

Analisis Struktur Pasar, Perilaku dan Kinerja Industri Kosmetik (*consumer goods*) di Indonesia

Oleh : Francisca Sestri Goestjahjanti.

Alumni Doktor Ilmu Ekonomi
Program Pascasarjana Universitas Borobudur

ABSTRACT

Struktur Pasar Industri Kosmetik Consumer Good yang diteliti merupakan bentuk pasar oligopoli ketat (tight oligopoly) di mana HHI dari tahun ke tahun meningkat dan besarnya > 1.800. Pangsa pasar PT Unilever Indonesia semakin meningkat dan menjadi dominan di antara tiga besar. PT Mustika Ratu sebagai pengikut pangsa pasarnya mulai terkikis oleh pendaatang baru.

Prilaku industry yang mempengaruhi kinerja industry antara lain ; kemampuan manajemen diferensiasi produk, riset dan pengembangan pasar, kepemilikan jaringan industry yang luas, kolaborasi dalam jaringan industry kosmetik, ikut serta dalam pembuatan peraturan perdagangan, belanja iklan yang tinggi sebagai sarana mempertahankan posisi pemimpin pasar (market leader), juga masuknya pemain baru, ketepatan informasi pasar, sangat menentukan kinerja industry yang harus dicermati.

PENDAHULUAN

Kosmetik bukan hanya soal urusan kecantikan yang biasa dikenal masyarakat luas dengan ditandai pemakaian bedak dan lipstik yang biasa dipergunakan kaum hawa. Kosmetik adalah produk farmasi yang digunakan diluar tubuh dan bukan katagori obat luar. Kosmetik sudah menjadi bagian kebutuhan sehari-hari (consumer goods) seperti shampoo, sabun mandi, odol, body lotion, pelembab kulit wajah, wewangian, minyak pijat dan lain-lain. (Ketua PPA-K di RDPU dengan Komisi IX DPR-RI 2010).

Sedangkan pandangan Badan POM, kosmetik merupakan barang yang dipergunakan diluar tubuh manusia, yang ijin peredaran barang tersebut dibawah Kemenkes dalam hal ini dikeluarkan oleh BPOM. (Sosialisasi Cara pemakain kosmetik yang benar. Direktur penilaian

obat, obat tradisional dan kosmetik, 9 Desember 2010)

Di Indonesia dengan jumlah penduduk sebesar 240 juta jiwa, merupakan pasar yang besar dan menjanjikan bagi perusahaan kosmetik sesuai segmen yang dibidiknya. Menurut data perindustrian terdapat lebih dari 700 perusahaan kosmetik dan kurang dari 10 yang sudah mencatatkan sahamnya di BEI. (Pembukaan Pameran Nasional Kosmetika & Obat Tradisional 19 Oktober 2012).

Pemain besar dibidang kosmetik dan sudah dikenal merk dagangnya, serta telah *go public*, di era pasar bebas kawasan China ASEAN yang biasa di sebut CAFTA, serta berlakunya Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) satu pasar ASEAN pada 31 Desember 2015, menyebabkan para pelaku usaha saling berkompetisi untuk menjadi pemain utama dan berdaya saing global antara lain : PT. Unilever Indonesia Tbk

(UNVR), PT. Tempo Scan Pacific Tbk (TSPC), PT. Tanco Indonesia Tbk (TCID) dan PT. Mustika Ratu Tbk (MRAT). Sedangkan PT. Martina Berto tidak disertakan dalam penulisan karena datanya baru 2 tahun terakhir dan masuk di kelompok lainnya (others). Data-data penting tentang penjualan dan total aset mereka, tertera dalam sajian tabel dan grafik, sesuai urutan kontribusinya.

BAHAN DAN METODE

Data Perusahaan-perusahaan yang telah *go public*.

Seiring diberlakukannya CAFTA (China Asean Free trade Area) pada tahun 2010, maka perdagangan bebas dikawasan tersebut berlangsung, artinya semua barang yang masuk dikawasan itu biayanya adalah nol. Pada tahun berikutnya Harmonisasi Asean untuk kosmetik juga diberlakukan, artinya setiap industri yang akan memasarkan produk kosmetik ke kawasan Asean, tidak lagi menunggu ijin edar, namun dengan keterangan notifikasi. Konsekuensi semua perusahaan kosmetik harus menerapkan CPKB (Cara pembuatan Kosmetik yang Baik) dan mendapatkan Sertifikat GMP (*Good Manufacturing Practises*) yang membutuhkan biaya besar, dan sangat menyulitkan perusahaan skala kecil (Usaha Mikro Kecil Menengan = UMKM). Oleh sebab itu perusahaan-perusahaan kosmetik besar seperti yang telah disinggung dalam pendahuluan, mereka menentukan harga pasar. Perusahaan-perusahaan ini telah *go public* dan namanya sudah tidak asing lagi bagi masyarakat luas di Indonesia bahkan ke manca negara.

1. PT. Unilever Indonesia Tbk (UNVR).

Perusahaan raksasa asal Eropa ini bergerak dibidang industri kosmetik dan *consumer goods*, didirikan di Indonesia pada tahun 1933 dengan nama NV. Lever di Batavia. Selanjutnya menjadi PT. Unilever Indonesia pada tahun 1980. Selanjutnya mencatatkan saham perdananya di Bursa Efek Jakarta pada tahun 1981.

Data penjualan tahun 2011 sebesar Rp. 23,469 trilyun dan total asetnya sebesar Rp. 10,482 trilyun.

Sejarah perkembangan :

1920-30 :Impor oleh Jurgen and Brothers
1933 :Pabrik sabun di Angke Jakarta
1941 :Pabrik Kosmetik- Colibri NV. Surabaya
1981 :Go Public (IPO)
1982-1988 :Pabrik Elida Gibbs di Rungkut Surabaya
1990-1995 : Teh , Es Krim dan Diterjen di Cikarang
1999-2004 :Pabrik Kecup,Distribusi sentral, pabrik Obat Nyamuk bakar
2005-2008 :Pabrik Shampoo, minuman sari buah di Cikarang
2010-2011 :Bisnis pemurnian air Pureit,Dove, Skin care di Cikarang

2. PT. Tempo Scan Pacific Tbk (TSPC)

Didirikan di Indonesia pada tahun 1970 dengan nama Schanchmie di Jl. Rasuna Said Kav. 3-4 Jakarta. Pabriknya terletak di Kawasan Industri Cikarang Jawa Barat.

PT. Tempo Scan Pacific Tbk, mencatatkan saham perdananya di Bursa Efek Jakarta pada tahun 1994. The Tempo Group adalah *holding company* yang memiliki anak perusahaan yang bergerak dibidang farmasi ,

kosmetik, *personnel care* yang dipasarkan di domestik dan manca negara, antara lain:

1. PT. Supra Ferbindo Farma
2. PT. Indonesia Pharmaceutical Industries dll

Penjualan pada tahun 2011 sebesar Rp. 5,781 trilyun dengan total aset sebesar Rp. 4,250 trilyun.

3. PT. Tanco Indonesia Tbk (TCID)

Perusahaan asal Jepang didirikan di Indonesia pada tahun 1971. Pada awalnya memproduksi perawatan rambut , shampoo dll. Kemudian merambah ke wewangian dan kosmetik.

Berkedudukan di Sunter Jakarta Utara dan pabriknya di Cibitung.

Merek-merek utama yang dimiliki antara lain: Gatsby, Pixy, Pucell dll. Perseroan juga memproduksi untuk grupnya yang berada di manca negara.

Penjualan pada tahun 2011 sebesar Rp. 1,655 trilyun dengan total aset sebesar Rp. 1,131 trilyun.

4. PT. Mustika ratu Tbk (MRAT)

Perusahaan yang bergerak dibidang Jamu dan kosmetika, diidirikan oleh ibu Dr. BRA. Mooryati Soedibyo di Jakarta Timur

pada tahun 1978. Mengandalkan formula berbasis bahan tradisional ramuan warisan budaya keraton. Perusahaan mencatatkan saham perdananya (IPO) di Bursa Efek Jakarta pada tahun 1995.

Merk-merk yang dimiliki antara lain: Mustika ratu, Puteri, Biocell, Ratumas, Bask, Taman Sari, Moors dan Kenanga.

Anak-anak perusahaan antara lain:

1. PT, Mustka Ratu Buana Internasional
2. Mustika Ratu Malaysia Sdn. Bhd.
3. PT. Paras Cantik Kenanga

Perusahaan memiliki Spa Taman sari Royal Heritage di jalan Wahid hasyim Jakarta, dan menjual waralaba (*Franchising*) ke Malaysia, Bulgaria, Checoslovakia, Kanada, Yogyakarta, Jawa Barat, Makassar, Surabaya, manado, Bali, Kalimantan, Bintan dan batam.

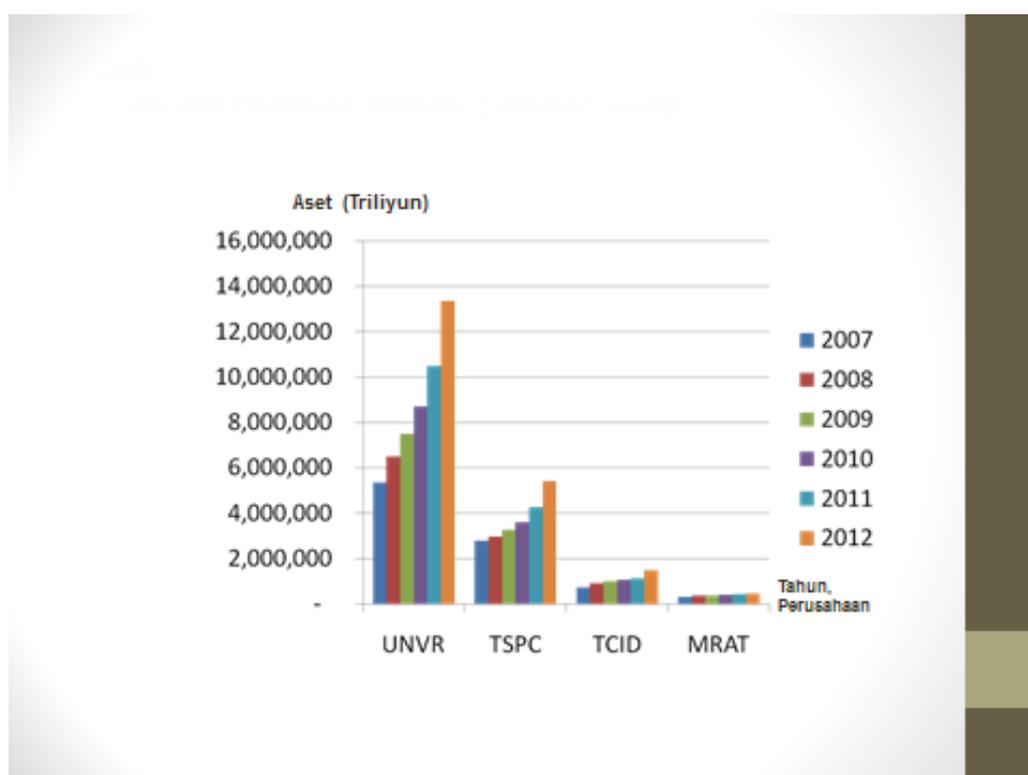
Penjualan tahun 2011 sebesar Rp. 0,406 trilyun dengan total aset Rp. 0,422 trilyun.

Untuk *Others* antara lain, P&G , Loreal, Purbasari, Latulip, Kino Care, Sinzui, Sayap Mas Wardah,dll UMKM , diambil dari data Kementrian Perindustrian setelah dikurangi penjualan perusahaan-perusahaan yang sudah *go public* khusus kosmetik.

Tabel 1 : Data penjualan Perusahaan Kosmetik *Consumer Goods*
(dalam milyaran)

Nama	2008	2009	2010	2011	2012
PT. Unilever	12.544.901	15.577.811	18.246.872	19.690.239	23.469.218 27.303.248
PT. Tempo Scan	3.124.072	3.633.789	4.497.931	5.134.242	5.780.117 6.630.809
PT. Tanco Ind	1.018.333	1.249.775	1.388.721	1.446.938	1.654.671 1.851.152
PT. Mustika Ratu	252.122	307.804	345.575	369.366	406.315 458.197
OTHERS	3.047.477	3.715.893	4.283.843	4.900.854	6.072.656 5.999.656

Grafik 1 : Total Aset Perusahaan Kosmetik Consumer Goods



Tabel 2 : Total Aset Perusahaan Kosmetik (Consumer Goods)

No.	Perusahaan	2007	2008	2009	2010	2011	2012
1	UNVR	5.333.406	6.504.736	7.484.990	8.701.262	10.482.312	11.984.979
2	TSPC	2.773.116	2.967.057	3.263.102	3.589.595	4.250.374	4.632.984
3	TCID	725.197	910.789	994.620	1.047.238	1.130.865	1.261.572
4	MRAT	315.997	354.780	365.635	386.352	422.493	455.472

Analisis Struktur Pasar.

Dari uraian dan gambaran perusahaan-perusahaan kosmetik sebagai bagian *consumer goods* tersebut, tentunya masing-masing akan melakukan riset dan pengembangan produk serta perluasan pasarnya. Promosi dilakukan mengingat

persaingan global sudah berlangsung. Iklan terhadap merk dagangnya dilakukan guna mendapatkan pengakuan dari konsumen dalam rangka penguasaan pasar, yang diselenggarakan secara berkala oleh Majalah Swa (Brand Award) dan pemeringkat merk lembaga survei

Mars (Majalah Swa edisi khusus 2012) dengan biaya yang tidak kecil jumlahnya.

Oleh sebab itu akan mudah dipahami, bahwa berbagai bentuk pasar sejatinya berada disekitar kita, membentuk suatu struktur pasar yang berbeda-beda, termasuk didalamnya struktur pasar industri kosmetik di Indonesia

Pengertian struktur pasar adalah, keadaan pasar yang memberikan petunjuk tentang aspek-aspek yang memiliki pengaruh penting terhadap perilaku usaha dan kinerja pasar, antara lain jumlah penjual dan jumlah pembeli, hambatan masuk dan keluar pasar, keragaman produk, sistem distribusi dan penguasaan pangsa pasarnya. (PNK, Bab VI Struktur Pasar)

Tabel 3. Tipe-tipe Struktur Pasar mulai monopoli sd Persaingan Sempurna

(Type market of William C. Sheperd “The Economics of Industrial Organization”)

Tipe Pasar	Besaran penguasaan pasar (Main Condition)	Contoh produk
Monopoli	Tunggal 100 % kuasai pasar	Listrik ,telepon,air, bus dan kebutuhan pokok lainnya
Perusahaan Dominan	1 Perusahaan bisa memiliki pangsa pasar 50-100. Saingan sedikit	Sabun,koran,penerbangan
Oligopoli (Thigh dan loose)	a. The big four memiliki total 60-100 % pangsa pasar dan penentu harga b. The big four memiliki total kurang dari 40% dan seperti kartel	Tembaga, aluminium Bank Nasional,kosmetika (sabun) dll Furniture,komputer, majalah
Persaingan Monopolistik	Banyak kompetitor, memiliki pangsa sd 10 %	Toko eceran, Pakaian.
Persaingan Sempurna	Terdapat banyak kompetitor	Jagung, beras,gandum dll

Analisis market share :

Perhitungan dengan percentase penjualan terhadap total penjualan industri kosmetik

consumer goods yang telah go public dan lain-lain diluar tersebut, maka akan didapat pangsa pasar pada periode tahun tertentu, sebagai berikut:

Tabel 4. Perhitungan Market Share Perusahaan Kosmetik (Consumer Goods) Tahun 2008 – 2012

No	Perusahaan	2008	%	2009	%	2010	%	2011	%	2012	%
1	UNVR	12,544,901	62.77%	15,577,811	63.65%	18,246,872	63.44%	19,690,239	62.39%	23,469,218	62.78%
2	TSPC	3,124,072	15.63%	3,633,789	14.85%	4,497,931	15.64%	5,134,242	16.27%	5,780,117	15.46%
3	TCID	1,018,333	5.10%	1,239,775	5.07%	1,388,724	4.83%	1,466,938	4.65%	1,654,671	4.43%
4	MRAT	252,122	1.26%	307,804	1.26%	345,575	1.20%	369,366	1.17%	406,315	1.09%
5	OTHERS	3,047,477	15.25%	3,715,893	15.18%	4,283,843	14.89%	4,900,854	15.53%	6,072,656	16.24%
Total		19,986,905	100%	24,475,072	100%	28,762,945	100%	31,561,639	100%	37,382,977	100.00%

Tabel 5 : Hasil Perhitungan Market Share Perusahaan-perusahaan Kosmetik (Consumer Goods)

No	Perusahaan	2007	2008	2009	2010	2011	2012
1	UNVR	62,77%	63,65%	63,44%	62,39%	62,78%	64,63%
2	TSPC	15,63%	14,85%	15,64%	16,27%	15,46%	15,70%
3	TCID	5,10%	5,07%	4,83%	4,65%	4,43%	4,38%
4	MRAT	1,26%	1,26%	1,20%	1,17%	1,09%	1,09%
5	OTHERS	15,25%	15,18%	14,89%	15,53%	16,24%	14,20%
Total		100%	100%	100%	100%	100,00%	100 %

a. PT. Unilever Indonesia Tbk.

Pada tahun 2007 – 2012 .Market share 62,77 %, 63,65 %, 62,39 %, 62,78%, dan 64,63 % menunjukkan bahwa pada tahun 2007 pesaing Tempo scan menggeser pasarnya. Hal ini terlihat pada tahun 2008 dan 2009 meningkat (63,65 %-62,77%) sebesar 0,88 % karena Krisis keuangan di Amerika dimanfaatkan Unilever yang berbasis di Eropa. Pangsa pasarnya terus meningkat di

angka 64,65 % pada tahun 2012. Merupakan pemimpin pasar.

b. PT. Tempo Scan Pacific Tbk.

Pada tahun 2007-2012. Market Share 15,63%, 14,85%, 15,64%, 16,27%,15,46%, dan 15,70 % Pada tahun 2008 mengalami penurunan dari 15,63% ke posisi 14,85% sebab Unilever mulai mengejar dan melakukan promosi untuk merebut pasar yang hilang

tahun 2007. Hingga terakhir di posisi stabil di angka 15,70%.

c. PT. Tanco Indonesia Tbk.

Pada tahun 2007-2012. Market Share 5,10%, 5,07%, 4,83%, 4,65%, 4,43%, dan 4,38 %.

Market share perusahaan ini makin lama menurun terus hingga pada tahun 2012 sebesar 4,38 % pangasanya diambil oleh pemain-pemain baru baik dari luar maupun dari domestik.

d. PT. Mustika Ratu Tbk.

Sebagai follower dari 3 besar sebelumnya, hanya bergeser dibawah 2%, dan dua tahun terakhir menurun tinggal 1,09%.

e. Pelaku-pelaku usaha lainnya (Others)

Pemain ini jumlahnya > dari 690 perusahaan.

Pada tahun 2012 sebesar 14,20 % dari total penjualan 40 an trilyun.

Analisis Hirschman- Herfindahl Index (HHI)

$$HHI=(Market\ Share_1)^2+(Market\ Share_2)^2+(Market\ Share_3)^2+\dots+(Market\ Share\ n)^2$$

Maksimum HHI adalah $=(100\%)^2= 100 \times 100 = 10.000$

HHI < 1.000 maka pada perusahaan loose Oligopoli

HHI > 1.800 maka pasar di posisi tight (ketat) Oligopoli

Tahun 2007.

$$\begin{aligned} HHI\ Four\ Companies &= (62,77)^2+(15,63)^2+(5,10)^2+(1,26)^2 \\ &= 3.940,07+244,30+26,01+1,59 \\ &= \mathbf{4.211,97} \end{aligned}$$

Tahun 2008.

$$\begin{aligned} HHI &= (63,65)^2+(14,85)^2+(5,07)^2+ (1,26)^2 \\ &= 4.051,32+220,52+25,71+1,59 \\ &= \mathbf{4.299,14} \end{aligned}$$

Tahun 2009.

$$\begin{aligned} HHI &= (63,44)^2+(15,64)^2+(4,83)^2+(1,20)^2 \\ &= 4024,63+244,61+23,33+1,44 \\ &= \mathbf{4.294,01} \end{aligned}$$

Tahun 2010.

$$\begin{aligned}\text{HHI} &= (62,39)^2+(16,27)^2+(4,65)^2+(1,17)^2 \\ &= 3.892,51+264,71+21,62+1,37 \\ &= \mathbf{4.180,21}\end{aligned}$$

Tahun 2011

$$\begin{aligned}\text{HHI} &= (62,78)^2+(15,46)^2+(4,43)^2+(1,09)^2 \\ &=3.941,33+239,01+19,62+1,19 \\ &= \mathbf{4.201,15}\end{aligned}$$

Tahun 2012

$$\begin{aligned}\text{HHI} &= (62,63)^2+(15,50)^2+(4,44)^2+(1,21)^2 \\ &= 3.922,52+240,25 + 19,71 + 1,46 \\ &= \mathbf{4.183,94}\end{aligned}$$

Struktur Total Aset yang dimiliki :

Berdasarkan data total aset yang dimiliki 4 perusahaan mulai tahun 2007-2012 semuanya mengalami peningkatan. (tabel 2 dan grafik 1).

Pertumbuhan aset 2 tahun terakhir sbb:

- PT. Unilever : tahun 2012 sebesar Rp.11,985 trilyun meningkat 14,34 % dari tahun 2011
- PT. Tempo : tahun 2012 sebesar Rp. 4.633 trilyun meningkat 9,01 % dari tahun 2011
- PT. Tanco Ind : tahun 2012 sebesar Rp. 1.262 trilyun menurun – 11,58 % dari tahun 2011
- PT. Mustika Ratu : tahun 2012 sebesar Rp. 0,455 trilyun meningkat 7,79 % dari tahun 2011

Analisis Kinerja Industri

Membandingkan tiap industri baik Price Cost, ROR dan ROA . Diketahui bahwa Unilever memiliki angka tertinggi dan terus meningkat.

Analisis Kinerja Industri																			
No	Pr sh	2007			2008			2009			2010			2011			2012		
		Price - Cost	ROR	ROA	Price - Cost	ROR	ROA	Price - Cost	ROR	ROA	Price - Cost	ROR	ROA	Price - Cost	ROR	ROA	Price - Cost	ROR	ROA
1	UNILEVER	13.0 8%	72.88 7%	20.84 7%	13.4 2%	77.0 4%	27.01 7%	12.0 8%	82.2 1%	40.07 7%	17.20 7%	82.72 7%	28.83 7%	17.74 7%	112. 12%	28.72 7%	17.7 2%	121. 8%	40.2 8%
2	YOGA	8.91 7%	13.10 7%	10.04 7%	8.82 7%	14.2 4%	10.81 7%	8.00 7%	14.8 4%	11.02 7%		18.77 7%	12.02 7%	10.14 7%	18.2 2%	12.80 7%	8.28 7%	18.8 4%	12.7 1%
3	YOGA	10.8 2%	10.21 7%	10.24 7%	8.20 7%	14.0 7%	12.01 7%	8.97 7%	14.1 2%	12.20 7%		12.80 7%	12.20 7%	8.400 7%	12.7 2%	12.20 7%	8.12 7%	12.7 1%	11.8 2%
4	MURAT	5.41 7%	2.8874 7%	2.2274 7%	7.24 7%	7.24 7%	0.2274 7%	0.28 7%	0.24 7%	2.7204 7%	0.0174 7%	7.2274 7%	0.2274 7%	0.8074 7%	7.77 7%	0.0074 7%	0.71 7%	0.72 7%	0.72 7%

SIMPULAN DAN SARAN

Struktur Pasar Industri Koemetik Consumer Good yang diteliti merupakan bentuk pasar oligopoli ketat (tight oligopoly) di mana HHI dari tahun ke tahun meningkat dan besarnya > 1.800. Pangsa pasar PT Unilever Indonesia semakin meningkat dan menjadi dominan di antara tiga besar. PT Mustika Ratu sebagai pengikut pangsa pasarnya mulai terkikis oleh pendatang baru.

Prilaku industry yang mempengaruhi kinerja industry antara lain ; kemampuan manajemen diferensiasi produk, riset dan pengembangan pasar, kepemilikan jaringan industry yang luas, kolaborasi dalam jaringan industry kosmetik, ikut serta dalam pembuatan peraturan perdagangan, belanja iklan yang tinggi sebagai sarana mempertahankan posisi pemimpin pasar (market leader), juga masuknya pemain baru, ketepatan informasi pasar, sangat menentukan kinerja industry yang harus dicermati.

Dari perhitungan rasio keuangan, pengukuran kinerja sejak 2007 sampai dengan 2012, PT Unilever menempati urutan pertama, dan semakin meningkat walaupun hutangnya juga meningkat untuk ekspansi. Urutan kedua ; Tempo Scan Pasific, Ketiga ; Tancho Indonesia. Rasio-rasio nya sedikit menurun, yang berarti ada pesaing yang mengambil pangsanya. PT. Mustika Ratu yang terlihat konstan 5 (lima) tahun terakhir menunjukkan pergeseran peta persaingan dan kemungkinan pemain baru sudah masuk keindustri ini.

DAFTAR PUSTAKA

1. Kementrian Perindustrian, Badan POM “Sosialisasi pemakaian kosmetik yang benar “ Jakarta, 09 Desember 2010 Ketua PPA – K (Persatuan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetik Indonesia)
2. Komisi IX DPR-RI “RDPU aturan rumah sakit, obat tradisional dan kosmetik dan hambatan peraturan tentang ijin produksi” Gedung Nusantara 1. Jakarta 2010
3. Media Indonesia “Pembukaan Pameran Obat Tradisional & Kosmetika Nasional”. Jakarta, 17 Oktober 2012
4. Internet. “Data Profile PT. Unilever Indonesia Tbk”. 2012
5. Internet. “Data Profile PT. Tempo Scan Pasific Tbk”. 2012
6. Internet. “Data Profile PT. Tanco Indonesia, Tbk”. 2012
7. Corporate Secretary PT. Mustika Ratu Tbk. “Laporan Keuangan 2007– 2012”. Jakarta 2012
8. Majalah SWA “Edisi khusus Best Brand Award 2012“. Jakarta 2012
9. Prof. Dr. Sudarsono MSc, “Pengantar Ilmu Ekonomi Mikro”, Jakarta 1995
10. William C.Sheperd “ The Economics of Industrial Organization” Prentice-Hall 1990
11. Dwi Wahyu Sulisty Utomo (0910480050), “Analisa struktur pasar produk rokok di indonesia“ Internet 2012
12. PNK “Pengantar Ilmu Ekonomi“ Kurikulum 2007, Internet 2012