

PEMANFAATAN LITERASI DIGITAL SEBAGAI UPAYA PEMERINTAH INDONESIA DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING PRODUK KOSMETIK INDONESIA MELALUI *E-COMMERCE*

Tanti Nurgiyanti^{1*}, Dwi Nur Laela Fithriya²

^{1*} email: tantinurgiyanti86@gmail.com, ² email: fithriyadwi@gmail.com

*penulis korespondensi

Abstrak

Revolusi teknologi informasi memiliki manfaat pada berbagai bidang, baik perdagangan, jasa, perbankan, bahkan pertahanan dan keamanan suatu negara. Melalui teknologi informasi pemerintah suatu negara dapat memberikan layanan dan informasi bagi warga negaranya, atau yang disebut sebagai *E-government (E-Gov)*. *E-Gov* berguna untuk memudahkan hubungan antara pemerintah dengan pemerintah (G to G), pemerintah dengan masyarakat (G to S), dan pemerintah dengan dunia usaha (G to B), baik nasional dan internasional. Dengan adanya revolusi teknologi maka muncul lah literasi digital, yaitu kemampuan menggunakan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) untuk mengkomunikasikan konten atau informasi dengan kecakapan kognitif dan teknis. Indonesia telah memanfaatkan literasi digital sebagai wadah dalam mempromosikan produk kosmetik nya di Pasar Global dengan media teknologi. Selain itu, literasi digital disini juga memberikan kemudahan bagi pemerintah Indonesia dalam membentuk opini publik yang merupakan bagian dari *Digital Diplomacy* dengan tujuan agar masyarakat global paham dan mampu menerima produk kosmetik dari Indonesia tersebut. *Digital Diplomacy* yang dilakukan oleh Indonesia melalui *E-Commerce* dengan tujuan untuk meningkatkan daya saing produk kosmetik Indonesia di Pasar Global.

Kata kunci: *Digital diplomacy*; literasi digital; *E-commerce*; daya saing; kosmetik

1. PENDAHULUAN

Revolusi teknologi informasi memiliki manfaat pada berbagai bidang, baik perdagangan, jasa, perbankan, bahkan pertahanan dan keamanan suatu negara. Melalui teknologi informasi pemerintah suatu negara dapat memberikan layanan dan informasi bagi warga negaranya, atau yang disebut sebagai e-government. E-gov berguna untuk memudahkan hubungan antara pemerintah dengan pemerintah (G to G), pemerintah dengan masyarakat (G to S), dan pemerintah dengan dunia usaha (G to B), baik nasional dan internasional.¹ Beberapa ahli hubungan internasional mengatakan bahwa perkembangan teknologi dan informasi menyebabkan peran diplomasi jalur pertama yang didominasi oleh Negara menunjukkan kegagalan atau kurang signifikan dalam menghadapi atau menyelesaikan beberapa konflik. Hal ini merupakan gerbang bagi kontribusi atau keterlibatan public sebagai salah satu alternative untuk membantu menyelesaikan beberapa permasalahan yang dihadapi oleh Negara dalam hubungannya dengan negara lain.²

Dengan adanya revolusi teknologi maka muncul lah literasi digital, yaitu kemampuan menggunakan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) untuk mengkomunikasikan konten atau informasi dengan kecakapan kognitif dan teknis. Indonesia telah memanfaatkan literasi digital sebagai wadah dalam mempromosikan produk kosmetik nya di Pasar Global dengan media teknologi. Literasi digital erat kaitannya dengan penggunaan akun media social, yang dalam hal ini penggunaan akun media social harus diimbangi dengan kemampuan literasi digital yang memadai.

Melalui perkembangan teknologi telah lahir paradigma baru dalam perdagangan global yang saat ini disebut sebagai *e-commerce*. Menurut Rahmati, *E-commerce* singkatan dari *Electronic Commerce* yang artinya sistem pemasaran secara atau dengan media elektronik. *E-Commerce* ini mencakup distribusi, penjualan, pembelian, marketing dan service dari sebuah produk yang

dilakukan dalam sebuah sistem elektronika seperti Internet atau bentuk jaringan komputer yang lain. *E-commerce* bukan sebuah jasa atau sebuah barang, tetapi merupakan perpaduan antara jasa dan barang. *E-commerce* dan kegiatan yang terkait melalui internet dapat menjadi penggerak untuk memperbaiki ekonomi domestik melalui liberalisasi jasa domestik dan mempercepat integrasi dengan kegiatan produksi global. Karena *e-commerce* akan mengintegrasikan perdagangan domestik dengan perdagangan dunia, berbagai bentuk pembicaraan atau negosiasi tidak hanya akan terbatas dalam aspek perdagangan dunia, tetapi bagaimana kebijakan domestik tentang pengawasan di sebuah negara, khususnya dalam bidang telekomunikasi, jasa keuangan, dan pengiriman serta distribusi. *E-commerce* juga merupakan salah satu bentuk nyata dari praktik diplomasi perdagangan yang mengusung pemanfaatan teknologi di dalam nya.

Diplomasi dalam pendekatan tradisional didefinisikan sebagai sebuah seni bernegosiasi dengan Negara lain. Kata diplomasi public didefinisikan sebagai sebuah usaha Negara untuk mempengaruhi opini dari public maupun pemimpin di Negara lain dengan maksud untuk mencapai tujuan kebijakan luar negeri. Diplomasi *public* juga dikenal sebagai sebuah instrument politik. Hal ini digunakan oleh Negara, dalam hubungannya dengan actor Negara dan non Negara, untuk memahami budaya, perilaku dan mengatur hubungan, mempengaruhi opini dan tindakan untuk mendapatkan kepentingan. Pada abad 21 tujuan diplomasi public adalah promosi kepentingan politik dan ekonomi yang ditujukan untuk menciptakan lingkungan yang kondusif untuk pencapaian kepentingan politik dan ekonomi, serta menciptakan reputasi yang baik di kalangan dunia internasional. Dari penjelasan tersebut diplomasi berkembang dari diplomasi tradisional dengan peran utama Negara, yang selanjutnya memunculkan diplomasi public yang disebabkan oleh perkembangan teknologi dan informasi dan saat ini muncul *digital diplomacy*.

Digital diplomacy serupa dengan diplomasi publik, yang memanfaatkan perkembangan teknologi dan informasi untuk membentuk opini public bagi kepentingan Negara. Pemerintah Indonesia melalui menteri luar negeri mengatakan Digitalisasi diplomasi akan meningkatkan efektifitas, kualitas dan interaksi dalam berbagai pelaksanaan prioritas diplomasi (pidato menlu retno marsudi Kabinet Indonesia Maju). Melalui digital diplomasi masyarakat dapat berkontribusi dalam mempromosikan Indonesia melalui karya dan prestasi melalui akun social media yang dimiliki oleh masing-masing individu maupun kelompok.

Dalam penelitian ini, penulis bermaksud mendeskripsikan pemanfaatan Literasi digital sebagai upaya pemerintah Indonesia dalam meningkatkan daya saing produk kosmetik Indonesia melalui *E-commerce*. Yang perlu digaris bawahi yaitu bagaimana pemerintah Indonesia menggunakan *E-commerce* sebagai salah satu wujud dari *digital diplomacy*.

2. LANDASAN TEORI

2.1 Konsep Liberalisme

Liberalisme ekonomi menuntut perluasan kebebasan individu dalam wilayah ekonomi. Hal ini berarti seseorang harus bebas untuk membeli dan menjual tenaga dan keahlian mereka dalam pasar bebas yang diatur dengan regulasi yang minimal. Peran intervensi negara dalam penentuan regulasi perekonomian dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan dasar manusia dan memperluas kesempatan-kesempatan bagi orang yang selama ini tersisih. Asumsi ini berarti keuntungan akan diperoleh semua pihak jika pasar dibiarkan bekerja dengan bebas tanpa intervensi negara dan jika negara-negara mampu melakukan perdagangan secara terbuka dan bebas dengan negara-negara lain. Kaum liberal percaya bahwa peran negara diperlukan untuk memberikan kerangka peraturan atau regulasi misalnya menegakkan hukum terhadap korupsi dan melindungi persaingan tidak sehat.

Menurut kaum liberal, keuntungan pasar bebas tidak hanya terbatas pada perekonomian domestik. Perekonomian pasar bebas menghasilkan suatu kebutuhan bagi input seperti bahan-bahan mentah ke dalam proses produksi dan sejumlah bahan-bahan tersebut harus diimpor dari luar negeri. Perusahaan-perusahaan juga secara terus menerus mencari pasar-pasar baru bagi barang dan jasa. Dengan cara ini, perdagangan antar negara terdorong.

Kebebasan Individu yang dimaksud perspektif ini dalam kegiatan ekonomi diantaranya kebebasan untuk memilih jenis produk kosmetik yang telah tersedia di pasaran baik jenis maupun asalnya. Pasar, baik konvensional maupun dalam perdagangan *E-Commerce* sangat luas tanpa batasan. Setiap individu di Indonesia memiliki kebebasan ini sehingga konsumen kosmetik dapat menyesuaikan dengan keinginan, kebutuhan baik menurut kemampuan daya beli maupun kesetiannya terhadap brand tertentu. Selain itu setiap individu dapat dengan bebas memiliki kesempatan menjual produk kosmetik hasil produksinya, baik dalam pasar konvensional maupun *e-commerce*. Tidak jarang ditemui saat ini, penawaran produk kosmetik dilakukan oleh perseorangan menggunakan *social media*.

Namun luasnya kebebasan ini harus dibatasi. Regulasi dari pemerintah dapat memberikan keamanan bagi warga negaranya. Keamanan baik kandungan bahan pembuatan produk kosmetik, dimana produksi kosmetik tersebut dibuat, siapa yang melakukan proses produksi, memiliki izin edar ataupun rantai distribusinya. Rangkaian proses produksi dari hulu hingga hilir merupakan kegiatan ekonomi yang panjang. Kegiatan ekonomi ini akan melibatkan banyak pihak baik dari produsen, instansi pemerintah, proses pemasaran, dan berakhir ditangan konsumen. Tata niaga Produk Kosmetik Nasional dapat memberikan kejelasan informasi bagi para konsumen produk ini. Potensi Industri ini juga cukup tinggi Menurut Euromonitor International, negara-negara berkembang, termasuk Indonesia memiliki kontribusi 51% bagi industri kecantikan global. Nilai ekspor Industri kecantikan mencapai US\$ 818 atau Rp 11 triliun di 2015. Nilai ekspor bahkan lebih besar dari impor yang hanya US\$ 441 juta. Terdapat peningkatan sampai 85 persen.

2.2 Konsep Daya Saing

Daya saing yang dimiliki oleh suatu produk akan menjadikan produk tersebut mampu bertahan di pasar. Tyson menjabarkan daya saing sebagai kemampuan kita untuk memproduksi barang dan jasa yang memenuhi uji persaingan internasional” (dikutip dari Cho dan Moon, 2003). Dengan kata lain, daya saing adalah usaha yang dilakukan para produsen dalam memproduksi barang dan jasa yang disesuaikan dengan standar internasional. Menurut Althernbug (1998), “daya saing merupakan kemampuan untuk mempertahankan posisi pasar dengan mensuplai produk secara tepat waktu dan pada harga yang kompetitif melalui fleksibilitas untuk merespon perubahan permintaan secara cepat dan melalui manajemen diferensiasi produk yang sukses dengan membangun kapasitas inovatif dan sistem pemasaran yang efektif.” Penjelasan Althernbug dapat pula dilihat pada Gambar 1.

Pada gambar 1, dijelaskan bahwa daya saing merupakan kemampuan suatu barang dan jasa untuk bertahan di pasar yang didukung beberapa factor diantaranya kemampuan untuk menyuplai barang dan jasa sesuai dengan waktu yang dijadwalkan; pemberian harga yang kompetitif sehingga dapat dijangkau oleh konsumen; melakukan respon yang cepat terhadap setiap perubahan atau selera pasar; dan kemampuan untuk memberikan barang dan jasa yang berbeda yang membedakannya dari produk lainnya sehingga dapat menarik minat konsumen. Porter (1985) daya saing adalah sebagai suatu peluang untuk menerima bisnis yang baru dan kesempatan untuk berinovasi dan berkembang. Daya saing dalam lingkup perdagangan merupakan suatu kondisi dimana suatu produk yang akan dipasarkan memiliki nilai lebih untuk bersaing dengan produk yang

sama. Daya saing suatu produk dipengaruhi oleh kompetitornya dan juga tempat produk tersebut dijual sehingga suatu produsen suatu produk akan terus melakukan inovasi agar produknya dapat bertahan di pasar. Kondisi ini senada dengan yang dikemukakan Porter bahwa daya saing sebagai hal yang sifatnya eksternal. Penjabaran daya saing dari Porter dapat dilihat secara lebih rinci pada Gambar 2.



Gambar 1. Penjelasan Altnbug



Gambar 2: Konsep Daya Saing Menurut Porter (Sumber: LIPI, 2008)

Berdasarkan gambar 2, konsep daya saing yang diberikan oleh Porter menunjukkan bahwa daya saing memiliki dua fungsi utama. Fungsi yang pertama adalah untuk meningkatkan produktivitas. Kondisi ini dapat diartikan bahwa dengan adanya daya saing maka para produsen barang dan jasa akan berlomba-lomba untuk meningkatkan produksi barang dan jasanya. Porter menjelaskan bahwa peningkatan produktivitas dipengaruhi oleh peningkatan modal, tenaga kerja, kualitas bahan baku, dan faktor faktor pendukung lainnya. Kemudian untuk fungsi yang kedua adalah untuk melakukan perluasan pasar. Daya saing yang dimiliki oleh suatu barang dan jasa akan menjadikannya mampu untuk memperluas penyebaran barang dan jasa ke berbagai pasar. Porter mengatakan bahwa terdapat empat faktor utama yang menentukan keunggulan bersaing industri nasional, yaitu kondisi faktor (*factor condition*), kondisi permintaan (*demand condition*) industri terkait dan industri pendukung (*related and supporting industry*), dan struktur persaingan dan strategi industri (*firm strategy, structure and rivalry*). Disamping itu, terdapat dua faktor yang mempengaruhi interaksi antara keempat faktor tersebut yaitu, faktor kesempatan (*chance event*) dan faktor pemerintah (*government*). World Economic Forum mendefinisikan daya saing nasional sebagai kemampuan perekonomian nasional untuk mencapai pertumbuhan ekonomi yang tinggi dan berkelanjutan. Institute of Management Deveopment (IMD) mendefinisikan daya saing nasional sebagai kemampuan suatu negara dalam menciptakan nilai tambah dalam rangka menambah kekayaan nasional dengan cara mengelola aset dan proses, daya tarik dan *agresivitas*, *globality* dan *proximity*, serta dengan mengintegrasikan hubungan- hubungan tersebut ke dalam suatu model ekonomi dan sosial. Sehingga secara sederhana daya saing nasional adalah suatu konsep yang mengukur dan membandingkan seberapa baik suatu negara dalam menyediakan suatu sistem tertentu yang kondusif untuk mempertahankan daya saing domestik maupun global kepada perusahaan-perusahaan yang berada di wilayahnya. Konsep keunggulan kompetitif negara menurut Michael Porter dalam bukunya *The Competitive Advantage of Nations*, terdapat empat atribut utama yang dapat membentuk lingkungan dimana perusahaan- perusahaan

lokal berkompetisi sedemikian rupa sehingga mendorong terciptanya keunggulan kompetitif. Meliputi:

- a. Kondisi faktor produksi, yaitu posisi suatu negara dalam faktor produksi yang dibutuhkan untuk bersaing dalam industri tertentu.
- b. Kondisi permintaan, yakni sifat permintaan domestik atas produk atau jasa industri tertentu. Industri terkait dan industri pendukung yaitu keberadaan atau ketiadaan industri pemasok dan industri terkait yang kompetitif secara internasional di negaratersebut.
- c. Strategi, struktur, dan persaingan perusahaan, yakni kondisi dalam negeri yang menentukan bagaimana perusahaan-perusahaan dibentuk, diorganisasikan, dan dikelola serta sifat persaingan domestik.

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

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

2.3 Konsep Diplomasi Publik

Diplomasi publik dalam buku *public diplomacy* karya Mark Leonard mengatakan bahwa diplomasi publik merupakan sebuah cara untuk membangun hubungan dengan cara memahami kebutuhan, budaya, dan masyarakat; mengomunikasikan pandangan; membenarkan mispersepsi yang ada dalam masyarakat internasional; mencari area dimana pemerintah dapat menemukan kesamaan pandangan (Leonard, 2002:8).

Konsep diplomasi public membawa dua implikasi. Pertama, public sebagai objek, dalam artian public di Negara lain adalah objek atau tujuan dari diplomasi Negara. Implikasi kedua adalah publik sebagai subjek, dalam artian public di tataran domestik ikut serta dalam aktivitas diplomasi Negara/ pemerintah.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Regulasi Perdagangan Produk Komestik Berbasis *E-Commerce* di Kawasan ASEAN

Penelitian ini menganalisa menggunakan konsep Liberalisme ekonomi dimana Peran negara diperlukan untuk memberikan kerangka peraturan atau regulasi yang ditujukan bagi keamanan warga negaranya. Keamanan baik kandungan bahan pembuatan produk kosmetik, dimana produksi kosmetik tersebut dibuat, siapa yang melakukan proses produksi, memiliki ijin edar ataupun rantai distribusinya. Rangkaian proses produksi dari hulu hingga hilir merupakan kegiatan ekonomi yang panjang. Kegiatan ekonomi ini akan melibatkan banyak pihak baik dari produsen, instansi pemerintah, proses pemasaran, dan berakhir ditangan konsumen. Tata niaga Produk Kosmetik Nasional dapat memberikan kejelasan informasi bagi para konsumen produk ini. Pemerintah Indonesia memberikan regulasi bagi kosmetik melalui lembaga BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan). Berikut merupakan regulasi yang berkaitan dengan produk kosmetik Indonesia :

- a. PERMENKES Nomor 1175/MENKES/PER/VIII/2010 tentang Izin Produksi Kosmetika
- b. PERMENKES Nomor 1176/MENKES/PER/VIII/2010 tentang Notifikasi Kosmetika
- c. Keputusan Kepala Badan POM Hk.00.05.4.3870 2003 tentang Pedoman Cara Pembuatan Kosmetika yang Baik
- d. Peraturan Kepala Badan POM Nomor 11 tahun 2016 tentang Pedoman Penerapan Higiene Sanitasi dan Dokumentasi pada Industri Kosmetika Golongan B
- e. Peraturan Kepala Badan POM Nomor 18 Tahun 2015 tentang Persyaratan Teknis Bahan Kosmetika
- f. Peraturan Kepala Badan POM Nomor 19 tahun 2015 tentang Persyaratan Teknis Kosmetika
- g. Peraturan Kepala Badan POM Nomor HK.03.1.23.07.11.6662 tahun 2011 Tentang Persyaratan Cemarkan Mikroba dan Logam Berat dalam Kosmetika sebagaimana telah diubah dengan Peraturan Kepala Badan POM Nomor 17 Tahun 2014
- h. Peraturan Kepala Badan POM Nomor HK.03.1.23.12.10.11983 tahun 2010 tentang Kriteria dan Tata Cara Pengajuan Notifikasi Kosmetika, sebagaimana telah diubah dengan Peraturan Kepala Badan POM Nomor 34 Tahun 2013
- i. Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor HK.03.1.23.12.10.12459 tahun 2010 tentang Persyaratan Teknis Kosmetika sebagaimana telah diubah menjadi peraturan nomor 44 tahun 2013
- j. Peraturan Kepala Badan POM Nomor HK.03.1.23.12.11.10051 Tahun 2011 tentang Mekanisme Monitoring Efek Samping Kosmetika
- k. Peraturan Kepala Badan POM Hk.03.1.23.12.11.100522011 tentang Pengawasan Produksi dan Peredaran Kosmetika

Selain dari regulasi dari Badan POM terdapat regulasi yang ditetapkan bagi seluruh Negara ASEAN. Regulasi tersebut ditetapkan oleh ASEAN Cosmetic Committee (ACC) yang merupakan sebuah komite kerjasama dalam bidang kosmetik antar negara di kawasan ASEAN yang bertanggungjawab terhadap efektifitas fungsi dari kesepakatan harmonisasi kosmetik.

Skema harmonisasi regulasi kosmetik merupakan kesepakatan bersama untuk meregulasi atau mengatur industri dan perdagangan kosmetik di kawasan ASEAN. Tujuan skema harmonisasi regulasi kosmetik ialah, pertama, meningkatkan kerjasama antar negara ASEAN dalam rangka menjamin keamanan kualitas dan klaim manfaat dari semua produk kosmetik yang dipasarkan di kawasan ASEAN. Kedua, menghapuskan hambatan dalam perdagangan kosmetik, baik melalui penyeragaman persyaratan teknis, pengakuan persetujuan registrasi kosmetik, dan mengadopsi ASEAN Cosmetic Directive (ACD). Sebagai wujud pelaksanaan aturan harmonisasi, negara di kawasan ASEAN menerapkan sistem notifikasi kosmetik secara online dan salah satunya ialah

Indonesia. Pelaksanaan skema harmonisasi regulasi kosmetik ditandai dengan diterapkannya sistem notifikasi kosmetik secara online yang telah dimulai sejak 1 Januari 2011 di Indonesia. Notifikasi kosmetik secara online tersebut merupakan sebuah sistem pendaftaran produk kosmetik yang mengacu pada tata cara atau prosedur yang sesuai dengan harmonisasi yang diterapkan oleh ASEAN.

Perbedaan sistem ini dengan sistem registrasi (sistem terdahulu) ialah pengawasan yang dilakukan oleh badan berwenang yaitu Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOMRI). Jika pada sistem registrasi, pengawasan dilakukan sebelum dan sesudah produk dipasarkan, pada sistem notifikasi online pengawasan hanya dilakukan setelah produk dipasarkan.

Manfaat dari penerapan sistem notifikasi online yang diterapkan di Indonesia adalah dapat mempersingkat dan mempermudah proses registrasi pelaku usaha kosmetika BPOMRI, sehingga semakin banyak produk kosmetik yang terregistrasi. Manfaat lain sistem notifikasi kosmetik online sebagai wujud implementasi skema harmonisasi regulasi kosmetik ternyata mampu meningkatkan standar kualitas produk kosmetik dalam negeri sehingga layak untuk bersaing dengan produk impor. Keuntungannya kini adalah produsen kosmetik lokal tidak perlu khawatir produknya tidak diterima di negara ASEAN lainnya, karena dengan adanya harmonisasi maka produk kosmetik yang telah ternotifikasi dan mendapat izin edar di Indonesia berarti juga dapat beredar di negara anggota ASEAN lainnya.

Daya saing dari kosmetik local juga akan terangkat apabila produk local dapat merebut pasar kosmetik nasional. Berdasarkan hasil wawancara kami, Persatuan Perusahaan Kosmetik (Perkosmi) daya saing dibangun melalui sinergi pemerintah dengan para pelaku usaha dibidang kosmetik.

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

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

Porter mengatakan bahwa terdapat empat faktor utama yang menentukan keunggulan bersaing industri nasional, yaitu kondisi faktor (*factor condition*), kondisi permintaan (*demand condition*) industri terkait dan industri pendukung (*related and supporting industry*), dan struktur persaingan dan strategi industry (*firm strategy, structure and rivalry*). Disamping itu, terdapat dua faktor yang mempengaruhi interaksi antar keempat faktor tersebut yaitu, faktor kesempatan (*chance event*) dan faktor pemerintah (*government*).

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

Terbukti dari hasil pelatihan tersebut bahwa para pengusaha kosmetik khususnya di area Jawa Tengah mengalami *trend* kenaikan pada penjualan produknya di kawasan ASEAN karena mudahnya memasarkan produknya dan menjaring konsumen melalui pemasaran berbasis on line atau *E-Commerce*.

Peran Pemerintah menurut Porter, peran yang tepat bagi pemerintah adalah sebagai suatu katalis dan penantang, dengan maksud untuk merangsang atau mendorong para pelaku usaha

untuk meningkatkan kinerjanya, melakukan inovasi, dan hal-hal lainnya yang diperlukan untuk meningkatkan daya saing mereka. Menurut Porter, pemerintah harus mengeluarkan kebijakan-kebijakan yang terfokus pada penciptaan factor terspesialisasi, menghindari campur tangan dalam proses pasar, termasuk kebijakan penentuan harga factor dan kurs nilai tukar (seperti kebijakan devaluasi), memperkuat standar produk, keamanan, dan lingkungan yang ketat, secara tajam membatasi kerjasama langsung diantara para pesaing industry, mempromosikan tujuan yang mengarah pada investasi yang bertahan lama, melakukan deregulasi persaingan, dan menjalankan kebijakan antitrust domestic yang kuat. Sementara, agenda perusahaan antara lain adalah melakukan inovasi dan pembaharuan secara agresif dan terus menerus, mencari pesaing yang paling kapabel sebagai motivator, menciptakan persaingan domestic, melakukan globalisasi untuk membuka jalan keunggulan selektif di Negara lain, membangun aliansi dengan perusahaan lain secara selektif serta hanya yang betul-betul strategis (disebut aliansi strategis), dan mendapatkan home base untuk mendukung keunggulan kompetitif.³

4. KESIMPULAN

Penelitian pemanfaatan Literasi digital sebagai upaya pemerintah Indonesia dalam meningkatkan daya saing produk kosmetik Indonesia melalui *E-commerce*. yang dianalisa menggunakan konsep Liberalisme dan daya saing dapat disimpulkan bahwa diperlukan peran Negara untuk memberikan kerangka peraturan atau regulasi yang ditujukan bagi keamanan warga negaranya. Keamanan baik kandungan bahan pembuatan produk kosmetik, dimana produksi kosmetik tersebut dibuat, siapa yang melakukan proses produksi, memiliki ijin edar ataupun rantai distribusinya. Rangkaian proses produksi dari hulu hingga hilir merupakan kegiatan ekonomi yang panjang. Kegiatan ekonomi ini akan melibatkan banyak pihak baik dari produsen, instansi pemerintah, proses pemasaran, dan berakhir ditangan konsumen. Dalam hal ini, Pemerintah Indonesia memberikan regulasi bagi kosmetik melalui lembaga BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan). Menurut Porter (1985) padakonsep daya saing dijelaskan bahwa terdapat fungsi dari daya saing itu sendiri salah satunya yaitu untuk melakukan perluasan pasar. *E-Commerce* diharapkan dapat menjadi suatu strategi baru bagi para pengusaha kosmetik yang ada di pasar ASEAN untuk memasarkan produknya guna memeperluas jaringan dan pasarnya. Daya saing yang dimiliki oleh suatu barang dan jasa akan menjadikannya mampu untuk memperluas penyebaran barang dan jasa ke berbagai pasar.

Harapannya, penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak khususnya bagi para pengusaha kosmetik di Indonesia, para pemangku kepentingan terkait dengan kebijakan perdagangan kosmetik Indonesia dan untuk peneliti sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Dewi Irmawati, Pemanfaatan *E-commerce* dalam Dunia Bisnis, Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis Gregorius chandra, dkk,2004, pemasaran global:internasionlisasi dan internetisasi, yogyakarta: penerbit Andi
- [2] Jill Steans dan Lloyd Pettiford, Hubungan Internasional Perspektif dan Tema, 2009, Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- [3] Z. Heflin Frinces, Persaingan dan Daya Saing Kajian Strategis Globalisasi Ekonomi, 2011, Yogyakarta: Mida Pustaka

- [4] https://www.kominfo.go.id/content/detail/8356/siaran-pers-tentang-paket-kebijakan-ekonomi-xiv-peta-jalan-e-commerce/0/siaran_pers
- [5] <http://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/11/16/transaksi-e-commerce-indonesia-naik-500-dalam-5-tahun>
- [6] <http://presidenri.go.id/berita-aktual/membuka-dan-mengembangkan-potensi-e-commerce-di-indonesia.html>
- [7] <http://kemenperin.go.id/artikel/5897/Indonesia-Lahan-Subur-Industri-Kosmetik>
- [8] <http://news.okezone.com/read/2016/01/29/340/1300570/bpom-bidik-penjualan-kosmetik-online>
- [9] <http://m.detik.com/wolipop/read/2016/06/16/071022/3234515/234/produk-kosmetik-lokal-industri-andalan-indonesia-di-2019>