



MINISTRY OF TRADE  
REPUBLIC OF INDONESIA

Indonesian Trade  
Promotion Center

DUBAI



# Market Intelligence

**Produk Kosmetik**

**Persatuan Emirat Arab 2024**

## DAFTAR ISI

### **BAB I PENDAHULUAN**

1.1. Tujuan	1
1.2. Metodologi	1
1.3. Batasan Produk	1
1.4. Gambaran Umum Negara	1

### **BAB II PELUANG PASAR**

2.1. Trend Produk	4
2.2. Struktur Pasar	6
2.3. Saluran Distribusi	7
2.4. Persepsi Terhadap Produk Indonesia	9

### **BAB III PERSYARATAN PRODUK**

3.1. Ketentuan Produk	10
3.2. Ketentuan Pemasaran	12
3.3. Metode Transaksi	12
3.4. Informasi Harga	13
3.5. Kompetitor	14

<b>BAB IV KESIMPULAN</b>	16
--------------------------	----

### **LAMPIRAN**

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Tujuan**

Laporan market intelligence ini disusun dengan tujuan memberikan informasi mengenai analisa peluang ekspor pasar Persatuan Emirat Arab (PEA) untuk produk buah tropis sebagai salah satu acuan bagi pelaku usaha Indonesia dalam menyusun strategi promosi dan penetrasi pasar.

#### **1.2. Metodologi**

Informasi yang disajikan dalam market intelligence ini disusun menggunakan metode pengumpulan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari hasil wawancara terhadap buyer, pengelola retailers, konsumen, dan pegawai instansi publik/swasta yang berwenang serta dari hasil kunjungan lapangan ke pasar, perusahaan, dan pameran dagang. Data sekunder diperoleh dari portal informasi online yang dapat dipercaya, portal data statistik Indonesia dan internasional, serta dokumen/jurnal/berita yang telah dipublikasikan di media cetak maupun online.

#### **1.3. Batasan Produk**

Cakupan produk yang dibahas dalam market intelligence ini adalah produk buah tropis yang tergolong ke dalam kode Harmonized System (HS) 3304, yaitu *Beauty or make-up preparations and preparations for the care of the skin, incl. sunscreen or suntan preparations (excl. medicaments); manicure or pedicure preparations*.

#### **1.4. Gambaran Umum Negara**

##### **a. Letak Geografis**

PEA adalah negara yang terletak di ujung tenggara Semenanjung Arab, berbatasan dengan Oman di sebelah timur dan Arab Saudi di sebelah selatan. Negara ini juga berbatasan dengan Teluk Persia dan Laut Oman serta memiliki batas maritim dengan Iran dan Qatar. PEA memiliki luas wilayah total 83.600 kilometer persegi dan terdiri dari 7 (tujuh) emirat yaitu Abu Dhabi sebagai ibukota negara, Dubai, Sharjah, Ajman, Umm Al Quwain, Fujairah, dan Ras Al Khaimah. Abu Dhabi dan Dubai merupakan pusat kegiatan bisnis dan perdagangan di negara ini.

##### **b. Demografi**

Total populasi PEA berjumlah sekitar 12 juta jiwa pada Oktober 2024 dengan komposisi jumlah laki-laki sebanyak 8,63 juta jiwa (69%) dan jumlah perempuan sebanyak 3,87 juta jiwa (31%). Dari sisi komposisi

kewarganegaraan, persentase penduduk asli PEA (Emirati) hanya 11,5% dari total populasi atau 1,44 juta jiwa, sedangkan sisanya merupakan pendatang yang didominasi oleh kelompok Asia Selatan yaitu India (37,96%), Pakistan (16,72%), dan Bangladesh (7,38%). Filipina juga merupakan kelompok pendatang terbesar ke-empat di PEA dengan persentase penduduk mencapai 6,89%. Tercatat ada lebih dari 100.000 warga negara Indonesia dimana 80% bekerja sebagai asisten rumah tangga dan 20% lainnya bekerja di industri minyak dan gas, pengolahan kertas, perhotelan, pelayaran, perawat, dan imam.

### **c. Kondisi Perekonomian**

Dalam lingkup kawasan Timur Tengah, PEA merupakan ekonomi terbesar kedua setelah Arab Saudi dan salah satu negara paling kaya berdasarkan nilai pendapatan per kapita. Pada tahun 2023, PDB PEA tercatat sebesar USD 509 miliar. PEA memiliki 6% cadangan minyak dunia dan merupakan negara dengan cadangan gas alam terbesar ke – 7 di dunia. Pada tahun 2023, ekspor minyak bumi mencapai USD 94,7 miliar. Sejak lama sektor minyak dan gas menyumbang lebih dari 2/3 ekspor dan sebagian besar pendapatan pemerintah dan beberapa tahun ke depan akan terus menopang perekonomian PEA. Meskipun begitu, sejak beberapa tahun yang lalu pemerintah PEA telah gencar melakukan diversifikasi ekonomi dan saat ini sekitar 70% PDB dihasilkan oleh sektor non minyak dan gas.

Pada tahun 2021, pemerintah melalui inisiatif program “We the UAE 2031” meluncurkan 50 inisiatif ekonomi baru untuk meningkatkan daya saing negaranya dan menarik investasi asing langsung sebesar USD 150 miliar hingga tahun 2031. Pemerintah Abu Dhabi telah melakukan investasi besar dalam pembangunan industri dirgantara, tenaga nuklir, pertahanan, teknologi informasi, petrokimia, dan teknologi ramah lingkungan, pariwisata, pendidikan, budaya, dan olahraga. Dubai juga telah melakukan diversifikasi menjadi pusat pameran di kawasan, re-ekspor, keuangan, dan teknologi informasi dan komunikasi. Memanfaatkan posisinya yang berada di pinggir teluk, PEA gencar mengembangkan hotel mewah, fasilitas pelabuhan besar dan logistik di Jebel Ali, berbagai zona perdagangan besar untuk menarik industri manufaktur dan jasa, dan menciptakan iklim usaha yang menarik dengan mengizinkan kepemilikan usaha 100% asing dan memberikan bebas pajak (*zero taxes*).

Dalam upaya mewujudkan cita-citanya sebagai hub perdagangan di kawasan Timur Tengah, PEA gencar melakukan langkah-langkah untuk membuka pasarnya melalui perundingan kerjasama ekonomi bilateral yang komprehensif. PEA mentargetkan memiliki *Comprehensive Economic Partnership Agreement (CEPA)* dengan 26 (dua puluh enam) mitra dagang

yang diharapkan akan menyumbangkan peningkatan 2,6 % kepada perekonomian PEA pada tahun 2030. Saat ini, PEA telah berhasil menyelesaikan perundingan dengan India, Israel, Indonesia, Turki, Kamboja, Georgia, Korea Selatan, Chile, Mauritius, New Zealand, Australia, dan Vietnam.

Kerja sama *Indonesia – United Arab Emirate Comprehensive Economic Partnership Agreement (IUAE CEPA)* resmi berlaku pada 1 September 2023 dan diharapkan akan meningkatkan nilai perdagangan bilateral menjadi USD 10 miliar pada tahun 2028. Kerja sama ini menghapuskan lebih dari 7.500 pos tarif sehingga membuka akses yang lebih luas bagi produk Indonesia untuk bisa masuk ke pasar PEA. Lebih dari itu, IUAE CEPA mengurangi tarif hingga 94% pada berbagai sektor, termasuk produk unggulan Indonesia seperti makanan dan tekstil, dalam lima tahun ke depan. Berdasarkan dokumen komitmen penurunan tarif PEA, seluruh produk Indonesia yang diperjanjikan dalam kerja sama ini akan mendapatkan tarif 0% pada tahun 2027.

## **BAB II**

### **PELUANG PASAR**

#### **2.1. Trend Produk**

Pasar kosmetik di PEA menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, dan diperkirakan akan terus berkembang. Pada 2023, nilai pasar kosmetik di PEA diperkirakan sekitar USD 3,6 miliar. Angka ini mencakup seluruh sektor kecantikan dan perawatan pribadi, termasuk kosmetik dekoratif, perawatan kulit, perawatan rambut, produk perawatan tubuh, dan produk kesehatan serta kecantikan lainnya. Pasar ini diperkirakan akan terus berkembang dengan laju pertumbuhan tahunan (CAGR) sekitar 5.8% hingga tahun 2030. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen di PEA semakin mengalokasikan lebih banyak pengeluaran untuk produk kecantikan dan perawatan diri.

Beberapa faktor pendukung pertumbuhan pasar kosmetik di PEA di antaranya 1) Populasi muda dan multicultural yang sangat memperhatikan penampilan dan perawatan diri, 2) Pendapatan yang relative tinggi di PEA membuat konsumen cenderung membeli produk kosmetik berkualitas tinggi dan premium, 3) Popularitas pemasaran digital melalui media sosial dan influencer kecantikan mendorong berbagai merek kosmetik untuk memanfaatkan platform Instagram dan TikTok dalam mempromosikan produk mereka, 4) Kehadiran merek global seperti L'Oréal, Estée Lauder, dan Fenty Beauty dan tumbuhnya merek local seperti Huda Beauty, yang memanfaatkan pasar PEA sebagai pusat distribusi dan inovasi dalam industri kecantikan, 5) Tinginya permintaan kosmetik halal dari konsumen muslim di Timur Tengah dan Afrika Utara yang membuat perusahaan kosmetik memanfaatkan PEA sebagai hub perdagangan kawasan.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan Mordor Inteligence, 34% konsumen PEA tetap setia pada merek favorit mereka, terlepas dari biayanya. Meskipun demikian, 92% konsumen berpikir bahwa produk makeup yang dijual di toko memiliki kualitas yang lebih baik, dan 97% wanita menekankan pentingnya keterjangkauan. Selain itu 43% wanita Emirat menghabiskan 60% pendapatan bulanan mereka untuk berbelanja mode

Beberapa trend utama produk kosmetik yang berkembang di pasar PEA adalah sebagai berikut:

1. Produk Kosmetik Halal. Dengan populasi muslim yang besar, permintaan untuk produk kosmetik halal semakin meningkat di PEA. Kosmetik halal tidak mengandung bahan-bahan yang dilarang dalam

Islam, seperti alkohol dan bahan yang berasal dari hewan haram. Hal ini mendorong banyak merek kosmetik untuk mengembangkan dan memasarkan produk yang memenuhi standar halal. Merek kosmetik global, seperti Fenty Beauty dan L'Oréal mulai menawarkan produk yang disertifikasi halal untuk memenuhi kebutuhan pasar PEA. Selain itu, merek lokal seperti Huda Beauty juga berfokus pada kosmetik halal.

2. Produk Kecantikan Berkelanjutan dan Ramah Lingkungan. Konsumen di PEA semakin peduli dengan isu lingkungan dan keberlanjutan. Konsumen cenderung untuk memilih produk kosmetik yang ramah lingkungan, vegan, dan bebas dari bahan kimia berbahaya. Penggunaan kemasan ramah lingkungan dan produk yang tidak diuji pada hewan juga semakin diminati. Merek-merek kosmetik global dan lokal seperti Kylie Cosmetics, Burt's Bees, dan The Ordinary mulai memperkenalkan varian produk yang berkelanjutan. Di samping itu saat ini juga semakin banyak merek yang mengedepankan transparansi dalam proses produksi dan bahan baku.
3. Kosmetik Berfokus pada Perawatan Kulit (Skin Care). Perawatan kulit terus menjadi fokus utama dalam industri kecantikan di PEA, seiring dengan semakin banyaknya konsumen yang beralih dari kosmetik dekoratif ke produk perawatan kulit yang lebih fungsional. Produk seperti serum, masker wajah, pelembap, dan anti-penuaan semakin populer. Konsumen di PEA mencari produk dengan klaim hasil yang cepat dan efektif, seperti produk anti-penuaan atau yang memiliki manfaat tambahan seperti pemutihan kulit atau perlindungan dari polusi. Merek-merek terkenal seperti La Mer, Dr. Dennis Gross, dan Neutrogena sangat populer di PEA.
4. Kosmetik Dekoratif yang Mewah dan Premium. Dengan tingginya daya beli masyarakat PEA, banyak konsumen yang tertarik dengan produk kosmetik premium dan mewah. Kosmetik dekoratif seperti foundation, lipstik, dan mascara dari merek-merek mewah semakin banyak dicari. Merek-merek seperti Tom Ford Beauty, Chanel, Dior, dan Guerlain memiliki permintaan yang tinggi di pasar PEA. Selain itu, merek lokal yang fokus pada kosmetik mewah, seperti Huda Beauty, juga berhasil merebut perhatian konsumen.
5. Influencer dan Kecantikan Digital. Influencer dan pemasaran melalui media sosial memiliki pengaruh besar di pasar kosmetik PEA. Pengguna media sosial yang aktif, terutama di Instagram dan TikTok, seringkali menjadi referensi utama bagi konsumen dalam memilih produk kecantikan. Merek-merek kosmetik semakin gencar

menggandeng influencer lokal dan internasional untuk mempromosikan produk mereka. Sebagai contoh, Huda Beauty yang merupakan merek local saat ini telah berhasil menjadi merek kosmetik global yang sangat populer berkat pengaruh pendirinya, Huda Kattan, yang merupakan influencer kecantikan terkenal.

6. Kosmetik dengan Teknologi Canggih. Inovasi teknologi dalam produk kecantikan terus berkembang, termasuk penggunaan bahan-bahan aktif yang lebih efektif dan alat kecantikan yang menggunakan teknologi tinggi. Ini termasuk penggunaan teknologi seperti LED untuk perawatan kulit dan produk dengan klaim "kecantikan berbasis teknologi". Alat perawatan kulit seperti Foreo, NuFace, dan Dr. Dennis Gross yang menggunakan teknologi untuk merangsang kulit dan mempercepat hasil perawatan semakin populer di kalangan konsumen PEA.
7. Kosmetik untuk Berbagai Jenis Kulit. Karena keberagaman etnis di UAE, permintaan terhadap kosmetik yang dirancang untuk berbagai jenis dan warna kulit semakin meningkat. Produk yang dapat menyesuaikan dengan warna kulit dan kebutuhan kulit yang berbeda sangat dicari. Produk yang menawarkan berbagai pilihan warna dan cocok untuk kulit gelap dan lebih sensitif semakin berkembang. Merek seperti Fenty Beauty dari Rihanna telah memberikan dampak besar dalam mengubah cara merek kosmetik memproduksi produk untuk berbagai warna kulit.

## 2.2. Struktur Pasar

Kosmetik (Kode HS 3304) merupakan salah satu produk unggulan Indonesia yang dapat didorong nilai eksportnya ke PEA. Pada tahun 2023, Indonesia merupakan eksportir dengan nilai terbesar ke-36 dunia dengan nilai USD 154.6 Juta atau mengambil porsi 0.21% dari total ekspor HS 3304 dunia. Nilai ekspor kosmetik Indonesia lebih besar dari nilai ekspor kosmetik PEA yang memiliki nilai USD 123.4 juta pada tahun 2023 atau menduduki peringkat ke-40 dunia. Dilihat dari kemampuan ekspor, Indonesia memiliki kapasitas yang relative lebih besar dari PEA.

PEA sendiri merupakan importir kosmetik terbesar ke-11 dunia di tahun 2023. Dengan nilai USD 1.62 Milyar atau 2.14% dari total impor HS 3304 dunia. Tren impor PEA di HS 711311 juga sangat positif dalam lima tahun terakhir (2019-2023) yaitu sebesar 14.5%. Di kawasan Timur Tengah, PEA merupakan importir kosmetik terbesar pertama dengan mengambil *market share* sebesar 55.5% dari seluruh negara di Timur Tengah.

Negara pemasok kosmetik PEA pada tahun 2022 adalah Perancis dengan nilai USD 265.2 Juta (share 20.3%), Amerika Serikat dengan nilai USD 261.2 Juta (20%), Italia dengan nilai USD 133.6 Juta (10.2%), Jerman dengan nilai USD 87.8 Juta (6.72%) dan China dengan nilai USD 61.4 Juta (4.7%). Impor kosmetik PEA dari Indonesia tercatat dengan nilai USD 8.9 Juta dengan pangsa pasar 0.68% seluruh dunia. Nilai ini merupakan nilai impor terbesar dari Indonesia dalam lima tahun terakhir dan meningkat 40.57% dari nilai tahun sebelumnya yaitu USD 6.34 Juta. Merujuk pada nilai yang sangat positif diatas, maka sebenarnya Indonesia memiliki peluang besar dalam mengambil kesempatan tersebut.

### 2.3. Saluran Distribusi

Saluran distribusi kosmetik di PEA sangat beragam dan mencakup berbagai media untuk menjangkau konsumen. Mengingat PEA adalah pasar yang sangat dinamis dan berkembang, saluran distribusi kosmetik dirancang untuk memaksimalkan aksesibilitas dan memberikan pengalaman belanja yang nyaman bagi konsumen. Berikut adalah saluran distribusi utama untuk kosmetik di PEA:

1. Retail Modern. Supermarket dan hypermarket besar seperti Carrefour, Lulu Hypermarket, Spinneys, dan Waitrose memiliki bagian khusus untuk produk kecantikan dan perawatan pribadi. Banyak merek kosmetik internasional dan lokal yang dijual di sini. Produk kosmetik yang dijual di supermarket sering kali mencakup kategori *mass-market* seperti perawatan kulit dasar, makeup, dan produk perawatan rambut dengan harga yang lebih terjangkau.
2. Toko Kosmetik dan Perawatan Kecantikan. Toko kosmetik dan perawatan kecantikan, seperti Sephora dan Boots adalah saluran distribusi penting untuk produk kosmetik di PEA. Toko-toko ini menawarkan berbagai produk kosmetik dari merek global dan lokal, serta menyediakan layanan seperti konsultasi kecantikan dan pengalaman belanja yang lebih personal. Toko kosmetik biasanya menawarkan berbagai produk, mulai dari kosmetik dekoratif hingga perawatan kulit dan perawatan rambut. Banyak dari toko ini juga menyediakan produk premium dan mewah yang lebih tinggi harganya.
3. E-commerce dan Platform Online. E-commerce merupakan saluran distribusi yang semakin penting di PEA, terutama dengan meningkatnya minat terhadap belanja online. Platform e-commerce lokal seperti Noon, Souq (sekarang bagian dari Amazon), dan Namshi menawarkan berbagai produk kosmetik yang dapat dibeli secara online dan dikirim

langsung ke konsumen. Pembelian kosmetik secara online semakin populer, dengan konsumen yang mencari kenyamanan, harga yang lebih kompetitif, dan berbagai pilihan produk. Semakin banyak merek kosmetik yang menggunakan platform media sosial dan situs web mereka untuk menjual langsung kepada konsumen.

4. Toko Ritel Mewah. Beberapa pusat perbelanjaan di Dubai dan Abu Dhabi, terdapat banyak toko ritel mewah yang menyediakan produk kosmetik premium, seperti Harvey Nichols, Bloomingdale's, dan Galeries Lafayette. Produk dari merek-merek terkenal seperti Chanel, Dior, Tom Ford, dan La Mer sering ditemukan di toko-toko ini. Toko-toko ritel mewah menasarkan konsumen kelas atas yang mencari produk kosmetik dengan harga premium dan merek mewah. Ini juga menjadi tempat untuk menemukan produk kosmetik dengan inovasi tinggi.
5. Pop-Up Stores dan Event Khusus. Banyak merek kosmetik, terutama yang baru masuk ke pasar PEA, menggunakan pop-up stores atau acara khusus untuk mempromosikan produk mereka. Event-event ini seringkali diselenggarakan di pusat perbelanjaan besar atau pusat acara seperti Dubai Mall atau Mall of the Emirates. *Pop-up stores* memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mencoba produk dan berinteraksi langsung dengan merek, yang sangat efektif untuk kampanye peluncuran produk baru.
6. Influencer dan Social Commerce. Influencer kecantikan di platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube memainkan peran penting dalam mempromosikan produk kosmetik di PEA. Beberapa influencer bahkan memiliki toko online atau toko di media sosial untuk menjual produk kosmetik secara langsung kepada pengikut mereka. *Social commerce*, di mana konsumen dapat membeli produk langsung melalui link yang dibagikan oleh influencer, semakin populer. Ini memungkinkan merek untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan penjualan dengan cara yang lebih personal.
7. Distribusi melalui Agen dan Distributor Lokal. Beberapa merek kosmetik memilih untuk bekerja dengan agen atau distributor lokal di UAE untuk mendistribusikan produk mereka ke berbagai saluran ritel. Distributor ini bekerja dengan jaringan toko ritel, supermarket, dan online platform untuk memasarkan produk mereka. Distributor lokal memainkan peran penting dalam menjembatani antara merek internasional dan konsumen lokal, memastikan produk tersedia di berbagai saluran dan sesuai dengan preferensi pasar.
8. Pendirian Badan Usaha. Warga negara asing saat ini dipermudah untuk

mendirikan perusahaan di PEA. Terdapat dua zona yang dapat dipilih, yaitu di *free zone* dan *mainland*. Perusahaan yang dibangun di *free zone* mendapatkan keuntungan bebas pajak, namun terbatas pada distribusi di dalam zona, sedangkan perusahaan di *mainland* memiliki akses lebih luas ke seluruh wilayah PEA dengan persyaratan pajak yang berbeda. Setelah perusahaan terdaftar, maka pemasaran dapat dilakukan langsung dengan membuka toko atau melalui distributor.

## 2.4. Persepsi Terhadap Produk Indonesia

Persepsi konsumen di PEA terhadap kosmetik Indonesia belum terbentuk secara konkret mengingat masih sedikitnya produk kosmetik Indonesia yang beredar di pasaran. Meskipun demikian Indonesia memiliki beberapa kekuatan yang dapat ditonjolkan dalam promosi kepada buyers dan konsumen di PEA yaitu sebagai berikut:

Indonesia, sebagai negara dengan mayoritas Muslim memiliki keunggulan dalam menawarkan kosmetik yang memenuhi standar halal. Jika kosmetik Indonesia memiliki sertifikasi halal, ini akan sangat diterima oleh konsumen di UAE. Selain itu, dengan keberagaman bahan alami tropisnya, memiliki potensi besar untuk menarik perhatian konsumen yang mencari produk alami dan ramah lingkungan. Kosmetik yang mengandalkan bahan alami seperti minyak kelapa, minyak argan, teh hijau, dan bahan tradisional lainnya banyak diapresiasi.

Produk kosmetik dengan bahan alami dan organik yang berkualitas tinggi yang diproduksi menggunakan teknologi tinggi juga berpeluang menembus segmen pasar premium dan bersaing dengan merek internasional. Di sisi lain, Indonesia dapat menawarkan harga yang lebih terjangkau dengan kualitas terbaik untuk mensasar konsumen pendatang untuk kelas menengah. Selain itu, konsumen PEA juga tertarik dengan produk lokal dari negara-negara tertentu yang dianggap memiliki kualitas tinggi atau keunikan. Kosmetik Indonesia yang mampu memperkenalkan dirinya dengan cara yang menarik, misalnya melalui narasi budaya, keaslian, atau bahan-bahan alami yang eksotis, dapat menarik minat pasar PEA.

## **BAB III**

### **PERSYARATAN PRODUK**

#### **3.1. Ketentuan Produk**

PEA memiliki regulasi yang ketat terkait produk kosmetik untuk memastikan bahwa produk yang dijual aman digunakan, sesuai dengan standar kesehatan, dan tidak menyesatkan konsumen. Ketentuan ini mencakup berbagai aspek mulai dari persyaratan pendaftaran produk, komposisi bahan, label, hingga iklan produk kosmetik. Berikut adalah beberapa ketentuan penting yang perlu diperhatikan oleh produsen dan importir kosmetik yang ingin masuk ke pasar PEA:

##### **1. Pendaftaran Produk Kosmetik.**

Semua produk kosmetik yang dijual di PEA harus terdaftar dan mendapatkan izin dari Kementerian Kesehatan dan Pencegahan (MOHAP) atau Otoritas Pengawasan Obat dan Makanan Dubai (Dubai Municipality Food Control Department). Proses pendaftaran melibatkan pengujian dan evaluasi produk untuk memastikan bahwa produk tersebut aman digunakan dan sesuai dengan regulasi yang berlaku di PEA. Pendaftaran dilakukan melalui Sistem Pendaftaran Kosmetik Online yang dikelola oleh MOHAP, dan biasanya mencakup pengajuan informasi lengkap mengenai bahan-bahan yang digunakan, prosedur produksi, dan laporan uji keamanan produk.

##### **2. Bahan-bahan yang Diperbolehkan dan Dilarang.**

Bahan yang diperbolehkan hanya bahan-bahan yang telah disetujui oleh otoritas yang berwenang yang dapat digunakan dalam produk kosmetik. Regulasi ini merujuk pada pedoman internasional seperti Regulasi Kosmetik Eropa (EC Regulation 1223/2009), yang juga diterima oleh banyak negara di kawasan Timur Tengah. Bahan yang dilarang adalah bahan-bahan yang berbahaya dan berpotensi menyebabkan kerusakan pada kesehatan manusia, seperti bahan pengawet tertentu, pewarna terlarang, dan bahan kimia yang telah terbukti berbahaya bagi kulit atau kesehatan, dilarang digunakan dalam kosmetik yang beredar di PEA. Bahan-bahan seperti hydroquinone, mercury, dan parabens sering kali dilarang dalam produk kosmetik.

##### **4. Kosmetik Halal**

Produk kosmetik yang memasuki pasar PEA harus memenuhi standar halal jika ditujukan untuk konsumen muslim. Kosmetik halal berarti produk tersebut tidak mengandung bahan-bahan yang dilarang dalam Islam, seperti alkohol, gelatin dari sumber yang tidak halal, atau bahan-bahan hewani yang tidak disembelih secara syar'i. Beberapa produk kosmetik bahkan

mengharuskan adanya sertifikasi halal untuk menjamin bahwa produk tersebut sepenuhnya memenuhi standar yang ditetapkan.

#### 5. Pengujian Keamanan Produk

Sebelum produk kosmetik dipasarkan, produk tersebut harus melalui pengujian keamanan untuk memastikan bahwa produk tersebut tidak menimbulkan efek samping yang berbahaya bagi kulit dan kesehatan konsumen. Pengujian ini bisa meliputi uji iritasi kulit, uji toksikologi, dan uji stabilitas produk, yang dilakukan oleh laboratorium yang terakreditasi.

#### 7. Produk Kosmetik yang Mengandung Sun Protection (Sunscreen)

Produk yang mengandung SPF (Sun Protection Factor) harus mematuhi pedoman khusus terkait pengujian efektivitas perlindungan terhadap sinar UV. Label SPF harus sesuai dengan standar yang diakui di pasar internasional.

#### 8. Produk Kosmetik untuk Anak-anak

Produk kosmetik yang ditujukan untuk anak-anak atau bayi (seperti produk perawatan kulit atau shampo) harus memenuhi persyaratan ketat terkait keamanan dan non-iritasi. Bahan-bahan yang digunakan dalam produk ini harus sangat aman dan tidak menyebabkan alergi atau reaksi negatif.

#### 9. Peraturan Kosmetik dan Sertifikasi Organik

Beberapa kosmetik di UAE juga dijual dengan klaim organik. Produk kosmetik yang mengklaim sebagai organik harus memenuhi standar tertentu dan memiliki sertifikasi organik dari lembaga yang diakui secara internasional, seperti Ecocert atau USDA Organic.

### 3.2. Ketentuan Pemasaran

Pemasaran produk kosmetik di UAE membutuhkan pemahaman mendalam tentang pasar lokal, preferensi konsumen, serta kebiasaan belanja yang mengutamakan kualitas, estetika, dan kehalalan. Melalui pemasaran yang tepat di berbagai saluran seperti e-commerce, media sosial, dan melalui influencer, serta memperhatikan regulasi lokal dan kebutuhan konsumen, perusahaan kosmetik dapat memanfaatkan peluang pasar di UAE dengan efektif.

Iklan produk kosmetik di PEA harus mengikuti peraturan yang ketat. Semua materi iklan dan promosi harus jujur, tidak menyesatkan, dan tidak berlebihan dalam klaim yang dibuat. Selain itu, iklan yang melibatkan influencer atau selebritas harus mematuhi aturan yang ada mengenai transparansi dan klaim produk. Otoritas PEA juga mengawasi penggunaan foto sebelum dan sesudah dalam iklan untuk memastikan bahwa klaim produk tidak bersifat menipu.

Mengingat pasar PEAcenderung sangat visual, penting untuk menggunakan desain kemasan yang menarik dan estetis. Pemilihan warna, logo, dan desain kemasan produk kosmetik yang menarik dapat memberikan daya tarik tersendiri bagi konsumen.

PEA sering mengadakan pameran industri kecantikan dan kosmetik, seperti Beautyworld Middle East di Dubai, yang merupakan salah satu pameran kecantikan terbesar di kawasan Timur Tengah. Mengikuti acara ini dapat membantu merek kosmetik memperkenalkan produk mereka kepada distributor, pengecer, dan konsumen langsung.

Mengadakan event peluncuran produk atau acara promosi yang melibatkan influencer, media, dan konsumen dapat menarik perhatian terhadap merek kosmetik baru. Event ini bisa berupa workshop kecantikan, pelatihan makeup, atau peluncuran produk eksklusif.

### 3.3 Metode Transaksi

Metode transaksi impor kosmetik di PEA mengikuti standar internasional dan umumnya menggunakan sistem yang aman dan transparan. Berbagai metode pembayaran dan prosedur perdagangan yang berlaku di PEA memudahkan perusahaan asing untuk mengimpor produk kosmetik ke pasar PEA. *Letter of Credit (L/C)* dan *Documents Against Payments (D/P)* adalah dua metode pembayaran yang paling aman untuk eksportir guna memastikan pembayaran yang aman.

***Letter of Credit (L/C)*** adalah metode pembayaran yang sering digunakan

dalam transaksi internasional, termasuk untuk impor kosmetik. Metode ini melibatkan bank sebagai pihak ketiga yang menjamin pembayaran kepada eksportir (penjual) setelah produk dikirim dan dokumen terkait (seperti faktur, surat muatan, dll.) diserahkan. Keuntungan: Memberikan keamanan bagi kedua belah pihak. Pembeli di UAE dapat yakin bahwa pembayaran hanya akan dilakukan setelah barang diterima sesuai ketentuan, sementara penjual mendapat jaminan pembayaran dari bank. Jenis L/C: Bisa menggunakan irrevocable L/C (L/C yang tidak dapat diubah tanpa persetujuan semua pihak) atau revocable L/C (dapat diubah atau dibatalkan oleh pembeli).

**Documents Against Payment (D/P)** adalah metode di mana eksportir mengirimkan dokumen yang diperlukan (seperti surat jalan, faktur, dan dokumen lainnya) melalui bank kepada pembeli, dan pembayaran hanya dilakukan setelah pembeli melakukan pembayaran. Dokumen baru akan diserahkan kepada pembeli setelah pembayaran diterima. Keuntungan: Ini memberikan perlindungan lebih bagi eksportir karena pembayaran hanya dilakukan setelah dokumen diterima dan disetujui. Risiko: Pembeli baru akan menerima barang setelah pembayaran dilakukan, sehingga ini dapat menambah waktu transaksi.

### 3.4 Informasi Harga

Konsumen kosmetik di PEA melakukan pembelian baik secara fisik maupun secara daring. Secara fisik, kosmetik dijual melalui beberapa tempat. Untuk kosmetik *over-the-counter* dapat ditemukan di supermarket, department store, chemist (apotik). Untuk kosmetik premium dapat ditemukan di toko retail brand tertentu atau retail khusus produk kosmetik.

Pembelian produk secara online juga merupakan tren yang berkembang di beberapa tahun ke belakang. Banyak bermunculan beberapa situs online khusus kosmetik yang semakin menjadi pilihan konsumen kosmetik di PEA. Beberapa situs online tersebut diantaranya faces.ae, nazih.ae dan sephora.ae.

Harga produk kosmetik tentunya bervariasi tergantung merk, volume, dan kandungan. Kisarannya adalah sebagai berikut:

Face moisturizers antara 100 AED – 2050 AED (Rp. 410,000 – Rp. 8,400,000).

Face serum antara 45 AED – 3300 AED (Rp. 185,000 - Rp. 13,600,000).

Foundation antara 22 AED – 545 AED (Rp. 90,000 – 2,200,000).

Lipstik antara 15 AED – 430 AED (Rp. 60,000 – Rp. 1,700,000).

Face Powder antara 29 AED – 415 AED (Rp. 119,000 – Rp. 1,700,000).

Rentang harga tersebut sangat bervariasi karena nilai produk kosmetik dipengaruhi banyak faktor, tidak hanya komposisi bahan dan teknologi, tetapi juga *positioning* dan strategi pemasaran dari masing-masing merek.

### **3.6. Kompetitor**

Berdasarkan data yang diperoleh dari Trademap, Negara asal impor HS 3304 PEA pada tahun 2022 adalah Perancis dengan nilai USD 265.2 Juta (share 20.3%), Amerika Serikat dengan nilai USD 261.2 Juta (20%), Italia dengan nilai USD 133.6 Juta (10.2%), Jerman dengan nilai USD 87.8 Juta (6.72%) dan China dengan nilai USD 61.4 Juta (4.7%).

Nilai impor HS 3304 PEA dari Indonesia bernilai USD 8.9 Juta atau share 0.68% impor HS 3304 PEA dari seluruh dunia tahun 2022. Nilai ini merupakan nilai impor terbesar dari Indonesia dalam lima tahun terakhir dan meningkat 40.57% dari nilai tahun sebelumnya yaitu USD 6.34 Juta. Bila dibandingkan dengan negara ASEAN lainnya, nilai ini sangat jauh tertinggal dibanding Thailand yang menduduki peringkat ke-11 dengan nilai rata-rata USD 30 Juta dan Malaysia yang menduduki peringkat ke-16 dengan nilai USD 14.1 Juta.

Banyak merk-merk global yang beredar di PEA antara lain adalah produk yang berasal dari L’Oreal, P&G, Estee Lauder Companies, Beiersdorf AG, Shiseido Company Ltd, Avon, Revlon dan Unilever. Perusahaan tersebut memproduksi beragam jenis kosmetik dengan target market yang berbeda-beda, dengan tempat penjualan yang beragam seperti supermarket, department store dan online.

## DAFTAR EKSPORTIR HS 3304 KE PEA

No	Countries	Imported value (US Dollar thousand)					Trend % (19-23)	Growth % (22-23)	Share % (2023)
		2018	2019	2020	2021	2022			
	All Countries	1.036.963	1.057.188	797.467	966.135	1.306.947	3,80	35,28	100,00
1	France	212.897	219.697	151.999	193.695	265.203	3,18	36,92	20,29
2	United States of America	197.105	187.087	153.380	180.284	261.246	5,41	44,91	19,99
3	Italy	107.837	101.147	76.467	96.852	133.650	3,93	37,99	10,23
4	Germany	87.356	76.902	61.622	76.821	87.830	0,10	14,33	6,72
5	China	44.756	42.370	36.758	43.193	61.462	6,75	42,30	4,70
6	Korea, Republic of	28.232	31.183	33.689	41.677	53.674	17,06	28,79	4,11
7	Poland	29.792	40.758	28.216	34.386	52.273	10,02	52,02	4,00
8	United Kingdom	44.693	47.857	29.581	37.929	46.647	-1,46	22,99	3,57
9	Canada	35.091	40.874	19.748	20.668	40.515	-3,87	96,03	3,10
10	Spain	25.670	27.679	18.974	29.992	38.777	9,48	29,29	2,97
11	Thailand	21.490	21.603	18.008	22.723	30.057	7,48	32,28	2,30
12	Sweden	22.788	26.641	31.482	39.266	27.164	7,67	-30,82	2,08
13	Switzerland	25.235	25.676	16.589	15.322	24.893	-5,29	62,47	1,90
14	India	25.512	21.914	9.678	17.012	22.164	-5,21	30,28	1,70
15	Japan	21.602	24.418	13.636	14.806	21.134	-5,30	42,74	1,62
16	Malaysia	13.413	15.281	6.923	11.100	14.194	-2,04	27,87	1,09
17	Ireland	5.453	6.179	7.096	6.379	12.661	18,73	98,48	0,97
18	Belgium	7.682	10.637	6.384	10.387	12.380	9,75	19,19	0,95
19	South Africa	6.107	3.784	4.857	11.740	9.541	22,44	-18,73	0,73
20	Indonesia	6.868	6.058	3.979	6.345	8.919	5,85	40,57	0,68
21	Taipei, Chinese	3.666	4.184	3.854	4.397	8.733	19,55	98,61	0,67
22	Australia	12.208	4.464	4.832	6.558	8.240	-3,94	25,65	0,63
23	Ghana	59	19	38	118	7.938	219,95	6.627,12	0,61
24	Türkiye	20.612	33.896	28.354	4.847	6.783	-34,08	39,94	0,52
25	Lebanon	1.320	1.737	2.352	2.357	5.076	34,97	115,36	0,39

Unit : US Dollar

thousand

Sumber: trademap.org

## **BAB IV**

### **KESIMPULAN**

Kawasan Timur Tengah merupakan salah satu pasar dengan daya beli tertinggi di dunia, karena sebagian besar negara di kawasan ini merupakan pengekspor minyak dan gas alam. Ditambah, karena keterbatasan kapasitas dalam melakukan produksi produk lain selain migas, maka negara-negara ini sangat bergantung pada impor untuk dapat memenuhi permintaan domestik-nya termasuk produk kosmetik.

Nilai pasar kosmetik dan personal care di PEA secara umum diperkirakan mencapai sekitar USD 1.16 miliar dan mengalami pertumbuhan yang tinggi.PEA sendiri merupakan importir produk kosmetik terbesar ke-11 dunia di tahun 2023. Sedangkan di Kawasan Timur Tengah, PEA merupakan importir produk kosmetik terbesar pertama dengan mengambil market share sebesar 55.5% dari seluruh negara di Timur Tengah.

Indonesia sendiri memiliki kapasitas dalam memenuhi pasar tersebut. Indonesia merupakan eksportir dengan nilai terbesar ke-31 dunia dengan nilai USD 104.6 Juta atau mengambil porsi 1.28% dari total ekspor HS 711311 dunia.

Merujuk pada nilai yang sangat positif diatas, maka sebenarnya Indonesia memiliki peluang besar dalam mengambil kesempatan tersebut. Strategi pemasaran yang tepat, kepatuhan terhadap regulasi yang ditentukan, dan keseriusan dalam membangun kemitraan dengan perusahaan di Persatuan Emirat Arab menjadi kunci keberhasilan bagi eksportir dalam mengembangkan produknya di pasar ekspor Persatuan Emirat Arab.

