

EKSOTISME

KOSMETIK
TEMATIK
DAN UPAYA
PENGEMBANGANNYA

**KOSMETIK
TEMATIK
UMKM**





Courtesy of Martha Tilaar Group

SIMPLISIA JAHE

“BEBERAPA
BAHAN ALAM
YANG SERING
DIGUNAKAN
PADA KOSMETIK
TEMATIK
DI INDONESIA”



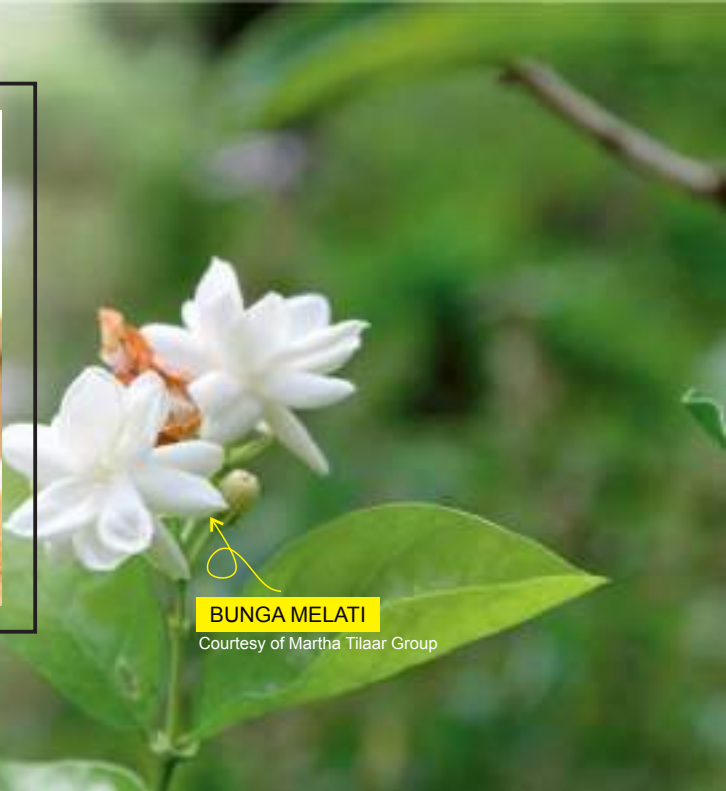
Courtesy of Martha Tilaar Group

BUNGA FRANGIPANI



Courtesy of Martha Tilaar Group

MINYAK KELAPA



BUNGA MELATI

Courtesy of Martha Tilaar Group

SAMBUTAN KEPALA BADAN PENGAWAS OBAT DAN MAKANAN RI

Searah dengan Visi Presiden RI 2019 – 2024: Indonesia maju yang berdaulat, mandiri, dan berkepribadian berlandaskan gotong royong, Badan POM menetapkan visinya yaitu: "Obat dan Makanan aman, bermutu, dan berdaya saing untuk mewujudkan Indonesia maju yang berdaulat, mandiri, dan berkepribadian berlandaskan gotong royong. Untuk mencapai visi tersebut, pengawasan sebelum dan setelah produk beredar terus dilakukan. Hanya saja, ada tantangan besar yang hingga kini masih menjadi '*pekerjaan rumah*' panjang. Yakni, beredarnya produk-produk kosmetik ilegal, yang sangat berisiko terhadap kesehatan masyarakat karena belum dievaluasi keamanan, kemanfaatan serta mutunya.

Menyikapi peredaran produk ilegal itu, Badan POM melakukan upaya secara komprehensif. Baik terhadap pelaku yang diduga melakukan tindak pidana, pelaku usaha maupun masyarakat. Bagi pelaku yang diduga melakukan tindak pidana akan ditindak dan diproses setelah Badan POM berkoordinasi dengan aparat penegak hukum. Untuk pelaku usaha, dikedepankan pencegahan dan pembinaan agar tidak mengedarkan produk ilegal. Sedangkan di kalangan masyarakat, dilakukan peningkatan kemandirian. Dengan begitu, masyarakat dapat melindungi diri dari risiko kesehatan akibat penggunaan produk ilegal.

Di lain hal, untuk meningkatkan produktivitas usaha mikro kecil dan menengah (UMKM), Badan POM memiliki kebijakan khusus. Terutama dalam hal kemudahan dari aspek legalitas. Tek-

nisnya, dengan penyederhanaan regulasi, percepatan proses perizinan, hingga pemberian bimbingan teknis dan pendampingan oleh fasilitator. Ini dikarenakan UMKM memiliki banyak keterbatasan untuk mengakses informasi. Padahal, di tangan pelaku-pelaku UMKM-lah banyak lahir produk-produk dalam skala kecil namun telah banyak digunakan.

Kosmetik merupakan sediaan farmasi yang penggunaannya paling luas di masyarakat. Tapi dari sisi peredaran, juga paling banyak produknya yang ilegal. Mengingat hal tersebut, maka pendekatan terhadap peredaran kosmetik, bukan hanya terkait kesehatan masyarakat saja, namun juga peningkatan daya saing bangsa. Pengembangan Kosmetik Tematik sendiri merupakan satu salah program strategis yang diinisiasi Badan POM. Produk ini tidak hanya memperkenalkan budaya bangsa, tapi juga mengoptimalkan keunggulan keanekaragaman hayati. Juga menggerakkan perekonomian nasional dan meningkatkan kesehatan masyarakat. Dan program ini hanya akan efektif jika dilaksanakan secara sinergis. Oleh karenanya, Badan POM mengajak para pemangku kepentingan, Kementerian/Lembaga/Pemerintah Daerah, akademisi, pelaku usaha, tokoh masyarakat dan media untuk ikut bersamasama mengembangkannya.

Buku ini memberikan kita gambaran mengenai segala sesuatu yang berkaitan dengan Kosmetik Tematik.
M u l a i d a r i

terminologi, kondisi, peluang, tantangan, hingga upaya yang telah dan akan dilakukan. Di-harapkan buku ini dapat menggerakkan kita untuk secara holistik meraih potensi kosmetik tematik yang sudah di depan mata, memanfaatkan dan mengembangkannya untuk kesehatan dan daya saing bangsa Indonesia. Saya sampaikan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada semua pihak yang telah memberikan sumbang saran dan pemikiran sehingga buku ini dapat tersusun. Buku ini akan terus dikembangkan seiring dengan proses pengembangan kosmetik tematik pada berbagai daerah di Indonesia. Oleh karena itu saran dan kritik yang bersifat membangun kami harapkan.

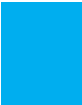
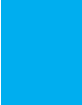
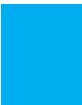
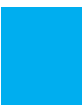
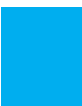
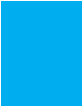
Jakarta, Juni 2020

Penny K. Lukito

Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan
Republik Indonesia



Daftar Isi

	Pengertian Kosmetik Tematik	5
	Latar Belakang Pengembangan Kosmetik Tematik	6
	Kondisi Kosmetik Tematik di Luar Negeri	7
	Arti Pentingnya Pengembangan Kosmetik Tematik	9
	Peluang dan Tantangan Kosmetik Tematik	10
	Profil Kosmetik Tematik di Indonesia	13
	Sebaran Kosmetik Tematik di Indonesia	14
	Profil Pelaku Usaha Industri Kosmetik Tematik	20
	Upaya Badan POM untuk pengembangan Kosmetik Tematik	24
	Rencana Tindak Lanjut	28
	Kata Mereka Tentang Kosmetik Tematik	30

Pengertian Kosmetik Tematik



stilah Kosmetik Tematik mungkin belum familiar di kalangan umum dibandingkan Kosmetik Herbal atau *Natural Cosmetics*. Di samping berbahan baku alam, Kosmetik Tematik juga identik dengan suatu daerah, dan merupakan produk warisan budaya. Sehingga dapat disimpulkan KOSMETIK TEMATIK dipersepsikan sebagai kosmetik yang ikonik dengan suatu daerah yang bersifat *heritage* dan menggunakan bahan alam yang ada pada daerah tersebut.



Latar Belakang Pengembangan Kosmetik Tematik

Kondisi Kosmetik Tematik di Indonesia



Indonesia merupakan negara yang terkenal akan keanekaragaman hayati dan budaya. Keanekaragaman hayati Indonesia menempatkan Indonesia sebagai salah satu dari sepuluh negara dengan keanekaragaman hayati paling tinggi di dunia, di urutan kedua setelah Brazil.

Keanekaragaman hayati dipadukan dengan kearifan budaya telah menghasilkan keanekaragaman budaya, antara lain berupa kesenian, kerajinan, tekstil, kuliner, obat tradisional hingga kosmetik. Beberapa produk hasil ke-

anekaragaman budaya ini, telah berkembang menjadi kebanggaan bangsa dan turut menggerakkan roda perekonomian nasional.

Kosmetik merupakan salah satu bentuk keanekaragaman budaya Indonesia, dan telah dikenal di beberapa daerah, seperti kosmetik Bali (lulur dan spa), kosmetik Jawa (kosmetik perawatan keraton), kosmetik Banjarmasin (bedak dingin), serta kosmetik berbahan alam lokal Indonesia seperti di Lombok (kosmetik berbahan laut).

Kondisi Kosmetik Tematik di Luar Negeri

Kosmetik Tematik telah dikenal dan berkembang di luar negeri. Pada banyak negara Kosmetik Tematiknya telah sangat berkembang dan telah berhasil mendorong perekonomiannya. Kosmetik Tematik pada negara tersebut juga menjadi “icon” negara. Beberapa negara tersebut, antara lain adalah sebagai berikut:



Korea Selatan

Perkembangan kosmetik korea sudah sangat pesatnya seiring dengan budaya K-Pop. Perekonomian Korea Selatan ditopang oleh produksi dan peredaran produk yang sudah mendunia ini. Inovasi yang tiada henti merupakan salah satu penyebab kesuksesan produk yang berdaya saing tinggi ini.

Perancis



Negara ini dikenal dengan salah satu Souvenir ikonis yang dibuat dengan kearifan lokal khas Perancis dan diwariskan secara turun temurun, yaitu *Savon de Marseille* (dalam Bahasa Indonesia artinya sabun dari marseille). Sabun ini awalnya dibuat oleh para pengrajin sabun di Kota Marseille, sebuah kota di pesisir tenggara Prancis, yang merupakan ibukota administratif Région Provence-Alpes-Côte d'Azur.

Savon de Marseille sendiri telah ada sejak sekitar 600 tahun yang lalu, dan pada tahun 1688, Louis XIV mengeluarkan peraturan *The Edict of Colbert* yang membatasi penggunaan label *Savon de Marseille* hanya boleh digunakan untuk sabun berbahan dasar minyak zaitun, tanpa bahan



Republik Ceko

Republik Ceko terkenal dengan bir, dan ada yang unik di sana ternyata bir dipakai juga sebagai bahan kosmetik dan merupakan warisan budaya. Mengunjungi kota Praha, yang merupakan salah satu ikon wisata Republik Ceko, para wisatawan dapat mengunjungi beberapa rangkaian toko modern yang memperjualbelikan *Czech Cosmetics*. Manufaktura merupakan salah satu merek kosmetik tradisional Ceko yang mengeluarkan seri kosmetik berbahan bir.



Thailand

Terdapat setidaknya 4.000 industri kosmetik di negara ini, yang sebagian besar merupakan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Umumnya produk tersebut dipasarkan dengan nama Thai Cosmetics, baik sebagai “produk wisata” maupun untuk tujuan ekspor. Kegiatan produksi dan peredaran *Thai Cosmetics* ini sangat mendukung perekonomian Thailand.

tambahan hewani. Peraturan tersebut telah beberapa kali diamandemen sehingga memperbolehkan bahan minyak nabati lainnya sebagai bahan dasar sabun.

Produk yang bentuknya sangat sederhana ini diproduksi pada beberapa tempat dan ikut turut mendorong perekonomian, terutama sebagai souvenir wisatawan. Beberapa merek *Savon de Marseille* yang populer di Perancis antara lain L'Occitane, Yves Rocher, Pré de Provence, Le Petit Marseillais, La Maison du Savon de Marseille.



PEMILIHAN RUMPUT LAUT YANG AKAN DIJADIKAN BAHAN BAKU KOSMETIK
OLEH PETANI DI LOMBOK, NUSA TENGGARA BARAT

Arti Pentingnya Pengembangan Kosmetik Tematik

Kosmetik Tematik penting untuk dikembangkan karena merupakan produk warisan budaya bangsa, yang harus ditingkatkan mutunya untuk peningkatan kesehatan masyarakat, dan menggerakkan perekonomian.

Kekayaan budaya bangsa

Diketahui bahwa suatu bangsa diidentifikasi dari budayanya. Selama ini telah dikenal beberapa identitas budaya bangsa Indonesia yang mendunia, seperti batik dan

jamu. Dengan dilakukan pengembangan maka dunia juga akan mengenal Indonesia melalui keberadaan Kosmetik Tematik.

Peningkatan kesehatan masyarakat

Kosmetik Tematik juga merupakan sediaan farmasi yang harus memenuhi persyaratan keamanan, manfaat dan mutu. Dengan dilakukannya pengembangan, termasuk secara bahan baku dan proses produksi, tentunya akan mening-

katkan kesehatan masyarakat penggunanya.

Peningkatan perekonomian nasional

Kecenderungan akan *back to nature* dan *home made product* serta keinginan untuk menikmati produk budaya telah menyebabkan Kosmetik Tematik mempunyai segmen pasar yang senantiasa meningkat. Dengan dilakukannya pengembangan, maka akan memiliki daya saing yang dapat menggerakkan roda perekonomian.



Salah satu tahapan dalam pembuatan lulur untuk SPA pada UMKM di Provinsi Bali



Bedak dingin menjadi salah satu komoditi andalan yang dijual di Pasar Apung tradisional yang ikonik di Banjarmasin



PELUANG DAN TANTANGAN KOSMETIK TEMATIK



1. Peluang

Walaupun pasar kosmetik nilainya sangat besar, namun sebagian besar sudah dikuasai oleh industri besar. Besarnya penguasaan industri besar ini ditopang oleh inovasi para profesional, proses produksi yang efisien dan akses pemasaran melalui promosi yang efektif. Keunggulan industri besar ini sudah berlangsung lama, dan sulit disaingi industri UMKM kosmetik.

Peluang besar bagi industri UMKM kosmetik adalah kecenderungan pasar terhadap produk yang bersifat tematik dengan bahan yang berasal dari alam. Produk tersebut saat ini sedang menjadi tren dunia, yaitu *back to nature* dan produk yang dibuat secara terbatas. Dengan keunggulan yang tidak dimiliki oleh industri besar dan didukung tren dunia, industri UMKM kosmetik mempunyai peluang lebih besar jika memproduksi dan mengembangkan Kosmetik Tematik.

Peluang dalam pengembangan Kosmetik Tematik di Indonesia, dapat dilihat dari sisi pemerintah, pelaku usaha dan masyarakat.

a. Peluang dari sisi pemerintah

Komitmen pemerintah untuk memprioritaskan peningkatan roda perekonomian melalui inovasi produk merupakan peluang yang harus dimanfaatkan. Sebagai implementasi dari komitmen tersebut, beberapa instansi pemerintah mempunyai program dan kegiatan yang berkaitan dengan pengembangan Kosmetik Tematik.

b. Peluang dari sisi pelaku usaha

Jumlah pelaku usaha yang sudah dan berkeinginan untuk ikut dalam kegiatan produksi Kosmetik Tematik, merupakan peluang yang sangat berharga. Para pelaku usaha ini dengan keahlian dan keterampilan yang dimiliki telah berhasil memproduksi produk yang dapat dimanfaatkan masyarakat.

c. Peluang dari sisi masyarakat

Besarnya potensi permintaan masyarakat akan Kosmetik Tematik, sebagai dampak dari jumlah penduduk yang besar, merupakan peluang yang tidak ternilai. Masyarakat memanfaatkan produk ini karena telah mempercayainya sebagai warisan budaya.

2. Tantangan

Tantangan dalam pengembangan Kosmetik Tematik di Indonesia, juga dapat dilihat dari sisi pemerintah, pelaku usaha dan masyarakat.

a. Tantangan dari sisi pemerintah

Walaupun telah ada komitmen yang diikuti dengan program dan kegiatan yang berkaitan dengan Kosmetik Tematik, namun masih dilakukan secara parsial oleh Kementerian/Lembaga/Pemerintah Daerah. Jika mengacu pada negara yang telah sukses, belum sinergis dan holistiknya program merupakan tantangan terbesar bagi pengembangan Kosmetik Tematik dari sisi pemerintah.

b. Tantangan dari sisi pelaku usaha

Walaupun jumlah pelaku usaha yang bergerak di bidang produksi Kosmetik Tematik sangat banyak, namun kemampuan mereka untuk mendapatkan legalitas, memproduksi dan memasarkannya sangat terbatas. Keterbatasan yang dimiliki sebagian besar pelaku usaha ini merupakan tantangan yang menyebabkan Kosmetik Tematik belum berdaya saing kuat.

c. Tantangan dari sisi masyarakat

Walaupun potensi permintaan akan Kosmetik Tematik sangat besar, namun masyarakat, khususnya kaum muda, belum menjadikannya sebagai pilihan utama. Belum diprioritasnya penggunaan Kosmetik Tematik ini, antara lain disebabkan karena masyarakat belum mengetahui keberadaan atau belum mempercayai kualitasnya.



Personil di salah satu industri kosmetik di Bali sedang melakukan pengawasan mutu sebagai penerapan Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik (CPKB)





**PROSES PENJEMURAN BULIR BEDAK DINGIN
SEBAGAI KOSMETIK KHAS KALIMANTAN**



freepik.com

PROFIL KOSMETIK TEMATIK DI INDONESIA



yang dilakukan nenek moyang secara turun temurun. Pembuatannya dilakukan di rumah tangga untuk anggota keluarga, dan usaha mikro untuk didistribusikan secara terbatas.

Sesuai dengan definisinya Kosmetik Tematik merupakan produk budaya, namun beberapa produk telah mendapat sentuhan inovasi. Berdasarkan hal tersebut, profil Kosmetik Tematik dapat dibedakan atas:

a. Kosmetik Tematik yang Belum Mendapat Inovasi

Kosmetik ini dibuat sama seperti

b. Kosmetik Tematik yang Sudah Mendapat Inovasi

Kosmetik ini dibuat dengan melakukan inovasi terhadap warisan budaya. Inovasi ini dapat berupa perubahan komposisi, perubahan cara pembuatan dan perubahan pengeemasan. Pembuatannya dilakukan oleh usaha kecil dan menengah bahkan industri besar dan didistribusikan secara luas.



SEBARAN KOSMETIK TEMATIK DI INDONESIA



Courtesy of Martha Tilaar Group

Mengingat Kosmetik Tematik merupakan produk budaya, maka penyebarannya hampir ke seluruh wilayah Indonesia. Beberapa daerah mempunyai kekhasan yang lebih menonjol dari daerah lainnya. Kekhasan inilah yang menyebabkan produk menjadi ikon yang melekat pada daerah tersebut.

Beberapa daerah yang mempunyai kekhasan Kosmetik Tematik yang lebih menonjol dari daerah lain, dan telah dilakukan pendalaman peluang dan tantangannya adalah:

1. Bali

a. Gambaran Umum

- Provinsi Bali merupakan daerah yang paling menonjol pengembangan Kosmetik Tematiknya, yang terkenal dengan sebutan Kosmetik Bali.
- Kosmetik Bali umumnya merupakan sediaan lulur dan produk spa.
- Kosmetik Bali umumnya diproduksi oleh industri kecil dan menengah yang perkembangannya cukup menggembirakan.
- Walaupun pemasarannya masih mengandalkan pasar lokal yang ditopang oleh sektor wisata, namun sebagian besar industri telah melakukan ekspor ke manca negara.



b. Peluang

- Penggunaan nama “Bali” yang sudah mendunia, menyebabkannya mempunyai daya tarik untuk dimiliki.
- Produk berbasis warisan budaya yang kuat, didukung oleh kemampuan pelaku usaha untuk melakukan inovasi.
- Pembuatan dilakukan oleh banyak industri (sekarang-



kurangnya terdapat 40 industri), yang sudah diwadahi oleh asosiasi.

c. Tantangan

- Walaupun produk sudah dikenal, namun pemasaran Kosmetik Bali masih sangat dipengaruhi kunjungan wisatawan. Pada saat *low season* atau bencana, pemasarannya sangat terpengaruh.
- Walaupun telah dilakukan simplifikasi regulasi, namun beberapa industri terutama UMKM masih belum mempunyai izin. Tantangan ini disebabkan masih adanya persepsi bahwa melakukan perizinan di Badan POM (Pengawasan Obat dan Makanan) itu sulit, mahal dan lama. Permasalahan ini menyebabkan masih ditemukannya produk yang belum



mempunyai izin edar.

- Walaupun telah banyak industri yang memproduksi Kosmetik Bali, namun sebagian besar merupakan UMKM. Kondisi ini menyebabkan industri banyak keterbatasan dalam melakukan pengembangan.
- Walaupun produk berbasis budaya dan berbahan baku alam namun untuk dapat dipasarkan secara luas, terutama untuk ekspor, dibutuhkan data dukung keamanan dan kemanfatannya. Kendala ini menyebabkan ekspor hanya dapat dilakukan secara terbatas.





2. Kalimantan Selatan

a. Gambaran Umum

- Provinsi Kalimantan Selatan merupakan daerah di luar Jawa Bali, yang paling menonjol Kosmetik Tematiknya, yang dikenal dengan sebutan Bedak Dingin.
- Bedak dingin merupakan warisan leluhur daerah Banjar, yang digunakan untuk mendinginkan kulit saat terkena panas matahari.
- Bedak dingin ini diproduksi oleh UMKM, yang umumnya menyatu dengan rumah tempat tinggal pemilik.
- Walaupun pemasarannya masih mengandalkan pasar Banjarmasin dan sekitarnya, namun beberapa produsen telah memasarkannya ke beberapa provinsi.

b. Peluang

- Bedak dingin telah dipercaya keamanan dan manfaatnya oleh masyarakat, bahkan terdapat industri besar nasional memproduksi setelah melakukan inovasi produk.
- Pembuatannya telah dilakukan secara masal oleh industri UMKM yang telah mempunyai izin untuk memproduksi dan mengedarkannya.
- Pemasarannya bukan lagi hanya di pasar Kalimantan Selatan, tapi juga sudah ke provinsi lain di luar pulau Kalimantan, bahkan sudah diedarkan secara *online*.

c. Tantangan

- Walaupun bedak dingin telah dipercaya keamanan dan manfaatnya, namun berdasarkan hasil pengujian masih perlu ditingkatkan mutunya. Permasalahan mutu ini menyebabkan daya saing produk menjadi rendah.
- Walaupun pembuatannya dilakukan secara masal, namun umumnya masih secara manual. Kondisi ini menyebabkan sulitnya melaksanakan konsistensi mutu untuk setiap kali produksi.
- Walaupun pemasarannya sudah lintas pulau, namun mengingat minimnya inovasi produk dan terbatasnya pemasaran maka generasi muda kurang mengenalnya. Tantangan ini menyebabkan berkurangnya pengguna produk bedak dingin ini.





Beberapa produk bedak dingin sebagai Kosmetik Tematik khas Kalimantan

3. Nusa Tenggara Barat



a. Gambaran Umum

- Provinsi Nusa Tenggara Barat merupakan salah satu daerah yang mulai mengembangkan Kosmetik Tematiknya, untuk diproduksi secara massal.
- Kosmetik Tematik yang dikembangkan bersumber dari bahan laut, khususnya rumput laut dan spirulina.
- Saat ini perkembangan jumlah industri UMKM kosmetik meningkat secara signifikan.
- Merupakan daerah sentra pembudidayaan rumput laut, yang merupakan salah satu bahan baku utama kosmetik.

b. Peluang

- Keberadaan provinsi Nusa Tenggara Barat sebagai daerah wisata, walaupun tidak sekuat Bali, merupakan pintu pemasaran Kosmetik Tematik.
- Ketersediaan bahan baku, terutama yang bersumber dari bahan laut, yang melimpah.
- Bermunculannya industri UMKM kosmetik yang berusaha mengambil kesempatan dari potensi pasar Kosmetik Tematik.



Salah satu proses yang disebut aging pada pembuatan sabun di salah satu industri UMKM Kosmetik di Lombok, Nusa Tenggara Barat



c. Tantangan

- Walaupun Kosmetik Tematik telah menjadi produk wisata, namun sampai saat ini belum terdapat “sebutan” yang menjadi ciri khas produk tersebut. Hal ini menyebabkan wisatawan tidak begitu tertarik untuk memiliki dan menggunakannya.
- Walaupun bahan bakunya yang bersumber dari laut melimpah, namun belum dapat disediakan secara kontinu dengan mutu yang konsisten. Hal ini menyebabkan lemahnya daya saing produk.
- Walaupun banyak berdiri industri UMKM

kosmetik, namun masih banyak yang memproduksi dan mengedarkan tanpa dilengkapi izin. Keadaan ini dapat mengakibatkan kegiatan ini menjadi objek penegakan hukum dan menyulitkan pembinaan.

- Walaupun semua pemangku kepentingan berkomitmen untuk mengangkat rumput laut sebagai motor penggerak industri kosmetik, namun masih dilakukan secara parsial. Tantangan ini menyebabkan suatu program belum memberikan hasil secara optimal, walaupun dibiayai dengan anggaran yang cukup besar.



Tantangan Pengembangan rumput laut sebagai bahan baku kosmetik tematik



PROFIL PELAKU USAHA INDUSTRI KOSMETIK TEMATIK



Mengingat Kosmetik Tematik merupakan produk budaya, maka pada awalnya produk ini dibuat dalam skala rumahan. Kemudian dengan makin meningkatnya permintaan pasar, Kosmetik Tematik juga diproduksi oleh industri besar.

Namun demikian sebagian besar Kosmetik Tematik dibuat oleh industri UMKM kosmetik. Walaupun sekitar 90% industri kosmetik di Indonesia, termasuk yang memproduksi Kosmetik Tematik, merupakan UMKM, namun penguasaan pasarnya secara nasional hanya sekitar 20%. Mengingat keterbatasannya ini, maka prioritas dukungan terhadap pengembangan Kosmetik Tematik adalah yang diproduksi oleh UMKM.

Keterbatasan industri UMKM Kosmetik ini menyebabkan daya saingnya tidak sesuai dengan yang diharapkan. Keterbatasan ini berkaitan dengan perizinan, permodalan, penyediaan bahan baku, produksi, inovasi, pemasaran dan sumber daya manusia.

1. Perizinan

Beberapa industri kosmetik, terutama yang usaha mikro dan kecil, belum memiliki legalitas dalam memproduksi dan mengedarkan Kosmetik Tematik. Hal ini lebih banyak disebabkan karena kurangnya pemahaman terhadap bagaimana melakukan perizinannya.

Ketiadaan perizinan / legalitas menyebabkan usaha mikro kecil ini sulit berkembang, tidak mendapat pembinaan dan berpotensi menjadi objek penegakan hukum.

Di samping itu, tidak ada jaminan bagi kesehatan masyarakat pengguna, karena belum dievaluasi keamanan, kemanfaatan dan mutunya.

2. Permodalan

Pelaku usaha yang memproduksi Kosmetik Tematik, membutuhkan modal yang dipergunakan untuk memulai dan mengembangkan usahanya.

Terkadang pelaku usaha, memulai dan mengembangkan usaha tidak sesuai kemampuan permodalannya, seperti memaksakan diri untuk memproduksi banyak bentuk sediaan.

Beberapa pelaku usaha enggan melakukan kontrak produksi, yang modalnya relatif lebih sedikit.



3. Penyediaan bahan baku

- Jenis bahan alam untuk dijadikan bahan baku Kosmetik Tematik banyak tersedia di Indonesia. Namun ketersediaan bahan alam tersebut secara kontinu dalam jumlah besar dan kualitas terstandar, masih menjadi masalah.
- Sampai saat ini pembudidayaan bahan baku alam masih dilakukan oleh petani secara tradisional, dan teknologi penanganannya masih dilakukan secara sederhana.
- Kondisi ini menyebabkan bahan alam yang bersumber dari pembudidayaan lokal hanya digunakan dalam jumlah terbatas. Sedangkan beberapa industri besar pengadaannya masih mengandalkan impor.
- Industri UMKM kosmetik juga sangat membutuhkan penyediaan data dukung berupa pembuktian keamanan dan manfaat bahan baku alam yang digunakan.

4. Produksi

- Kosmetik Tematik harus dibuat dengan menerapkan Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik (CPKB). Ketentuan ini harus dipenuhi oleh semua industri kosmetik, sebagai persyaratan perizinan maupun

pada saat produksi.

- Sebagian usaha mikro kecil, terutama yang belum mengetahui manfaatnya, merasakan ketentuan ini memberatkan.
- Ketersediaan peralatan produksi pada industri UMKM kosmetik juga masih kurang. Dengan jenis dan jumlah peralatan yang memadai, produksi dapat dilakukan dengan lebih cepat dan mengurangi terjadinya kontaminasi silang.

5. Inovasi

- Mengingat Kosmetik Tematik merupakan produk yang terpengaruh dengan tren masyarakat, maka pelaku usaha harus selalu melakukan inovasi agar dapat memproduksi sesuai tren tersebut.
- Inovasi yang dilakukan tersebut dapat bersifat minor (seperti perubahan kemasan) maupun bersifat mayor (seperti komposisi baru).
- Industri UMKM kosmetik kesulitan untuk mengikuti tren Kosmetik Tematik, karena tidak mempunyai divisi untuk melakukan itu.
- Di lain pihak banyak penelitian yang berkaitan dengan Kosmetik Tematik yang belum dimanfaatkan sebagai produk massal.



Beberapa industri UMKM kosmetik di Bali saat ini telah bermetamorfosis dengan memanfaatkan teknologi pada pembuatan Kosmetik Tematik



6. Pemasaran

- Saat ini penguasaan pasar Kosmetik Tematik, apalagi yang diproduksi oleh UMKM, masih sangat kecil.
- Masih sangat kecilnya penguasaan pasar, antara lain disebabkan karena masih difokuskan sebagai produk wisata, keterbatasan akses terhadap ritel dan belum menjadi pilihan masyarakat.
- Kosmetik Tematik yang hanya difokuskan sebagai produk wisata, sangat dipengaruhi oleh tingkat kunjungan wisatawan.
- Kosmetik Tematik yang diproduksi industri UMKM masih sulit memasuki ritel, terutama jaringan ritel modern.
- Masyarakat masih belum menjadikan Kosmetik Tematik sebagai pilihan utama disebabkan karena belum begitu percaya terhadap mutunya, dan inovasinya belum sesuai tren.

7. Sumber Daya Manusia

- Sumber daya manusia yang merupakan kunci upaya pengembangan Kosmetik Tematik, pada industri UMKM kosmetik jumlah dan kompetensinya belum memadai.
- Kondisi ini menyebabkan upaya untuk memperoleh perizinan, memperoleh permodalan, menyediakan bahan baku, menerapkan CPKB, melakukan inovasi produk, memperluas pemasaran dan pengelolaan operasional industri belum optimal.
- Ketersediaan penanggung jawab teknis juga belum dapat dilakukan sepenuhnya oleh industri UMKM kosmetik.

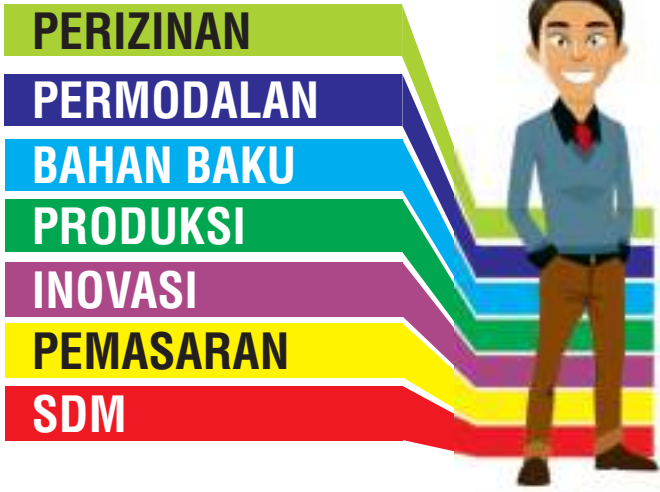




Salah satu bangunan industri UMKM yang memproduksi Kosmetik Tematik berbahan baku hasil laut di Provinsi Nusa Tenggara Barat



UPAYA BADAN POM UNTUK PENGEMBANGAN KOSMETIK TEMATIK



1. Upaya untuk Mengatasi Permasalahan Perizinan

Ketentuan mengenai perizinan berusaha, termasuk usaha produksi kosmetik, telah diatur pemerintah melalui regulasi yang berkaitan dengan *Online Single Submission* (OSS). Namun demikian masih ditemukan permasalahan perizinan di bidang produksi dan peredaran kosmetik.

Permasalahan perizinan di bidang produksi dan peredaran kosmetik, meliputi perizinan yang merupakan kewenangan Badan POM dan yang bukan. Namun demikian, sering kali Badan POM dipersalahkan atas permasalahan yang bukan kewenangannya.

Beberapa upaya yang dilakukan Badan POM untuk mempermudah dan mempercepat perizinan industri UMKM kosmetik adalah:

- a. **Simplifikasi regulasi, meliputi:**
 - Penyederhanaan jumlah ruangan produksi
Dipersyaratkan hanya ruang pengolahan, ruang non pengolahan dan ruang antara, untuk industri mikro dan kecil.
 - Penyederhanaan bentuk sediaan
Dilakukan penggabungan bentuk sediaan





yang proses pembuatannya dan peralatan yang dipergunakan relatif sama.

- Penyederhanaan persyaratan notifikasi kosmetik
Dipersyaratkan permohonan hanya ke Badan POM, untuk memperoleh Surat Keterangan Penerapan CPKB sebagai persyaratan untuk memproduksi dan menotifikasi kosmetik.
- Penyederhanaan persyaratan permohonan Sertifikat CPKB.
Tidak dipersyaratkan lagi sudah melakukan kegiatan produksi, untuk industri yang ingin memiliki Sertifikat CPKB.

b. Bimbingan teknis

Untuk mengatasi permasalahan kekurangpahaman penerapan CPKB, yang merupakan persyaratan perizinan, Badan POM memberikan bimbingan teknis bagi industri UMKM. Peserta bimbingan teknis ini berdasarkan rekomendasi dari beberapa pemangku kepentingan

terkait.

c. Pendampingan

Bagi UMKM yang telah menunjukkan komitmen kuat untuk segera memproduksi kosmetik, Badan POM menyediakan kegiatan pendampingan oleh fasilitator. Persiapan penerapan CPKB pada UMKM akan





didampingi secara langsung oleh fasilitator, sehingga proses perizinannya berlangsung lebih cepat.

d. Keringanan biaya perizinan

Untuk industri UMKM kosmetik biaya untuk perizinan yang berkaitan dengan sertifikasi CPKB dan notifikasi kosmetik, lebih murah dari industri besar.

Terkait dengan perizinan yang bukan kewenangan Badan POM, dilakukan upaya untuk mengkomunikasikan permasalahan yang dihadapi UMKM kosmetik kepada beberapa pemerintah daerah, terutama yang berkaitan dengan sistem zonasi.

2. Upaya untuk Mengatasi Permasalahan Permodalan

Walaupun permasalahan yang berkaitan dengan permodalan tidak dapat ditangani Badan POM, namun sering menjadi penyebab mengapa persyaratan industri kosmetik belum sepenuhnya diterapkan. Berkenaan dengan hal tersebut, Badan POM menginisiasi pertemuan antara pelaku usaha dengan instansi pemerintah yang mempunyai tugas dan fungsi berkaitan dengan permodalan UMKM dan lembaga pemberi fasilitas permodalan lainnya, termasuk perbankan.

3. Upaya untuk Mengatasi Permasalahan Bahan Baku

Penanganan permasalahan bahan baku Kosmetik Tematik melibatkan beberapa Kementerian / Lembaga, mulai dari yang berkaitan dengan pembudidayaan teknologi, pengolahan hingga penyediaan referensi dan pasokan untuk produksi. Sesuai dengan harapan banyak pemangku kepentingan, Badan POM melakukan penanganan di sektor hilir khususnya dengan mempertemukan peneliti dan pelaku usaha Kosmetik Tematik.

Terhadap harapan ini, telah dilakukan persiapan untuk pelaksanaannya mulai dari analisis permasalahan dan alternatif intervensi yang dapat dilakukan. Badan POM menyadari bahwa penanganan permasalahan bahan baku Kosmetik Tematik akan memberikan potensi yang sangat besar terhadap perekonomian nasional.

Namun demikian, besarnya potensi pengembangan bahan baku Kosmetik Tematik ini belum banyak





disadari. Berkenaan dengan hal ini, Badan POM telah menginisiasi berbagai pertemuan agar semua pemangku kepentingan secara holistik menangani permasalahan bahan baku ini.

4. Upaya untuk Mengatasi Permasalahan Produksi

Mengingat penanganan permasalahan produksi Kosmetik Tematik berkaitan proses produksi dan peralatan produksi, maka peran Badan POM lebih dititikberatkan pada penanganan di bidang proses produksi. Penanganan yang berkaitan dengan proses produksi ini diarahkan pada peningkatan pemahaman pelaku usaha dalam menerapkan CPKB termasuk dengan menyediakan media-nya.

Peningkatan pemahaman pelaku usaha dalam menerapkan CPKB dilakukan melalui pelatihan kepada industri UMKM kosmetik dan penyediaan materinya, baik secara tertulis maupun visual. Di samping menjadi keharusan bagi industri untuk menerapkan CPKB, namun hal ini akan meningkatkan daya saing produk UMKM. Untuk pemasaran ke mancanegara, Badan POM akan memfasilitasi UMKM tersebut untuk segera memiliki Sertifikat CPKB.

Sedangkan terkait penanganan peralatan produksi, Badan POM telah menginisiasi pemangku kepentingan terkait melihat langsung proses produksi Kosmetik Tematik di beberapa daerah. Diharapkan melalui kegiatan ini Kementerian / Lembaga/ Pemerintah Daerah setempat dapat memahami dan mengatasi permasalahan peralatan pada industri UMKM kosmetik.

5. Upaya untuk Mengatasi Permasalahan Inovasi

Walaupun penanganan permasalahan yang berkaitan dengan inovasi produk Kosmetik Tematik bukan tugas pokok dan fungsinya, namun Badan POM selalu mendorong industri UMKM kosmetik untuk melakukan inovasi ini. Salah satu upaya Badan POM adalah menginisiasi pertemuan yang menghadirkan para praktisi dan pengamat yang dapat memotivasi dan memberikan pencerahan bagi industri UMKM kosmetik dalam melakukan inovasi produk.

Badan POM juga mendorong agar Kementerian / Lembaga yang mempunyai tugas pokok dan fungsi yang berkaitan dengan kreativitas, menjadikan kosmetik sebagai target pengembangan. Dengan dijadikannya

Kosmetik Tematik sebagai target pengembangan kreativitas nasional, diharapkan akan mempercepat kontribusinya bagi ekonomi nasional.

6. Upaya untuk Mengatasi Permasalahan Pemasaran

Penanganan permasalahan pemasaran produk Kosmetik Tematik bukan tugas pokok dan fungsi Badan POM. Namun demikian, Badan POM mendorong peningkatan pasar Kosmetik Tematik terutama yang diproduksi industri UMKM. Upaya yang dilakukan dengan memberikan pembekalan pada setiap pelatihan yang diselenggarakan untuk UMKM, antara lain meliputi tren pasar kosmetik, *branding* produk dan pemasaran secara *online*.

Untuk pemasaran secara konvensional, Badan POM juga telah berkomunikasi dengan instansi yang mempunyai tugas pokok dan fungsi di bidang kepariwisataan baik di tingkat pusat dan daerah. Diharapkan instansi tersebut dapat mengupayakan perluasan pasar Kosmetik Tematik di ritel wisata dan hotel. Perluasan pasar di dua sektor ini merupakan pintu untuk membuka pasar di sektor lainnya.

7.Upaya untuk Mengatasi Permasalahan SDM

Di samping mempunyai kompetensi yang berkaitan dengan perizinan, permodalan, bahan baku, produksi sesuai CPKB, inovasi produk, dan pemasaran, SDM pada industri UMKM kosmetik juga harus mengelola operasional perusahaan. Walaupun bukan tugas pokok dan fungsinya, Badan POM menginisiasi pertukaran informasi bagaimana mengelola industri dari para praktisi ke industri UMKM kosmetik.



RENCANA TINDAK LANJUT

Sesuai dengan hasil *Focus Group Discussion* (FGD) Kosmetik Tematik Nasional yang diselenggarakan pada akhir tahun 2019, pengembangan Kosmetik Tematik akan diarahkan pada program sebagai berikut;

1. Kosmetik Tematik Nusantara

Saat ini pendalaman permasalahan dan upaya yang dapat dilakukan untuk mengatasinya baru dilakukan di 3 (tiga) provinsi, yaitu Bali, Kalimantan Selatan

dan Nusa Tenggara Barat. Berikutnya kegiatan yang sama akan dilakukan pada daerah lain, yang juga memiliki produk kosmetik yang khas seperti Provinsi Aceh, Sumatera Barat, Jawa Tengah, DI. Yogyakarta, Sulawesi Selatan dan daerah lainnya.

Diharapkan nantinya semua daerah di Indonesia memiliki Kosmetik Tematik masing-masing sesuai kekhasan daerahnya. Semuanya itu disebut Kosmetik Tematik Nusantara.

2. Hilirisasi Hasil Penelitian Terkait Kosmetik Tematik

Hilirisasi hasil penelitian, termasuk yang terkait kosmetik tematik, merupakan suatu kegiatan yang kompleks, yang melibatkan banyak pemangku kepentingan. Badan POM akan berkontribusi aktif dalam kegiatan hilirisasi ini, yaitu dengan mempertemukan peneliti dengan pelaku usaha produksi kosmetik.

Kosmetik Tematik yang merupakan bagian dari *natural cosmetics*, mempunyai potensi besar untung dikembangkan. Namun dengan mengingat kompleksitas masalah, banyak yang masih saling menunggu untuk memulainya. Badan POM akan memulai melakukan kegiatan



yang berkaitan dengan hilirisasi *natural cosmetics* ini, untuk dapat membuka simpul-simpul permasalahan dan bersinergi dengan para pemangku kepentingan.

3. Pencanaan Satuan Tugas Pengembangan Kosmetik Berbahan Alam Nasional.

Kosmetik Tematik merupakan bagian dari kosmetik berbahan baku alam (*natural cosmetics*), sehingga penanganan terhadap permasalahan kosmetik berbahan baku alam akan menangani juga permasalahan Kosmetik Tematik. Badan POM menyadari bahwa

penanganan permasalahan kosmetik berbahan baku alam termasuk Kosmetik Tematik harus melibatkan semua pemangku kepentingan terkait.

Badan POM selama ini telah berupaya menangani permasalahannya, namun hasilnya belum optimal. Hal ini terjadi karena beberapa penanganannya bukanlah tugas pokok dan fungsi Badan POM. Untuk penanganan yang bukan tugas pokok dan fungsinya, Badan POM selama ini hanya dapat melakukan advokasi, menginisiasi dan kegiatan yang sifatnya tidak langsung dapat dirasakan.

Badan POM menyadari bahwa penanganannya, sebagaimana juga di negara lain yang telah sukses, harus dilakukan secara sinergis oleh pemangku kepentingan terkait. Pencanaan “Satuan Tugas Pengembangan Kosmetik Berbahan Alam Nasional” adalah suatu upaya untuk menegaskan komitmen nasional untuk secara holistik mewujudkan potensi ekonomi Kosmetik Tematik.



KOSMETIK
TEMATIK
BERDAYA
SAING



Dra. Mayagustina Andarini, M.Sc., Apt

Deputi Bidang Pengawasan Obat Tradisional,
Suplemen Kesehatan dan Kosmetik

Beberapa tahun yang lalu, industri kosmetik di Provinsi Bali tidak semaju saat ini. Berkat pembinaan Badan POM dan lintas sektor terkait, banyak UMKM mampu memproduksi produk yang memiliki prospek sebagai Kosmetik Tematik nasional. Selain di Provinsi Bali, Kosmetik Tematik juga ditemui di Yogyakarta, Banjarmasin, Nusa Tenggara Barat dan beberapa daerah lain. Produk dari daerah tersebut juga memiliki prospek untuk menjadi Kosmetik Tematik nasional.

Namun begitu Indonesia perlu berkaca pada negara lain yang lebih maju dalam pengembangan Kosmetik Tematiknya, seperti Perancis, Republik Ceko, Korea Selatan dan Thailand. Salah satu upaya untuk meningkatkan eksistensi Kosmetik Tematik nasional adalah dengan menjadikannya sebagai souvenir pada setiap kesempatan, baik di dalam maupun di luar negeri.



Emanuel Melkiades Laka Lena, S.Si., Apt

Wakil Ketua Komisi IX Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia

Hampir seluruh daerah di Indonesia memiliki tradisi kecantikan dengan menggunakan bahan alam, seperti untuk melindungi dari sinar matahari. Mengingat setiap daerah di nusantara memiliki Kosmetik Tematik, maka sebaiknya program ini disebut sebagai Pengembangan Kosmetik Tematik Nusantara.

Supaya Kosmetik Tematik Nusantara ini dapat bersaing, diperlukan adanya pembenahan dan pengembangan UMKM yang memproduksinya mulai dari hulu sampai ke hilir. Upaya pembenahan dan pengembangan tersebut dilakukan secara sinergis, sistematis dan holistik oleh seluruh pemangku kepentingan.



Dr. Puspita Lisdiyanti, M.Agr., Chem.

Kepala Pusat Penelitian Bioteknologi, Deputi Ilmu Pengetahuan Hayati,
Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia

Salah satu tantangan produk yang berbasis bahan alam adalah bagaimana menyediakan bahan baku secara massal. Penanganan kendala ini, telah menjadi prioritas riset nasional, dimana kosmetik menjadi salah satu objeknya. Terhadap tantangan ini dibutuhkan kolaborasi semua pemangku kepentingan terkait.



Dr. Iwan Faidi, Ak., MSM

**Asisten Deputi Peningkatan Daya Saing Koperasi
dan UMKM, Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian**

Saat ini sudah ada proyek yang dirasakan sangat efektif, yang merupakan kolaborasi antara kementerian / lembaga, pemerintah daerah, asosiasi dan perusahaan besar, yaitu usaha rendang di Payakumbuh dan usaha rumput laut di Wakatobi. Diharapkan pengembangan Kosmetik Tematik juga dapat mengikuti pola kolaborasi tersebut.



Ir. I Putu Astawa, M.MA

Kepala Dinas Perindustrian dan Perdagangan
Provinsi Bali periode 2018-2020

Pemerintah Daerah Provinsi Bali mempunyai komitmen yang sangat tinggi untuk mengembangkan kosmetik yang menggunakan bahan alam khas Bali. Terdapat beberapa bahan alam di Provinsi Bali yang potensial dikembangkan sebagai bahan kosmetik. Di samping itu kegiatan pameran yang berkaitan Kosmetik Tematik, perlu segera diselenggarakan.



Dr. Inggrid Tania

Akademisi peneliti herbal

Di samping untuk obat tradisional, banyak juga penelitian terhadap herbal cosmetics. Namun hasil penelitian ini jarang yang dimanfaatkan dalam skala produksi. Untuk itu perlu adanya suatu pameran hasil riset herbal cosmetics, yang dapat mempertemukan peneliti dengan pelaku usaha.

KATA MEREKA TENTANG KOSMETIK TEMATIK



Drs. Ni GAN Suarningsih, Apt.
Kepala Balai Besar POM di Mataram periode 2017-2020

Beberapa perusahaan nasional telah menjajaki pembudidayaan dan pendirian industri kosmetik di Provinsi Nusa Tenggara Barat, namun hasilnya belum optimal. Upaya industrialisasi kosmetik berbahan baku rumput laut ini, memerlukan keterlibatan semua pihak secara bersama-sama memberikan usulan solusi atas permasalahan yang dihadapi. Kosmetik berbasis rumput laut sangat potensial untuk dikembangkan mengingat budidayanya yang sangat luas.



Dr. Ir. Anugerah Widiyanto, BSc. M.Eng
Kepala Balai Inkubator Teknologi, Badan Pengkajian dan Penerapan Teknologi

Beberapa industri UMKM kosmetik telah dapat mengambil manfaat dari jasa layanan inkubasi yang disediakan Badan Pengkajian dan Penerapan Teknologi. Diharapkan makin banyak lagi yang dapat mengambil manfaatnya, baik untuk pengembangan industri baru (teknopreneur baru) maupun industri yang telah ada (UMKM inovatif).



Kilala Tilaar

Corporate Creative and Innovation Director, PT Martina Berto
Inovasi yang uniquely Indonesia dengan memanfaatkan kekayaan alam dan kearifan lokal Indonesia, akan menghasilkan produk yang standout di pasar dunia. Akan semakin sempurna dengan konsep Clean Beauty, tanpa menggunakan bahan-bahan yang terbukti/dicurigai berbahaya, sehingga diperoleh produk yg berkualitas, aman bagi pengguna, berkontribusi pada lingkungan hidup dan komunitas petani Indonesia



Servasius Bambang Pranoto
Pemilik PT. Kutus – Kutus Herbal - Bali

Di samping obat tradisional PT. Kutus – Kutus Herbal juga memproduksi kosmetik yang proses perizinannya di Badan POM berlangsung sangat cepat. Badan POM telah bertransformasi dengan baik dan aktif melakukan pembinaan kepada pelaku usaha.



Prof. Dr. Ir. Nurjanah
Dosen Teknologi Hasil Pertanian, Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan, Institut Pertanian Bogor

Beberapa bahan alam Indonesia diekspor dari Indonesia dalam bentuk kering. Di negara tujuan diolah sehingga mempunyai added value, dan diimpor lagi oleh Indonesia (sebagai bahan baku kosmetik) dengan harga yang jauh lebih mahal.



Aditya
Penanggung Jawab Teknis PD. Karmila - Banjarmasin

Kami mengambil banyak manfaat dari rangkaian kegiatan pengembangan Kosmetik Tematik yang diselenggarakan di Banjarmasin, terutama dalam peningkatan mutu produk. Diharapkan juga instansi pemerintah terkait dapat membantu peningkatan pemasaran produk bedak dingin, yang sedang lesu saat ini.



Septia Erianty
Pemilik CV. Organic Lombok - Mataram

Saya tertarik menggeluti usaha kosmetik mengingat banyak kekayaan alam, yang selama ini hanya dimanfaatkan sebagai “pangan”, dapat ditingkatkan nilai tambahnya menjadi produk kosmetik. Tantangan yang sering dihadapi adalah penyediaan Certificate of Analysis (CoA). Saat ini pengurusan perizinan yang berkaitan dengan sarana dan produk sudah relatif cepat dengan biaya yang terjangkau.



Courtesy of Martha Tilaar Group



EKSOTISME