

ARENA KONTESTASI KECANTIKAN: KOSMETIK LOKAL DAN GLOBAL

Akhmad Khatib Syamsuddin

Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Hasanuddin, Makassar, Indonesia.

Email: akhmad.k.syamsuddin@gmail.com

ABSTRAK

Perebutan arena kecantikan antara produk kosmetik global dan lokal, selain menawarkan nilai guna kosmetik sebagai alat rias wajah, keduanya juga menggunakan nilai tanda. Penelitian ini dilakukan untuk melihat seperti apa strategi dari industri kosmetik global dan bagaimana taktik dari industri kosmetik lokal menghadapi invasi dari produk global. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kajian budaya dengan pendekatan studi literatur dengan melihat fenomena sosial yang terjadi. Hasil penelitian menunjukkan adanya kecenderungan konsumen memilih menggunakan produk global karena nilai tanda berupa prestise, kemewahan dan kecantikan yang ditawarkan oleh produk tersebut. *Make Up Artis* (MUA) berperan sebagai ‘institusi’ yang menjual nilai tanda tersebut kepada konsumen. Wardah sebagai produsen lokal melakukan resistensi dengan menyematkan tanda berupa label halal. Komodifikasi nilai keagamaan ini sebagai taktik pemasaran membuatnya dapat bersaing dengan produk global. Pertarungan tanda di dalam perebutan ruang ini menunjukkan adanya upaya usaha dari kelompok subordinat (industri lokal) bertarung dengan kelompok yang dominan (industri global).

Kata Kunci: Kontestasi, Nilai Tanda, Resistensi, Komodifikasi, Industri Budaya

THE BEAUTY CONTEST ARENA: LOCAL COSMETICS AND GLOBAL

ABSTRACT

The struggle for the beauty arena between global and local cosmetic products, in addition to offering the utility value of cosmetics as a make-up tool, both also use sign values. This study was conducted to see what the strategy of the global cosmetic industry is like and what tactics the local cosmetic industry uses to face the invasion of global products. The research method used is the cultural study method. The results of the study show a tendency for consumers to choose to use global products because of the sign value in the form of prestige, luxury and beauty offered by the product. Make Up Artists (MUA) act as 'institutions' that sell the sign-value to consumers. Wardah as a local producer resists by attaching a sign in the form of a halal label. The commodification of religious values as a marketing tactic allows it to compete with global products.

Keyword: Contests, Sign-Value, Resistance, Commodification, Cultural Industry.

PENDAHULUAN

Dunia *fashion* saat ini telah berkembang pesat, terutama kosmetik. Hadirnya perusahaan transnasional membuat perkembangannya semakin pesat. Hal ini dikarenakan pasar industri kosmetik semakin meluas, tidak hanya dalam satu lingkup tempat produksinya tapi sudah dipasarkan secara global. Fenomena globalisasi ini berdampak pada meluasnya lingkup kegiatan bisnis. Hal tersebut menuntut perusahaan untuk bersaing melakukan kegiatan pemasaran dengan sebaik-baiknya. Globalisasi berbicara tentang pelebaran dan pendalaman arus internasional perdagangan, keuangan, dan informasi yang terintegrasi dalam satu pasar global (Doyle dan Stern, 2006).

Globalisasi memberi dampak bagi berbagai bidang dimana salah satunya adalah pemasaran. Pemasaran global adalah kinerja kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan dan menetapkan harga, mempromosikan dan mengarahkan aliran barang atau jasa ke konsumen atau pengguna dilebih dari satu negara untuk memperoleh keuntungan bagi perusahaan (Cateora, Gilly, dan Graham, 2011). Satu-satunya perbedaan dalam definisi pemasaran domestik dan pemasaran global adalah bahwa kegiatan pemasaran global berlangsung di lebih dari satu negara (Ghauri dan Philip, 2009). Sehingga strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan yang memasarkan produknya secara global lebih kompleks daripada pemasaran yang hanya dilakukan di satu negara.

Ketika perusahaan memasuki pasar global, perusahaan harus siap berurusan dengan budaya yang berbeda-beda. Mereka

harus menemukan solusi pemasaran untuk mengelola perubahan dari nasional menjadi multinasional atau global, serta untuk menghadapi kultur yang berbeda antar tiap-tiap negara. Saat perusahaan memperluas pasarnya ke pasar global, mereka perlu mempertimbangkan agar menerapkan strategi standarisasi atau adaptasi (Jobber dan Chadwick, 2013). Standarisasi adalah strategi pemasaran dimana diterapkan bauran pemasaran yang sama di seluruh perusahaan di pasar internasional (Kotler, Armstrong, Wong, dan Saunders, 2008). Adaptasi adalah strategi pemasaran dimana dilakukan penyesuaian pada setiap target pasar internasional, membutuhkan biaya lebih besar dalam penerapannya namun akan menghasilkan laba yang lebih besar pula (Kotler, et.al, 2008).

Dari studi terbaru Nielsen Global Brand-Origin menyoroti preferensi dan sentimen konsumen terhadap produk yang diproduksi oleh produsen lokal versus merek global/multinasional besar di 34 kategori. Sementara temuan survei tersebut menunjukkan pandangan yang relatif seimbang terhadap merek global dan lokal dalam beberapa tahun terakhir, hasil terbaru menunjukkan preferensi konsumen mengarah ke merek global di sebagian besar kategori.

Preferensi untuk merek global terkuat adalah untuk kategori tisu/popok bayi dan makanan bayi/susu formula, di mana masing-masing hanya 7 persen dan 10 persen konsumen yang mengatakan bahwa mereka lebih suka membeli merek dari produsen lokal. Kategori lain di mana konsumen menunjukkan preferensi rendah untuk merek lokal termasuk vitamin/suplemen (12 persen lebih memilih

lokal), makanan hewani (12 persen), produk perawatan wanita (13 persen), minuman energi/minuman olahraga (14 persen), dan produk makanan kemasan/kalengan (15 persen). Sebaliknya, kategori di mana konsumen lebih cenderung memilih produk buatan lokal ada di segmen produk makanan/minuman berbasis susu (54 persen), biskuit/keripik/kue kering / kue kering (32 persen), es krim (31 persen) dan air mineral/kemasan (30 persen).

Kategori-kategori yang paling terlihat berubah dalam preferensi dari merek lokal ke global dibandingkan survei sebelumnya yang dilakukan pada tahun 2015 meliputi air mineral/kemasan (turun 22 poin persentase/pps menjadi 30 persen), mie instan (turun 21 pps sampai 21 persen), produk perawatan mulut (turun 15 pps sampai 18 persen), produk binatu (turun 13 pps sampai 21 persen), makanan hewan (turun 13 pps sampai 12 persen), minuman ringan berkarbonasi (turun 12 pps sampai 18 persen) dan tisu/popok bayi (turun 11 pps sampai 7 persen). Kategori perawatan rambut (18 persen), alkohol (16 persen) dan makanan bayi/formula (10 persen) semuanya kategori menunjukkan penurunan sampai di angka 10 pps dalam preferensi merek lokal sejak tahun 2015.

Regan Leggett, Head of Foresight and Thought Leadership, Growth Markets Nielsen mengatakan bahwa di dunia hiperkonektivitas dan globalisasi saat ini, konsumen memiliki pilihan produk yang lebih luas daripada sebelumnya. Yang penting, konsumen juga memiliki akses lebih besar terhadap merek global daripada sebelumnya, berkat faktor-faktor seperti perluasan distribusi, penawaran *e-commerce*, dan jalur ritel perdagangan

modern. Akibatnya, kita melihat terjadi perubahan dalam preferensi terhadap perusahaan multinasional besar. Faktor lain yang berpengaruh termasuk persepsi konsumen seputar kualitas, terutama dalam kategori yang membutuhkan keterlibatan tinggi seperti perawatan bayi.

Leggett menyimpulkan, di dunia yang semakin global, pertarungan merek ada untuk memahami kebutuhan, perilaku, gaya hidup dan selera konsumen yang berkembang. Setiap merek, baik lokal maupun global, yang mampu memanfaatkan preferensi konsumen ini akan menjadi pilihan terbaik untuk memenangkan hati dan benak konsumen di masa depan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang lebih mengutamakan kedalaman analisis dibanding jumlah data yang dianalisis. Di dalam penelitian ini akan menggunakan metode penelitian kajian budaya dengan studi literatur. Literatur yang didapatkan yaitu yang terkait dengan fenomena maraknya penyedia produk kosmetik global yang masuk ke pasar Indonesia. Literatur dapat berupa data, buku, jurnal atau berita di media cetak atau digital. Dari data tersebut kemudian dianalisis untuk melihat seperti apa kontestasi yang terjadi pada perebutan arena kecantikan antara produk kosmetik global dan lokal.

HASIL PENELITIAN

MUA sebagai ‘Institusi’ Kosmetik Global

Produk asing yang dipasarkan di Indonesia menjadi kompetitor bagi produk lokal yang diproduksi oleh perusahaan-

perusahaan di dalam negeri. Salah satunya adalah yang terjadi pada industri kosmetik di Indonesia. Dilansir dari liputan Bisnis.com, berdasarkan data Kementerian Perindustrian, pertumbuhan kosmetik lokal Indonesia kalah besar jika dibandingkan dengan kosmetik impor dan kosmetik merek global. Di Indonesia Pada tahun 2012, penjualan kosmetik impor mencapai Rp 2,44 triliun atau naik 30 persen daripada 2011 sebesar Rp 1,87 triliun. Angka tersebut dua kali lipat dari penjualan kosmetik Indonesia. Pelaku industri kosmetik lokal sulit meningkatkan kinerja bisnisnya akibat penguasaan pangsa pasar produk impor sebesar 60% dari total pasar domestik atau senilai Rp15 triliun.

Situs marketing.co.id merilis data tingginya permintaan konsumen lokal bagi produk premium atau bermerek global atau internasional menjadi salah satu pendorongnya. Untuk produk kosmetik merek global, pada tahun 2014 posisi 5 *Most Desired Brand* untuk produk kosmetik di pasar Asia diisi oleh L’Oreal, Chanel, Dior, Lancome, dan Maybelline, sedangkan di Indonesia sendiripada tahun 2014 posisi Top Brand untuk produk kosmetik merek lokal diduduki oleh Wardah.

Make Up Artist (MUA) menjadi salah satu ‘institusi’ yang melanggengkan produk kosmetik luar negeri menggeser produk dalam negeri. MUA sendiri merupakan sebutan bagi mereka yang berprofesi sebagai ahli tata rias. Sebelumnya diberbagai daerah di Indonesia memiliki penyebutan untuk ahli tata rias seperti di Jawa disebut, rias mantan dan di Sulawesi Selatan disebut *indo’ botting*. Namun, kini para ahli tata rias yang baru ini sepakat menyebut profesi mereka sebagai

MUA.

Beberapa MUA yang berkecimpung dalam jasa tata rias ini mengaku bahwa produk kosmetik asal luar negeri memiliki kualitas yang lebih bagus dibanding dalam negeri. Selain persoalan kualitas, penggunaan produk luar negeri juga memberi nilai tanda yang lebih kepada konsumennya. Meskipun harganya jauh di atas produk dalam negeri, namun hal itu bukanlah masalah karena bagi mereka kualitas dan nilai tanda tadi bisa dijualnya sebagai salah satu keunggulan dibanding rekan se-profesi lainnya.

Baiq, salah satu MUA asal Makassar mengaku saat ini ia masih menggunakan produk dalam negeri. Namun produk yang digunakan adalah produk yang mahal yang kualitasnya mendekati kualitas luar negeri. Kendati begitu, Baiq juga mempunyai keinginan untuk menggunakan produk luar negeri yang dinilainya lebih bagus.

“Sekarang masih pakai beberapa make up dari dalam negeri tapi nanti kalau sudah ada modal mau pakai produk dari luar negeri. Kualitasnya lebih bagus, butir bedaknya lebih halus dan hasilnya lebih soft. Kebanyakan pelanggan juga memilih-milih, bukan cuma melihat hasil *make-up* an tapi juga melihat produk make up yang dipakai, terkenal atau tidak,” terangnya.

Beda dengan *indo’ botting*, rias mantan, dukun mantan atau jasa tata rias tradisional yang mana pemasarannya lebih banyak dari mulut ke mulut pelanggan. Kemajuan teknologi memunculkan banyaknya ruang-ruang bersosialisasi di dunia digital menjadi wadah bagi MUA dalam mempromosikan jasanya. Instagram menjadi ruang promosi utama mereka karena aplikasi ini mengutamakan gambar.

MUA memanfaatkan fungsi utama dari aplikasi ini untuk menunjukkan hasil riasan mereka di ruang dalam jaringan.

George Ritzer dalam bukunya Teori Sosial Postmodern melihat bahwa masyarakat postmodern merupakan masyarakat konsumen. Masyarakat kapitalis saat ini dinilainya telah mengubah cara pandang dari fokus produksi ke konsumsi. Saat ini perusahaan-perusahaan global seperti kosmetik juga menitikberatkan kontrol konsumsi secara umum, terutama pikiran-pikiran dan aksi-aksi konsumen. Mereka terus menerus mendorong masyarakat mengonsumsi sesuatu lebih banyak dengan variasi lebih besar.

Lebih lanjut, Ritzer menilai pada permukaan alat konsumsi dan fungsi mereka tampak ramah bahkan dinilai sangat positif. Tapi jika ditilik lebih dalam, alat konsumsi merupakan alat keramahan, bukan ramah, menggiring konsumen mengonsumsi menurut cara yang sangat menguntungkan bagi pabrik dan penjual (Ritzer, 2010: 373). Bentuk pemasaran kosmetik global yang dilakukan oleh MUA dengan mengiklankan secara gratis di sosial media instagram memungkinkan masyarakat menggunakan produk dari mana saja di dunia, mereka dibujuk untuk membeli sesuatu yang tidak diperlukan.

Alat konsumsi baru ini memungkinkan masyarakat melakukan sesuatu yang tidak pernah dilakukan sebelumnya, bahkan alat konsumsi juga mendesak mereka secara finansial, psikologi, materi untuk membeli lebih dari pada yang mereka perlukan, membelanjakan uang lebih dari seharusnya (Ritzer, 2010: 374).

Industri kosmetik merupakan industri dengan tingkat persaingan yang tinggi di Indonesia. Lembaga Riset Pemasaran Euro Monitor International menyebutkan bahwa nilai industri kosmetik Indonesia mencapai lebih dari US\$ 5 miliar dengan pertumbuhan rata-rata 12% per tahun (Octama,2013). Data ini didukung sepenuhnya oleh Kementerian Perindustrian Indonesia di tahun 2013 melalui Indonesia Finance Today yang mengumumkan bahwa industri kosmetik Indonesia berhasil bertahan dalam krisis ekonomi global di tahun 2012 yang memperlambat pertumbuhan ekonomi nasional dengan terus mengalami pertumbuhan yang solid.

Indonesia dengan 250 juta jiwa penduduknya, menjadi sebuah lahan potensial bagi pasar kosmetik. Industri ini mengalami perkembangan dengan kenaikan penjualan di tahun 2012 sebesar 14% menjadi Rp 9,76 triliun dari sebelumnya Rp 8,5 triliun. Kenaikan ini berasal dari pertumbuhan tingkat permintaan, khususnya dari konsumen kelas menengah. Selain itu terjadi pula perubahan *trend* penggunaan produk kosmetik yang semakin diminati oleh kaum pria. Industri kosmetik diproyeksikan dapat terus mengalami pertumbuhan oleh Persatuan Perusahaan Kosmetik Indonesia (PERKOSMI) sebesar 15% menjadi Rp11,22 triliun dari sebelumnya sebesar Rp 9,76 triliun di tahun 2012. (Data Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2013)

Banyaknya kosmetik asal luar negeri yang masuk ke Indonesia tidak terlepas dari kebijakan pemerintah dalam mendukung perkembangan industri kosmetik. Pemerintah memberikan insentif berupa *tax allowance* dan pembebasan bea

masuk atas impor mesin. Adanya insentif membuat industri kosmetik dapat berekspansi secara rutin untuk meningkatkan kapasitas produksi. Kebijakan tersebut dilengkapi pula dengan adanya pasar bebas ASEAN dan China (ACFTA) yang akan berlaku pada 2015 sehingga produk-produk kosmetik China juga dapat memasuki industri kosmetik Indonesia.

Setiap tahun, brand-brand kosmetik lokal rajin merilis tren-tren terkini untuk merebut pasar domestik. Mulai mengambil tema-tema etnik Indonesia sampai menyasar segmen khusus seperti konsumen muslim. Kendati memiliki kekhasan itu, industri kosmetik Indonesia belum bisa berjaya. Jangankan bermain di pasar global, menjadi tuan rumah di negeri sendiri saja masih susah. Berdasar data Kementerian Perindustrian, penjualan kosmetik di Indonesia tumbuh double digit per tahun. Tahun lalu penjualan mencapai Rp 9,76 triliun atau tumbuh 14 persen daripada tahun sebelumnya. Tahun ini Kementerian Perindustrian memprediksi penjualan meningkat 15 persen menjadi Rp 11,22 triliun.

Dengan jumlah penduduk yang besar, pasar kosmetik tersebut juga dinikmati kosmetik impor. Tidak main-main. Pertumbuhan kosmetik lokal Indonesia kalah besar jika dibandingkan dengan kosmetik impor dan kosmetik brand multinasional. Tahun lalu penjualan kosmetik impor mencapai Rp 2,44 triliun atau naik 30 persen daripada 2011 sebesar Rp 1,87 triliun. Tahun ini nilainya diproyeksi naik 30 persen menjadi Rp 3,17 triliun. Angka tersebut dua kali lipat dari penjualan kosmetik Indonesia.

Tantangan industri kosmetik lokal ke depan semakin sulit apalagi diberlakukannya Harmonisasi ASEAN. Harmonisasi ASEAN merupakan sertifikat yang telah diakui negara-negara ASEAN. Hal ini akan semakin memudahkan perdagangan kosmetik karena saat produsen ingin mengekspor produk ke ASEAN, tidak perlu mendaftar ke masing-masing negara. Tak hanya itu, saat ini Indonesia juga giat melakukan perjanjian kerjasama dengan beberapa negara. Hal tersebut membuat Indonesia tak bisa membendung produk impor. Sebab, jika menghadang produk impor, berarti Indonesia menyalahi aturan perdagangan dunia yang telah disepakati.

Daya tarik pasar dan industri kosmetik di Indonesia memang tidak lepas dari besarnya jumlah penduduk Indonesia. Selain itu, berbagai ragam, jenis, dan macam kosmetik yang dipasarkan ikut berperan. Berbicara mengenai kosmetik tidak hanya menyangkut bedak, lipstik, atau gender perempuan. Kata kosmetik sangat luas, mulai ujung kaki hingga ujung rambut. Satu orang bisa menggunakan bermacam-macam kosmetik, minimal 5 sampai 10 produk. Jika dikalikan dengan 250 juta penduduk Indonesia, maka kita bisa melihat potensi pasar di Indonesia.

Salah satu brand global yang sangat serius menggarap pasar di Indonesia adalah L’Oreal. Merek tersebut kali pertama masuk di Indonesia pada 1979. Saat itu, L’Oreal memulai dengan membuka unit distribusi beberapa produk. Setelah itu, perusahaan asal Paris tersebut membuka basis produksi di Indonesia. Bisnis L’Oreal di Indonesia terus meningkat dengan ratarata penjualan naik 30 persen pertahun. Bahkan Indonesia dinobatkan sebagai salah

satu kontributor pertumbuhan utama Asia Pasifik.

Keberadaan produk-produk kosmetik luar negeri ini perlahan namun pasti menggeser eksistensi produk dalam negeri. Apalagi semakin merebaknya jasa MUA yang sarat akan komodifikasi. MUA sendiri merupakan istilah yang pertama kali tenar digunakan di dunia Barat sehingga memungkinkan Barat menjadi standarisasi cantik mereka. Bukan tidak mungkin, jika tidak mendapatkan dukungan dari pemerintah, industri kosmetik dalam negeri akan gulung tikar karena tidak mampu bersaing dengan produk global di negeri sendiri.

Baudrillard memandang objek konsumsi sebagai sesuatu “yang diorganisir oleh tatanan produksi (Baudrillard dalam Poster, 1988: 22). Atau dalam arti lain, kenyataannya kebutuhan dan konsumsi adalah perluasan kekuatan produktif yang diorganisir (Baudrillard dalam Poster, 1988: 43). Dalam buku Teori Sosial Posmodern (Ritzer, 2010: 137), dituliskan bahwa ketika kita mengonsumsi objek, maka kita juga sedang mengkonsumsi tanda. Pada prosesnya kita juga tengah melakukan pendefenisian terhadap diri kita. Oleh karena itu, kategori objek dipahami sebagai produksi kategori persona.

“Melalui objek, setiap individu dan setiap kelompok menemukan tempat masing-masing pada sebuah tatanan, semuanya berusaha mendorong tatanan ini berdasarkan garis pribadi. Melalui objek masyarakat terstratifikasi...agar setiap orang terus pada tempat tertentu” (Baudrillard, 1981: 38). Dengan kata lain, masyarakat pada tingkatan lebih luas merupakan apa yang mereka konsumsi dan berbeda dari tipe masyarakat lain

berdasarkan objek konsumsi.

Seseorang yang menggunakan kosmetik yang direkomendasikan oleh MUA (asal luar negeri) tentu akan mengidentifikasi dirinya memiliki status sosial yang setara dengan orang yang menggunakan kosmetik tersebut, yang tentunya orang luar negeri. Belum lagi kosmetik asal Korea Selatan yang saat ini tengah digandrungi oleh kebanyakan masyarakat Indonesia saat ini. Ketika konsumen menggunakan akan membuat mereka merasa sama cantiknya dengan artis dalam drama korea. *“To simulate is to feign to have what one hasn’t. One implies a presence, the other an absence”*. Meminjam istilah Baudrillard, hal ini disebut hipperealitas, dimana mereka membayangkan dirinya sebagai orang lain, kepalsuan dan keaslian berbaur sehingga sulit dibedakan.

Apa yang kita konsumsi bukan lagi tentang banyaknya objek tapi tanda. Konsumsi dimaknai sebagai sebuah sistem aksi dari manipulasi tanda. Agar menjadi objek konsumsi, objek harus menjadi tanda. Mengkonsumsi objek tertentu menandakan kita sama dengan orang yang mengkonsumsi objek tersebut dan berbeda dengan orang yang mengkonsumsi objek yang lain. Ini menjadi alat kontrol apa yang kita konsumsi dan apa yang tidak kita konsumsi.

Baudrillard lebih jauh mengatakan bahwa kita tidak lagi membeli apa yang kita butuhkan tapi membeli apa yang kode sampaikan pada kita tentang apa yang seharusnya dibeli. Bahkan kebutuhan kita sendiri ditentukan oleh kode. Jadi kita menentukan sebuah kebutuhan atas apa yang disampaikan kode pada kita tentang apa yang dibutuhkan. Yang ada hanya

kebutuhan karena sistem memerlukannya. (Ritzer, 2010: 139)

Di dalam kasus ini, orang yang menggunakan kosmetik (makna denotasi) tapi karena merupakan produk luar negeri (yang lebih maju) sehingga kita akan mengasosiasikannya dengan kemewahan, kencatikan, modern (makna konotasi). Dengan cara itu emosi kita akan terinvestasikan ke dalam imaji yang akan membentuk identitas kita lewat tindakan konsumsi. Di sini bisa dilihat bagaimana nilai tanda telah menggantikan nilai guna sebuah produk/barang. Dengan kata lain Baudrillard menyimpulkan bahwa nilai tanda yang ada pada komoditas diterapkan oleh MUA yang menyematkan prestise dan menandai nilai sosial, status, dan kekuasaan. Sehingga komoditas bukan lagi sekedar objek nilai guna tapi juga nilai tanda.

Dilansir dari Jawa Pos, Ketua Umum Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetik (PPAK) Putri K. Wardani mengungkapkan, datangnya pemain asing dalam perdagangan bebas memang tidak bisa dibendung. Jika tahun lalu Indonesia di hadang produk brand global, saat ini mulai datang brand-brand asal Korea. Namun, Putri memaparkan, semua itu wajar. Sebab, industri kosmetik tidak jauh dari budaya. Masuknya kosmetik Korea seiring dengan penetrasi budaya Korea di Indonesia. Maraknya budaya populer Korea yang masuk dan menjamur di kalangan anak muda Indonesia seperti boy band, girl band serta drama korea menjadi pintu masuk produk asal korea.

Hal tersebut tentunya sulit dihalangi. Satu hal yang bisa dilakukan industri lokal adalah meningkatkan daya saing dan tentunya harus didukung

pemerintah. Saat ini sangat banyak hambatan yang ditemui industri kosmetik Indonesia. Hambatan tersebut semakin memperkecil ruang gerak industri kosmetik lokal di Indonesia. Mulai bahan baku, regulasi pemerintah, sampai maraknya produk impor ilegal yang harganya sangat murah.

Padahal, jika ditilik lebih dalam Indonesia memiliki potensi industri kosmetik yang sangat besar. Indonesia memiliki keanekaragaman hayati dengan 30 ribu spesies tanaman obat, kosmetik, serta aromatik terbanyak setelah Brasil. Namun, Indonesia belum mampu mengolah keanekaragaman hayati yang dimilikinya. Akhirnya, industri kosmetik lokal sulit mengelola bahan mentah, sehingga 70 persen bahan baku harus diimpor. Karena itu, hilirisasi industri kosmetik harus ditingkatkan.

Selain itu, peran pemerintah untuk mendukung industri lokal sangat kurang. Padahal, negara-negara lain sangat mendukung pelaku usaha agar menang di pasar tujuan ekspor. Putri mengatakan negara lain memberikan insentif ekspor, pinjaman bunga ekstra murah dan keringanan pajak. Di Indonesia, dalam hal pendanaan, pengusaha lokal harus melawan suku bunga yang tinggi. Belum lagi masalah kebijakan ketenagakerjaan, kenaikan biaya operasi, serta sangat lemahnya infrastruktur. Hal-hal itu turut berkontribusi membuat biaya produksi di Indonesia sangat tinggi.

Label Haram sebagai Upaya Resistensi

Dua produk lokal yaitu Martha Tilaar dan Mustika Ratu dalam tiga tahun terakhir tidak mengalami pertumbuhan di atas 10 persen. Namun data dari

Euromonitor International di tahun 2015 menyebutkan pertumbuhan industri kosmetik dalam negeri tumbuh rata-rata 15,65 persen pertahun. Pertumbuhan ini merupakan akumulasi yang mungkin saja termasuk perusahaan multinasional. Salah satu produk lokal yang melejit dalam beberapa tahun terakhir yaitu Wardah. Kantar Worldpanel sebagai lembaga pemerhati perilaku konsumen menyebut pangsa pasar Wardah di daerah urban mencapai 16 persen. Angka ini cukup besar dan sebagai produk baru mampu menyaingi Martha Tilaar dengan kisaran 20 persen.

Dikutip dari kanal berita tirto.id, tren pertumbuhan penjualan Wardah mencapai 50 persen tiap tahunnya sedangkan produk lain tidak lebih dari 10 persen. Wardah bisa dikatakan menjadi produk lokal yang bisa bersaing dengan produk dari luar Indonesia. Analis bisnis pada Middle Class Institute, Farid Fatahillah menyebutkan bahwa kesuksesan Wardah dimulai sejak 2010, saat angka kelas menengah meningkat. Produk Domestik Bruto (GDP) Indonesia di tahun itu mencapai 3.000 USD.

Di Indonesia, peningkatan kelas menengah tidak berbanding lurus dengan sekularisme seperti yang terjadi di negara-negara Eropa. Malah yang terjadi adalah sebaliknya. Peningkatan angka kelas menengah artinya meningkatnya kelas menengah yang menonjol identitas keislamannya. Wardah sebagai produk lokal yang pertama kali melabeli produknya dengan logo halal dari MUI punya taktik tersendiri dalam pemasarannya.

Sebagaimana dikatakan Michel de Certeau (1984) dan John Fiske (1996) dalam Sugeng Bayu Wahyono, strategi

merupakan cara kelompok dominan untuk berkuasa dan mendominasi arena, sementara taktik merupakan cara kelompok subordinat menyiasati ruang tersendiri baginya dalam arena yang sama. Strategi diibaratkan sebagai perang terbuka yang digelar oleh kekuatan dominan, sedangkan taktik ibarat perang gerilya yang menanti saat kapan menyerang dan kapan tiarap.

Para konsumen kelas menengah muslim tidak hanya peduli pada keuntungan material dan emosional saat membeli barang, tapi juga pada syariat barang yang mereka beli. Di sisi inilah Wardah secara tepat menggunakan taktiknya karena sejak pertama kali diproduksi tahun 1995, produk yang ditawarkan berlabel halal.

Pendiri Wardah, Nurhayati Subakat mengatakan taktik tersebut merupakan buah dari hasil amatan bertahun-tahun. Sejak akhir tahun 90-an, makin banyak perempuan yang berpakaian muslimah (berjilbab). Inflasi islamisme baik secara sosio-kultural dan politis menjadi awal merebaknya banyak organisasi bercorak islam. Hal ini berjalan lurus dengan semakin banyaknya perempuan yang berhijab.

Wardah mengikuti gejala sosial yang terjadi hingga menuai sukses 15 tahun kemudian, sekitar tahun 2010. Di tahun 2010 hingga 2011, unit produk yang dijualnya meningkat sebanyak 20 persen menjadi 10 juta unit. Dan ditahun berikutnya, peningkatan mencapai 50 persen. Angka penjualan Wardah dilansir dari tempo.co mencapai angka Rp 200 miliar perbulan di tahun 2014. Jika dibandingkan dengan dua produk lokal lainnya yaitu Mustika Ratu dan Martha Tilaar hanya mencapai 400 dan 600 miliar

pertahunnya.

Namun, upaya resistensi dari produsen kosmetik dalam negeri ini masih belum sebanding dengan arus produk global yang masuk ke Indonesia. Apa yang dilakukan oleh Wardah dalam hal ini menggunakan label halal juga menunjukkan upaya menjual nilai tanda, bukan hanya nilai guna kosmetik sebagai alat rias wajah. Wardah juga secara sadar menjual nilai keagamaan dalam produk kosmetiknya sebagai bentuk taktik mereka menghadapi pasar industri kosmetik.

KESIMPULAN

Industri kosmetik global yang masuk ke pasar Indonesia berebut ruang dengan industri kosmetik lokal. Dalam perebutan arena kecantikan antara produk kosmetik global dan lokal, ini terjadi berbagai macam kontestasi yang menyertainya. Para produsen kosmetik ini tidak hanya menjual nilai guna kosmetik sebagai alat rias wajah, namun mereka juga menawarkan nilai lain ke dalam produknya berupa nilai tanda. Di dalam perebutan arena kecantikan menunjukkan kecenderungan konsumen memilih menggunakan produk global. Hal ini dikarenakan nilai tanda berupa prestise kemewahan dan kecantikan yang kerap kali dilekatkan pada produk kecantikan yang berasal dari luar negeri. MUA mengambil peran penting yang menjadi agen atau

“institusi” yang secara tidak langsung mempromosikan hingga “menjual” nilai tanda tersebut kepada konsumen. Potensi MUA sebagai agen sangat penting karena menyasar langsung ke “akar rumput”, konsumen yang menggunakan jasa rias yang ditawarkannya.

Meskipun mendominasi, arena kecantikan ini juga mengalami kontestasi. Wardah sebagai salah satu produsen lokal yang bergerak di ranah yang sama, menunjukkan upaya resistensinya. Salah satu merek lokal ini menggunakan nilai tanda berupa label halal untuk melawan nilai tanda kemewahan yang dilekatkan pada produk global. Hal ini dapat dilihat sebagai komodifikasi nilai keagamaan yang digunakan oleh Wardah. Label halal yang dilekatkan pada produk Wardah menjadi taktik pemasaran yang memberikan kekuatan bagi Wardah selaku industri lokal dalam bersaing dengan produk global. Wardah menjual nilai tanda berupa halal yang ditujukan bagi segmentasi konsumen tertentu (agama islam) yang menjadi masyarakat mayoritas di Indonesia. Di dalam perebutan arena kecantikan ini, strategi dari produsen kosmetik global yang dominan bertarung dengan taktik dari produsen kosmetik yang tersubordinat, Wardah.

DAFTAR PUSTAKA

- Baudrillard, J. (1981). For A critique of the political economy of the sign. Telos Press.
- Baudrillard, J. (1988). Consumer Society. (M. Poster, Ed.). Stanford University

Press.

- Baudrillard, J. (1988). The System of Object. (M. Poster, Ed.). Stanford University Press.
- Doyle, P., & Stern, P. (2006). Marketing Management and Strategy. Practice

- Hall.
- Julianingtias, Y., Suharyono, & Abdillah, Y. (2016). Analisis Perbandingan Produk Merek Global dan Merek Lokal Terkait Bauran Pemasaran dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol.37, 81-90.
- Piliang, Y. A. (1998). Sebuah Dunia yang Dilipat. Mizan.
- Ritzer, G. (2010). Teori Sosial Postmodernisme. Kreasi Wacana.
- Salman, D. (2010). Dapatkah Kearifan Lokal Fungsional dalam Pengelolaan Konflik Ditengah Preskripsi Global?. Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata.
- Dari Internet:
- Handayani, M.S. (2016, September 30). Saat kosmetik halal memimpin pasar. Tirto. <https://tirto.id/saat-kosmetik-halal-memimpin-pasar-bP4r>
- Baskoro, F.M. (2017, Desember 8). Survei nielsen: konsumen lebih pilih merek global daripada lokal. Berita Satu. <http://www.beritasatu.com/bisnis/467382-survei-nielsen-konsumen-lebih-pilih-merek-global-daripada-lokal.html>
- Kemenperin. (2013, April 13). Susahnya kosmetik lokal berjaya di nusantara: bahan baku impor 70 Persen. Kementerian Perindustrian. <http://www.kemenperin.go.id/artikel/6018/Susahnya-Kosmetik-Lokal-Berjaya-di-Nusantara:-Bahan-Baku-Impor-70-Persen>
- Databoks. (2016, November 17). Preferensi merek kosmetik konsumen indonesia (2016). Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/11/17/konsumen-indonesia-lebih-suka-merek-kosmetik-global>
- Putri, A.W. (2017, September 11). Profesi mua mendulang uang dari merias orang. Tirto. <https://tirto.id/profesi-mua-mendulang-uang-dari-merias-orang-cwkA>