

ANALISIS DAYA SAING KOSMETIK KOREA SELATAN DENGAN KOSMETIKA INDONESIA DI PASAR INDONESIA

Ni Putu Winda Apriyani¹

Ni Putu Wiwin Setyari²

^{1,2}Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia

email: windaapriyani02@gmail.com

ABSTRAK

Kosmetik merupakan kebutuhan harian yang sering digunakan untuk merawat kulit atau wajah dan juga mempercantik diri. Industri kosmetik yang diminati saat ini berasal dari negara Gingseng yaitu negara Korea Selatan. Pengaruh budaya dan kualitas produk yang terbuat dari bahan alami dengan kecanggihan teknologinya membuat masyarakat Indonesia tertarik dengan produk kosmetik Korea Selatan. Tujuan penelitian ini adalah (1) menganalisis daya saing kosmetik Korea Selatan dengan Kosmetika Indonesia di pasar Indonesia (2) menganalisis dan menguji hubungan antara harga relatif, kualitas produk relatif kosmetik Korea Selatan dengan kosmetika Indonesia terhadap daya saing kosmetik Korea Selatan pasar di Indonesia. Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data sekunder, yang dianalisis menggunakan Analisis Pangsa Pasar, *Revealed Comparative Advantage* (RCA), dan Analisis Korelasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) impor kosmetik Korea Selatan di pasar Indonesia setiap tahunnya mengalami peningkatan (2) kosmetik Indonesia mampu bersaing dengan kosmetik Korea selatan di pasarnya sendiri (3) Harga relatif, kualitas produk relatif menunjukkan adanya korelasi dengan daya saing kosmetik Korea Selatan di Pasar Indonesia. Berarti bahwa harga dan kualitas produk berhubungan dan mempengaruhi daya saing. Hal tersebut berarti bahwa kosmetik Indonesia belum mampu untuk bersaing dengan kosmetik Korea Selatan di pasar Indonesia dalam hal harga dan kualitas produk.

Kata kunci: Daya Saing Kosmetik, RCA, Pangsa Pasar, Harga, Kualitas Produk

ABSTRACT

Cosmetics are daily necessities that are often used to treat skin or face and also to beautify themselves. The cosmetics industry that is in demand right now is from the South Korean country, South Korea. The influence of culture and quality of products made from natural ingredients with the sophistication of the technology makes Indonesian people interested in South Korean cosmetic products. The objectives of this study are (1) to analyze the competitiveness of South Korean cosmetics and Indonesian cosmetics in the Indonesian market (2) analyze and test the relationship between relative price, relative quality of South Korean cosmetics and Indonesian cosmetics to the competitiveness of South Korean cosmetics in the Indonesian market. The data used in this study are secondary data, analyzed using Market Share Analysis, Revealed Comparative Advantage (RCA), and Correlation Analysis. The results show that (1) imports of South Korean cosmetics in the Indonesian market have increased every year (2) Indonesian cosmetics are able to compete with South Korean cosmetics in their own markets (3) Relative prices, relative product quality shows a correlation with the competitiveness of South Korean cosmetics in the Indonesian Market. Means that price and product quality are related and affect competitiveness. This means that Indonesian cosmetics have not been able to compete with South Korean cosmetics in the Indonesian market in terms of price and product quality.

Keywords: *Cosmetic Competitiveness, RCA, Market Share, Price, Product Quality*

PENDAHULUAN

Perdagangan internasional merupakan suatu aktivitas transaksi dalam perekonomian global yang telah berkembang luas didukung dengan aspek politik, sosial dan budaya. Adanya perdagangan internasional ini setiap negara akan lebih mudah untuk mengetahui dari mana barang terkait dapat diperoleh untuk dapat memenuhi berbagai kebutuhan dan sebaliknya, serta dalam memasarkan produk-produk unggulannya untuk diperdagangkan (Astuti dan Ayuningtyas, 2018). Setiap negara membutuhkan hubungan kerjasama, hubungan yang dimaksud dapat berupa hubungan dagang antara negara satu dengan negara lainnya seperti kerjasama bilateral, multilateral dan regional. (Thagavi et al, 2012).

Menurut Pompiye (2017) dalam perdagangan internasional terdapat dua aktivitas yang dilakukan yakni, aktivitas ekspor dan aktivitas impor. Aktivitas ekspor pada suatu negara dapat memacu pertumbuhan ekonomi pada negara tersebut. Ekspor dapat mempermudah suatu negara dalam memasarkan produknya (Intan, 2015). Setiap perdagangan yang dilakukan suatu negara akan memberikan peluang baru dalam memajukan pertumbuhan negara untuk melakukan kegiatan perdagangan (Soi et al.2013). Selain adanya aktivitas ekspor terdapat juga aktivitas impor, yang dimana pembelian dan pemasukan barang dari luar negeri ke dalam negeri yang bersangkutan. Murni (2009:208) menyatakan bahwa impor merupakan kegiatan ekonomi yang membeli produk luar negeri untuk keperluan atau dipasarkan di dalam negeri.

Menurut Rosita (2017) penurunan produksi dalam negeri dan kenaikan tingkat harga suatu produk didalam negeri akan menyebabkan kecenderungan

untuk melakukan impor. Umumnya jumlah impor akan dipengaruhi oleh harga komoditas pangan itu sendiri, harga barang lain dan pendapatan konsumen di negara tujuan impor itu sendiri (Sohail dan Salyha, 2014). Harga dan volume impor memiliki hubungan permintaan yang positif, jika harga barang komoditas yang dibutuhkan di dalam negeri tinggi maka permintaan barang impor akan bertambah karena harga barang di luar negeri lebih murah (Rasyid, 2019). Untuk mendukung aktivitas ekspor dan impor maka dibutuhkan produk (Armawan, 2013) dimana produk tersebut akan bersaing dengan produk yang lainnya di dalam pasar internasional.

Daya saing dapat diidentifikasi dengan nilai produktivitas dimana tingkat output yang dihasilkan untuk setiap unit input yang digunakan Porter (2007:124). Setiap negara memiliki daya saing yang dapat dilihat dari keunggulan yang berbeda dalam memproduksi barang maupun jasa. Hal tersebut dapat berpotensi munculnya industri unggulan suatu negara dan sekaligus meningkatkan pertumbuhan ekonomi negara tersebut. Industri yang mendominasi berbagai aktivitas ekspor dan impor yaitu Industri Mobil, Industri Mesin, Industri Teknologi, Industri Besi & Baja, Industri Kapal, Industri Pertanian, Industri Fashion dan Industri Kosmetik. Salah satu industri yang mampu tumbuh dalam persaingan pasar global terutama di pasar Indonesia yaitu industri kosmetik. Merunut data Kementrian Perindustrian, di pasar Indonesia tercatat 760 perusahaan kosmetik terbagi atas skala besar, menengah dan kecil yang memproduksi dan menjual kosmetik. Perusahaan tersebut berasal dari dalam negeri maupun luar negeri.

Kosmetik pada era modern ini merupakan kebutuhan harian yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat terutama kaum wanita yang ingin berpenampilan cantik dan menarik. Selain itu, kosmetik memiliki peranan yang sangat penting dalam meningkatkan kepercayaan diri seseorang sehingga tidak heran jika produk kosmetik saat ini menjadi kebutuhan yang semakin meningkat dari tahun ke tahun. Kosmetik mempunyai beberapa jenis kosmetik yang diproduksi dan diperdagangkan dari seluruh negara di dunia maupun dari Indonesia sendiri (Rulyanti dan Yulia, 2010).

Dalam Peraturan Menteri Kesehatan RI No. 220/MenKes/Per/X/1976 tanggal 6 September 1976 yang menyatakan bahwa kosmetika adalah bahan atau campuran bahan untuk digosokkan, dilekatkan, dituangkan, dipercikkan, atau disemprotkan pada, dimasukkan ke dalam, dipergunakan pada badan atau bagian badan manusia dengan maksud untuk membersihkan, memelihara, menambah daya tarik atau mengubah rupa, dan tidak termasuk golongan obat. Kosmetik dapat dibagi menjadi dua jenis kosmetik, yaitu pertama, kosmetik rias merupakan kosmetik yang umumnya digunakan sebagai riasan wajah seperti bedak, lipstik, pensil alis, perona pipi (*blush on*), perona mata (*eyelash*), maskara, eyeliner, kutek (untuk merias kuku), cat rambut. Kedua, kosmetik perawatan merupakan kosmetik yang digunakan untuk merawat tubuh seperti krim kulit, losion tangan dan tubuh (*handbody*), sabun, deodorant, parfum, masker muka dan sebagainya. Sedangkan Kepala Badan POM No.HK.00.05.4.1745 Tahun 2003 tentang kosmetik impor adalah kosmetik produksi pabrik kosmetik luar negeri yang dimasukkan dan diedarkan di wilayah Indonesia.

Berkembangnya industri kosmetik dalam negeri maupun luar negeri di Indonesia menunjukkan bahwa industri kosmetik ini tidak hanya memiliki prospek yang bagus, tetapi juga memiliki persaingan yang tinggi dan prospek industri kosmetik yang cerah memberikan peluang pasar yang cukup luas dan besar. Berikut merupakan perkembangan pasar industri kosmetik di Indonesia :

Tabel 1Perkembangan Pasar Industri Kosmetik di Indonesia (Rp Milyar)
Tahun 2010-2015

No.	Tahun	Market (Rp Milyar)	Perubahan (%)
1.	2010	8.90	-
2.	2011	8.500	-4.49
3.	2012	9.760	14.82
4.	2013	11.200	14.75
5.	2014	12.874	14.95
6.	2015	13.934	8.30
Kenaikan rata-rata % per tahun			9,67

Sumber : Kementerian Perindustrian 2016 (data diolah)

Berdasarkan data Tabel 1 Kementerian Perindustrian, pertumbuhan pasar industri kosmetik selalu mengalami perubahan di setiap tahunnya, dapat dilihat dari Tabel 1.1 pada tahun 2010 sampai dengan tahun 2011 pertumbuhan pasar industri kosmetik belum mendominasi. Pada tahun 2012 pertumbuhan pasar industri kosmetik mengalami peningkatan yang drastic sebesar 14.82% dan terus mengalami peningkatan dengan rata-rata 9,67% per tahun. Data Kementerian Perindustrian menunjukkan, pada tahun 2016 penjualan kosmetik dalam negeri sebesar Rp 36 triliun, meningkat lebih dari dua kali lipatnya dibandingkan tahun 2015 yang sebesar Rp 14 triliun.

Diantara banyak negara-negara maju yang mengimpor produk kosmetiknya ke Indonesia, negara Korea Selatan menjadi salah satu dari sekian

negara yang produk kosmetiknya paling diminati di Indonesia. Berikut merupakan 10 negara pengekspor terbesar kosmetik ke Indonesia, yaitu sebagai berikut :

**Tabel. 2 10 Negara Terbesar Pengekspor Kosmetik ke Indonesia
Tahun 2014-2018**

No.	Negara Pengekspor Kosmetik	Tahun				
		2014	2015	2016	2017	2018
1.	Rep. Rakyat Tiongkok	30,461,6	29,224,8	30,689,5	35,511,9	45,251,2
2.	Jepang	16,938,2	12,232,7	12,926,8	15,209,3	17,943,6
3.	Thailand	9,694,8	8,018,7	8,601,2	9,192,1	10,851,9
4.	Singapura	10,150,5	8,975,3	7,661,0	8,284,8	9,581,7
5.	Amerikat Serikat	8,102,4	7,550,8	7,206,5	7,698,9	9,108,0
6.	Korea Selatan	7,756,4	6,278,6	5,909,2	7,219,8	7,715,6
7.	Malaysia	5,778,5	4,979,4	4,731,6	5,286,0	6,167,3
8.	Australia	5,490,8	4,672,4	4,529,1	5,044,0	5,160,7
9.	India	3,563,9	2,665,7	2,843,3	3,787,8	4,903,0
10.	Jerman	4,081,4	3,458,1	3,150,7	3,523,3	3,916,3

Sumber : Kementerian Perdagangan, 2018

Berdasarkan pada Tabel 2 Kementerian Perdagangan, negara pengekspor kosmetik ke Indonesia rata-rata berasal dari negara-negara yang berada di Asia dan sisanya berasal dari negara Eropa, dikarenakan kawasan negara Asia yang berdekatan dan juga memiliki *face* (wajah) yang hampir mirip rata-rata negara pengekspor terbanyak berasal dari kawasan Asia. Pengekspor terbesar berasal dari negara China (Rep. Rakyat Tiongkok) yang dimana dari tahun 2014 sampai dengan tahun 2018 mengalami fluktuasi setiap tahunnya. Pada posisi kedua dengan negara pengekspor kosmetik terbesar ke Indonesia diduduki oleh negara Jepang yang selanjutnya disusul oleh negara Thailand pada posisi ketiga, Singapura pada posisi keempat dan Amerika Serikat pada posisi kelima. Negara Korea Selatan menduduki posisi keenam sebagai pengekspor kosmetik ke

Indonesia yang selanjutnya disusul oleh negara Malaysia pada posisi ketujuh, Australia pada posisi kedelapan, India pada posisi kesembilan dan diposisi yang terakhir negara Jerman.

Produk kosmetik yang berasal dari negara dari Eropa, Amerika dan Jepang sudah terlebih dahulu mengembangkan dan memasarkan produk kosmetik mereka ke Indonesia dikarenakan dalam sejarah negara-negara tersebut merupakan negara produsen yang terkenal. (Dayuwati, 2019) Negara dari kawasan Eropa, Amerika dan Jepang mengambil pasar premium yang dimana produk-produk dari negara tersebut terkenal akan kemewahannya dan dari segi harga terbilang cukup tinggi, dengan harga yang cukup tinggi pembelian produk kosmetik dari negara-negara tersebut hanya terjangkau oleh masyarakat Indonesia kalangan atas. Kualitas produk yang ditawarkan hanya mengatasi masalah penuaan pada kulit wajah seperti kerutan-kerutan dan flek hitam.

Negara Korea Selatan merupakan negara pengeksport kosmetik yang sangat diminati oleh masyarakat Indonesia walaupun berada pada peringkat keenam 10 Negara terbesar pengeksport kosmetik ke Indonesia. Menurut Wie (2010) dapat dilihat dari drama film, lagu, fashion, gaya hidup dari negara Korea Selatan yang sudah mewarnai kehidupan di Indonesia dan beberapa wilayah Indonesia memiliki *fanbase* (komunitas resmi penggemar artis dan selebriti dari Korea Selatan). Kualitas bahan baku kosmetik yang digunakan juga terbuat dari bahan – bahan alami seperti teh hijau, ginseng, lidah buaya dan bunga *camellia* menjadikan salah satu alasan terbesar bagi masyarakat Indonesia untuk menggemari berbagai kosmetik dari Korea Selatan. (Wardhani, 2018) Selain

bahan baku yang terbuat dari bahan alami, hasil akhir pengaplikasian kosmetiknya terkenal dengan kosmetik *no make up look* dengan perpaduan warna yang *fresh* dan cocok dengan kulit orang Asia terutama di Indonesia.

Produk kosmetik dari Korea Selatan bersaing dengan negara-negara yang mengekspor kosmetik ke Indonesia, salah satunya China negara terbesar pengeksport kosmetik ke Indonesia. Secara geografis China dengan Indonesia masih berdekatan dalam satu wilayah Asia Tenggara yang menjadikan harga kosmetik China lebih murah dan terjangkau. Harga kosmetik yang ditawarkan oleh China terbilang murah, tetapi kualitas yang ditawarkan tidak bisa dibandingkan dengan kualitas kosmetik dari negara-negara pengeksport kosmetik ke Indonesia dengan kualitas premium sehingga China tergolong pasar kelas bawah. Menurut Elaza (2017) produk kosmetik Korea Selatan memiliki banyak pilihan produk yang mencakup pasar kelas atas hingga kelas bawah.

Sebagai negara pengeksport yang paling diminati di Indonesia, Tabel 2 Nilai Impor Kosmetik Korea Selatan ke Indonesia (US\$) Tahun 2010-2018 yang dapat diakumulasikan dengan data, yaitu sebagai berikut :

**Tabel 3 Nilai Impor Kosmetik Korea Selatan ke Indonesia (US\$)
Tahun 2010-2018**

No.	Tahun	Nilai Impor Kosmetik Korea ke Indonesia (US\$)
1	2010	741,479
2	2011	1,348,243
3	2012	2,459,757
4	2013	3,482,330
5	2014	4,329,111
6	2015	3,780,798
7	2016	5,947,433
8	2017	10,487,013
9	2018	29,187,074

Sumber : UN COMTRADE (data diolah)

Berdasarkan Tabel 3 Nilai Impor Kosmetik Korea ke Indonesia mulai mengalami peningkatan pada tahun 2011 sebesar 1,348,243 US\$ yang berarti konsumsi kosmetik Korea Selatan pada tahun 2011 mulai diminati oleh konsumen masyarakat Indonesia sampai pada tahun 2014, sedangkan pada tahun 2015 mengalami penurunan sebesar 3,780,798 US\$. Pada tahun 2017 nilai impor kosmetik Korea Selatan ke Indonesia mulai mengalami kenaikan yang cukup drastis yaitu sebesar 10,487,013 dan di tahun 2018 mengalami kenaikan sebesar 29,187,074 US\$. Angka tersebut menunjukkan bahwa kosmetik Korea Selatan diminati setiap tahunnya di Indonesia dibandingkan kosmetik impor lainnya.

Dengan banyaknya peminat kosmetik Korea Selatan menyebabkan industri kosmetik dalam negeri mendapat tantangan dengan peredaran produk kosmetik impor di pasar domestik. Menurut data Perdagangan Persatuan Perusahaan Kosmetik Indonesia, tahun 2012 penjualan kosmetik impor naik 30% dari tahun 2011. Tahun 2013, penjualan produk kosmetik impor diproyeksikan naik lagi 30%. Peningkatan tersebut ditopang oleh kenaikan volume penjualan serta penurunan tarif bea masuk seiring perjanjian perdagangan bebas (Kementrian Perindustrian Republik Indonesia).

Budaya Negara Korea Selatan mulai mempengaruhi Indonesia, berbagai hal yang bernafaskan Korea Selatan masuk ke dalam negeri kita ini (Arus Reka, 2012). Kosmetik dari Korea Selatan sebagian besar berbahan alami dan hal ini membuat masyarakat Indonesia tergiur. Berbagai merek kosmetik impor dari Korea Selatan semakin banyak bermunculan di Tanah Air. Merek kosmetik Korea

Selatan yang telah memasuki pasar kosmetik di Indonesia seperti Etude House, The Face Shop, Skin Food, Lioele, Tony Moly, VOV, Missha, Laneige, Nature Republic, Holika Holika, dan lain lain. Selain merek kosmetik dari Korea Selatan yang mengisi pangsa pasar lokal, merek kosmetik dari Indonesia yang bersaing dengan bahan baku alami dalam produknya yaitu Wardah, Sariayu Martha Tillar, La Tulipe, Mineral Botanica, Polka Beauty.

Badan POM RI mulai membuat kebijakan kosmetik dalam negeri maupun kosmetik impor harus bersertifikasi, dengan dicek komposisi bahan-bahan yang terkandung dan digunakan didalam pembuatan kosmetik tidak mengandung bahan berbahaya dan layak untuk digunakan. Selain faktor kualitas produk tersebut harga harus dicantumkan agar dapat mengetahui naik turunnya penjualan. Hal tersebut diharapkan oleh pemerintah dapat mengimbangi kosmetik dalam negeri dan kosmetik impor. Melihat fenomena tersebut, kosmetik Indonesia mampu bersaing atau tidak dengan kosmetik Korea Selatan yang sudah menjamur di kalangan masyarakat Indonesia.

Tujuan dari penelitian ini adalah (1) menganalisis daya saing kosmetik Korea Selatan dengan Kosmetika Indonesia di pasar Indonesia dan (2) menganalisis dan menguji hubungan antara harga relatif, kualitas produk relatif kosmetik Korea Selatan dengan kosmetika Indonesia terhadap daya saing kosmetik Korea Selatan pasar di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif yang akan dijelaskan secara asosiatif. Dimana penelitian ini

mempunyai tujuan untuk mengetahui analisis daya saing kosmetik Korea Selatan dengan kosmetika Indonesia di pasar Indonesia. Data tersebut nantinya akan diolah, dianalisis dan diproses berdasarkan teori-teori yang ada untuk dapat menarik kesimpulan nantinya. Obyek penelitian pada penelitian ini adalah harga relatif, kualitas produk relatif kosmetik Korea Selatan terhadap kosmetik Indonesia dan daya saing kosmetik Korea Selatan di pasar Indonesia.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder, yaitu data nilai impor kosmetik Korea Selatan ke Indonesia, harga kosmetik Korea Selatan dan Kosmetik Indonesia, produksi kosmetik Korea Selatan dan kosmetik Indonesia yang diperoleh dari Kementerian Perindustrian *kemenperin.go.id*, Kementerian Perdagangan *kemendag.go.id*, *UNCOMETRADE*. Data yang lain diperoleh melalui jurnal, buku tentang ekonomi pembangunan dan melalui media internet. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu analisis pangsa pasar. Teknik ini digunakan untuk mengukur pangsa pasar di Indonesia melalui impor kosmetik Korea Selatan ke Indonesia. Rumus dari pangsa pasar dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

$$\text{Pangsa Pasar} = \frac{\text{Impor Kosmetik Korea Selatan}}{\text{Total Impor Kosmetik}} \times 100\% \dots\dots\dots(1)$$

Dengan menggunakan perhitungan pangsa pasar tersebut, maka dapat diketahui kedudukan dari impor kosmetik Korea Selatan di pasar Indonesia seberapa besar pasar yang dikuasai setiap tahunnya oleh impor kosmetik Korea Selatan di pasar Indonesia ataupun sebaliknya.

Revealed Comparative Advantage (RCA), teknik ini pada dasarnya mengukur kinerja impor suatu komoditi yang dipergunakan untuk

membandingkan pangsa suatu komoditi yang diperdagangkan dengan total impor pada suatu wilayah. Adapun rumus RCA yaitu sebagai berikut :

$$\text{Indeks RCA} = \frac{X_{pit}/X_{it}}{X_{pt}/X_t} \dots\dots\dots (3.1)$$

Keterangan :

- X_{pit} = nilai ekspor komoditi kosmetik dari negara asal
- X_{it} = nilai total ekspor negara asal
- X_{pt} = nilai ekspor komoditas kosmetik di dunia
- X_t = nilai total ekspor dunia

Ketentuan perhitungan indeks RCA yaitu, jika nilai RCA suatu komoditi

lebih dari satu (RCA>1) maka komoditi kosmetik Korea Selatan mempunyai daya saing di atas rata-rata dari kosmetik Indonesia. Bila nilai RCA kurang dari satu (RCA<1) maka daya saing komoditi kosmetik Korea Selatan tidak mempunyai daya saing terhadap komoditi kosmetik Indonesia. Bila nilai RCA sama dengan 1 (RCA=1) maka daya saing komoditi kosmetik Korea Selatan sama dengan rata-rata komoditi kosmetik Indonesia.

Analisis korelasi, teknik tersebut digunakan untuk mengukur korelasi antara harga relatif kosmetik Korea Selatan dengan harga relatif kosmetik Indonesia, kualitas produk relatif kosmetik Korea Selatan dengan kualitas produk relatif kosmetik Indonesia terhadap daya saing kosmetik Korea Selatan di pasar Indonesia.

Nilai korelasi berkisar antara 1 sampai -1, nilai semakin mendekati 1 atau -1 berarti hubungan antara dua variabel semakin kuat. Sebaliknya, jika nilai mendekati 0 berarti hubungan antara dua variabel semakin lemah. Nilai positif menunjukkan hubungan searah (X naik, maka Y naik) sementara nilai negatif menunjukkan hubungan terbalik (X naik, maka Y turun). Data yang digunakan

dalam korelasi biasanya memiliki skala interval atau rasio. Berikut adalah pedoman untuk memberikan interpretasi serta analisis bagi koefisien korelasi menurut (Sugiyono, 2013:250), yaitu sebagai berikut :

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,3999	Rendah
0,40 - 0,5999	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Negara Indonesia

Secara astronomis, Indonesia terletak antara 6° 08' Lintang Utara dan 11° 15' Lintang Selatan dan antara 94° 45' – 141° 05' Bujur Timur dan dilalui oleh garis ekuator atau garis khatulistiwa yang terletak pada garis lintang 0°. Berdasarkan letak geografisnya, kepulauan Indonesia berada di antara Benua Asia dan Benua Australia, serta di antara Samudera Hindia dan Samudera Pasifik. Berdasarkan posisi geografisnya, Negara Indonesia memiliki batas-batas wilayah, yaitu sebagai berikut: Utara : Negara Malaysia, Singapura, Filipina, dan Laut Cina Selatan, Selatan : Negara Australia dan Samudra Hindia, Barat : Samudra Hindia , Timur : Negara Papua Nugini, Timor Leste, dan Samudera Pasifik.

Indonesia memiliki luas daerah sebesar 1.910.931,32 km² dengan total jumlah pulau sebanyak 17.504. Batas ujung barat Nusantara adalah Sabang, batas ujung timur adalah Merauke, batas ujung utara adalah Miangas, dan batas ujung selatan adalah Pulau Rote. Indonesia terletak di kawasan yang

beriklim tropis dan berada di belahan timur bumi. Merupakan sebuah Negara yang memiliki 3 daerah waktu, yaitu WIB, WITA dan WIT. Indonesia terdiri dari 81.626 desa, 7.024 kecamatan, 98 kota, serta 34 provinsi yang terletak di 5 pulau besar dan 4 kepulauan.

Gambaran Umum Negara Korea Selatan

Korea Selatan adalah negara yang terletak di semenanjung Korea, Asia Timur. Semenanjung Korea yang sebelumnya merupakan wilayah untuk satu negara yaitu negara Korea yang saat ini terpisah menjadi dua negara (Korea Selatan dan Korea Utara) karena perang saudara. Korea Selatan membentuk negara tersendiri dan menamakannya sebagai Republik Korea (*Republic of Korea*) pada tahun 1948. Korea Selatan menganut sistem pemerintahan Republik Presidensial. Berdasarkan sistem Presidensial yang dianut oleh Korea Selatan ini, Kepala Negara dan Kepala Pemerintahan dijabat oleh seorang Presiden yang dipilih oleh rakyat berdasarkan hasil Pemilihan Umum untuk masa jabatan 5 tahun.

Luas wilayah Korea Selatan yang sebesar 99,720 km² ini berada di antara 124°BT- 130°BT dan 33°LU- 39°LU. Secara geografis, Korea Selatan berbatasan darat dengan Korea Utara disebelah utaranya sedangkan sebelah timur, selatan dan barat dikeliling oleh laut. Di sebelah barat dan selatan adalah Laut Kuning dan sebelah barat adalah laut Jepang sedangkan di sebelah tenggaranya adalah selat Korea yang berbatasan dengan Jepang.

Korea Selatan memiliki jumlah penduduk sebanyak 51.835.110 jiwa (2020) dengan bahasa resminya adalah bahasa Korea. Agama Kristen (Katolik,

Protestan) dan Agama Buddha merupakan agama mayoritas di negara tersebut namun sebagian besar penduduk Korea Selatan memilih untuk tidak beragama atau atheisme. Korea Selatan merupakan salah satu negara dengan angka kelahiran terendah di dunia yaitu sekitar 8,2 bayi per 1000 penduduk Korea Selatan.

Kosmetik sudah ada sejak abad 19 yang digunakan setiap kaum perempuan untuk mempercantik diri dan juga untuk kesehatan pada abad tersebut. Perkembangan kosmetik cukup pesat, kosmetik menjadi sektor usaha yang banyak dilirik, bahkan kosmetik menjadi perbaduan antara kosmetik dan obat. Seiring perkembangan zaman, kosmetik seolah menjadi kebutuhan primer bagi sebagian kaum wanita tetapi belakangan mulai berinovasi dengan produk-produk kosmetik untuk pria. Hal ini memberikan peluang bagi industri kosmetik di Indonesia, sehingga banyak bermunculan brand-brand baru dipasaran yang dapat menimbulkan persaingan cukup ketat. Disisi lain, konsumen memiliki penilaian dan harapan sendiri terhadap kosmetik yang mereka gunakan. Kosmetik yang berada pada pasar Indonesia tidak hanya kosmetik yang berasal dari dalam negeri, terdapat pula kosmetik yang berasal dari luar negeri (kosmetik impor).

Produk kosmetik impor mulai masuk ke Indonesia diakibatkan karena adanya perdagangan bebas, yang mengakibatkan persaingan dalam industri kosmetik menjadi sangat ketat dan meningkat setiap tahunnya. Hal tersebut terjadi dikarenakan adanya peluang yang sangat besar di dalam industri tersebut. Jumlah penduduk nomer 4 terbesar didunia yang berjumlah sekitar 250 juta jiwa mayoritas perempuan, menjadikan Indonesia sebagai pasar yang menjajikan bagi

perusahaan kosmetik dari seluruh belahan dunia. Menurut Kementerian Perindustrian penjualan kosmetik impor mencapai Rp 2,44 milyar pada tahun 2010 naik 30% dibandingkan tahun 2011 Rp 1,87 milyar, peningkatan tersebut ditopang oleh kenaikan volume penjualan serta penurunan tarif bea masuk dan perjanjian perdagangan bebas.

Beberapa faktor yang menjadikan Indonesia sebagai sasaran dalam perdagangan kosmetik, yaitu kesamaan iklim, sosial budaya, daya beli masyarakat yang tinggi, berpotensi menjadikan konsumen ASEAN memiliki preferensi yang sama dengan konsumen di Indonesia. Hal ini menjadi pendorong produk kosmetik impor dapat diterima di pasar Indonesia. Adanya pasar bebas ASEAN dan China (AC-FTA) menjadikan peluang pasar bagi industri kosmetik Indonesia dan industri kosmetik negara-negara di kawasan ASEAN, Eropa dan juga belahan dunia berpotensi bersaing dalam perdagangan kosmetik.

Letak Negara Indonesia yang sangat strategis membuat pasar Indonesia menjadai daya Tarik tersendiri bagi negara lain untuk memasarkan produk-produknya dan menjalin kerjasama dengan Indonesia. Sebanyak 90% jalur perdagangan dunia diangkut melalui jalur laut dan 40% dari jalur perdagangan tersebut melewati jalur laut yang ada di Indonesia. Hal ini membuktikan bahwa wilayah Indonesia merupakan jalur strategis perdagangan dunia sehingga banyak negara yang berusaha menjalin kerjasama dengan Indonesia agar memperlancar arus perdagangan mereka serta mencari keuntungan bagi negaranya sendiri. (Kemenhub RI, 2018)

1) Analisis Daya Saing Kosmetik Korea Selatan di Pasar Indonesia

Analisis Pangsa Pasar

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dengan metode analisis pangsa pasar, diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4 Hasil Perhitungan Pangsa Pasar Kosmetik Korea Selatan di Pasar Indonesia Tahun 2010-2019

Tahun	Impor Kosmetik Korea Selatan (US\$)	Impor Total Kosmetik Korea Selatan (US\$)	Impor Kosmetik Korea Selatan/Impor Total Kosmetik Korea Selatan	
2010	1.158.313	641.945.383	0,0018043794	0,18%
2011	2.304.803	752.540.363	0.0030626968509861	0,30%
2012	3.151.229	861.737.969	0.0036568297015586	0,36%
2013	4.483.673	604.104.939	0.007422010168336	0,74%
2014	5.303.636	1.027.562.094	0.0051613776247375	0,51%
2015	5.484.958	962.598.802	0.0056980727470301	0,56%
2016	9.400.597	694.989.221	0.0135262486322791	1,35%
2017	16.949.544	1.086.828.915	0.0155954113532211	1,55%
2018	36.781.286	1.338.121.405	0.0274872562852397	2,74%
2019	40.479.861	1.536.139.744	0.026351678718105	2,63%

Pada Tabel 4 didapatkan hasil bahwa pangsa pasar impor kosmetik Korea Selatan di pasar Indonesia menunjukkan trend yang meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2010 sampai dengan tahun 2013 mengalami peningkatan hingga 0,74%, di tahun 2014 mengalami penurunan sebesar 0,51% dan tahun 2015 sebesar 0,56%. Tahun 2016 mengalami peningkatan sebesar 1,35% dan terus meningkat hingga tahun 2019 sebesar 2,63%. Dengan perhitungan tersebut maka dapat diketahui pangsa pasar dari impor kosmetik Korea Selatan di pasar Indonesia setiap tahunnya mengalami peningkatan dan trend pangsa pasarnya semakin menguat. Hal ini disebabkan oleh minat masyarakat Indonesia dalam menggunakan kosmetik Korea Selatan lebih tinggi daripada kosmetik impor lainnya.

Menurut penelitian Amalia (2019) hasil menunjukkan bahwa negara Korea Selatan peningkatan total ekspor sebesar 5% dari tahun ke tahun dan menjadikan negara tersebut memperoleh pangsa pasar tertinggi ketiga setelah Perancis dan Amerika Serikat di dunia. Pada tahun 2013 industri kosmetik dunia di kuasai oleh negara-negara besar yang memiliki pangsa pasar yang tinggi, dalam hal ini Korea Selatan juga termasuk negara yang memiliki pangsa pasar yang tinggi. Negara Korea Selatan pada tahun 2013 memiliki pangsa pasar dunia sebesar 3% dan terus meningkat ditahun 2017 yang mencapai 8% dari total pangsa pasar dunia.

Revealed Comparative Advantage (RCA)

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dengan metode analisis indeks RCA, diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 5 Hasil Perhitungan Indeks RCA Kosmetik Korea Selatan di Indonesia Tahun 2010-2019

Tahun	Indeks RCA	
	Korea Selatan	Indonesia
2010	2.01	0.94
2011	1.95	0.88
2012	1.99	1.06
2013	1.83	1.07
2014	1.90	1.12
2015	1.37	0.88
2016	1.15	0.77
2017	1.43	0.90
2018	1.14	0.97
2019	1.72	1.52
Rata-rata	1.65	1.01

Sumber: Lampiran 1&2

Berdasarkan Tabel 5 analisis yang digunakan untuk menghitung daya saing kosmetik Korea Selatan di Indonesia yaitu analisis Indeks RCA (*Revealed Comparative Advntage*). Negara yang memiliki daya saing dalam memproduksi

komoditi tertentu akan lebih unggul dibandingkan dengan komoditi negara lain, dengan kata lain negara tersebut memproduksi komoditi pada peluang biaya terendah dibandingkan dengan negara lain (Balasa, 2003). RCA pada umumnya sesuai untuk mengukur daya saing karena dapat mencerminkan pola perdagangan atau menentukan komoditi unggulan. Indeks RCA mengukur kinerja impor kosmetik Korea Selatan di Indonesia untuk membandingkan pangsa pasar yang diperdagangkan.

Hasil yang didapatkan bahwa komoditi kosmetik Korea Selatan sama-sama mempunyai daya saing dengan kosmetik Indonesia di pasar Indonesia yang ditunjukkan dengan hasil rata-rata 1.65 yang berarti indeks $RCA > 1$ sedangkan kosmetik Indonesia dengan rata-rata 1.01 yang dimana indeks $RCA > 1$ berarti bahwa kosmetik Korea Selatan dengan kosmetik Indonesia sama-sama bersaing di pasar Indonesia tetapi kosmetik Korea Selatan sedikit lebih unggul dan diminati daripada kosmetik Indonesia.

2) Hubungan antara Harga Relatif, Kualitas Produk Relatif Kosmetik Korea Selatan dengan Kosmetika Indonesia Terhadap Daya Saing Kosmetik Korea Selatan Pasar di Indonesia.

Korelasi Harga Relatif Dengan Pangsa Pasar

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dengan metode uji korelasi menggunakan Ms.Excel, diperoleh hasil korelasi harga relative dengan pangsa pasar sebagai berikut :

Tabel 6 Hasil Perhitungan Korelasi Harga Relatif Dengan Pangsa Pasar Tahun 2010-2019

Tahun	Harga Relatif (X)	Pangsa Pasar (Y)
2010	8.755887612	0.18
2011	7.812458445	0.3
2012	6.128873545	0.36

2013	5.036315948	0.74
2014	5.448998002	0.51
2015	5.926025544	0.56
2016	5.414568618	1.35
2017	4.407124696	1.55
2018	3.132154617	2.74
2019	3.421690339	2.63
Hasil Korelasi	0.86010076	

Berdasarkan pada Tabel 6 didapatkan hasil bahwa harga relatif kosmetik Korea Selatan dengan harga relatif kosmetik Indonesia berkorelasi sangat kuat yang ditunjukkan dengan hasil 0,860 yang berarti bahwa harga relatif berkorelasi sangat kuat terhadap pangsa pasar Indonesia. Hal tersebut menunjukkan bahwa harga relatif kosmetik Korea Selatan dengan harga relatif kosmetik Indonesia mempunyai hubungan dalam pangsa pasar Indonesia. Pada pasar Indonesia terlihat pada tahun 2010 sangat tinggi dan menurun sampai tahun 2013 dan mengalami fluktuasi pada tahun berikutnya sampai tahun 2019.

Korelasi Kualitas Produk Relatif Dengan Pangsa Pasar

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dengan metode uji korelasi menggunakan Ms.Excel, diperoleh hasil Korelasi Kualitas Produk Relatif Dengan Pangsa Pasarsebagai berikut :

Tabel 7 Hasil Perhitungan Korelasi Kualitas Produk Relatif Dengan Pangsa Pasar Tahun 2010-2019

Tahun	Kualitas Produk Relatif (X)	Pangsa Pasar (Y)
2010	1.133758328	0.18
2011	1.212319154	0.3
2012	1.255950328	0.36
2013	1.620432413	0.74
2014	1.199259663	0.51
2015	1.312999087	0.56
2016	1.153795712	1.35
2017	1.38784627	1.55

2018	1.119574829	2.74
2019	1.227660877	2.63
Hasil Korelasi	0.66811098	

Berdasarkan pada Tabel 7 didapatkan hasil bahwa kualitas produk relatif kosmetik Korea Selatan dengan kualitas produk relatif kosmetik Indonesia berkorelasi kuat yang ditunjukkan dengan hasil 0,668 yang berarti bahwa kualitas produk relatif berkorelasi sedang terhadap pangsa pasar Indonesia. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi indikator dalam persaingan pangsa pasar, dilihat dari kualitas produk yang mengalami fluktuasi.

Korelasi Harga Relatif Dengan RCA

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dengan metode uji korelasi menggunakan Ms.Excel, diperoleh hasil Korelasi Harga Relatif Dengan RCA sebagai berikut :

Tabel 8 Hasil Perhitungan Korelasi Harga Relatif Dengan RCA Tahun 2010-2019

Tahun	Harga Relatif (X)	RCA (Y)	
		Korea Selatan	Indonesia
2010	8.755887612	2.010965351	0.945085828
2011	7.812458445	1.959452353	0.884345951
2012	6.128873545	1.992950048	1.066916658
2013	5.036315948	1.836444986	1.072598264
2014	5.448998002	1.903746152	1.126231678
2015	5.926025544	1.372735128	0.888939065
2016	5.414568618	1.150515367	0.770374453
2017	4.407124696	1.430231643	0.907026566
2018	3.132154617	1.145973722	0.973575563
2019	3.421690339	1.725266871	1.524164594
Hasil Korelasi		0.585666494	0.427013566

Berdasarkan pada Tabel 8 didapatkan hasil bahwa harga relatif kosmetik Korea selatan dengan harga relatif kosmetik Indonesia sama-sama berkorelasi

sedang yang ditunjukkan dengan hasil 0,585 yang berarti bahwa harga relatif kosmetik Korea Selatan berkorelasi sedang dan lebih berkorelasi terhadap daya saing kosmetik Korea Selatan di pasar Indonesia, sedangkan harga relatif kosmetik Indonesia terhadap daya saing kosmetik Korea Selatan berkorelasi sedang yang ditunjukkan dengan hasil 0.427.

Menurut penelitian Julianingtias (2016) menunjukkan bahwa harga merupakan salah satu indikator daya saing dan berhubungan kuat. Dimana harga terdiri, yaitu harga sesuai dengan kualitas, harga mencerminkan citra produk, harga terjangkau, dan harga bersaing dengan harga produk luar negeri. Hal tersebut menunjukkan bahwa dalam penelitian ini harga relatif kosmetik lebih cenderung berpengaruh terhadap kosmetik Korea selatan dibandingkan kosmetik Indonesia. Berarti dari segi harga kosmetik Korea Selatan lebih unggul daripada kosmetik Indonesia dan mampu bersaing dengan kosmetik Indonesia di pasar Indonesia.

Korelasi Kualitas Produk Relatif Dengan RCA

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dengan metode uji korelasi menggunakan Ms.Excel, diperoleh hasil Korelasi Kualitas Produk Relatif Dengan RCA sebagai berikut :

Tabel 9 Hasil Perhitungan Korelasi Kualitas Produk Relatif Dengan RCA Tahun 2010-2019

Tahun	Kualitas Produk Relatif (X)	RCA (Y)	
		Korea Selatan	Indonesia
2010	1.133758328	2.010965351	0.945085828
2011	1.212319154	1.959452353	0.884345951
2012	1.255950328	1.992950048	1.066916658
2013	1.620432413	1.836444986	1.072598264
2014	1.199259663	1.903746152	1.126231678
2015	1.312999087	1.372735128	0.888939065

2016	1.153795712	1.150515367	0.770374453
2017	1.38784627	1.430231643	0.907026566
2018	1.119574829	1.145973722	0.973575563
2019	1.227660877	1.725266871	1.524164594
Hasil Korelasi		0.84285527	0.46735199

Berdasarkan pada Tabel 9 didapatkan hasil bahwa kualitas produk relatif kosmetik Korea Selatan dengan kosmetik Indonesia sama-sama berkorelasi. Dapat dilihat kualitas produk Korea Selatan lebih unggul dan berkorelasi dengan daya saing sebesar 0,842 di pasar Indonesia, sedangkan kualitas produk relatif kosmetik Indonesia dengan daya saing kosmetik Korea Selatan di pasar Indonesia berkorelasi sedang yang ditunjukkan dengan hasil 0,467. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk kosmetik Korea Selatan lebih unggul daripada kualitas produk kosmetik Indonesia, dan berkorelasi dengan daya saing kosmetik di pasar Indonesia.

Menurut penelitian Ramadhani (2017) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing. Hal tersebut sesuai dengan teori Kotler (2005) dan William J Stanton (2003) yang menjelaskan kaidah bahwa semakin tinggi kualitas produk maka akan semakin meningkatkan nilai keunggulan dalam bersaing. Hal tersebut menunjukkan dalam penelitian ini bahwa kualitas produk Korea Selatan berhubungan erat dengan daya saing di pasar Indonesia dibuktikan dengan produk-produknya yang terbuat dari bahan alami, diproses dengan teknologi canggih yang membuatnya lebih unggul dari kosmetik Indonesia. Kosmetik Indonesia juga mempunyai kualitas produk kosmetik yang tidak kalah saingnya dengan produk kosmetik impor lainnya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa harga relatif kosmetik Korea Selatan dengan kosmetik Indonesia terhadap daya saing kosmetik Korea Selatan di pasar Indonesia berkorelasi kuat, sedangkan kualitas produk relatif kosmetik Korea Selatan dengan kosmetik Indonesia terhadap daya saing kosmetik Korea Selatan di pasar Indonesia berkorelasi kuat. Artinya, harga relatif dan kualitas produk relatif berhubungan kuat terhadap daya saing. Hal ini menunjukkan bahwa daya saing kosmetik Korea Selatan dengan kosmetik Indonesia bersaing dengan kuat yang didorong oleh indikator harga dan kualitas produk.

Simpulan

Berdasarkan pembahasan hasil analisis data penelitian yang mengacu pada tujuan penelitian yang sudah diuraikan pada bab pendahuluan, maka simpulan yang dapat disampaikan sekaligus yang dapat digunakan untuk menjawab rumusan masalah penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut :

- 1) Daya saing diukur dengan analisis pangsa pasar dan indeks RCA, yang dimana analisis pangsa pasar kosmetik di Indonesia memiliki rentang nilai antara 0.18% sampai 2,63% sepanjang tahun 2010 sampai dengan tahun 2019. Indeks RCA kosmetik Korea Selatan memiliki rentang nilai antara 2.88 sampai 2.05 sepanjang tahun 2010 sampai dengan 2019 sedangkan indeks RCA kosmetik Indonesia memiliki rentang nilai antara 0.18 sampai 0.15 sepanjang tahun 2010 sampai dengan tahun 2019. Indeks RCA kosmetik Korea Selatan bernilai lebih dari satu dan pangsa pasar kosmetik Korea Selatan terus meingkat setiap tahunnya yang membuktikan bahwa kosmetik

Korea Selatan memiliki tingkat daya saing yang cukup kuat di pasar Indonesia. Berdasarkan dari sumber daya alam bahan baku kosmetik Indonesia lebih unggul tetapi Korea Selatan memiliki teknologi yang canggih dan inovasi dalam memasarkan produknya. Produktivitas kosmetik di Indonesia masih dapat ditingkatkan seiring dengan pengoptimalan produksi kosmetik.

- 2) Harga relatif, kualitas produk relatif menunjukkan adanya korelasi dengan daya saing kosmetik Korea Selatan di Pasar Indonesia. Berarti bahwa harga dan kualitas produk berhubungan dan mempengaruhi daya saing. Hal tersebut berarti bahwa kosmetik Indonesia belum mampu untuk bersaing dengan kosmetik Korea Selatan di pasar Indonesia dalam hal harga dan kualitas produk.

Saran

Berdasarkan hasil analisis dan simpulan yang telah dijelaskan, maka dapat diberikan saran, yaitu sebagai berikut :

- 1) Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, sangatlah penting untuk meningkatkan industri kosmetik dalam negeri guna meningkatkan daya saing di pasar sendiri dan pasar dunia. Suatu industri harus mempunyai daya saing agar bisa bertahan dalam persaingan industri jangka panjang, dan keunggulan produk agar dapat menghadapi tantangan persaingan. Guna meningkatkan daya saing dengan kosmetik Korea Selatan para industri kosmetik Indonesia harus lebih gencar lagi dalam menginovasikan kosmetik buatan dalam negeri. Kebijakan pemerintah harus diperkuat dengan mendukung industri kosmetik

Indonesia agar dapat mengekspor industri kosmetiknya kesuluruh dunia dan mampu berdaya saing dengan kosmetik Korea Selatan dan kosmetik impor lainnya. Mengelola sumber daya alam yang ada di Indonesia untuk bahan baku produk kosmetik di Indonesia, karena belum dimanfaatkan secara optimal.

- 2) Kepada para peneliti selanjutnya di bidang ini diharapkan dapat memperluas obyek penelitiannya pada variabel-variabel lainnya yang memiliki hubungan atau kaitannya dengan daya saing kosmetik Korea Selatan di pasar Indonesia yang indikator korelasi harga relatif dan kualitas produk relatif.

REFERENSI

- Alberto, Felettigh and Stevano, Federico. 2004. Measuring the Price Elasticity of Import Demand in the Destinate Market of Italian Exports. *Journal of Italian Economics*. Vol.30 No.7: 193-207.
- Anastasia, David, and James.2016. The Analysis of Consumer Purchase Intention Towards Cosmetic Product Based On Product Origin. *Jurnal EMBA*. Vol.4 No.2. 332-342.
- Agustina, Kartika.2017. Pengaruh Tenaga Kerja, Modal dan Bahan Baku Terhadap Produksi Industri Kerajinan Patung Kayu di Kecamatan Tegallalang. *E-Jurnal EP Unud*. 6(7): 1302-1331.
- Armawan, Kadek Krisna & Jaya, I Wayan Wita Kusuma.2013. analisis tingkat Daya Saing dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Ekspor Kayu Olahan Indonesia ke Negara Amerika Serikat. *Jurnal EP Unud*. Vol.2, No.6, Juni 2013 (pp.277-313).
- Astrini, I Nyoman Ayu Putri.2015. Analisis Daya Saing Crude Palm Oil (CPO) Indonesia tahun 2001-2012. *Jurnal EP Unud*.
- Astuti, Ismadiyahanti dan Ayuningtyas.2018.Pengaruh Ekspor dan Impor Terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Studi Pembangunan*.Vol.19. No.1

- Ayu, Ningsih and Kurniawan, Wibowo.2016.Daya Saing Dinamis Produk Pertanian Indonesia di ASEAN.*Jurnal Ekonomi Kuantitatif Terapan*.Vol.9 No.2
- Balassa B dan Bela. 2003. Trade Liberalization and Revealed Comparative Advantage. Dalam *Manchester School of Economics and Statistics*. 33: 99-124.
- Dumairy. 2004. *Dampak Perjanjian Perdagangan Barang Asean-Korea Selatan Free Trade Area (Akfta) Terhadap Indonesia Tahun 2007-2011*. Jurnal Riau.
- Eriyati & Rosyetti. 2013. Analisis Daya Saing Ekspor Komoditi Crude Palm Oil (CPO) Provinsi Riau. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Riau*.
- Febriyanti.2008. Analisis Produksi Terhadap Pendapatan Pengerajin Dulang Fiber di Desa Bresela Kabupaten Gianyar. *E-Jurnal Unud*, 6(5) :856-883.
- Harsuko, Nuddin, Yohana. 2017. Analysis of Indonesian Crab Export Competitiveness in Internasional Market. *Internasional Review of Management and Marketing*. Vol.7. Issue 5.
- Indonesian Trade Promotion Center. 2013. Laporan Market BRIEF Produk Kosmetik di Korea Selatan.
- Julianingtias, Yuwan et all.2016.Analisis Perbandingan Produk Merek global dan Merek Lokal Terkait Bauran Pemasaran Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian.*Jurnal Administrasi Bisnis*.Vol.37 No.2.
- Lindblad, Thomas.2006.Korean Investment in Indonesia: Survey and Appraisal.*Bulletin of Indonesian Economic Studies*.Vol 36 No 1, April 2000, pp. 67–84
- Pompiye, Ke-Chung, Nuhfil.2017. The Competitiveness analysis of Indonesian Cocoa Beans Export in the World Market. *Sch j Econ Bus Manag*. 4(7) : 399-408.
- Prastyo, Didik and Kartika, I Nengah.2017. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Produksi Ayam Broiler di Kecamatan Marga, Kabupaten Tabanan.*Jurnal Piramida*.Vol.XIII No.2 : 77-86.
- Putri, Amelia.2018. Perkembangan Penggunaan Produk Kosmetik Di Indonesia.*Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*.Vo.7 No.1.

- Ramadhani, Yeni Febriyana.2017.Pengaruh Inovasi Produk Dan harga Terhadap Niat Beli Masker mustika Ratu (Studi Pada Pengunjung Giant Hypermarket Di Surabaya).*Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol.5 No.4.
- Riyono, Gigih.2016. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua. *Jurnal STIE Semarang*.Vol.8 No.2.
- Rosita, Nani.2017. Analysis of Work Performance and Export Competitiveness in Province of Indonesia. *SIJDEB*, 1(3), 277-296.
- Scumacher, Reinhard. 2013. Deconstructing The Theory of Comparative Advantage. *World Economic Review*,2, pp 83-105.
- Silvia, Andriani and Bendesa, I Komang Gede.2015.Keunggulan Komparatif Produk Alas Kaki Indonesia ke Negara ASEAN Tahun 2013.*Jurnal Ekonomi Kuantitatif Terapan*.Vol.8 No.2.
- Sintaasih, Desak Ketut, Yasa, Kerti Ni Nyoman, Mujiati, Ni Wayan, Indrawatim, Ayu Desi.2013.Peran Pemberdayaan Dalam Menopang Kreativitas Sumber Daya Manusia Sebagai Sumber Daya Saing Industri Kecil dan Menengah (IKM) di Kabupaten Badung Provinsi Bali.*Jurnal Piramida*.Vol.IX No.2 : 105-112.
- Sohail, Ahmad., Salyha, Sharjeel. 2014. Customer Perception towards Imported Cosmetic. *European Journal of Business and Management*. Vol.6. No.2.
- Soi, Neddy, Koskei, Irene, Buigut, Kibet dan Kibet, John.2013. Effect of Internasional Trade on Economic Growth in Kenya. *Europen Journal of Bussiness and Management*, 5(10), pp.131-137.
- Suparsa, Ogi dan Martini.2013. Analisis Daya Saing Ekspor Komoditi Kepiting Provinsi Bali. E-Jurnal EP Unud, 5(6) :652-667.
- Rasyid, Mohtar.2019.Elastisitas Permintaan Produk Tembakau di Indonesia: Studi Konsumsi Rokok Lintas Rumah Tangga.*Jurnal Ekonomi Kuantitatif Terapan*.Vol.12 No.1.
- Thagavi, Mehdi., Goudarzi, Mosoumeh., Masoudi, Elham, dan Gshti, Hadi Parhizi.2012. Study on the Impact of Export and Import on Economic Growth in Iran. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(12), pp 12787-12794.

Trisnawati, Ni Made.2015.Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Konsumen Beras Organik di Kota Denpasar.*Jurnal Piramida*.Vol.XI No.1:13-19.

Uncometrade.2019.HS 3304 *Beauty or make-up preparations*.(online) diunduh dari:<http://cometrade.un.org/db/mr/rfCommoditiesReults.aspx?px=H2&cc=3304> (26 November 2019).

Universitas Udayana. 2018. *Buku Pedoman Usulan Penelitian, Skripsi dan Mekanisme Pengujian*. Denpasar. Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

Ustraji.2016. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura. *JurnalEkonomiBisnis*. Vol.1 No.1. 31-48.

Widyaningtyas, Dian and Widodo, Tri.2016.Analisis Pangsa Pasar Dan Daya Saing CPO Indonesia Di Uni Eropa.*Jurnal Ekonomi Manajemen sumber Daya*.Vol.18 No.2.

Wie, Thee Kian.2010.Competition Policy in Indonesia and the New Anti Monopoly and Fair Competition Law.*Bulletin of Indonesian EconomicStudies*. Vol. 38, No. 3, 2002: 331–42.