmetik, memberikan kesimpulan bahwa potensi untuk Indonesia cukup besar dalam menembus pasar kosmetik Uni Eropa, dikarenakan sektor kecantikan bahan alami akan terus berkembang di tahun-tahun mendatang. Tidak dipungkiri bahwasanya Uni Eropa masih membutuhkan pasokan bahan baku untuk sektor kosmetik bahan alami.

Tantangan global pada masa pandemi menurunkan tingkat produksi, Eropa sendiri dalam jangka pendek tidak akan melepaskan perdagangan global begitu saja, walaupun terlihat dengan aksi Green Deal Uni Eropa ingin perlahan untuk merelokasi segala industri mereka, beserta tumbuhnya sertifikasi-sertifikasi yang menjadi rintangan perdagangan global.

Industri kecantikan beserta tren baru konsumen, menciptakan peluang yang besar, sehingga pemaparan dari riset ini memaparkan bahwa kesempatan eksportir Indonesia sangatlah besar walau skala tantangan sangat tinggi yang berkaitan dengan kebertanggungjawaban rantai pasok, namun dengan aset kekayaan alam. Indonesia dapat memenuhi permintaan bahan alami.

Laporan ini masih perlu dikembangkan mengenal analisis bersifat umum, dan penting nantinya untuk dikembangkan dengan model analisis pasar yang lebih mendalam serta spesifikasi produk dari sektor kosmetik natural. Pentingnya juga memahami kebijakan-kebijakan internal dari Indonesia beserta narasumber yang berkepentingan untuk melihat keseimbangan di berbagai arah.

## Daftar Pustaka

1. Annisa Sulisty Rini. Ekonomi Bisnis, (2019, Juli). Substitusi Bahan Baku Kosmetik Impor Sangat Memungkinkan. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20190709/257/1121665/substitusi-bahan-baku-kosmetik-impor-sangat-memungkinkan>
2. BPS Indonesia, (2021, Maret) Ekspor Maret 2021 Mencapai USD18,35 Miliar dan Impor Maret 2021 senilai USD 16,79 Miliar. (2021, Maret). <https://www.bps.go.id/>
3. CBI.(n.d.-a.). (2020, Desember). What is the demand for natural ingredients for cosmetics on the European Market. <https://www.cbi.eu/market-information/natural-ingredients-cosmetics/what-demand>
4. CBI.(n.d.-b.).(2020, Desember). Which trends offer opportunities or pose threats on the European Market of Natural Ingredients for cosmetics. <https://www.cbi.eu/market-information/natural-ingredients-cosmetics/trends>
5. CBI by Ecovia Intelligence.(n.d.-c). (2021, Januari). What requirements must natural ingredients for cosmetics comply with to be allowed on the European market. <https://www.cbi.eu/market-information/natural-ingredients-cosmetics/buyer-requirements>
6. CBI .(n.d.-d), (2019, Februari). Value Chain Analysis Indonesia Essential Oils. [https://www.cbi.eu/sites/default/files/2019\\_vca\\_indonesia\\_essential\\_oils.pdf](https://www.cbi.eu/sites/default/files/2019_vca_indonesia_essential_oils.pdf)
7. CBI .(n.d.-d), (2019, Februari). Value Chain analysis Indonesia Seaweed Extracts. [https://www.cbi.eu/sites/default/files/2019\\_vca\\_indonesia\\_seaweed\\_extracts.pdf](https://www.cbi.eu/sites/default/files/2019_vca_indonesia_seaweed_extracts.pdf)
8. Cosmeticinfo.org, (2021). A History of Cosmetics From Ancient Times. <https://cosmeticinfo.org/Ancient-history-cosmetics>
9. Christelle Charlier et al, (2016, September). Belgian Cosmetics. Belgian Foreign Trade Agency. [www.abh-ace.be](http://www.abh-ace.be)
10. EEAS, (2018). Dokumen REACH. [https://eeas.europa.eu/archives/delegations/indonesia/documents/eu\\_indonesia/reachleaflet\\_id.pdf](https://eeas.europa.eu/archives/delegations/indonesia/documents/eu_indonesia/reachleaflet_id.pdf)
11. EC. Taxa [https://ec.europa.eu/taxation\\_customs/business/calculation-customs-duties/what-is-common-customs-tariff/harmonized-system-general-information\\_en](https://ec.europa.eu/taxation_customs/business/calculation-customs-duties/what-is-common-customs-tariff/harmonized-system-general-information_en)
12. EC. [https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/file\\_import/better-regulation-toolbox-64\\_en\\_0.pdf](https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/file_import/better-regulation-toolbox-64_en_0.pdf).
13. Felter, Harvey and Uri Lloyd, (1898). King's American Dispensatory. <http://www.henriettes-herb.com>
14. Industri Kosmetik dan Jamu Diracik Jadi Sektor Andalan Ekspor, (2019, Maret). <https://www.kemenperin.go.id/artikel/20810/Industri-Kosmetik-dan-Jamu-%20Diracik-Jadi-Sektor-Andalan-Ekspor>
15. McKinsey&Company by Emily Gerstell et al, (2020,May). How Covid\_19 is changing the world of beauty?. <chrome-extension://odddfohmjnlodebdmnpooepeemfnoko/content/web/viewer.html?file=https%3A%2F%2Fwww.mckinsey.com%2F~%2Fmedia%2FMckinsey%2FIndustries%2FConsumer%2520Packaged%2520Goods%2FOur%2520Insights%2FHow%2520COVID%252019%2520is%2520changing%2520the%2520world%2520of%2520beauty%2FHow-COVID-19-is-changing-the-world-of-beauty-vF.pdf>
16. Nicholas and Opal, (2005). The Economic of Fair Trade. Os Angles, CA : Sage Publication Ltd.

17. Policy Department for External Relations Directorate. (2021, Maret). Post Covid\_19 Value Chains: Options for Reshoring Production back to Europe in a Globalised Economy. [chrome-extension://odddfohmnlodebdmnpoopeemfnoko/content/web/viewer.html?file=https%3A%2F%2Fwww.europarl.europa.eu%2FRegData%2Fetudes%2FSTUD%2F2021%2F653626%2FEXPO\\_STU\(2021\)653626\\_EN.pdf](chrome-extension://odddfohmnlodebdmnpoopeemfnoko/content/web/viewer.html?file=https%3A%2F%2Fwww.europarl.europa.eu%2FRegData%2Fetudes%2FSTUD%2F2021%2F653626%2FEXPO_STU(2021)653626_EN.pdf)
18. Pusat Litbang perdagangan Luar Negeri Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, (2009) Kajian Pengembangan Ekspor Produk-produk Pharmaceutical dan Kosmetik Berbasis Herbal di Pasar Internasional. [chrome-extension://odddfohmnlodebdmnpoopeemfnoko/content/web/viewer.html?file=http%3A%2F%2Fbppp.kemendag.go.id%2Fmedia\\_content%2F2017%2F07%2FLap\\_Akhir\\_Herbal\\_full.pdf](chrome-extension://odddfohmnlodebdmnpoopeemfnoko/content/web/viewer.html?file=http%3A%2F%2Fbppp.kemendag.go.id%2Fmedia_content%2F2017%2F07%2FLap_Akhir_Herbal_full.pdf).
19. Ron Davies, (2014, Maret). Faire Trade and the consumer in the European Union. [https://www.europarl.europa.eu/RegData/bibliotheque/briefing/2014/140784/LDM\\_BRI\(2014\)140784\\_REV1\\_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/bibliotheque/briefing/2014/140784/LDM_BRI(2014)140784_REV1_EN.pdf)
20. Statista, (2021, Januari) Value of the global anti aging. <https://www.statista.com/statistics/509679/value-of-the-global-anti-aging-market>.
21. Tjasa Grum, (2020, October). Are You Prepared for Brexit. [www. Cosmetic-design-europe.com](http://www.cosmetic-design-europe.com)
22. Tradingeconomics.com, (2021). <https://tradingeconomics.com/indonesia/balance-of-trade>
23. J. Marto. (2019, Maret). A Step Forward on Sustainability in the Cosmetics Industry: a review. [https://www.researchgate.net/publication/332039699\\_A\\_Step\\_Forward\\_on\\_Sustainability\\_in\\_the\\_Cosmetics\\_Industry\\_a\\_review](https://www.researchgate.net/publication/332039699_A_Step_Forward_on_Sustainability_in_the_Cosmetics_Industry_a_review)
24. Jean Maarten et al, (2021, Maret). Impacts of the Covid\_19 pandemic on EU industries. [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2021/662903/IPOL\\_STU\(2021\)662903\\_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2021/662903/IPOL_STU(2021)662903_EN.pdf)
25. [https://ec.europa.eu/food/horizontal-topics/farm-fork-strategy\\_en](https://ec.europa.eu/food/horizontal-topics/farm-fork-strategy_en)
26. <https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/en/results?product=330410&origin=ID&destination=BE>
27. [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip\\_20\\_510](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_20_510)
28. <https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets>
29. <https://www.trademap.org/>

## Notes

---

A series of horizontal dashed lines for writing notes.







Embassy of  
the Republic of Indonesia  
in Brussels