

WARTAEKSPOR

**Memetik
lentiknya
peluang**

**Bulu Mata dan
Rambut Palsu**





PEN/MJL/010/4/2019

Pelindung / Penasehat :
Arlinda

Pemimpin Umum :
Iriana Trimurty Ryacudu

Pemimpin Redaksi :
RA. Marlina

Redaktur Pelaksana :
Sugiarti

Penulis :
Sisca Brilian Sahat

Desain :
Aditya Irawan

Alamat :
**Gedung Utama
Kementerian Perdagangan
Republik Indonesia
Lt. 3, Jl. M. Ridwan Rais No.5, Jakarta 10110**

Telp :
021 - 3858171

Fax :
021 - 23528652

Email :
csc@kemendag.go.id

Website :
<http://djpen.kemendag.go.id>

editorial

Tren fashion dan kecantikan yang berkembang secara global tidak bisa dipisahkan dari penampilan mata dan rambut yang menawan. Penggunaan aksesoris tambahan seperti bulu mata palsu dan rambut palsu sebagai pelengkap penampilan sehari-hari merupakan hal lazim yang dijumpai saat ini.

Secara historis, penggunaan bulu mata palsu telah ada sejak zaman dahulu, setidaknya zaman Romawi Kuno. Panjang dan tebalnya bulu mata bahkan dianggap sebagai salah satu lambang kesucian wanita, hingga kaum wanita periode tersebut berlomba-lomba untuk memanjangkan dan menebalkan rambut dan bulu mata mereka. Praktek penanaman bulu mata menjadi hal yang populer dan lazim dilakukan kala itu di kota-kota besar maupun pedesaan. Walaupun sempat tidak populer karena produksi awalnya yang tidak sesuai harapan dan proses yang kerap kurang menyenangkan, namun dengan perkembangan penggunaan bahan dan produksi lainnya, bulu mata palsu kembali populer pasca perang dunia kedua.

Rambut palsu sendiri tercatat sangat populer di masa Yunani Kuno. Penggunaannya sangat cocok untuk udara yang panas dan berguna untuk menunjang penampilan. Di Eropa, bangsawan dan penguasa menggunakan rambut palsu menjadi simbol status, walau hal tersebut tidak lagi berlaku sejak Revolusi Perancis. Rambut palsu juga menjadi bagian dari pelengkap pertunjukan seni dan panggung di berbagai belahan dunia lain. Pada masa Renaissance, di Eropa kepopuleran rambut palsu menurun, diganti dengan penggunaan penutup kepala atau menampilkan rambut asli yang dihias. Namun secara umum, penggunaan rambut palsu pun tetap sesuatu yang lazim dalam penampilan sehari-hari.

Edisi warta ekspor kali ini akan membahas, peluang ekspor bulu mata dan rambut palsu produksi Indonesia di pasar dunia yang begitu menjanjikan bagi pelaku usaha di dalam negeri.

**Direktorat Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional
Kementerian Perdagangan Republik Indonesia**



daftar isi

4

TAJUK UTAMA

Memetik lentiknya peluang bulu mata dan rambut palsu

Pasar global untuk bulu mata palsu diperkirakan akan mengalami pertumbuhan yang stabil sedang. Indonesia memiliki posisi yang kuat sebagai produsen bulu mata palsu terutama untuk rambut manusia. Produk rambut palsu Indonesia pun diakui memiliki kualitas yang terbaik. Importir hingga saat ini memiliki persepsi yang sangat baik terhadap produk bulu mata asal Indonesia.

EDITORIAL

2

KISAH SUKSES

BIO TAKARA

Jeli menangkap peluang, menembus pasar ekspor

12

KEGIATAN DIREKTORAT JENDERAL PENGEMBANGAN EKSPOR NASIONAL (DITJEN PEN), KEMENTERIAN PERDAGANGAN RI

Pameran dan Misi Dagang, Indonesia
Design Development Center (IDDC)
dan Pengamatan Pasar.

14

SEKILAS INFO

Standardisasi dan Sertifikasi Produk
Bulu Mata dan Rambut Palsu
Indonesia.

16

DAFTAR IMPORTIR

18



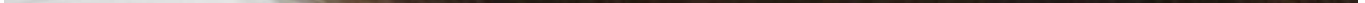
tajuk utama

Memetik lentiknya peluang

Bulu Mata dan Rambut Palsu



tajuk utama



Pasar global untuk bulu mata palsu diperkirakan akan mengalami pertumbuhan yang stabil sedang. Dengan pertumbuhan tahunan rata-rata (CAGR) sebesar 5,9% selama periode 2017-2022, diperkirakan pasar untuk bulu mata palsu mencapai US\$ 1.487 juta pada akhir tahun 2022. Walaupun tidak ada catatan khusus mengenai produksi bulu mata dan rambut palsu, namun, Asia masih merupakan kawasan produsen terbesar di dunia, terutama berpusat di negara berkembang di kawasan Asia. Di sisi lain, dengan pasar yang tersebar di seluruh penjuru dunia, bulu mata dan rambut palsu merupakan produk yang diperdagangkan global.

Indonesia merupakan salah satu negara produsen terbesar di dunia dimana produk bulu mata dan rambut palsu dihasilkan. Berdasarkan nilai ekspor, Indonesia menduduki peringkat kedua sebagai negara eksportir bulu mata dan rambut palsu dalam kategori HS 6704 (*Wigs, false beards, eyebrows and*

eyelashes, switches and the like, of human or animal hair) pada tahun 2017 dengan pangsa mendekati 12% dari total ekspor dunia untuk produk dimaksud. Walau China menduduki posisi pertama dengan monopoli pangsa mencapai 70% dari total ekspor dunia, namun posisi Indonesia pun kuat untuk produk-produk tertentu dan segmen yang berbeda dengan produk dari China, maupun produk Vietnam yang memiliki potensi untuk semakin berkembang sebagai pesaing.

Bagaimana potensi pasar produk ini secara global? Berdasarkan Trademap, impor produk bulu mata dan rambut palsu dalam kategori HS 6704 (*Wigs, false beards, eyebrows and eyelashes, switches and the like, of human or animal hair*) menunjukkan tren peningkatan yang cukup baik selama periode 2011-2017, dengan rata-rata pertumbuhan 2,7% per tahun selama periode tersebut. Pada tahun 2017, nilai impor dunia untuk produk tersebut mencapai US\$ 2,4 milyar.

Negara maju adalah pasar terbesar bagi produk bulu mata dan rambut palsu. Amerika Serikat masih tetap menjadi negara importir terbesar dengan pangsa lebih dari 60% total impor dunia untuk produk tersebut di tahun 2017. Negara-negara importir utama lainnya seperti Eropa, Jepang, Korea dan Kanada. Selain pangsa yang tinggi, tren juga menunjukkan bahwa impor dari negara importir utama tersebut masih tinggi.

Namun di sisi lain, impor negara-negara berkembang pun menunjukkan tren yang baik. Negara-negara seperti Amerika Latin, Afrika, Timur Tengah masih menunjukkan potensi yang besar. Pertumbuhan ini terutama berasal dari negara-negara berkembang terutama di Kawasan Amerika Latin, Asia Pasifik, Timur Tengah dan Afrika. Dari kawasan tersebut, Amerika Latin dan Timur Tengah cenderung memiliki pertumbuhan yang terbesar.

Dari kawasan Amerika Latin, berdasarkan pengamatan ITPC Mexico City, Meksiko

memiliki jumlah penduduk yang besar dan dikenal konsumtif. Masyarakatnya dikenal memiliki *festive spirit* dan *fashionable*. Sekitar 30% dari penduduknya tersebut berada pada tingkat daya beli yang baik. Dengan usia rata-rata penduduk Meksiko yang cukup muda yaitu dibawah 30 tahun, Meksiko merupakan pasar yang besar untuk dijadikan target pemasaran produk bulu mata dan rambut palsu. Masyarakat Meksiko merayakan berbagai perayaan-perayaan khusus seperti ulang tahun, *quinceañera*, pernikahan, natal, tahun baru dan perayaan lainnya terkait dengan agama, budaya, nasional dan bisnis. Perayaan-perayaan atau pesta tersebut kadang menuntut penampilan yang spesial terutama bagi kaum wanita Meksiko.

Potensi lain di Afrika, berdasarkan informasi dari ITPC Lagos, Nigeria, sekitar 60% dari populasi wanita di atas 17 tahun di Nigeria menggunakan bulu mata palsu sebagai bagian dari penampilan sehari-hari. Hal ini berarti pangsa pasar produk bulu mata palsu mencapai 30% dari populasi penduduk Nigeria.

Di Thailand, penggunaan bulu mata sangat lazim digunakan sehari-hari. Mayoritas penduduk di negeri ini sebagaimana di kawasan Indo China lainnya memiliki bulu mata yang cenderung kurang panjang dan

kurang lentik sehingga bulu mata palsu dan maskara digunakan untuk mempercantik penampilan mata.

Di negara tradisional seperti Jepang hal yang sama pun terjadi. Dengan struktur wajah Asia Timur yang cenderung memiliki mata sipit, kecil, dan bulu mata yang cenderung pendek, bulu mata palsu menjadi barang yang sangat penting untuk menunjang penampilan. Berdasarkan informasi dari ITPC Osaka, wanita Jepang sekarang ini cenderung tidak tampil percaya diri tanpa kosmetik. Tampilan manga, yang menampilkan mata yang besar sebagai standar kecantikan menjadikan bulu mata menjadi barang wajib terutama bagi wanita Jepang.

Baik di negara tujuan tradisional maupun non-tradisional, pasar global untuk produk rambut dan bulu mata palsu secara umum masih terus berkembang.

TREN PRODUK DAN PASAR

Secara umum, peningkatan konsumsi produk kecantikan dan aksesoris kecantikan global didorong oleh pertumbuhan pendapatan per kapita. Semakin tinggi tingkat pendapatan, mendorong preferensi konsumen ke arah produk premium. Termasuk dalam kategori

produk premium adalah produk yang produk yang *eco-friendly*, natural, unik dan pribadi.

Selain itu, beberapa tren yang umumnya terjadi dalam dunia kosmetik dan kecantikan antara lain: inovasi produk dan desain kemasan; saluran distribusi *e-commerce* yang makin diterima secara luas; pertumbuhan permintaan untuk produk aksesoris pria; serta peningkatan permintaan untuk produk multifungsi.

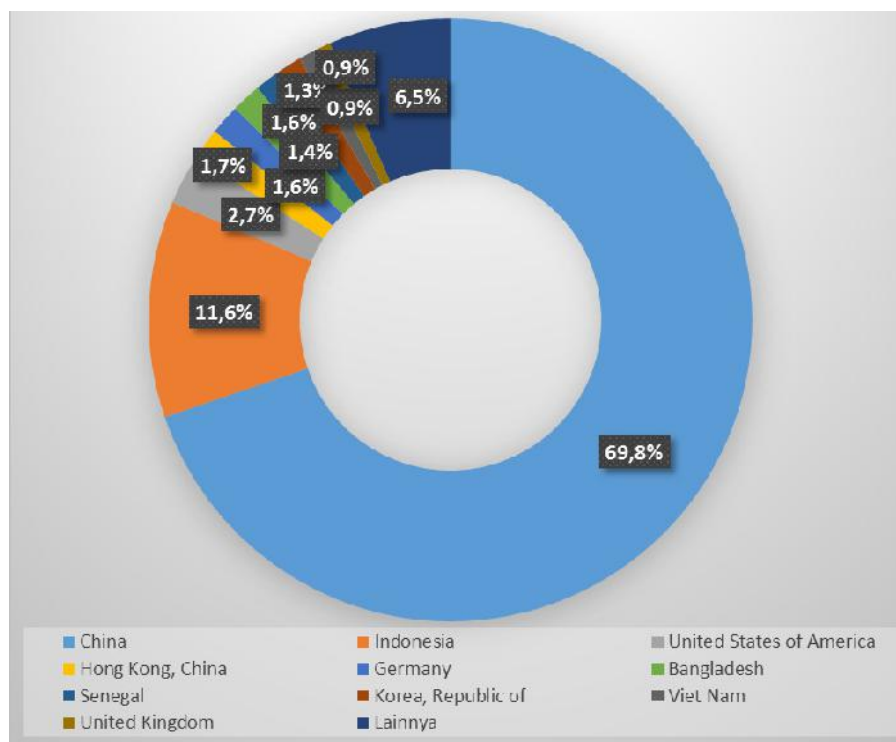
Produk bulu mata dan rambut palsu tidak luput dari tren yang sama. Kecenderungan tingkat pendapatan yang meningkat memberikan pengaruh terhadap daya beli. Segmen wanita bekerja dan wanita usia produktif, misalnya. Secara global, tingkat partisipasi wanita bekerja meningkat, terutama di negara-negara berkembang. Wanita bekerja saat ini cenderung dihadapkan pada tuntutan untuk tampil menarik. Hal ini lah yang melatarbelakangi segmen terkuat permintaan terutama untuk produk bulu mata palsu. Produk-produk juga diharapkan merupakan produk yang *eco-friendly*, alami, tidak berbahaya bagi kesehatan serta unik dan mencerminkan kepribadian. Di Jepang contohnya, atribut produk bulu mata palsu yang diharapkan antara lain: mudah digunakan, detail produk yang berkualitas baik, dapat dipergunakan sehari-hari, tidak merusak kulit dan kesehatan mata.

Berdasarkan *Pinterest*, bulu mata merupakan tren kecantikan yang paling populer di tahun 2018, pencariannya melalui internet meningkat pesat dalam setahun terakhir. Hal ini melatarbelakangi mengapa berbagai merek bulu mata palsu semakin kreatif dalam mengembangkan dan memperkenalkan produk-produknya. Inovasi produk bulu mata palsu menjadi semakin tidak terbayangkan sebelumnya, seperti memadukannya dengan perkembangan teknologi hingga fungsinya lebih dari sekedar menambah volume bulu mata.

Salah satunya adalah bulu mata palsu yang dipasang lampu LED (*light emitting diode*) sehingga memancarkan kerlip aneka warna dan menyala dalam gelap. Ide bulu mata palsu dengan lampu LED ini pertama kali diperkenalkan dalam ajang teknologi *Maker Faire 2017 Editor's Choice* di San Mateo, California. Bulu mata ini lebih cocok dikategorikan sebagai *decorative lashes*.

Menurut *Forbes*, bulu mata LED atau yang juga dikenal dengan nama *F.Lashes* walaupun kelihatan terang bagi orang melihat, namun tidak membuat pemakai terganggu

Eksportir Terbesar Dunia Produk HS 6704
Tahun 2017



Impor Dunia Produk Aksesori Berbahan Dasar Rambut
(HS 6704)



Sumber : Trademap, 2019

dengan sinarnya. Bulu mata ini pemakaian sebagaimana bulu mata biasa. Bahaya yang dihasilkan oleh lampu LED yang menempel pada bulu mata berasal dari baterai kecil yang bisa bertahan hingga beberapa jam, sumber cahaya tersebut disambungkan ke belakang kepala dengan penjepit dan aman serta tahan air. Sebagian kalangan berpendapat, bulu mata dengan lampu LED bisa menjadi tren baru yang digemari.

Inovasi produk lainnya adalah bulu mata palsu dengan magnet. Bulu mata magnetik ditempatkan di sepanjang garis mata baik atas dan bawah dari bulu mata asli, dan magnet akan membuatnya melekat. Magnet digunakan sebagai pengganti lem, sehingga produk ini diharapkan menawarkan kemudahan dan kecepatan dalam hal pemakaian. Beberapa merek terkenal telah meluncurkan produk bulu mata magnetik. Keunggulan yang ditawarkan adalah penggunaan bulu mata yang mudah, lebih praktis tanpa lem, lebih cepat dan mudah diakses.

Walaupun banyak ragam jenis dan bermunculannya produk inovasi baru, bulu mata biasa (*regular eyelashes*) yang menggunakan lem dalam pemakaiannya tetap merupakan jenis bulu mata palsu yang paling laris yang tersedia di pasaran. Diprediksi pertumbuhannya akan tetap baik dan stabil di beberapa tahun mendatang dengan peluang tambahan yang melebihi US \$ 100 juta selama periode 2017 dan 2022. Importir di berbagai negara berkembang, seperti di Meksiko misalnya, menyatakan bahwa walau bulu mata magnetik diluncurkan namun sampai

saat ini, penggunaan bulu mata dengan cara konvensional menggunakan lem tetap lebih digemari.

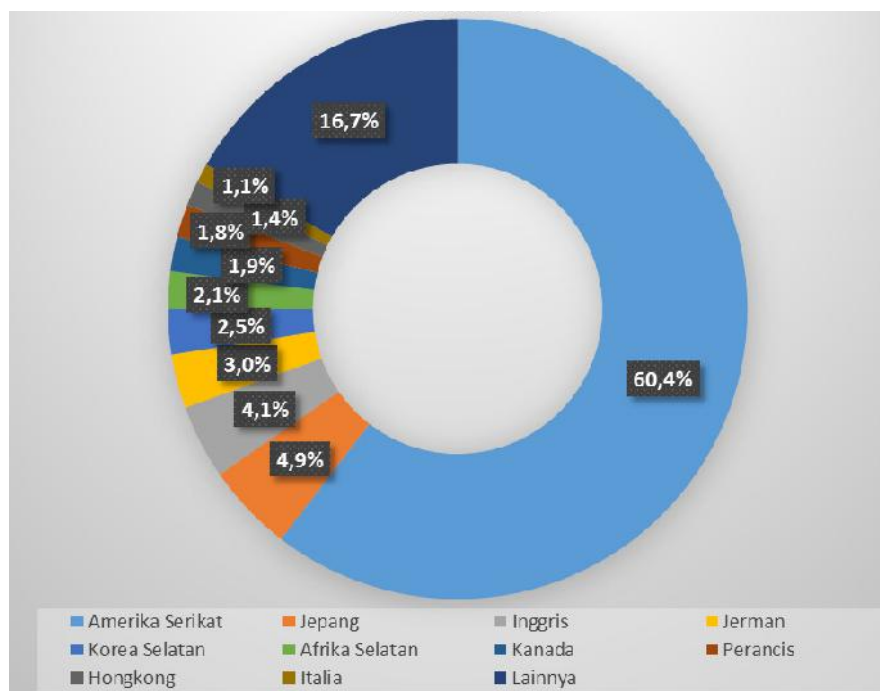
Secara teoritis, produk-produk konsumen perkembangannya memang lebih didorong dari sisi permintaan (*demand driven*), namun tidak menutup kemungkinan bisa dibentuk dari sisi penawaran (*supply driven*), sehingga

penawaran produk secara masif berikut pencitraan produk dapat mengubah selera konsumen.

Perubahan selera konsumen ini pernah terjadi sebelumnya, contohnya pada industri kopi. Pada tahun 1980-an, konsumen di Amerika Serikat secara progresif beralih konsumsinya dari kopi ekstrak yang berbahan dasar robusta ke kopi ground yang berbahan dasar arabika. Peralihan tersebut merupakan bentuk peningkatan permintaan kepada produk yang lebih premium (arabika lebih mahal dari robusta) dan memiliki efek jangka panjang/ permanen terhadap pembentukan tren dan selera konsumen sampai saat ini, karena persepsi konsumen terhadap produk premium didukung peningkatan pendapatan dan gaya hidup. Hal yang sama mungkin bisa terjadi di untuk produk bulu mata palsu, terlebih untuk para pengguna baru yang belum memiliki pola tertentu.

Dari jenis bulu mata biasa (*regular eyelashes*), berdasarkan volumenya, setidaknya ada dua macam bulu mata palsu, yaitu bulu mata *classic strip lashes* dan *volume lashes (3D lashes)*. Dari segi pemakaian, jenis *strip* memberi hasil yang lebih natural. *Full strip* pun mudah diaplikasikan. Begitu juga dengan

Importir Terbesar Dunia Produk HS 6704
Tahun 2017



Sumber : Trademap, 2019

semi strip dan *half size* yang berukuran separuh dari bulu mata *full strip*. Jenis *half size* sangat populer di kalangan pelajar di Jepang. Ada juga jenis *cluster* dan *individual* yang bahkan memberikan kesan lebih natural walaupun dari sisi pemakaian lebih sulit untuk diaplikasikan.

Dari segi jenis bahan, setidaknya ada beberapa jenis bahan yang umum digunakan untuk bulu mata palsu, yaitu rambut manusia, rambut sintetis yang terbuat dari serat plastik dan bulu binatang yang umum digunakan antara lain bulu rubah atau bulu cerpelai (*mink*). Rambut manusia terbuat dari rambut asli, ringan, lentur dan terlihat alami dan dapat dipakai berkali-kali. Bulu mata palsu berbahan *mink* juga memiliki tampilan yang alami dan ringan. Walau harganya tinggi namun dengan perawatan yang baik *mink* dapat digunakan hingga puluhan kali. Salah satu atribut produk yang menjadi pertimbangan pembelian dan pemasaran produk adalah produk *durable* dan dapat digunakan berkali-kali. Dengan demikian, selain bulu mata berbahan rambut manusia, bulu mata *mink* sangat digemari terutama di pasar Amerika Serikat, Inggris dan Australia.

Di sisi lain, rambut sintetis merupakan bahan yang paling banyak ditemui di pasaran. Walaupun cenderung lebih kaku, kurang lentur dan terkadang berwarna tidak natural, rambut sintetis berharga lebih murah dan cenderung semakin banyak digunakan. Dibandingkan dengan berbagai bahan baku yang digunakan dalam produksi bulu mata palsu, rambut sintetis cenderung muncul sebagai salah satu bahan baku yang sangat disukai untuk bulu mata palsu. Menjelang akhir tahun 2022, rambut sintetis diperkirakan melampaui pendapatan US \$ 700 juta.

Secara *positioning*, Indonesia memiliki posisi yang kuat sebagai produsen bulu mata palsu terutama untuk rambut manusia. Produk rambut palsu Indonesia pun diakui memiliki kualitas yang terbaik. Importir hingga saat ini memiliki persepsi yang sangat baik terhadap produk bulu mata asal Indonesia. Sedangkan di sisi lain, China merupakan produsen utama untuk produk bulu mata sintetis, posisi yang kuat mengingat produk China cenderung berharga murah sehingga daya saingnya cenderung tinggi untuk pasar tujuan yang sesuai. Di sisi lain, produksi *mink* China pun masih menjadi negara terbesar produsen jenis tersebut.

Dari segi pemasaran, ritel/pengecer di bidang kesehatan dan kecantikan diperkirakan

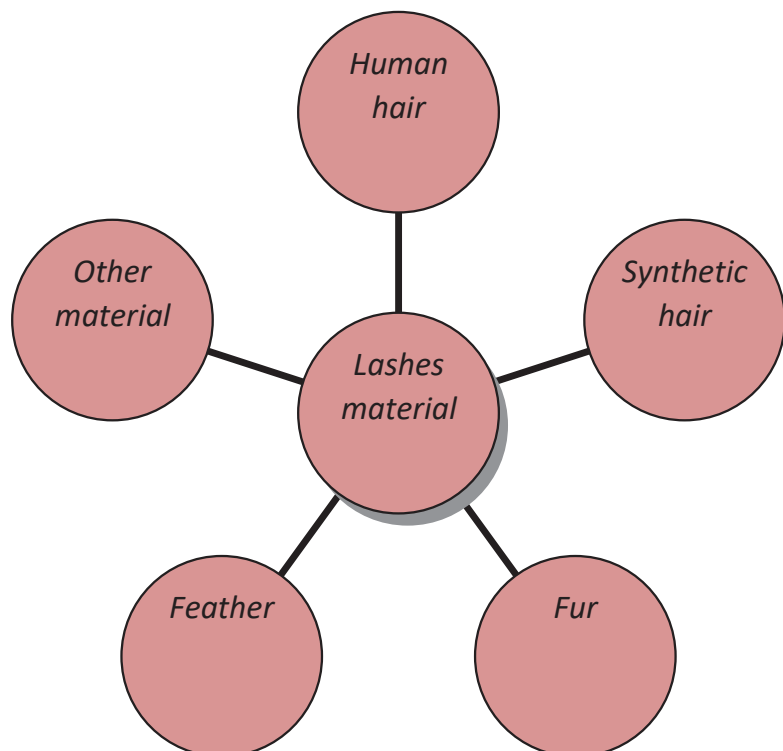
memiliki pangsa terbesar untuk penjualan bulu mata palsu. Pada akhir tahun 2017, ritel produk kesehatan dan kecantikan diperkirakan menyumbang hampir dua perlima bagian dalam total pendapatan untuk produk bulu mata palsu. Di sisi lain, *e-commerce* juga diperkirakan akan muncul sebagai saluran penjualan terbesar kedua untuk bulu mata palsu.

Dari tiga jenis metode produksi yaitu: *hand made*, *semi-hand made* dan *machine made*, bulu mata palsu buatan mesin cenderung menyumbang lebih dari setengah dari total pendapatan di industri ini menjelang akhir 2017. Bulu mata palsu buatan mesin diproyeksikan mencapai pendapatan hampir US \$ 800 juta pada akhir tahun 2022. Meski demikian, bulu mata buatan tangan juga diperkirakan menyumbang hampir sepertiga dari pembagian pendapatan di industri ini.

Secara umum, mayoritas rambut palsu yang beredar berbahan rambut dari Asia. Berdasarkan asalnya, setidaknya ada empat jenis dasar rambut yang digunakan dalam pembuatan rambut palsu yaitu China, Indonesia, India dan Eropa. Jenis helai rambut dari China cenderung tebal dan lurus, sehingga sulit untuk dibentuk. Sedangkan rambut dari Indonesia cenderung lebih halus dan sering digunakan untuk rambut palsu. Keunggulan

produk dari Indonesia adalah harganya yang cenderung lebih murah, karena pasokan yang cukup banyak. Rambut dari India cenderung lebih tipis, hampir seperti Eropa namun bertekstur, sedangkan helaian rambut Eropa paling halus dan paling banyak dicari, namun pasokannya terbatas dan harganya tinggi. Secara umum, rambut palsu berbahan dasar rambut asli paling digemari karena tahan panas, natural, dan bisa mudah diberi warna. Pangsa pasar rambut palsu berbahan rambut asli lebih tinggi dari rambut sintesis, salah satunya di pasar Thailand. Rambut palsu yang digemari di Thailand adalah yang berbahan dasar rambut asli dengan model potongan yang lurus dan atau sedikit bergelombang. Warna hitam natural, keemasan.

Di pasar Jepang, rambut palsu umumnya terbuat dari bahan sintetis. Tapi penampilannya yang tidak natural berbeda dengan yang terbuat dari rambut manusia dan bulu hewan membuka peluang bagi Indonesia sehingga terdiferensiasi sebagai produk yang lebih premium dibanding dari negara pesaing lain di pasar Jepang. Pasar Jepang sangat selektif terhadap produk yang tidak aman bagi kesehatan, misalnya kasus pelanggaran syarat minimum *formaldehyde* pada produk rambut palsu yang diimpor Jepang dari China.



Walaupun merupakan pasar tradisional bagi produk bulu mata dan rambut palsu, namun Jepang merupakan pasar yang menarik. Untuk tujuan mode dan estetika produk bulu mata dan rambut palsu, Jepang merupakan salah satu pusat mode dan budaya, bukan hanya untuk wanita saja tapi juga untuk pria. Dengan demikian, Jepang memberikan gambaran berbagai tren produk yang diadopsi secara global.

Rambut palsu lebih digunakan untuk tujuan fashion dari pada fungsional. Remaja di Jepang menggunakan *wig* untuk bervariasi bentuk dan warna rambut mereka secara temporer dan berkala. Siklus produk sering berganti dan dengan peluang pasar pun terus tercipta. Hal ini ditunjang daya beli yang tinggi. Rambut palsu yang digunakan pun unik bahkan terkadang ekstrim, menjadikannya salah satu kiblat fashion anak muda. *Cosplay* memainkan peranan salah satu peranan penting, yang dengan kepopulerannya menjadikan rambut palsu sebagai pilihan utama para remaja untuk menyesuaikan rambut dengan idola mereka. Bahkan di beberapa kota besar, acara *cosplay*

telah diselenggarakan rutin, tiap minggu atau bulanan dan juga memiliki ajang kompetisi.

Peluang lain bagi pemasaran produk rambut palsu adalah rambut palsu untuk tujuan pelatihan perawatan rambut, seperti pengguntingan, pewarnaan, pembentukan dan lain sebagainya. Rambut palsu berbahan sintetis tidak bisa memenuhi kebutuhan atribut yang diminta, sehingga rambut palsu alami tetap bisa memenuhi segmen ini. Pasar Timur Tengah dan Amerika Selatan cukup baik permintaannya, terutama Timur Tengah yang baik daya belinya. Yang perlu diperhatikan adalah kerapihan rambut, volume, dan manekin yang dipilih harus disesuaikan dengan kultur setempat. Peningkatan permintaan di segmen ini salah satunya dilatarbelakangi meningkatnya kebutuhan perawatan dan industri perawatan rambut.

Beberapa tren lainnya yang melatarbelakangi permintaan produk bulu mata dan rambut palsu adalah semakin berkembangnya dunia hiburan, seni pertunjukan, film, *cosplay* dan lainnya. Selain itu, meningkatnya jumlah

wanita bekerja juga turut mendorong peningkatan permintaan akan produk bulu mata palsu. Hal ini pun semakin ditunjang dengan meningkatnya penggunaan media sosial seperti YouTube dan Instagram menjadi sarana merebaknya popularitas aksesoris kecantikan dan kosmetik yang turut melibatkan peran para selebgram di seluruh penjuru dunia karena meluasnya penggunaan internet dan menjamurnya *beauty vlogger*.

Meskipun terdapat beberapa faktor kuat yang melatarbelakangi pertumbuhan pasar namun juga mengalami beberapa tantangan serius. Beberapa diantaranya antara lain: biaya produksi dan pemasaran yang semakin tinggi, tuntutan inovasi dalam industri kosmetik, ketersediaan produk palsu yang mudah didapatkan, dan persaingan yang tinggi di antara vendor. Isu keamanan produk juga merupakan tantangan yang dapat menunda ekspansi pasar.

Namun demikian, peluang yang baik ini sangat mungkin dimanfaatkan oleh Indonesia. Indonesia memiliki berbagai sumber daya yang



menguntungkan untuk semakin meningkatkan perannya dalam produksi dan pemasaran aksesoris berbahan dasar rambut. Strategi yang tepat untuk memasuki pasar tujuan ekspor sangat dibutuhkan oleh eksportir yang ingin meluaskan usahanya selain dari penentuan jalur distribusi dan partner yang tepat.

Untuk mengetahui lebih lanjut tentang informasi peluang ekspor bulu mata dan rambut palsu, silakan hubungi *Customer Service Center (CSC)* melalui email csc@kemendag.go.id.



kisah sukses



Jeli menangkap peluang, menembus pasar ekspor



Fenomena lahirnya wirausahawan muda menjadi suatu tren yang lazim di Indonesia. Anak muda cenderung berani mengambil resiko, kreatif dan fleksibel serta memiliki adaptasi yang baik dengan teknologi dan informasi. Hal ini pula yang dialami Bapak Amir Sudjono, pengusaha muda selaku pendiri dan CEO Bio Takara.

Berawal dari pengamatan dan analisa yang akurat, kewirausahaan dan investasi yang handal dan momentum yang tepat, Bio Takara didirikannya di tahun 2009. Prediksi bahwa perubahan kondisi tenaga kerja di China, yaitu industri padat karya yang berpaling dari negeri terbesar di dunia ini, bisa memberikan keuntungan untuk investasi di Indonesia, Bio Takara menembak sektor aksesoris kecantikan berbahan dasar rambut seperti bulu mata dan rambut palsu. Alasan ini memang terbukti tepat karena Indonesia memang memiliki keunggulan di sektor ini dengan tersedianya tenaga kerja dengan kemampuan yang baik serta bahan baku yang melimpah.

Didirikan di Purbalingga, pusatnya produksi bulu mata dan rambut palsu di Indonesia, perusahaan ini tak memakan waktu lama untuk melakukan ekspor produknya pertama kali di tahun 2010. Saat ini Bio Takara memproduksi berbagai macam produk berbahan dasar rambut seperti bulu mata palsu, rambut palsu baik *wig*, *toupee* (*replacement hair*) maupun *hair extensions*. Dengan kepemimpinan Bapak Amir, saat ini Bio Takara merupakan perusahaan terkemuka di bidang aksesoris kecantikan berbahan dasar rambut. Produk-produk Bio Takara telah memasuki pasar internasional dan dapat ditemui di 45 negara dan lima benua.

Perusahaan ini pun telah mencatat berbagai prestasi yang diakui secara nasional, seperti Primaniyarta di tahun 2014 dan kembali di tahun 2017 untuk kategori Eksportir Potensi Unggulan. Di tingkat Provinsi, Bio Takara meraih penghargaan Eksportir Tangguh Jawa Tengah di tahun 2017. Tidak heran, karena memang perusahaan berorientasi ekspor dengan mayoritas produknya ditujukan untuk pasar internasional. Amerika Serikat adalah pangsa ekspor terbesar untuk produk dari Bio Takara.

Walaupun menuai kesuksesan dan prestasi, dalam perjalanannya, perusahaan ini pun tak luput dari berbagai tantangan. Layaknya produk fashion yang terus dituntut kreativitas dan inovasi serta bersifat sangat

dinamis, produk bulu mata dan rambut palsu perkembangannya sangat cepat dan menuntut perusahaan untuk mengikuti perkembangan tersebut. Di sini lah kunci penting yang dimiliki Bio Takara. Menyadari akan hal tersebut, perusahaan menekankan pentingnya riset dan pengembangan produk sehingga dapat senantiasa memenuhi kepuasan konsumen.

Perusahaan memperkecil resiko penjualan dengan diversifikasi pasar maupun metode pemasaran. Selain pemilik merek di negara tujuan yang melakukan pemesanan kostumasi, Bio Takara juga memiliki produk dengan merek sendiri di negara tujuan tertentu. Perusahaan juga memberikan layanan *private label* bagi pembeli yang belum melakukan pengemasan sendiri. Intinya, perusahaan memberikan solusi bagi berbagai kepentingan konsumen dan pelanggan.

Namun demikian, perusahaan tetap selektif dan cermat dalam menerima pesanan. Tidak semua pesanan begitu saja diterima jika justru berpotensi menghasilkan produk yang tidak berkualitas dan mengecewakan konsumen. Prinsip perusahaan yang menitik beratkan pada kualitas yang baik inilah yang membuat para konsumen berubah menjadi pelanggan setia. Kualitas produk yang baik juga merupakan suatu kunci kesuksesan perusahaan ini. Dengan kualitas yang senantiasa terjaga, produk yang dihasilkan juga memiliki citra baik sehingga menjadi produk yang bernilai premium di mata pelanggan. Selain dengan kualitas, komunikasi adalah kunci Bio Takara menjaga hubungan baik dengan pelanggan.

Walaupun belum sepenuhnya memenuhi permintaan yang melimpah, namun Bio Takara berminat untuk terus mengembangkan ekspor terutama ke pasar non-tradisional yang potensi pasarnya masih besar. Pameran masih merupakan media promosi yang efektif dan efisien bagi perusahaan dalam penjangkaran pelanggan. Memang biaya promosi cukup besar, namun merupakan investasi yang menguntungkan ditambah dengan kunjungan rutin ke berbagai pihak-pihak penting untuk senantiasa menjalin hubungan baik. Perusahaan senantiasa berusaha memberikan nilai tambah bagi pelanggan.

Bagi perusahaan, sebagai jaminan kualitas, sertifikasi adalah hal yang wajib dimiliki. Perusahaan telah memperoleh sertifikat ISO 9001:2015 dan akan terus menyesuaikan dengan sertifikasi yang berlaku. Selain tenaga kerja, bahan baku yang digunakan hampir

seluruhnya berasal dari dalam negeri dengan pasokan yang terjamin. Dengan sistem *supply chain* yang sudah kuat, sistem manajemen mutu terjamin untuk menghasilkan produk berkualitas tinggi. Hal tersebut pun menjadi strategi perusahaan menjawab persaingan terutama dari China dan Vietnam.

Untuk menjaga sistem tersebut pun, perusahaan juga menjaga hubungan internal yang baik dengan memandang karyawan sebagai aset. Tenaga kerja di Bio Takara memiliki standar upah yang baik, namun lebih dari itu, pegawai juga diberikan pelatihan yang intensif dan diciptakan suasana kerja yang nyaman dan aman serta fasilitas kerja yang memadai. Selaku pimpinan perusahaan, Bapak Amir mengerti betul bahwa sangat penting untuk menciptakan suasana yang baik bagi pegawai karena dengan kenyamanan bekerja, suasana hati yang menjadi baik dan performa kerja akan lebih produktif.

Memang, tidak dapat dipungkiri bahwa investasi dan produksi bulu mata dan rambut palsu akan cenderung mengarah ke negara dengan tenaga kerja lebih rendah. Namun di sisi lain, faktor tenaga kerja murah tetap akan diimbangi dengan kebutuhan kualitas sumber daya yang baik. Walaupun upah tenaga kerja Indonesia memang memberikan tantangan bagi usaha, Bapak Amir tetap bertekad untuk mempertahankan Bio Takara. Pemberdayaan masyarakat setempat juga merupakan faktor yang tak kalah penting selain dari profit. Kunci penting lainnya bagi Bapak Amir guna pengembangan usaha yang *sustainable* adalah kepala dingin dan hati yang hangat.



kegiatan DITJEN PEN

Pameran dan Misi Dagang

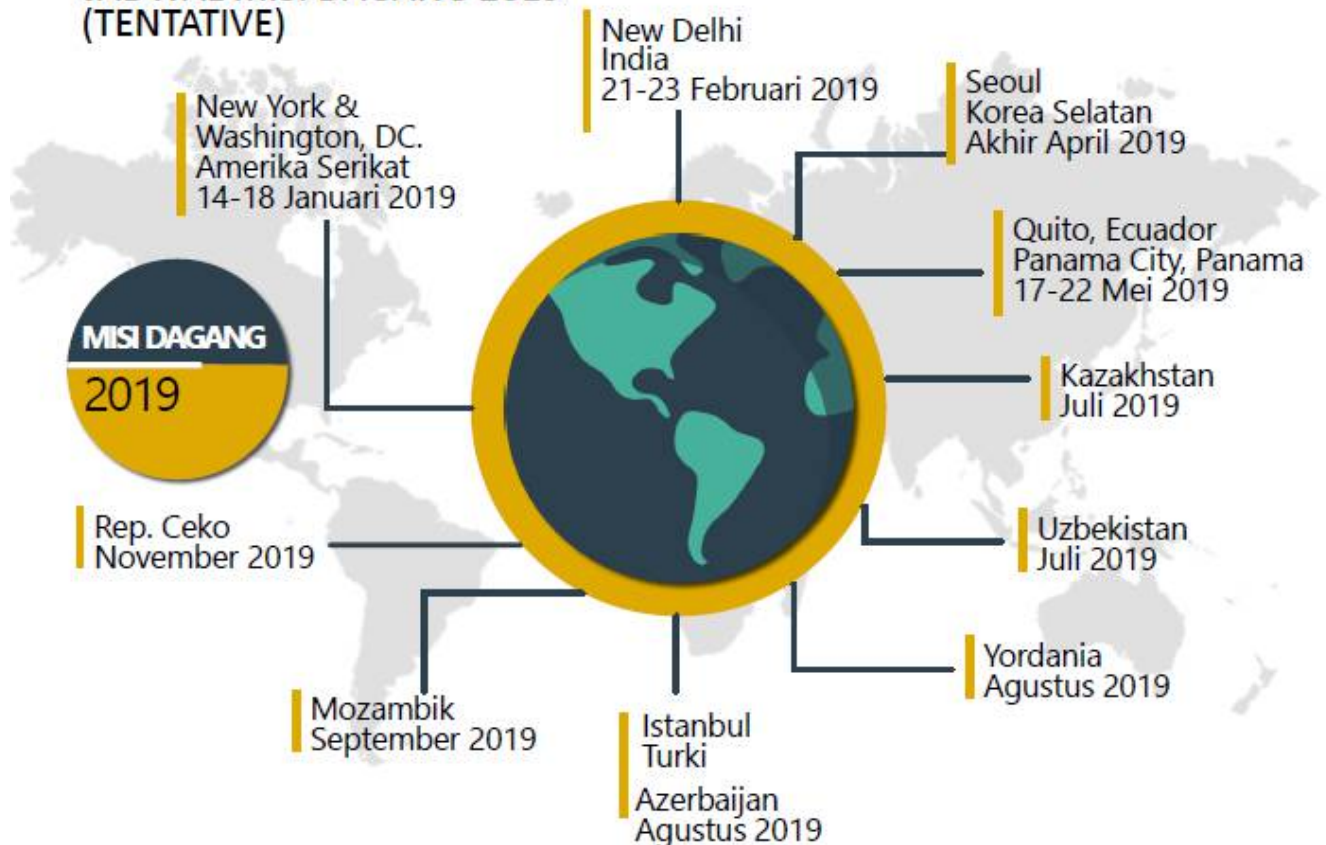
Di tengah berkembangnya *e-commerce* sebagai alat pemasaran, pameran baik dalam bentuk *trade show* atau *fair* dan *exhibition*, masih tetap merupakan sistem pemasaran yang ampuh. Hal tersebut karena pemasaran langsung dalam kegiatan pameran memberikan landasan yang lebih kokoh akibat *direct sale*, pembeli dan penjual bertemu dan mengadakan kontak langsung. Dengan demikian, komitmen dan kepercayaan bisnis dapat terjalin lebih erat. Pameran juga bisa menjadi kesempatan untuk memperoleh pandangan, wawasan mengenai tren yang sedang dan akan terjadi di industri dan perdagangan produk. Oleh karena itu, pameran tetap menjadi alat pemasaran yang efisien, terutama bagi Usaha Kecil Menengah (UKM) yang umumnya masih mengalami kendala untuk pemasaran produk.

DJPEN c.q Direktorat Promosi dan Citra, (Dit. P2C), turut berperan serta dalam program promosi ekspor melalui perwakilan perdagangan di Luar Negeri. Para Perwakilan Perdagangan Indonesia di 19 negara dan 23 negara yang diwakili oleh ITPC (*Indonesian Trade Promotion Center*) Atase Perdagangan turut berpartisipasi membawa nama Indonesia dalam penyelenggaraan pameran kosmetik dan aksesoris kecantikan internasional. Indonesia turut berpartisipasi berbagai *event* diselenggarakan secara internasional. Perwakilan Perdagangan umumnya melakukan penjangkaran terhadap para peserta yang potensial untuk mengikuti pameran yang telah ditentukan sebelumnya. Informasi mengenai hal ini dapat diperoleh melalui Perwakilan Perdagangan baik langsung atau

melalui *broadcast* DGNEP *Membership* dan *Customer Service Center* (CSC) Direktorat Pengembangan Pasar dan Informasi Ekspor (Dit. P2IE) Ditjen PEN, Kemendag.

Selain pameran, kegiatan promosi juga dilakukan melalui misi dagang. Pada tahun 2019, kegiatan misi dagang direncanakan akan dilakukan di 12 negara antara lain New Delhi India, Seoul Korea Selatan, Quito Ecuador, Panama City Panama, Kazakhstan, Uzbekistan, Yordania, Istanbul Turki, Azerbaijan, Mozambik, Rep. Ceko, New York Washington DC Amerika Serikat. Untuk informasi lebih lanjut tentang kegiatan misi dagang tersebut, dapat menghubungi Dit. P2C DJPEN Kemendag.

JADWAL MISI DAGANG 2019 (TENTATIVE)



Indonesia Design Development Center (IDDC)

Dalam rangka membantu pengusaha yang berniat memperluas usaha di pasar ekspor dan masih memiliki kendala dalam *branding*, kemasan dan desain, DJPEN Kemendag c.q Direktorat Pengembangan Produk Ekspor (Dit. P2E) dengan wadah *Indonesia Design Development Center* (IDDC) memberikan layanan gratis kepada para eksportir dan pengusaha yang berniat mengembangkan produknya. IDDC memiliki mitra desainer profesional untuk memberikan layanan konsultasi dan pelayanan desain dan

pendampingan kepada pelaku usaha terutama eksportir UKM dalam setidaknya empat bentuk program yaitu: Klinik Desain, Pengembangan Merek, *Designers Dispatch Service* (DDS), dan *Good Design Indonesia*.

Layanan ini diresmikan di tahun 2016 dan sejak itu langsung mulai menjalankan visi misinya sebagai wahana untuk berkolaborasi bagi dunia usaha, desainer, asosiasi dan akademisi dalam menciptakan produk berkualitas, bernilai tambah dan berdaya saing. IDDC berkantor di Gedung BBPPEI (Balai Besar

Pendidikan dan Pelatihan Ekspor Indonesia) Kementerian Perdagangan di kawasan S. Parman, Grogol, Jakarta Barat. Informasi lebih lanjut seputar IDDC dapat menghubungi Dit. P2E Kemendag dengan email ditp2e@gmail.com atau mengunjungi laman <http://iddc.kemendag.go.id>.

Pengamatan Pasar

Kegiatan pengamatan pasar bertujuan menggali informasi peluang pasar suatu produk di suatu negara. Cukup banyak kegiatan yang telah dilakukan oleh DJPEN terkait pengamatan pasar baik melalui kantor perwakilan di luar negeri, yaitu ITPC (*Indonesia Trade Promotion Center*) dan Atase Perdagangan maupun melalui Direktorat Pengembangan Pasar dan Informasi Ekspor (Dit. P2IE) DJPEN. Pengamatan pasar tersebut meliputi tentang berbagai macam produk ekspor Indonesia yang umumnya sedang *trendy* atau memiliki prospek

baik di pasar tujuan. Untuk produk bulu mata palsu dan wig, setidaknya beberapa perwakilan perdagangan seperti di Osaka, Thailand, Nigeria dan Meksiko telah melaporkan ada potensi ekspor dan permintaan hubungan dagang.

Untuk memperoleh berbagai informasi terkait pengamatan pasar, *inquiries*, data *buyer* asing dan lainnya, dapat menghubungi Direktorat Pengembangan Pasar dan Informasi Ekspor (P2IE) DJPEN. Pengamatan pasar dapat diperoleh secara cuma-cuma bagi eksportir yang mendaftar *online* melalui *membership*

DJPEN. Selain itu bila ada pertanyaan seputar pengembangan ekspor, dapat menghubungi *Customer Service Center* (CSC) DJPEN, Kemendag baik dengan datang langsung atau melalui email ke csc@kemendag.go.id.



Standardisasi dan Sertifikasi Produk Bulu Mata dan Rambut Palsu Indonesia.

Produk bulu mata Indonesia telah mendapat pengakuan secara global terutama sebagai *leader* untuk jenis bulu mata dari rambut manusia (*human hair*). Namun demikian, menghadapi persaingan yang tinggi dan beredarnya barang palsu di pasaran membuat standar produk dan sertifikasi menjadi hal yang sangat krusial dalam pemasaran produk bulu mata dan rambut palsu. Untuk itu, standar dan sertifikasi harus menjadi salah satu perhatian bagi usaha yang bergerak di bidang ini. Standar dan sertifikasi menjadi cara baku sebagai penjamin bagi konsumen dan di sisi lain menjadi nilai tambah yang meningkatkan daya saing produk.

Salah satu standar yang umum digunakan untuk produksi bulu mata dan rambut palsu adalah ISO (*International Organization for Standardization*) yaitu ISO 9001 tentang standar sistem manajemen mutu. ISO 9001 bukanlah standar produk yang menyatakan

persyaratan produk tertentu, namun menyatakan bahwa produk dihasilkan dari suatu manajemen mutu yang berkualitas internasional dengan demikian, tentu akan berkualitas baik serta terpercaya.

Beberapa hal yang perlu dipersiapkan untuk memperoleh sertifikasi antara lain:

- Mendefinisikan sistem manajemen mutu;
- Membuat dan mendokumentasikan sistem manajemen mutu;
- Menentukan cara mengelola dokumentasi;
- Menentukan rencana tindakan pencegahan dan perbaikan untuk mempertahankan sistem manajemen mutu;
- Merencanakan dukungan dan pelatihan berkelanjutan; serta
- Merancang program audit internal.

Tentu saja ada implikasi biaya dari sertifikasi, namun sertifikasi juga meminimalisir berbagai resiko seperti tertahannya barang di negara tujuan ekspor karena perubahan peraturan yang terjadi, terutama di negara berkembang. Untuk perusahaan yang memasuki negara tujuan ekspor tradisional, cenderung akan lebih mudah masuk ke negara-negara non tradisional atau negara berkembang. Namun negara tradisional seperti Amerika, Eropa dan Jepang akan sangat memperhatikan kualitas, kandungan bahan dan sistem mutu.

Dengan demikian, memenuhi standar dan sertifikasi merupakan upaya nyata dalam meraih peluang pasar.



“ Salah satu standar yang umum digunakan untuk produksi bulu mata dan rambut palsu adalah ISO (*International Organization for Standardization*) yaitu ISO 9001 tentang standar sistem manajemen mutu. ISO 9001 bukanlah standar produk yang menyatakan persyaratan produk tertentu, namun menyatakan bahwa produk dihasilkan dari suatu manajemen mutu yang berkualitas internasional dengan demikian, tentu akan berkualitas baik serta terpercaya.”

daftar importir

1. AL INSHRAH GROUP COMPANIES

PO Box 4408, Sharjah United Arab Emirates

Tel: (971) 6 5432807

Fax: (971) 6 5432806

Email: info@alinshra.com

Website: www.alinshra.com

2. BAALBEK STUDIO

1051 Budapest, Arany Janos u.9 Hungary

Tel: 36 1 266 1856

Fax: 36 30 566 0806

Email: baalbekstudio@gmail.com

Website: www.baalbekstudio.hu

3. XXL LASHES HUNGARY

1026 Budapest Valyi Dorottya u. Hungary

Tel: 36 70 36 26 398

Email: info@xxllashes.hu

Website: www.xxllashes.hu

4. GLOBE NAIL SYSTEM

6722 Szeged, Attila u.12 Hungary

Tel: 36 62 468 426/36 30 94 59 751

Fax: 36 62 468 426

Email: info@globenails.com

Website: www.globenails.com

5. PHAIPHANNARAT MARKETING CO LTD

546,548,550 Ramintra Road, Kannayao, Bangkok, Thailand

Tel: +662 948 6868 To 70, 8 9922 2687, 6 1929 9245

Email: Info@Gohair.Co.Th

Website: www.Gohair.Co.Th

6. BEAUTY PLUS TRADING CO

210 W Commercial Ave Moonachie, USA

Tel: 201 964 1111

Email: ask@janetcollection.com

Website: www.janetcollection.com

7. EVE HAIR INC

3935 Paramount Blvd Lakewood, CA 90712, USA

Tel: 562-377-1020

Fax: 562-377-1060

Email: info@evehairinc.com

Website: www.evehair.com

8. BALI MARKET

3-11-5-601, Higashi Shinagawa, Shinagawa-ku, Tokyo, Japan

Tel: (090) 8519 4244

Fax: (090) 8519 4244

Email: info@balimarket.jp

9. Comercializado ra Internacional Hopmar S.A. de C.V.

Ricardo B. Anaya, No. 1533 Col. Providencia C.P. 78390 - San Luis Potosí

Tel: +52 (444) 799 0240

Hacienda la Gloria, No. 111 Int.1 Fraccionamiento las Teresas C.P. 76138 - Querétaro

Tel: +52 (442) 242 2253

Email: informacion@hopmar.com

Website: www.hopmar.com

10. Perfumería La Mora, S.A de C.V

Alhóndiga No. 27 Loc. 1 Col. Centro, México C.P. 06060

Tel: +52 (55) 425 413, 01 800 2886 672

Website: www.grupolamora.com

11. Multi Import, S.A. de C.V.

Cda. de Recursos Hidráulicos No. 7 La Loma Tlalnepantla C.P. 54066 - Tlalnepantla

Tel: +52 (55) 5361 6182, 5361 6066

Email: ventas@multiimport.com.mx

Website: www.multiimport.com

12. Proventas, S.A. de C.V.

Gral. Antonio León, NO. 40 San Miguel Chapultepec I Sección C.P. 11850 - Ciudad de México

Tel: +52 (55) 5515 2821, 5271 8496

Email: ventas@proventas.com.mx

Website: www.proventas.com.mx

13. Beauty Sitems de México, S.A. de C.V.

Recreo, No. 25 Col. Santa Cruz Aviación, Venustiano Carranza C.P. 15540 - Ciudad de México

Tel: +52 (55) 5542 4723

Email: dario.lamora@gmail.com

14. Solingen Import, S.A. de C.V.

Industria de Plástico, No. 2172 Zapopan Industrial Norte, Zapopan C.P. 45130 - Jalisco

Tel: +52 (33) 3165 6366

Email: solingunimport@prodigy.com.mx



“Walaupun banyak ragam jenis dan bermunculannya produk inovasi baru, bulu mata biasa (*regular eyelashes*) yang menggunakan lem dalam pemakaiannya tetap merupakan jenis bulu mata palsu yang paling laris yang tersedia di pasaran. Diprediksi pertumbuhannya akan tetap baik dan stabil di beberapa tahun mendatang dengan peluang tambahan yang melebihi US \$ 100 juta selama periode 2017 dan 2022.”

TRADE **X** PO Indonesia

2019
Jakarta



Manufactured
Goods and Services



Knock Down House
and Garden Furniture



Fashion, Lifestyle and
Creatives Products



Food and
Beverages



Premium SME's
Products

P
r
o
d
u
c
t
s
&
S
e
r
v
i
c
e
s



Organized by :



The Ministry of Trade of The Republic of Indonesia
Directorate General of National Export Development

Phone : +6221-3510-347/2352-8645
Fax : +6221-2352-8645

tradeexpoindonesia@kemendag.go.id
www.tradeexpoindonesia.com

DJPEN - Direktorat Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional
Kementerian Perdagangan

Jl.M.I.Ridwan Rais No.5, Gedung Utama Lantai 3
Jakarta Pusat, INDONESIA 10110

Telp. : (62-21) 3858171
Fax. : (62-21) 23528652

www.djpen.kemendag.go.id

CSC@kemendag.go.id
 CSC Kemendag
 @cscKemendag