

# KINERJA PERDAGANGAN SERTA STRATEGI EKSPOR PRODUK-PRODUK *PHARMACEUTICAL* DAN *KOSMETIK* BERBASIS HERBAL INDONESIA DI PASAR DUNIA

Oleh : Reni K. Arianti<sup>1</sup> dan Hasni<sup>2</sup>

## ABSTRACT

*Industrial development of herbal medicine, cosmetics and health foods in Indonesia today has grown substantially. Utilization of natural resources, especially of medicinal species, will continue, in connection with the Indonesian nation strong linkages to the cultural tradition of using traditional medicine. This trend has extended to the whole world and is known as the “new green wave” or a lifestyle trend “back to nature”. Indonesia as one giant center (mega center) biodiversity, but only about 600 species of plants, 1000 species of animals and 1000 species of microorganism that has been known and utilized by the community potential. Indonesia has a high potential for use as a commercial industry development of herbal medicine, cosmetics and health-oriented food exports.*

*Pharmaceutical and cosmetic products based on herbal Indonesia during the last five years (2003-2007) of each export growth average of 7.1 % and 16.9 % per year. Share growth of Indonesian herbal-based pharmaceutical products in the world market is only 3.9 % per year while the world market demand grew 15.5 % per year, while the share of Indonesian herbal cosmetics in the world market and 13.5 % of world market demand grew 13.1 % .The structure of the herbal pharmaceutical products exported Indonesia to the world market has not been in line with the structure of product demand in world markets .Indonesian exports more the form of herbal ingredients than finished products (drug/cosmetics), while the world market demand be seen otherwise. This opens the opportunity for Indonesia to expand its market in the world. To be able to take advantage of existing opportunities, Indonesia needs to have effective strategies, such as Indonesia needs to focus on products that have a cluster “Natural Beauty”, the increase in value added herbal products, switching technology, raw material processing, the application of standard CPOTB with mentoring programs, vertical integration with industry in the importing countries will support the cosmetic raw material export activities, information provision and promotion of sustainable export of herbal products.*

*Key Words: ekspor, herbal, pharmaceutical, kosmetik*

---

<sup>1</sup> Peneliti Pertama, Puslitbang Daglu, Jl. MI Ridwan Rais No. 5 Gedung Utama Lt. 16 Jakarta Pusat  
Telp. 23528683, Email: reniarianti@depdag.go.id

<sup>2</sup> Kandidat Peneliti, Puslitbang Daglu, Jl. MI Ridwan Rais No. 5 Gedung Utama Lt. 16 Jakarta Pusat  
Telp. 23528683, Email: ani\_280184@yahoo.com

## PENDAHULUAN

Obat merupakan barang strategis yang berperan penting dalam menjaga kesehatan dan keselamatan manusia. Obat bahan alam (produk herbal) pada awalnya banyak dimanfaatkan oleh negara-negara di Asia, Amerika Selatan dan Afrika, sekarang meluas sampai ke negara-negara maju di Australia dan Amerika Utara. Dahulu obat bahan alami digunakan sebagai tradisi turun-temurun. Dengan semakin majunya ilmu pengetahuan dan berkembangnya teknologi, baik produksi maupun informasi, uji praklinik dan klinik dilakukan untuk memperoleh keyakinan khasiat obat bahan alam.

Produk herbal yang ada di pasar internasional antara lain Pharmaceuticals dan kosmetik digolongkan menjadi *Medicinal dan Aromatic Plants (MAP)*, *Medicinal dan Vegetable Saps dan Extract*, dan alkaloid tanaman yang bernilai US\$ 26,4 miliar kemudian spices dan culinary herbs yang bernilai US\$2,6 miliar pada tahun 2005. Sedangkan negara konsumen herbal meliputi Jepang, China, Amerika, Perancis, Denmark, Inggris dan negara-negara Uni Eropa (UE) lainnya.

Produk herbal di pasar dunia, khususnya perdagangan medicinal plant dari Uni Eropa, ditujukan ke negara Jerman (42 persen), Perancis (25 persen), Italia (9 persen) dan UK (8 persen). Sedangkan negara yang potensial sebagai produsen emerging markets antara lain Brazil, Argentina, Mesiko, India, China dan Indonesia.

Di bidang ekspor, bahan baku dan produk farmasi dan kosmetik berbasis herbal merupakan komoditas yang potensial untuk dikembangkan dalam upaya peningkatan ekspor non migas Indonesia. Nilai ekspor bahan baku dan

produk farmasi dan kosmetik berbasis herbal pada tahun 2008 mengalami peningkatan 34,3 persen, yaitu dari US\$ 3,0 miliar pada tahun 2007 menjadi US\$ 4,1 miliar. Jumlah usaha dalam bidang industri ini di Indonesia cukup besar, untuk industri jamu saja terdapat 3.820 unit usaha dengan 4 skala usaha.

Di pasar dunia, produk farmasi berbasis herbal mengalami peningkatan rata-rata 14,3 persen per tahun. Namun, pertumbuhan ini tidak dibarengi oleh pertumbuhan ekspor produk farmasi berbasis herbal Indonesia yang tumbuh hanya rata-rata 7,1 persen per tahun. Selain itu, pangsa pasar produk farmasi berbasis herbal Indonesia di pasar dunia masih relatif rendah sekitar 0,1 persen. Hal ini menunjukkan masih terbuka peluang bagi Indonesia untuk memperluas pasarnya di dunia, tidak hanya untuk produk farmasi herbal tetapi juga produk kosmetik berbasis herbal.

## SUMBER DATA DAN METODE

Dalam kajian ini digunakan data sekunder yang bersumber dari data statistik yang diterbitkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) dengan kurun waktu 2003-2008 dan *World Integrated Trade Solution (WITS)* [www.comtrade.un.org](http://www.comtrade.un.org). Metode analisis kajian ini adalah analisis deskriptif dan analisis kuantitatif. Analisis deskriptif untuk melihat kinerja perdagangan bahan baku dan produk farmasi dan kosmetik berbasis herbal baik di dunia maupun di Indonesia. Analisis kuantitatif menggunakan analisis potensi untuk penentuan produk prioritas ekspor dari ITC (*International Trade Centre*). Analisis potensi ini lebih mengeksplorasi deskripsi peta potensi produk ekspor Indonesia di pasar dunia untuk produk pharmaceutical dan kosmetik berbasis herbal.

Penentuan komoditas prioritas dilakukan

dengan menghitung nilai masing-masing sub-indeks indikator, lalu mencari nilai indeks melalui rata-rata dari sub-indeks indikator. Terakhir, menghitung nilai indeks komposit dari 4 indeks diatas. Indikator yang memiliki nilai terendah diberi indeks 1 dan indikator yang nilai tertinggi diberi indeks 5. Indikator yang nilainya berada diantara nilai terendah dan nilai tertinggi dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

$$I_{ij} = I_t - \frac{(N_t - N_j) \times (I_t - I_r)}{N_t - N_r}$$

dimana:

- I<sub>ij</sub> = Indeks indikator ke-j (yang dicari indeksnya)
- I<sub>t</sub> = indeks tertinggi (yaitu 5)
- I<sub>r</sub> = indeks terendah (yaitu 1)
- N<sub>t</sub> = nilai indikator tertinggi
- N<sub>r</sub> = nilai indikator terendah
- N<sub>j</sub> = nilai indikator ke-j (yang dicari indeksnya)

Nilai indeks performa ke-i merupakan rata-rata dari j indeks indikatornya. Rumus yang digunakan adalah:

$$IP = \frac{\sum I_{ij}}{j}$$

dimana:

- IP = indeks performa
  - I<sub>ij</sub> = indeks indikator ke-j
  - j = jumlah indikator performa
- Indeks komposit I<sub>k</sub> dihitung dengan menggunakan rumus:

$$I_k = \frac{p_1 I_{P1} + \dots + p_i I_{Pi}}{(p_1 + \dots + p_i)}$$

dimana:

- I<sub>k</sub> = indeks komposit
- I<sub>Pi</sub> = indeks performa ke-i

- p<sub>i</sub> = pembobot indeks performa ke-i
- i = jumlah performa yang diper-timbangkan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Kinerja Ekspor Impor Bahan Baku Dan Produk *Pharmaceutical* Berbasis Herbal Indonesia

Ekspor-impor produk *Pharmaceutical* dan kosmetik berbasis herbal Indonesia terdiri dari bahan baku dan produk jadi. Bahan baku yang dimaksud disini adalah hasil yang diperoleh langsung dari alam dan diperdagangkan dalam bentuk aslinya. Sedangkan produk jadi obat maupun kosmetik berbasis herbal adalah produk yang diperdagangkan setelah melalui proses pengolahan dari bahan bakunya. Volume dan nilai ekspor produk *Pharmaceutical* dan kosmetik berbasis herbal di pasar dunia lebih tinggi dari volume dan nilai bahan bakunya.

Dari tabel 1 (*halaman 17*) diketahui bahwa bahan kosmetik herbal merupakan produk yang mencapai nilai dan tren ekspor tertinggi dimana pada tahun 2008, nilai ekspornya mencapai US\$ 2,8 miliar dengan trend 30 persen, disusul oleh ekspor bahan obat herbal sebesar US\$ 579,2 juta dengan trend 18 persen. Hal tersebut mengindikasikan bahwa bahan baku masih menjadi andalan ekspor herbal Indonesia. Padahal dengan berlimpahnya ketersediaan bahan baku tersebut, seharusnya Indonesia mampu mengolahnya menjadi produk obat maupun kosmetik yang siap dipasarkan di pasar internasional. Oleh karena itu, pengembangan produk dan pengembangan pasar untuk kelompok produk tersebut perlu mendapatkan prioritas agar pangsa pasar yang ada dapat terus dipertahankan dan ditingkatkan.

**Tabel 1. Ekspor Bahan dan Produk Obat dan Kosmetik  
Berbahan Baku Herbal Indonesia**

No.	Uraian	Nilai Ekspor: Juta US\$					% Trend	% Share
		2004	2005	2006	2007	2008		
1	Bahan Obat Herbal	315.9	327.7	389.8	516.9	579.2	18.15	14.21
2	Produk Farmasi	130.0	112.0	118.0	137.5	165.0	7.05	4.05
3	Bahan Kosmetik	969.5	1274.4	1220.1	2002.7	2821.8	29.55	69.21
4	Kosmetik	266.6	292.7	302.3	378.7	511.2	16.87	12.54
<b>Total</b>		<b>1682.1</b>	<b>2006.8</b>	<b>2030.2</b>	<b>3035.8</b>	<b>4077.1</b>	<b>24.42</b>	<b>100</b>

Sumber : BPS (diolah Litbang Perdagangan)

**Tabel 2. Negara Tujuan Utama Ekspor Bahan Obat Herbal Indonesia,  
2004-2008**

No	Negara	Nilai: Juta US\$					% Trend	% Share
		2004	2005	2006	2007	2008		
1	Amerika Serikat	47.66	41.57	60.01	91.12	123.07	30.76	21.25
2	Singapura	38.30	46.73	49.65	53.13	44.48	4.37	7.68
3	Jepang	8.49	11.14	18.34	28.60	43.37	52.27	7.49
4	Malaysia	19.31	19.83	25.33	33.61	41.05	22.58	7.09
5	India	20.42	14.07	24.08	55.74	32.89	26.24	5.68
6	Vietnam	22.02	24.29	23.77	33.17	31.49	10.82	5.44
7	Rusia	19.20	21.74	19.14	16.25	25.78	3.03	4.45
8	Pakistan	14.21	15.73	19.35	21.82	23.32	14.09	4.03
9	Australia	11.24	12.80	12.98	15.11	19.02	12.95	3.28
10	Inggris	15.48	17.69	23.82	17.68	16.77	1.61	2.90
Sub Total		216.35	225.60	276.47	366.23	401.22	18.76	69.27
Lainnya		99.59	102.15	113.30	150.69	177.95	16.76	30.73
Total		315.94	327.75	389.77	516.92	579.17	18.15	100.00

Sumber: BPS (diolah)

Berdasarkan data BPS diketahui bahwa nilai ekspor bahan obat herbal Indonesia pada tahun 2008 mencapai US\$ 579,2 juta atau meningkat sebesar 12,04 persen dibandingkan tahun 2007. Amerika Serikat merupakan negara tujuan utama ekspor bahan obat herbal Indonesia dengan nilai ekspor US\$ 123 juta atau pangsa sebesar 21,25 persen. Sepanjang periode 2004-2008 pertumbuhan ekspor bahan obat herbal Indonesia rata-rata per tahun cukup tinggi yakni sekitar 18,15 persen. (Lihat Tabel 3 halaman 18)

Untuk produk farmasi (produk obat) herbal, sepuluh negara tujuan ekspor

farmasi herbal Indonesia memberikan kontribusi 69,28 persen terhadap total ekspor produk obat herbal ke dunia pada tahun 2008. Filipina merupakan negara tujuan utama terbesar dengan pangsa 15,21 persen dan nilai US\$ 25,10 juta. Kemudian, Thailand dan Jepang berada di urutan kedua dan ketiga dengan nilai ekspor masing-masing sebesar US\$ 19 juta dan US\$ 16 juta, dengan pangsa pasar masing-masing sebesar 11,72 persen dan 9,95 persen. (Lihat tabel 4 halaman 18)

Pangsa nilai total ekspor bahan kosmetik Indonesia yang terbesar adalah Belanda sebesar 24,87 persen. Namun

**Tabel 3. Negara Tujuan Utama Ekspor Produk Obat Herbal Indonesia, 2004-2008**

No.	NEGARA	NILAI: JUTA US\$					% Trend	% Share
		2004	2005	2006	2007	2008		
1	PILIPINA	13,81	8,80	10,80	12,77	25,10	16,98	15,21
2	THAILAND	7,05	9,04	10,03	9,90	19,34	23,49	11,72
3	JEPANG	10,33	9,89	13,08	13,96	16,41	13,57	9,95
4	VIETNAM	5,22	7,70	6,97	8,59	12,46	20,32	7,55
5	NIGERIA	18,30	16,72	12,80	16,95	11,43	(8,87)	6,93
6	MALAYSIA	11,70	11,25	9,35	9,30	10,27	(4,41)	6,23
7	SAUDI ARABIA	3,06	3,14	4,11	5,96	6,15	22,61	3,73
8	AMERIKA SERIKAT	2,85	3,64	4,90	5,04	5,32	17,06	3,22
9	SRI LANGKA	10,69	3,39	5,36	5,89	4,31	(11,88)	2,61
10	PERSERIKATAN EMIRAT ARAB	1,92	2,33	2,56	3,17	3,52	16,46	2,13
<b>SUBTOTAL</b>		84,92	75,89	79,96	91,52	114,32	8,13	69,28
<b>LAINNYA</b>		45,12	36,07	38,06	45,95	50,68	4,86	30,72
<b>TOTAL</b>		130,04	111,96	118,02	137,47	165,00	7,05	100,00

Sumber: BPS (diolah)

**Tabel 4. Negara Tujuan Utama Ekspor Bahan Kosmetik Indonesia, 2004-2008**

No.	NEGARA	NILAI: JUTA US\$					% Trend	% Share
		2004	2005	2006	2007	2008		
1	BELANDA	292,28	366,24	294,73	489,29	701,82	22,65	24,87
2	MALAYSIA	127,69	142,03	161,82	297,77	492,15	41,04	17,44
3	REP.RAKYAT CINA	102,39	182,45	184,88	293,31	376,35	36,05	13,34
4	AMERIKA SERIKAT	105,66	163,82	116,88	184,63	312,26	25,69	11,07
5	INDIA	62,57	85,53	83,16	112,36	155,13	23,23	5,50
6	BRASILIA	7,37	16,11	28,51	43,26	73,62	74,88	2,61
7	KOREA SELATAN	3,54	3,28	7,81	40,78	72,54	135,38	2,57
8	PERANCIS	28,21	32,07	36,24	50,93	71,13	26,01	2,52
9	AUSTRALIA	11,81	13,35	25,60	30,03	42,54	40,12	1,51
10	FEDERASI RUSIA	15,58	26,65	17,31	39,16	39,89	25,42	1,41
<b>SUBTOTAL</b>		757,11	1031,53	956,93	1581,52	2337,43	30,76	82,84
<b>LAINNYA</b>		212,39	242,86	263,20	421,17	484,34	24,60	17,16
<b>TOTAL</b>		969,50	1274,39	1220,13	2002,69	2821,77	29,55	100,00

Sumber: BPS (diolah)

demikian, jika dilihat dari trendnya, Korea Selatan jauh lebih tinggi dibandingkan dengan negara tujuan ekspor negara lainnya yakni mencapai 135,58 persen, sebab ekspornya pada tahun 2004 sangat kecil namun pada tahun-tahun berikutnya meningkat sangat besar.

Sementara untuk ekspor produk kosmetik, negara Perserikatan Emirat Arab (UEA) menduduki peringkat teratas sebagai negara tujuan ekspor Indonesia dengan nilai US\$ 51 juta atau pangsa 23,90 persen pada tahun 2008. Namun negara yang menunjukkan

**Tabel 5. Negara Tujuan Utama Ekspor Produk Kosmetik Indonesia, 2004-2008**

No.	NEGARA	NILAI: JUTA US\$					% Trend	% Share
		2004	2005	2006	2007	2008		
1	PERSERIKATAN EMIRAT ARAB	18,68	29,69	25,99	33,43	51,40	23,90	10,05
2	MALAYSIA	26,58	21,41	26,97	28,35	37,58	10,23	7,35
3	THAILAND	11,35	11,05	16,65	27,42	29,66	32,72	5,80
4	BENIN	4,25	8,90	12,87	16,74	28,07	55,36	5,49
5	SINGAPURA	22,56	28,12	23,78	21,40	24,96	(0,70)	4,88
6	GHANA	2,88	3,48	4,91	10,66	22,57	68,84	4,42
7	HONGKONG	18,66	8,00	8,88	12,56	19,88	5,95	3,89
8	DJIBOUTI	5,60	9,49	8,62	11,29	17,58	27,91	3,44
9	T O G O	2,01	3,51	2,63	5,20	14,47	54,31	2,83
10	IRAK	1,44	1,84	4,30	0,12	10,25	12,76	2,01
<b>SUBTOTAL</b>		114,01	125,50	135,61	167,19	256,42	21,02	50,16
<b>LAINNYA</b>		152,63	167,23	166,68	211,55	254,79	13,43	49,84
<b>TOTAL</b>		266,64	292,73	302,29	378,74	511,21	16,87	100,00

Sumber: BPS (diolah)

trend terbesar adalah negara Ghana dengan trend sebesar 68,84 persen. Sebaliknya, Singapura mengalami trend yang menurun yakni -0,70 persen. Sepuluh negara tujuan utama ekspor produk kosmetik Indonesia memberikan kontribusi 50,16 persen terhadap pangsa total ekspor produk kosmetik Indonesia.

### Kinerja Ekspor Impor Bahan Baku Dan Produk *Pharmaceutical* Berbasis Herbal Dunia

#### Pasar *pharmaceutical* dan kosmetik berbasis herbal dunia

Saat ini 80 persen dari populasi di negara berkembang sebagian besar bergantung pada *plant-based drugs for their healthcare needs, since these drugs are more widely available and* tanaman obat berbasis herbal untuk kebutuhan

kesehatan mereka, karena obat ini lebih banyak tersedia dan *therefore more affordable*. lebih terjangkau harganya. *Moreover, their use is firmly embedded within wider belief systems* Selain itu, penggunaan obat herbal karena percaya terhadap ajaran nenek moyang yang percaya kepada khasiat alam. *In many developed countries, popular use of herbal* Di negara maju, penggunaan obat herbal ini *populer medicine is fuelled by concern about the adverse effects of chemical drugs, but also by greater* karena tidak hanya dipicu oleh kekhawatiran mengenai efek samping obat-obatan kimia, tetapi juga oleh peningkatan *public access to health information* (WHO, 2005) akses publik terhadap informasi kesehatan (WHO, 2005). *At present, herbal medicines have a global* .

**Tabel 6. Pasar Impor Bahan Herbal Farmasi Dunia**

Nilai : US\$. Miliar

No.	Pasar Impor	2003	2004	2005	2006	2007	% Trend	% Share
	<b>Dunia</b>	<b>23.4</b>	<b>26.9</b>	<b>29.4</b>	<b>31.7</b>	<b>36.4</b>	<b>11.1</b>	<b>100</b>
1	Amerika Serikat	2.9	3.1	3.4	4.0	4.3	11.0	11.7
2	Jerman	1.6	1.8	2.0	2.0	2.5	10.9	6.8
3	Inggris	1.1	1.3	1.4	1.6	1.9	14.6	5.1
4	Jepang	1.6	1.8	1.9	1.8	1.9	3.3	5.1
5	Perancis	1.0	1.0	1.1	1.3	1.4	10.6	4.0
6	Kanada	0.7	0.8	1.0	1.1	1.2	14.6	3.3
7	Belanda	0.8	0.9	0.9	0.9	1.1	8.7	3.0
8	Rusia	0.6	0.8	0.8	0.9	1.1	13.5	2.9
9	Spanyol	0.5	0.7	0.7	0.8	0.9	12.9	2.4
10	Italia	0.6	0.7	0.7	0.8	0.9	9.0	2.4
11	Belgia	0.6	0.6	0.7	0.7	0.8	9.8	2.2
12	Hong Kong, China	0.4	0.5	0.6	0.6	0.7	10.7	1.9
13	Meksiko	0.3	0.4	0.6	0.8	0.7	22.1	1.8
14	Korea, Rep.	0.4	0.4	0.5	0.6	0.6	13.8	1.7
15	Saudi Arabia	0.3	0.4	0.4	0.5	0.6	13.4	1.6
16	Poland	0.2	0.3	0.3	0.4	0.5	20.9	1.5
17	Malaysia	0.3	0.3	0.4	0.4	0.5	16.3	1.4
18	China	0.3	0.4	0.3	0.4	0.5	8.1	1.3
19	Australia	0.3	0.4	0.4	0.4	0.5	12.7	1.3
20	Austria	0.3	0.3	0.3	0.4	0.5	15.0	1.3
	<b>Subtotal</b>	<b>14.7</b>	<b>17.0</b>	<b>18.6</b>	<b>20.4</b>	<b>23.0</b>	<b>11.4</b>	<b>63.1</b>
32	<b>Indonesia</b>	<b>0.2</b>	<b>0.3</b>	<b>0.2</b>	<b>0.3</b>	<b>0.3</b>	<b>7.0</b>	<b>0.8</b>

Sumber : WITS (Mei 2009; diolah)

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari data WITS, pasar impor bahan herbal farmasi dunia tersebar ke banyak negara dimana konsentrasi pasar terjadi pada 20 negara yang menyerap 63 persen dari total impor tahun 2007. Indonesia

sendiri menduduki urutan ke-32 sebagai negara yang mengimpor bahan herbal farmasi. Selama periode 2003-2007, permintaan Indonesia terhadap bahan herbal farmasi impor tumbuh rata-rata 7 persen per tahun.

**Tabel 7. Pasar Impor Produk Farmasi Dunia**

Nilai : US\$. Miliar

No.	Pasar Impor	2003	2004	2005	2006	2007	% Trend '03-07	% Share 2007
	<b>Dunia</b>	<b>147.9</b>	<b>183.1</b>	<b>202.6</b>	<b>232.6</b>	<b>269.5</b>	<b>15.5</b>	<b>100.0</b>
1	Amerika Serikat	22.4	24.9	27.6	34.3	38.7	15.2	14.3
2	Belgia	16.5	24.7	25.6	27.7	31.0	14.7	11.5
3	Jerman	15.6	19.4	21.3	23.9	27.9	14.7	10.3
4	Perancis	8.9	11.0	12.1	13.5	15.3	13.9	5.7
5	Inggris	9.7	11.7	12.0	13.9	14.9	10.8	5.5
6	Swiss	6.0	7.5	8.6	10.9	12.8	21.0	4.8
7	Italia	6.6	7.6	8.0	9.0	11.2	13.0	4.1
8	Belanda	4.8	6.6	7.5	9.1	10.4	20.8	3.9
9	Spanyol	5.5	6.7	7.0	7.8	10.0	14.8	3.7
10	Kanada	4.6	5.1	5.6	6.9	8.0	15.2	3.0
11	Jepang	3.3	4.1	4.6	5.4	5.8	15.2	2.1
12	Rusia	1.7	2.4	3.4	4.9	5.4	35.2	2.0
13	Australia	2.5	3.3	3.6	3.7	4.3	12.6	1.6
14	Polandia	1.8	2.0	2.3	3.0	3.8	20.8	1.4
15	Yunani	1.7	2.3	2.6	2.8	3.4	17.4	1.2
	<b>Subtotal</b>	<b>111.6</b>	<b>139.0</b>	<b>151.9</b>	<b>176.8</b>	<b>202.9</b>	<b>15.5</b>	<b>75.3</b>
<b>68</b>	<b>Indonesia</b>	<b>0.2</b>	<b>0.2</b>	<b>0.2</b>	<b>0.2</b>	<b>0.2</b>	<b>8.0</b>	<b>0.1</b>

Sumber : WITS (Mei 2009; diolah)

Impor produk farmasi dunia tahun 2007 sebagian besar (75 persen) terkonsentrasi pada 15 pasar negara-negara maju seperti AS, Belgia, Jerman, Perancis, Inggris, Swiss, Italia, Belanda, Spanyol, Kanada, Jepang dan Rusia, Australia, Polandia dan Yunani. Indonesia sebagai negara importir produk farmasi menduduki urutan ke-68. Permintaan Indonesia terhadap produk farmasi impor tumbuh 8 persen per tahun selama periode 2003-2007.

Sementara itu, menurut survey yang dilakukan *Centre for the Promotion of Imports from Developing Countries* (CBI) total produksi farmasi di Uni Eropa (UE) pada tahun 2006 sebesar € 180 miliar. Perancis, Inggris, Jerman dan Italia adalah negara produsen terbesar di UE, dengan pangsa masing-masing 20 persen, 13 persen, 13 persen dan 13 persen dari total produksi Uni Eropa. Pada tiga dekade terakhir, terlihat pertumbuhan yang substansial dalam pasar produk jamu di seluruh dunia.

**Tabel 8. Pasar Impor Bahan Herbal Kosmetik Dunia***Nilai : US\$. Miliar*

No.	Pasar Impor	2003	2004	2005	2006	2007	% Trend	% Share
	<b>Dunia</b>	<b>8.4</b>	<b>10.1</b>	<b>11.6</b>	<b>11.6</b>	<b>14.4</b>	<b>12.8</b>	<b>100.0</b>
1	Amerika Serikat	1.2	1.4	1.7	1.7	1.9	12.2	13.3
2	Belanda	0.8	1.1	1.3	1.1	1.5	14.9	10.3
3	Jerman	0.7	0.8	1.0	1.0	1.2	12.4	8.0
4	Perancis	0.5	0.6	0.6	0.7	0.9	15.3	6.5
5	China	0.2	0.3	0.4	0.5	0.7	30.9	5.0
6	Jepang	0.4	0.5	0.6	0.6	0.7	13.1	4.5
7	Inggris	0.3	0.4	0.5	0.5	0.6	12.7	3.9
8	Belgia	0.3	0.4	0.4	0.5	0.6	16.3	3.9
9	Malaysia	0.2	0.2	0.3	0.3	0.4	23.8	3.0
10	Italia	0.3	0.3	0.3	0.3	0.4	7.9	2.6
11	Swiss	0.2	0.2	0.3	0.3	0.4	16.4	2.6
12	Spanyol	0.1	0.2	0.2	0.2	0.3	15.2	2.0
13	Rusia	0.1	0.2	0.2	0.2	0.3	15.3	1.9
14	Kanada	0.2	0.2	0.2	0.2	0.3	8.7	1.8
15	Meksiko	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	7.8	1.7
	<b>Subtotal</b>	<b>5.6</b>	<b>7.0</b>	<b>8.2</b>	<b>8.1</b>	<b>10.2</b>	<b>14.4</b>	<b>71.0</b>
<b>37</b>	<b>Indonesia</b>	<b>0.1</b>	<b>0.1</b>	<b>0.1</b>	<b>0.1</b>	<b>0.1</b>	<b>6.0</b>	<b>0.6</b>

Sumber : WITS (Mei 2009; diolah)

Pasar impor bahan herbal kosmetik dunia tumbuh 13persen per tahun, terkonsentrasi pada 15 negara yang menyerap 71 persen dari total impor dunia. Indonesia sebagai negara importir bahan herbal kosmetik menempati urutan ke-37. Impor bahan herbal kosmetik Indonesia tumbuh rata-rata 6 persen per tahun, masih di bawah pertumbuhan rata-rata dunia.

Menurut survey CBI, pasar kosmetik alami Uni Eropa tumbuh sekitar 20 persen tiap tahun dalam beberapa tahun terakhir dan diharapkan melebihi € 1 milyar pada tahun 2007 dengan pangsa 2,0 persen dari total pasar kosmetika. Pasar yang paling cepat mengalami perkembangan adalah Jerman dan Perancis, sedangkan Italia dan Jerman merupakan pasar terbesar. Jerman dan Skandinavia memiliki tingkat pengeluaran yang tinggi untuk kosmetika

berbahan alami dan organik, sementara pasar Inggris berkembang pesat dan terfokus pada peningkatan produk tertentu yang berbahan organik dan dikembangkan melalui pameran dagang. Pameran dagang juga sangat penting bagi Perancis, di mana pasar yang produk kosmetikanya tumbuh sangat cepat ini dimana diharapkan pada tahun 2009 pertumbuhannya mencapai €3,6 milyar di pasar Eropa. (*Lihat Tabel 9 halaman 22*)

Pasar impor produk kosmetik dunia pada tahun 2007 terkonsentrasi pada 15 negara yang menyerap 59 persen dari total impor dunia. Indonesia sebagai negara importir produk kosmetik menempati urutan ke-37. Permintaan Indonesia terhadap produk kosmetik impor tumbuh pesat, rata-rata 14,6 persen per tahun selama periode 2003-2007.

**Tabel 9. Pasar Impor Kosmetik Dunia**

Nilai : US\$. Miliar

No.	Pasar Impor	2003	2004	2005	2006	2007	% Trend	% Share
	<b>Dunia</b>	<b>32.1</b>	<b>37.5</b>	<b>41.2</b>	<b>45.5</b>	<b>53.9</b>	<b>13.1</b>	<b>100.0</b>
1	Amerika Serikat	3.1	3.4	3.7	3.9	4.4	9.0	8.2
2	Jerman	2.7	3.0	3.2	3.5	4.0	10.3	7.5
3	Inggris	2.5	3.0	3.2	3.4	3.8	10.5	7.1
4	Rusia	1.0	1.3	1.5	1.8	2.5	23.6	4.7
5	Perancis	1.5	1.7	2.0	2.1	2.4	12.5	4.5
6	Spanyol	1.3	1.6	1.6	1.7	2.0	9.9	3.7
7	Italia	1.2	1.4	1.5	1.7	1.9	11.0	3.5
8	Belanda	1.1	1.2	1.3	1.5	1.8	12.1	3.3
9	Kanada	1.1	1.3	1.4	1.6	1.7	10.3	3.1
10	Belgia	0.9	0.9	1.0	1.1	1.4	11.4	2.6
11	Jepang	1.0	1.1	1.2	1.2	1.4	7.6	2.5
12	United Arab Emirates	0.7	0.7	0.8	1.0	1.2	15.6	2.2
13	Swiss	0.8	0.9	1.0	0.9	1.1	8.5	2.1
14	Hong Kong, China	0.6	0.8	0.8	0.9	1.0	12.9	1.9
15	Polandia	0.4	0.5	0.5	0.7	1.0	21.4	1.8
	<b>Subtotal</b>	<b>19.8</b>	<b>22.9</b>	<b>24.8</b>	<b>27.0</b>	<b>31.7</b>	<b>11.6</b>	<b>58.7</b>
<b>37</b>	<b>Indonesia</b>	<b>0.2</b>	<b>0.2</b>	<b>0.2</b>	<b>0.2</b>	<b>0.3</b>	<b>14.6</b>	<b>0.5</b>

Sumber : WITS (Mei 2009; diolah)

**Posisi Produk *pharmaceutical* dan kosmetik berbasis herbal Indonesia di pasar Dunia.**

Perkembangan yang selama ini terjadi dalam perdagangan produk *pharmaceutical* dan kosmetik berbasis bahan baku herbal di pasar dunia telah memposisikan setiap negara pada peta

perdagangan dunia untuk produk tersebut. Di pasar dunia, negara-negara Uni Eropa tidak hanya mendominasi impor, namun juga berperan sebagai pemasok penting produk herbal dunia. Dari sepuluh negara pemasok bahan herbal utama di dunia, tujuh negara diantaranya berasal dari Uni Eropa (Tabel 10).

**Tabel 10. Pemasok Bahan Herbal Produk Farmasi di Pasar Dunia**

Nilai : US\$. Miliar

No.	Eksportir	2003	2004	2005	2006	2007	% Trend	% Share
	<b>Dunia</b>	<b>26.0</b>	<b>30.2</b>	<b>32.5</b>	<b>34.9</b>	<b>40.5</b>	<b>10.9</b>	<b>100.0</b>
1	Amerika Serikat	3.0	3.3	3.7	3.8	4.2	9.3	10.5
2	Jerman	2.7	3.0	2.9	3.4	4.0	9.4	9.8
3	China	1.9	2.3	2.5	2.8	3.2	13.0	7.9
4	Irlandia	2.0	2.3	2.5	2.7	3.0	9.8	7.5
5	Perancis	1.2	1.5	1.5	1.6	1.9	10.0	4.6
6	Belanda	1.0	1.3	1.4	1.6	1.9	15.1	4.6
7	India	1.0	1.1	1.3	1.4	1.7	13.9	4.2
8	Denmark	0.7	0.7	0.8	0.8	1.2	14.1	3.0
9	Inggris	0.8	0.9	0.9	1.0	1.2	7.8	2.9
10	Kanada	0.7	0.9	1.0	1.0	1.1	11.1	2.8
	<b>Subtotal</b>	<b>15.0</b>	<b>17.4</b>	<b>18.5</b>	<b>20.2</b>	<b>23.4</b>	<b>10.9</b>	<b>57.8</b>
<b>16</b>	<b>Indonesia</b>	<b>0.6</b>	<b>0.5</b>	<b>0.6</b>	<b>0.6</b>	<b>0.7</b>	<b>6.8</b>	<b>1.8</b>

Sumber : WITS (Mei 2009; diolah)

Berdasarkan data yang diolah dari WITS, ternyata bahwa Amerika Serikat memasok bahan herbal farmasi terbesar di dunia selama kurun waktu 2003-2007. Negara ini memasok lebih dari 10 persen bahan herbal farmasi dunia tahun 2007. Posisi Indonesia sebagai salah satu

negara pemasok bahan herbal farmasi di pasar dunia berada pada urutan ke-16, dengan pangsa sekitar 1,8 persen. Bahan farmasi herbal Indonesia di pasar dunia mengalami kecenderungan tumbuh rata-rata 6,8 persen per tahun.

**Tabel 11. Pemasok Produk Farmasi di Pasar Dunia**

*Nilai : US\$. Miliar*

No.	Eksporter	2003	2004	2005	2006	2007	% Trend	% Share
	<b>Dunia</b>	<b>157.36</b>	<b>190.80</b>	<b>214.19</b>	<b>237.95</b>	<b>274.86</b>	<b>14.3</b>	<b>100.0</b>
1	Jerman	23.15	29.29	33.22	37.41	48.76	18.9	17.7
2	Irlandia	25.23	29.74	31.48	30.42	33.14	5.8	12.1
3	Perancis	15.25	18.71	21.61	23.18	25.45	13.2	9.3
4	Inggris	16.84	19.51	19.80	21.16	24.15	8.4	8.8
5	Amerika Serikat	15.01	18.60	19.33	22.73	23.48	11.6	8.5
6	Swiss	8.88	11.30	13.22	15.21	17.65	18.2	6.4
7	Italia	6.47	8.41	10.42	12.53	14.98	23.1	5.5
8	Belgia	6.61	8.54	9.51	10.52	11.64	14.4	4.2
9	Belanda	4.93	5.88	6.80	7.62	9.03	15.8	3.3
10	Spanyol	4.65	5.68	6.55	7.12	8.51	15.4	3.1
	<b>Subtotal</b>	<b>127.02</b>	<b>155.67</b>	<b>171.94</b>	<b>187.92</b>	<b>216.79</b>	<b>13.4</b>	<b>78.9</b>
<b>54</b>	<b>Indonesia</b>	<b>0.12</b>	<b>0.11</b>	<b>0.10</b>	<b>0.12</b>	<b>0.14</b>	<b>3.9</b>	<b>0.1</b>

Sumber : WITS (Mei 2009; diolah)

Pasokan produk farmasi di pasar dunia didominasi oleh negara-negara Uni Eropa dan Amerika Serikat. Sepuluh negara memasok hampir 80 persen dari total permintaan dunia pada tahun 2007. Indonesia hanya menguasai kurang dari 0,1 persen pangsa pasar dunia, dan berkecenderungan menurun dengan pangsa rata-rata 4 persen per tahun (selama periode 2003-2007) serta berada pada peringkat 54 dunia pada tahun 2007.

Menurut data yang diperoleh dari survey CBI, peningkatan penjualan farmasi dunia juga diakui oleh IMS (*Intercontinental Marketing Services Health*). Data IMS Health yang meliputi 90 persen dari total penjualan farmasi global menunjukkan bahwa penjualan farmasi dunia meningkat sebesar 5 persen pada

tahun 2006, yakni mencapai sekitar € 281,0 miliar (1 € = US\$ 1,382).

Peningkatan penjualan farmasi ini lebih disebabkan oleh berbagai macam permintaan akan kesehatan dunia. Peningkatan kelayakan hidup di dunia mengakibatkan permintaan akan produk farmasi berbasis herbal meningkat tajam. Penjualan produk farmasi di Kanada dan Amerika Serikat meningkat 7 persen menjadi sekitar € 153.1 miliar. Pasar Jepang sebesar € 41,0 miliar, menurun sedikit sebesar 1 persen. Menurut IMS, keseluruhan penjualan farmasi di 5 negara utama Eropa (Jerman, Inggris, Perancis, Spanyol dan Italia) menunjukkan pertumbuhan konstan 3 persen, atau mencapai sekitar € 75,0 miliar. Organisasi ini menghitung total penjualan produk farmasi di Eropa

sebesar € 168.9 miliar pada tahun 2006, di mana Jerman, Perancis dan Inggris mengambil pangsa terbesar (sekitar 55 persen).<sup>3</sup>

**Tabel 12. Pemasok Bahan Herbal Produk Kosmetik di Pasar Dunia**

Nilai : US\$. Miliar

No.	Eksporter	2003	2004	2005	2006	2007	% Trend	% Share
	<b>Dunia</b>	<b>9.8</b>	<b>11.3</b>	<b>12.8</b>	<b>13.0</b>	<b>15.8</b>	<b>11.6</b>	<b>100.0</b>
1	Indonesia	0.8	1.2	1.4	1.4	2.0	21.4	12.8
2	Belanda	0.9	1.0	1.2	1.3	1.6	15.5	10.4
3	Malaysia	0.6	0.8	1.0	1.0	1.3	17.5	8.5
4	Amerka Serikat	1.0	1.1	1.2	1.1	1.2	4.6	7.9
5	India	0.5	0.8	0.8	0.9	1.0	16.0	6.4
6	Perancis	0.7	0.8	0.8	0.9	1.0	6.2	6.0
7	Philipina	0.6	0.7	0.7	0.8	0.9	8.6	5.5
8	Jerman	0.5	0.6	0.6	0.7	0.8	10.5	4.9
9	China	0.4	0.5	0.6	0.7	0.7	16.8	4.5
10	Brazil	0.3	0.3	0.4	0.4	0.5	10.3	2.9
	<b>Subtotal</b>	<b>6.5</b>	<b>7.6</b>	<b>8.7</b>	<b>9.0</b>	<b>11.0</b>	<b>13.0</b>	<b>69.8</b>

Sumber : WITS (Mei 2009; diolah)

Indonesia merupakan negara pemasok bahan baku herbal untuk produk kosmetik terbesar di pasar dunia, dengan pangsa pasar Indonesia di dunia mencapai sekitar 13 persen atau nilainya mencapai US\$ 2,0 miliar pada tahun 2007. Belanda dan Malaysia berada di posisi kedua dan ketiga masing-masing dengan nilai ekspor sebesar US\$ 1,6 miliar dan US\$ 1,3 miliar.

Pasar kosmetik Uni Eropa adalah pasar kosmetik terbesar di dunia. Pasar utamanya adalah Italia, Jerman, Inggris dan Perancis yang menunjukkan pertumbuhan konsumsi yang relative kecil dengan rata-rata pertumbuhan 3,8 persen per tahun selama periode 2005 - 2007. Perkembangan *fashion* dan inovasi dalam negeri terhadap produk kosmetik merupakan permintaan yang komplementer.

Pasar kosmetik untuk Eropa terlihat lebih baik pada tahun 2003-2004 terutama pasar Eropa Timur, seperti di Finlandia dan Denmark yang tumbuh lebih cepat dibandingkan Yunani, Portugal, dan Belgia yang menunjukkan pertumbuhan stagnan. Menurut Colipa dari Asosiasi Bahan Kosmetika dan Parfum Toilet Eropa, pasar kosmetika UE27 pada tahun 2007 sebesar €67,8 miliar.<sup>4</sup> (*Lihat tabel 13*)

Sementara itu, berdasarkan data WITS, Perancis merupakan negara pemasok produk kosmetik terbesar di pasar dunia dengan pangsa pasar sebesar 25 persen dari total pasar dunia pada tahun 2007. Sepuluh negara memasok hampir 75 persen dari total permintaan dunia. Sedangkan Indonesia sendiri berada pada peringkat 28 dengan pangsa pasar di dunia hanya sekitar 0,5 persen. (*Lihat Tabel 13 halaman 25*)

<sup>3</sup> <http://www/cbi.ue.com>

<sup>4</sup> <http://www.cbi.ue>

**Tabel 13. Pemasok Produk Kosmetik di Pasar Dunia**

Nilai : US\$. Miliar

No.	Eksporter	2003	2004	2005	2006	2007	% Trend	% Share
	<b>Dunia</b>	<b>30.4</b>	<b>35.6</b>	<b>40.0</b>	<b>43.5</b>	<b>51.7</b>	<b>13.4</b>	<b>100.0</b>
1	Perancis	7.8	9.1	10.3	10.8	12.7	12.3	24.6
2	Jerman	3.4	3.9	4.1	4.5	5.5	11.5	10.6
3	Amerika Serikat	3.5	3.9	4.4	4.8	5.5	11.8	10.6
4	Inggris	2.7	2.9	3.3	3.6	4.1	11.0	8.0
5	Italia	1.9	2.4	2.6	2.9	3.3	14.1	6.4
6	Spanyol	1.1	1.3	1.4	1.5	1.9	12.6	3.6
7	China	0.8	1.0	1.3	1.4	1.8	21.2	3.6
8	Belgia	1.1	1.2	1.3	1.4	1.6	10.4	3.2
9	Polandia	0.6	0.7	0.8	1.0	1.2	20.6	2.4
10	Swiss	0.7	0.8	0.8	0.9	1.2	14.1	2.3
	<b>Subtotal</b>	<b>23.6</b>	<b>27.3</b>	<b>30.3</b>	<b>32.9</b>	<b>39.0</b>	<b>12.7</b>	<b>75.3</b>
<b>28</b>	<b>Indonesia</b>	<b>0.1</b>	<b>0.2</b>	<b>0.2</b>	<b>0.2</b>	<b>0.3</b>	<b>13.5</b>	<b>0.5</b>

Sumber : WITS (Mei 2009; diolah)

### Strategi Dan Kebijakan Pengembangan Ekspor Produk *Pharmaceutical* Dan Kosmetik Berbasis Herbal Indonesia Di Pasar Dunia

**Indeks Kinerja *Spices*.** Bahan baku herbal terbagi menjadi tiga macam dalam kajian ini di mana masing-masing memiliki definisi Harmonized System (HS). Bahan baku herbal terdiri dari *alkaloid*, *medicinal plants*, dan *spices*. Setiap produk memiliki definisi HS yang

terpisah dengan ciri khas yang ada. Definisi HS yang dipergunakan dalam kajian ini masih mengacu pada definisi HS Uni Eropa untuk produk herbal.

Bahan baku herbal masih didominasi oleh *spices* (rempah-rempah). Bahan dasar rempah-rempah masih mendominasi nilai ekspor produk bahan baku herbal. Fungsi rempah-rempah masih luas selain hanya digunakan untuk produk-produk herbal.

**Tabel 14. Indeks Kinerja *Spices***

HS	Description	Product	Trade Weighted Index	Socio-economic Weighted Index	Overall Weighted Index	Prioritas
090411	Pepper of the genus Piper,ex cubeb pepper,neither crushd nor ground	Spices	2.00	1.95	2.20	I
091010	Ginger	Spices	2.00	1.76	2.18	II
091040	Thyme and bayleaves	Spices	1.91	1.69	2.08	II
091091	Mixtures of two/more of the prods of different headgs to this chapter	Spices	1.91	1.68	2.07	II
091030	Turmeric (curcuma)	Spices	1.90	1.68	2.07	II
091050	Curry	Spices	1.88	1.67	2.05	II
090420	Fruits of the genus Capsicum or Pimenta, dried, crushed or ground	Spices	1.86	1.66	2.03	II
090610	Cinnamon and cinnamon-tree flowers neither crushed nor ground	Spices	1.85	1.68	2.02	II
090620	Cinnamon and cinnamon-tree flowers crushed or ground	Spices	1.85	1.65	2.01	II
091099	Spices nes	Spices	1.84	1.64	2.01	II
091020	Saffron	Spices	1.81	1.62	1.97	II
090940	Caraway seeds	Spices	1.81	1.63	1.97	II
090810	Nutmeg	Spices	1.80	1.64	1.96	II
090910	Anise or badian seeds	Spices	1.80	1.61	1.96	II
090930	Cumin seeds	Spices	1.79	1.61	1.95	II
090700	Cloves (whole fruit, cloves and stems)	Spices	1.77	1.63	1.93	II
090920	Coriander seeds	Spices	1.76	1.58	1.92	II
090830	Cardamoms	Spices	1.58	1.47	1.73	III
090500	Vanilla beans	Spices	1.28	1.27	1.41	III
090950	Fennel or juniper seeds	Spices	1.90	1.67	2.06	II

Sumber : Hasil estimasi Tim Puslitbangdaglu (2009)

Berdasarkan indeks kinerja spices, produk yang menjadi prioritas utama adalah lada. Indonesia memiliki tingkat keunggulan kompetitif yang tinggi untuk lada. Pengembangan lada diperlukan *integrated pest management*. Lada berhasil menyerap tenaga kerja yang tinggi dan nilai ekspor yang tinggi pula dalam pengembangan herbal nasional. Lada telah mengalami pengembangan yang tinggi terutama menjadi bahan baku *ayurvedic* di Uni Eropa.

Barang-barang yang memiliki tingkat hambatan dunia yang tinggi mengakibatkan indeks untuk kunyit, pala, vanila, dan produk lainnya yang dikategorikan dalam prioritas kedua

ini. India sangat terkenal mengenakan tarif yang tinggi. Nilai ekspor dan pertumbuhan pasar memberikan peningkatan pada pentingnya produk ini untuk dikembangkan. Indonesia memiliki keunggulan yang tinggi pada pala, cengkeh, dan produk rempah-rempah ini karena memiliki tanah yang sangat mendukung untuk produk-produk ini.

#### Indeks Kinerja *Medicinal Plants*.

Pada kategori Tanaman Obat (*Medicinal Plants*), bahan dasar minuman dan makanan yang bernuansa suplemen masih mendominasi nilai indeks yang tinggi dan menjadi produk prioritas pertama untuk dikembangkan.

**Tabel 15. Indeks Kinerja *Medicinal Plants***

HS	DESCRIPTION	Trade Weighted Index	Socio-economic Weighted Index	Overall Weighted Index	Prioritas
090240	Black tea (fermented) & partly fermented tea in packages exceedg 3 kg	2.01	1.88	2.19	I
130232	Mucilages & thickeners derived from locust beans & seeds or guar seeds	1.99	1.73	2.17	II
330111	Essential oils of bergamot	1.98	1.72	2.15	II
130231	Agar-agar	1.91	1.69	2.08	II
090220	Green tea (not fermented) in packages exceeding 3 kg	1.89	1.67	2.05	II
071290	Vegetables and mixtures dried, but not further prepared nes	1.88	1.68	2.05	II
130219	Vegetable saps and extracts nes	1.86	1.67	2.03	II
121020	Hop cones, ground, pow dered or pelleted and lupulin	1.83	1.63	2.00	II
130239	Mucilages&thickeners nes,modifid or not,derivd from vegetable products	1.83	1.65	2.00	II
121190	Plants &pts of plants(incl sed&fruit) usd in pharm,perf,insect etc nes	1.82	1.63	1.98	II
090230	Black tea (fermented)&partly fermentd tea in packages not exceedg 3 kg	1.82	1.62	1.98	II
130220	Pectic substances, pectinates & pectates	1.81	1.61	1.97	II
120400	Linseed, w hether or not broken	1.80	1.60	1.96	II
130212	Liquorice extract	1.79	1.60	1.95	II
090300	Mate	1.78	1.60	1.94	II
121110	Liquorice roots usd primly in pharm,perf,insecticide,fungicid/sim purp	1.71	1.55	1.87	III
121010	Hop cones, not ground, pow dered or pelleted	1.68	1.53	1.84	III
130211	Opium sap	1.66	1.51	1.81	III
121120	Ginseng roots usd primly in pharm,perf,insecticide,fungicide/sim purp	1.64	1.50	1.79	III

Sumber : Hasil estimasi Tim Puslitbangdaglu (2009)

Pengembangan produk-produk teh ini lebih pada nilai sosial ekonomi yang tinggi. Penyerapan tenaga kerja untuk industri makanan dan minuman memang tinggi sehingga indeks sosial ekonominya pun terlihat tinggi.

**Indeks Kinerja Alkaloids.** Kinerja alkaloid dibandingkan dengan produk bahan baku herbal lainnya ternyata tidak begitu tinggi. Simplisia obat herbal

ini memiliki *Trade Weighted Index* yang rendah dibandingkan *threshold* kriteria produk pertama.

Kinerja yang belum optimal dalam indeks ini disebabkan karena industri ini hanya berorientasi pada pasar dalam negeri. Nilai tambah yang dihasilkan industri ini relatif kecil dibandingkan dengan industri berbasis herbal secara keseluruhan.

**Tabel 16. Indeks Kinerja Alkaloids**

HS	DESCRIPTION	PRODUCT	Trade Weighted Index	Socio-economic Weighted Index	Overall Weighted Index	Prioritas
293910	Opium alkaloids and their derivatives, in bulk; salts thereof	Alkaloid	1.83	1.62	1.99	II
293921	Quinine and its salts, in bulk	Alkaloid	1.80	1.62	1.96	III
293930	Caffeine and its salts, in bulk	Alkaloid	1.74	1.56	1.90	III
293950	Theophylline & aminophylline & their derivatives, in bulk; salts thereof	Alkaloid	1.68	1.52	1.83	III
293990	Vegetable alkaloids nes. & their salts, ethers, esters & oth deriv. in bulk	Alkaloid	1.67	1.52	1.82	III
293961	Ergometrine (INN) and its salts	Alkaloid	1.60	1.48	1.74	III
293941	Ephedrine and its salts	Alkaloid	1.36	1.31	1.49	III

Sumber : Hasil estimasi Tim Puslitbangdaglu (2009)

**Indeks Kinerja Obat Herbal.** Indeks kinerja perdagangan untuk obat herbal yang termasuk prioritas pertama hanyalah *insulin*. Selain kinerja ekspor yang cukup

rendah dan pasarnya tidak begitu besar, dampak sosial ekonomi produk obat berbasis herbal ini masih kecil.

**Tabel 17. Indeks Kinerja Obat Herbal**

Obat HS	DESCRIPTION	Product	Trade Weighted Index	Socio-economic Weighted Index	Overall Weighted Index	Prioritas
300410	Penicillins or streptomycins and their derivatives, in dosage	Obat	1.82	1.64	1.99	II
300340	Alkaloids/their derivs. form ltd, not cntg antibiotics/hormones, in bulk	Obat	1.74	1.56	1.90	III
300320	Antibiotics nes, formulated, in bulk	Obat	1.69	1.53	1.84	III
300331	Insulin, formulated, in bulk	Obat	1.60	1.47	1.75	III
300431	Insulin, in dosage	Obat	2.04	1.76	2.22	I
300440	Alkaloids or their derivs, not cntg antibiotics or hormones, in dosage	Obat	1.91	1.68	2.08	II

Sumber : Hasil estimasi Tim Puslitbangdaglu (2009)

**Indeks Kinerja Bahan Kosmetik Herbal.** Indeks kinerja perdagangan untuk bahan kosmetik herbal terdapat 6 produk yang termasuk dalam prioritas I. Kinerja ekspor keenam produk tersebut

cukup baik dan pasarnya juga cukup baik yang terlihat dari posisi Indonesia sebagai negara pemasok bahan baku herbal untuk produk kosmetik terbesar di pasar dunia. Namun demikian, dampak

sosial ekonomi produk obat berbasis herbal ini masih belum optimal karena ekspor Indonesia masih dalam bentuk

bahan baku sehingga nilai tambah (*value added*) yang diperoleh masyarakat dari ekspor ini masih tergolong rendah.

**Tabel 18. Indeks Kinerja Bahan Kosmetik Herbal**

HS	DESCRIPTION	PRODUCT	Trade Weighted Index	Socio-economic Weighted Index	Overall Weighted Index	Kategori
151321	Palm kernel or babassu oil, crude	Bahan Kosmetik	3.65	4.18	4.06	Prioritas I
151311	Coconut (copra) oil crude	Bahan Kosmetik	2.60	2.79	2.88	Prioritas I
180400	Cocoa butter, fat and oil	Bahan Kosmetik	2.38	2.37	2.62	Prioritas I
151329	Palm kernel/babassu oil their fract,refind but not chemically modifid	Bahan Kosmetik	2.26	2.20	2.48	Prioritas I
151319	Coconut (copra) oil&its fractions refined but not chemically modified	Bahan Kosmetik	2.26	2.15	2.47	Prioritas I
151519	Linseed oil and its fractions, refined but not chemically modified	Bahan Kosmetik	1.99	1.75	2.17	Prioritas II
130232	Mucilages & thickeners derived from locust beans & seeds or guar seeds	Bahan Kosmetik	1.99	1.73	2.17	Prioritas II
121220	Seaweeds and other algae, fresh or dried whether or not ground	Bahan Kosmetik	1.98	1.85	2.16	Prioritas II
151530	Castor oil&its fractions,whether/not refind,but not chemically modifid	Bahan Kosmetik	1.94	1.70	2.11	Prioritas II
152110	Vegetable waxes excludg triglycerides,whether or not refind or colourd	Bahan Kosmetik	1.92	1.71	2.09	Prioritas II
151550	Sesame oil&its fractions whether/not refind,but not chemically modifid	Bahan Kosmetik	1.92	1.71	2.09	Prioritas II
330113	Essential oils of lemon	Bahan Kosmetik	1.91	1.68	2.07	Prioritas II
130190	Natural gums, resins, gum-resins and balsam, except arabic gum	Bahan Kosmetik	1.88	1.68	2.05	Prioritas II
330190	Conc&aqueous distls of essentl oils;terpenic by-prods of essentl oils	Bahan Kosmetik	1.88	1.67	2.05	Prioritas II
152190	Beeswax,oth insect waxes&spermaceti whether or not refined or coloured	Bahan Kosmetik	1.88	1.66	2.04	Prioritas II
330125	Essential oils of other mints	Bahan Kosmetik	1.86	1.65	2.03	Prioritas II
130219	Vegetable saps and extracts nes	Bahan Kosmetik	1.86	1.67	2.03	Prioritas II
151511	Linseed oil, crude	Bahan Kosmetik	1.85	1.65	2.02	Prioritas II
330114	Essential oils of lime	Bahan Kosmetik	1.84	1.64	2.00	Prioritas II
130239	Mucilages&thickeners nes,modifid or not,derivd from vegetable products	Bahan Kosmetik	1.83	1.65	2.00	Prioritas II
151521	Maize (corn) oil crude	Bahan Kosmetik	1.83	1.64	2.00	Prioritas II
151529	Maize (corn) oil and its fractions,refined but not chemically modified	Bahan Kosmetik	1.83	1.63	1.99	Prioritas II
330121	Essential oils of geranium	Bahan Kosmetik	1.82	1.74	1.99	Prioritas II
330129	Essential oils, nes	Bahan Kosmetik	1.82	1.66	1.99	Prioritas II
320300	Colourg matter of vegetable or animal origin&preparations basd thereon	Bahan Kosmetik	1.82	1.62	1.98	Prioritas II
130214	Pyrethrum or roots of plants containing rotenone, extracts	Bahan Kosmetik	1.81	1.61	1.97	Prioritas II
130220	Pectic substances, pectinates & pectates	Bahan Kosmetik	1.81	1.61	1.97	Prioritas II
151540	Tung oil&its fractions,whether or not refind,but not chemically modifid	Bahan Kosmetik	1.78	1.59	1.94	Prioritas II
330112	Essential oils of orange	Bahan Kosmetik	1.77	1.59	1.93	Prioritas II
150810	Ground-nut oil, crude	Bahan Kosmetik	1.77	1.58	1.92	Prioritas II
130213	Hop extract	Bahan Kosmetik	1.74	1.57	1.89	Prioritas III
150890	Ground-nut oil and its fractions refined but not chemically modified	Bahan Kosmetik	1.71	1.55	1.87	Prioritas III
330130	Resinoids	Bahan Kosmetik	1.71	1.54	1.86	Prioritas III
330122	Essential oils of jasmín	Bahan Kosmetik	1.68	1.52	1.83	Prioritas III
330124	Essential oils of peppermint	Bahan Kosmetik	1.59	1.47	1.74	Prioritas III
151560	Jajoba oil&its fractions whether/not refind,but not chemically modifid	Bahan Kosmetik	0.91	1.01	1.01	Prioritas III
330126	Essential oils of vetiver	Bahan Kosmetik	2.05	1.77	2.23	Prioritas I
330123	Essential oils of lavender or of lavandin	Bahan Kosmetik	1.78	1.60	1.94	Prioritas II
330119	Essential oils of citrus fruits, nes	Bahan Kosmetik	1.88	1.66	2.05	Prioritas II

Sumber : Hasil estimasi Tim Puslitbangdaglu (2009)

**Indeks Kinerja Produk Kosmetik.** Indeks kinerja Perdagangan untuk kosmetik berbasis herbal yang termasuk prioritas pertama hanyalah *soap* (sabun). Selain kinerja ekspornya yang relatif

rendah dan pasarnya tidak begitu besar, dampak sosial ekonomi produk obat berbasis herbal ini masih belum optimal. Namun, kinerja Produk Kosmetik lebih baik daripada obat herbal.

**Tabel 19. Indeks Kinerja Produk Kosmetik**

HS	DESCRIPTION	PRODUCT	Trade Weighted Index	Socio-economic Weighted Index	Overall Weighted Index	Kategori
340111	Toilet soap&prep,shaped,papers&nonwovens impreg with soap toilet use	Produk Kosmetik	2.15	2.12	2.36	Prioritas I
340120	Soap nes	Produk Kosmetik	2.05	1.84	2.23	Prioritas I
330499	Beauty or make-up preparations nes; sunscreen or sun tan preparations	Produk Kosmetik	2.00	1.80	2.18	Prioritas II
330590	Hair preparations, nes	Produk Kosmetik	1.94	1.74	2.11	Prioritas II
330510	Hair shampoos	Produk Kosmetik	1.93	1.72	2.10	Prioritas II
330491	Powders, skin care, whether or not compressed	Produk Kosmetik	1.93	1.71	2.10	Prioritas II
340119	Soap&orgn surf prep,shapd,nes;papers&nonwovens impreg w soap/prep,nes	Produk Kosmetik	1.93	1.77	2.10	Prioritas II
330420	Eye make-up preparations	Produk Kosmetik	1.93	1.70	2.10	Prioritas II
330300	Perfumes and toilet waters	Produk Kosmetik	1.91	1.70	2.08	Prioritas II
330720	Personal deodorants & antiperspirants	Produk Kosmetik	1.90	1.69	2.07	Prioritas II
330710	Pre-shave, shaving or after shaving prep	Produk Kosmetik	1.86	1.66	2.03	Prioritas II
330410	Lip make-up preparations	Produk Kosmetik	1.85	1.64	2.02	Prioritas II
330430	Manicure or pedicure preparations	Produk Kosmetik	1.85	1.65	2.02	Prioritas II
330530	Hair lacquers	Produk Kosmetik	1.84	1.64	2.00	Prioritas II
330520	Hair waving or straightening preparations	Produk Kosmetik	1.84	1.63	2.00	Prioritas II
330741	Agarbatti & other odoriferous preparations which operate by burning	Produk Kosmetik	1.82	1.63	1.99	Prioritas II
330730	Perfumed bath salts and other bath preparations	Produk Kosmetik	1.81	1.62	1.97	Prioritas II

Sumber : Hasil estimasi Tim Puslitbangdaglu (2009)

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Indonesia merupakan pemasok utama bahan baku kosmetik berbasis herbal di pasar dunia dengan pangsa 13 persen pada tahun 2007, sementara untuk bahan baku farmasi Indonesia memasok 2 persen (peringkat 16 dunia).

- Sebagai pemasok produk farmasi herbal, Indonesia berada di urutan ke-54 dunia, sedangkan untuk produk kosmetik herbal Indonesia menduduki posisi ke-28 di dunia.
- Indonesia merupakan negara tujuan impor *kosmetik berbasis herbal* ke-37

dunia, sementara sebagai eksportir *bahan baku kosmetik* herbal di pasar dunia Indonesia juga menduduki posisi ke-37 dunia.

- Sebagai importir produk farmasi herbal, Indonesia berada di urutan ke-68 dunia, sedangkan untuk importir bahan baku farmasi berbasis herbal Indonesia di posisi-32 dunia.

### Saran

Dalam rangka mengembangkan ekspor produk *Pharmaceutical* dan kosmetik berbasis herbal, strategi yang perlu diperhatikan adalah sebagai

berikut:

1. Untuk meningkatkan ekspor produk Herbal, Indonesia perlu fokus pada produk yang memiliki *cluster "Natural Beauty"*, di mana dalam *Natural Beauty* terdapat beberapa kegiatan yang dilakukan secara berkesinambungan dan sinkron dari berbagai aspek. Aspek tersebut adalah *Supplement for beauty development*, dan *Promotion and Image development*, kemudian melakukan investasi di bidang pelayanan kecantikan di negara tujuan, serta investasi bahan baku suplemen untuk kecantikan.
2. Peningkatan Ekspor Bahan Baku dengan Integrasi Vertikal

Dalam rangka peningkatan ekspor bahan baku herbal supaya tercipta *win-win solution* maka beberapa hal yang dapat dijadikan sebagai rekomendasi adalah;

- a. Pengadopsian sistem Madagaskar di mana Sistem Madagaskar ini merupakan sistem kontrak dengan kompensasi pentahapan pengembangan produk dalam negeri.
- b. Melakukan hubungan kontrak dagang dengan menggunakan sedikit demi sedikit *by- Indonesia product*.
- c. Peningkatan *value added* produk herbal di dalam negeri.

- d. Peningkatan *knowledge spill over*.
- e. Peralihan teknologi pengolahan bahan baku dalam negeri.
- f. Penerapan standard CPOTB (Cara Pembuatan Obat Tradisional yang Baik) dengan program pendampingan.
- g. Integrasi vertikal dengan industri di negara-negara pengimpor bahan baku kosmetik yang akan menunjang kegiatan ekspor.
- h. Penyediaan informasi dan promosi ekspor yang berkesinambungan yang bisa meningkatkan akses pasar produk *Pharmaceutical* dan kosmetik berbasis herbal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. 2009. *Ekspor Indonesia 2004-2008*. Badan Pusat Statistik: Jakarta.
- CBI Market Survey, 2008: *The Market for Natural Ingredients for Pharmaceuticals in the EU*. <http://www/cbi.ue.com>. [diakses Desember 2008].
- CBI Market Survey, 2008: *The Market for Natural Ingredients for Cosmetics in the EU*. <http://www/cbi.ue.com>. [diakses Desember 2008].
- Puslitbang Daglu. Badan Litbang Perdagangan. 2009.
- World Integrated Trade Solution (WITS). 2009.