

INTELIJEN BISNIS

PRODUK KOSMETIK dan PARFUM DI PASAR NIGERIA

INDONESIAN TRADE PROMOTION CENTER LAGOS



KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, ITPC Lagos telah menyelesaikan Intelijen Bisnis edisi 2018 yang berjudul “Peluang Ekspor Pasar Kosmetik dan Parfum di Nigeria”. Intelijen Bisnis ini merupakan pembahasan singkat tentang potensi dan kondisi pasar produk Kosmetik dan Parfum di Nigeria. Intelijen Bisnis ini mengacu pada keputusan Menteri Perdagangan RI Nomor 63 Tahun 2018 tentang Pedoman Penyusunan dan Mekanisme Pelaporan Perwakilan Perdagangan di Luar Negeri.

Pembuatan Intelijen Bisnis ini merupakan bagian dari tugas ITPC di luar negeri yang merupakan informasi terkini tentang suatu produk di suatu negara, mencakup peraturan, potensi dan strategi, peluang dan hambatan, serta informasi yang diperlukan lainnya. Dengan demikian Intelijen Bisnis ini diharapkan dapat membantu upaya peningkatan pemasaran produk Kosmetik dan Parfum Indonesia di pasar Nigeria.

Untuk kesempurnaan kajian pasar ini, kritik dan saran sangat diharapkan. Semoga tulisan ini bermanfaat dan dapat memperkaya informasi dunia perdagangan luar negeri kita.

Terima kasih

Indonesian Trade Promotion Centre Lagos

RINGKASAN EKSEKUTIF

Colour Cosmetics dan Fragrance (kosmetik dan parfum) merupakan salah satu produk ekspor unggulan Indonesia ke Nigeria Produk Kosmetik dan turunannya tergabung dalam HS 33 (*Essential oils and resinoids; perfumery, cosmetic or toilet preparations*). Pada tahun 2017 Indonesia menempati posisi ke 5 negara asal impor HS 33 *Essential oils and resinoids; perfumery, cosmetic or toilet preparations* ke Nigeria dengan pangsa sebesar 4,97%.

Pertumbuhan penduduk yang tinggal di perkotaan, meningkatnya wanita berusia muda yang berkarir secara profesional, tingginya standar citra diri dan persepsi masyarakat terhadap perawatan tubuh terutama bagi wanita sebagai konsumen utama produk parfum menyebabkan meningkatnya penjualan Penjualan colour cosmetics dan parfum di Nigeria. Walaupun ditengah krisis ekonomi yang melanda, Penjualan kosmetik dan parfum relatif stabil.

Pemasaran produk melalui toko fisik mendominasi penjualan kosmetik dan parfum di Nigeria namun penjualan melalui direct selling dan internet terus mengalami peningkatan sehingga eksportir asal Indonesia perlu mempertimbangkan hal tersebut. Dalam melakukan perdagangan Kosmetik dan Parfum di Nigeria, eksportir maupun investor asal Indonesia perlu memperhatikan regulasi yang diatur oleh NAFDAC (*National Agency for Food and Drugs Authority and Control*)

DAFTAR ISI

INDONESIAN TRADE PROMOTION CENTER LAGOS.....	i
KATA PENGANTAR.....	i
RINGKASAN EKSEKUTIF	ii
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
I. PENDAHULUAN	1
1.1 TUJUAN.....	1
1.2 METODOLOGI	1
1.3 BATASAN PRODUK.....	1
1.4 GAMBARAN UMUM NIGERIA	3
II. PELUANG PASAR PRODUK KOSMETIK DAN PARFUM DI NIGERIA	6
2.1 TREN PRODUK KOSMETIK DAN PARFUM DI NIGERIA.....	6
2.1.1. COLOUR COSMETICS.....	6
2.1.2. PARFUM	7
2.2. STRUKTUR PASAR	8
2.2.1. COLOUR COSMETICS.....	8
2.2.2. PARFUM	10
2.2.3. ANALISA PERDAGANGAN PRODUK KOSMETIK DAN PARFUM DI NIGERIA	12
2.3. SALURAN DISTRIBUSI PRODUK KOSMETIK DAN PARFUM	14
2.3.1. SALURAN DISTRIBUSI PRODUK KOSMETIK.....	14
2.3.2. SALURAN DISTRIBUSI PRODUK PARFUM	15

2.4. PERSEPSI TERHADAP PRODUK INDONESIA.....	16
III. PERSYARATAN PRODUK	17
3.1 KETENTUAN PRODUK DAN KETENTUAN PEMASARAN	17
3.2. KOMPETITOR	18
IV. KESIMPULAN	20
DAFTAR IMPORTIR.....	21
SUMBER INFORMASI	21
DAFTAR PUSTAKA	23

DAFTAR TABEL

TABEL 1. DAFTAR BANDAR UDARA DI NIGERIA.....	5
TABEL 2. DAFTAR PELABUHAN DI NIGERIA	5
TABEL 3. PERSENTASE PENJUALAN PARFUM DI NIGERIA BERDASARKAN KATEGORI	11
TABEL 4. IMPOR PRODUK HS 33 <i>ESSENTIAL OILS AND RESINOIDS; PERFUMERY; COSMETIC OR TOILET PREPARATIONS</i> NIGERIA	12
TABEL 5. EKSPOR INDONESIA UNTUK PRODUK HS 33 <i>ESSENTIAL OILS AND RESINOIDS; PERFUMERY; COSMETIC OR TOILET PREPARATIONS</i>	13

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1. DEMOGRAFI PENDUDUK NIGERIA BERDASARKAN GENDER DAN USIA TAHUN 2016	4
GAMBAR 2. PENJUALAN COLOUR COSMETICS DI NIGERIA DALAM MILYAR NGN	8
GAMBAR 3. PENJUALAN COLOUR COSMETICS DI NIGERIA BERDASARKAN KATEGORI DALAM MILYAR NGN	9
GAMBAR 4. PENJUALAN PARFUM DI NIGERIA, DALAM MILYAR NGN	10
GAMBAR 5. HASIL SURVEI KARAKTERISTIK MASYARAKAT NIGERIA UNTUK PRODUK PERAWATAN TUBUH DAN KOSMETIK DI NIGERIA TAHUN 2017	11
GAMBAR 6. JALUR DISTRIBUSI PRODUK KOSMETIK	14
GAMBAR 7. JALUR DISTRIBUSI PRODUK PARFUM	15

I. PENDAHULUAN

1.1. TUJUAN

Tujuan disusunnya analisis intelijen bisnis ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk memberikan pengetahuan dan informasi tentang perkembangan dinamika perdagangan dan industri di produk Kosmetik dan Parfum di Nigeria.
2. Untuk memberikan pengetahuan dan informasi tentang posisi pesaing dan strategi pesaing di produk Kosmetik dan Parfum di Nigeria.
3. Untuk memberikan strategi yang perlu dilakukan untuk memasuki pasar Nigeria bagi pelaku usaha yang baru dan ekspansi bagi pelaku usaha yang telah memasuki pasar Nigeria.

1.2. METODOLOGI

Analisis intelijen bisnis produk otomotif ini disusun dengan menggunakan data primer (wawancara dengan pelaku usaha) dan data sekunder. Pengumpulan data dilakukan dengan metode *purposive sampling* secara kualitatif dan kuantitatif. Metode kualitatif dilakukan dengan melakukan wawancara, sedangkan kuantitatif dilakukan untuk menghitung kinerja perdagangan produk otomotif Indonesia di pasar Nigeria.

1.3. BATASAN PRODUK

Produk kosmetik di Indonesia semakin berkembang seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk muda dan tren masyarakat yang semakin memperhatikan produk perawatan tubuh sebagai kebutuhan. Kementerian Perindustrian sebagai Pembina sektor produk industri menempatkan kosmetik sebagai salah satu sektor andalan sebagaimana tertuang dalam Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) 2015-2035. Pada tahun 2017 terdapat total lebih dari 750 perusahaan yang bergerak di bidang kosmetik di Indonesia dengan komposisi sebanyak 95% merupakan industri kecil dan menengah, sisanya industri skala besar. Industri kosmetik nasional tumbuh sebesar 6,35% pada tahun 2017 dan tumbuh menjadi 7,36%

pada kuartal I tahun 2018. Saat ini, Produk kosmetik hasil industri sedang dan menengah telah mampu mengekspor produk ke luar negeri antara lain ASEAN, Timur Tengah dan Afrika. (Kemenperin)

Produk yang menjadi kunci dari tulisan ini dikhususkan untuk produk otomotif, dengan kode HS 33 untuk Essential oils and resinoids; perfumery, cosmetic or toilet preparations

Kategori produk ini sendiri terbagi atas beberapa jenis yaitu:

- HS 3302 = Mixtures of odoriferous substances and mixtures, incl. alcoholic solutions, based on one or more of these substances, of a kind used as raw materials in industry; other preparations based on odoriferous substances, of a kind used for the manufacture of beverages
- HS 3306 = Preparations for oral or dental hygiene, incl. denture fixative pastes and powders; yarn used to clean between the teeth "dental floss", in individual retail packages
- HS 3304 = Beauty or make-up preparations and preparations for the care of the skin, incl. sunscreen or suntan preparations (excluding medicaments); manicure or pedicure preparations
- HS 3307 = Shaving preparations, incl. pre-shave and aftershave products, personal deodorants, bath and shower preparations, depilatories and other perfumery, toilet or cosmetic preparations, n.e.s.; prepared room deodorisers, whether or not perfumed or having disinfectant properties
- HS 3301 = Essential oils, whether or not terpeneless, incl. concretes and absolutes; resinoids; extracted oleoresins; concentrates of essential oils in fats, fixed oils, waxes or the like, obtained by enfleurage or maceration; terpenic by-products of the deterpenation of essential oils; aqueous distillates and aqueous solutions of essential oils
- HS 3303 = Perfumes and toilet waters (excluding aftershave lotions, personal deodorants and hair lotions)
- HS 3305 = Preparations for use on the hair

1.4. GAMBARAN UMUM NIGERIA

Berikut adalah gambaran singkat dari negara Nigeria dilihat dari segi geografis, politik dan sosialnya :

- ✓ Ibu Kota : Abuja
- ✓ Kota Perdagangan : Lagos (*Southwestern*), Kano (*Northern*), Enugu (*Eastern*)
- ✓ Bentuk Negara : Federal Republik dengan 36 states dan 1 federal territorial
- ✓ Kepala Negara : Presiden Muhammadu Buhari
- ✓ Populasi : 190,632,261
- ✓ Luas Area : Tanah 910,768 *sq km*, Air 13,000 *sq km*
- ✓ Bahasa : *English* (resmi), *Hausa*, *Yuruba*, *Iqbo*, *Fulani* , dll
- ✓ Agama : Muslim 50%, Kristen 40%, kepercayaan lokal 10%

a) Geografis

Secara geografis Nigeria masuk ke dalam negara Afrika Barat yang berbatasan dengan Gulf dan Guinea dan diapit oleh Kamerun dan Benin. Luas total wilayah Nigeria adalah sebesar 923,768 *sq km* dengan jumlah daratan seluas 910,768 *sq km* dan perairan seluas 13,000 *sq km*. Ukuran daratan Nigeria kira-kira sebesar dua kali *California*. Nigeria memiliki 4 (empat) perbatasan dengan negara-negara tetangga yaitu: Republik Benin, Kamerun, Niger dan Chad. Nigeria memiliki iklim tropis dengan dua musim yaitu kemarau dan hujan.

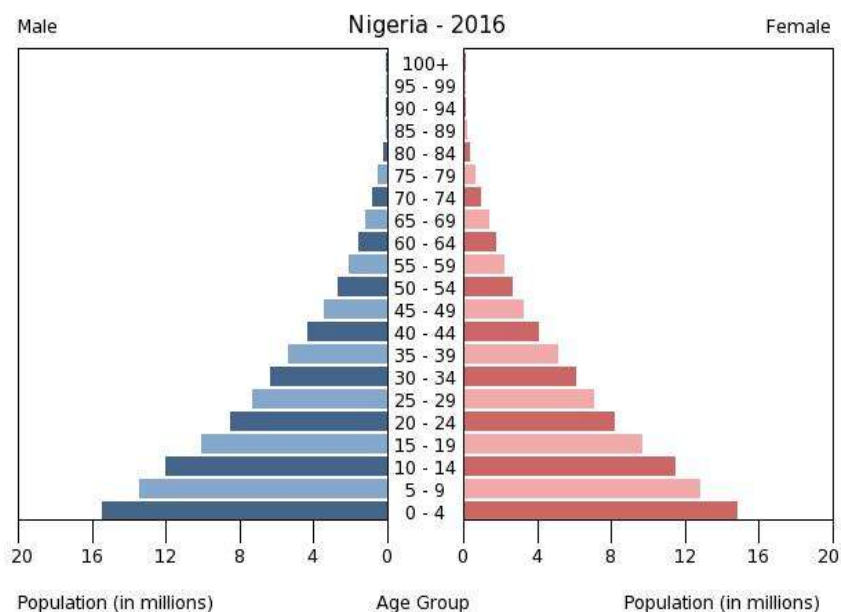
b) Pemerintahan

Negara Nigeria menganut pemerintahan Federal dan dipimpin oleh Presiden Dr. Muhammadu Buhari. Nigeria pertama kali diakui kedaulatannya pada tanggal 1 Oktober 1960 yang secara resmi merdeka dari penjajahan Inggris. Dari sisi perdagangan, Lagos merupakan kota perdagangan utama di Nigeria. Tetapi apabila dibagi per wilayah, berikut adalah nama kota perdagangan yang ada di Nigeria:

- 1) *Southwestern* : Lagos
- 2) *Northern* : Kano
- 3) *Eastern* : Enugu

c) Demografi Populasi

Berdasarkan sensus penduduk dari *National Population Commission* pada tahun 2016, tingkat populasi Nigeria secara *gender* relatif berimbang antara laki-laki dan perempuan. Sementara dari kelompok usia, kelompok bayi dan anak-anak dengan usia 0-4 tahun merupakan mayoritas dalam struktur kependudukan. Berikut adalah komposisi populasi berdasarkan usia dan gender di Nigeria:



Sumber : CIA Factbook, 2018

Gambar 1. Demografi Penduduk Nigeria berdasarkan Gender dan Usia tahun 2016

d) Infrastruktur Transportasi

Transportasi di Nigeria meliputi udara, laut dan darat. Pada tahun 2017, terdapat 54 *Airport* di Nigeria dimana 40 *Airport* dengan landasan aspal (*paved runways*) dan 14 landasan tanpa aspal (*unpaved runways*) yang keduanya dapat digunakan sebagai sarana perdagangan. Untuk transportasi darat, Nigeria memiliki rel kereta api sepanjang 3,505 km dan jalan raya sepanjang 3,193,200 yang menghubungkan beberapa negara bagian dengan pusat-pusat industri, pertambangan, dan perdagangan. Secara umum infrastruktur transportasi Nigeria

sudah cukup tersedia akan tetapi karena lemahnya pengawasan dan perawatan mengakibatkan sebagian fasilitas tersebut tidak dapat digunakan secara maksimal.

Tabel 1. Daftar Bandar Udara di Nigeria

International airports ^[1]				
Abuja	FCT	DNAA	ABV	Nnamdi Azikiwe International Airport ^[1]
Enugu	Enugu	DNEN	ENU	Akanu Ibiam International Airport (Enugu Airport) ^[2]
Kano	Kano	DNKN	KAN	Mallam Aminu Kano International Airport ^[3]
Lagos / Ikeja	Lagos	DNMM	LOS	Murtala Muhammed International Airport ^[4]
Port Harcourt	Rivers	DNPO	PHC	Port Harcourt International Airport ^[5]
Major domestic airports ^[2]				
Calabar	Cross River	DNCA	CBQ	Margaret Ekpo International Airport (Calabar Airport) ^[6]
Jos	Plateau	DNJO	JOS	Yakubu Gowon Airport (Jos Airport) ^[7]
Kaduna	Kaduna	DNKA	KAD	Kaduna Airport ^[8]
Maiduguri	Borno	DNMA	MIU	Maiduguri International Airport (Maiduguri Airport) ^[9]
Sokoto	Sokoto	DNKO	SKO	Sadiq Abubakar III International Airport (Sultan Saddik Abubakar Airport) ^[10]
Yola	Adamawa	DNYO	YOL	Yola Airport ^[11]
Other domestic airports ^[3]				
Asaba	Delta	DNAS	ABB	Asaba International Airport ^[12]
Akure	Ondo	DNOK	AKR	Akure Airport ^[13]
Bauchi	Bauchi	DNBA	BCU	Bauchi Airport ^[14]
Benin	Edo	DNBE	BNI	Benin Airport ^[15]
Gombe	Gombe	DNGO	GMO	Gombe Lawanti International Airport

Sumber : National Bureau of Statistic (NBS)

Selain bandara udara dan kereta api sebagai sarana transportasi barang dan penumpang, terdapat juga beberapa pelabuhan/*deep sea port* sebagai sarana perdagangan di beberapa wilayah seperti dalam Table 2 berikut.

Tabel 2. Daftar Pelabuhan di Nigeria

No	NAMA PORT	LOKASI
1	Apapa Port	LAGOS
2	Tin Can Island Port	LAGOS
3	Calabar Port	CROSS RIVER STATE
4	Delta Port	DELTA STATE
5	Rivers Port	DELTA STATE
6	Onne Port	DELTA STATE

Sumber : National Bureau of Statistic (NBS)

II. PELUANG PASAR PRODUK KOSMETIK DAN PARFUM DI NIGERIA

2.1. TREN PRODUK KOSMETIK DAN PARFUM DI NIGERIA

Nigeria merupakan negara yang memiliki populasi terbesar di Afrika Barat, yaitu sebanyak 190,632,261 jiwa atau lebih dari separuh jumlah populasi dari total negara ECOWAS yang berjumlah 335 juta jiwa. Jumlah populasi tersebut mengindikasikan bahwa Nigeria merupakan negara yang memiliki potensi yang cukup besar untuk produk kosmetik dan parfum di Afrika Barat, bahkan termasuk yang terbesar di Afrika secara umum. Selain dari jumlah penduduk, perbaikan beberapa indikator makro ekonomi seperti membaiknya harga minyak yang berdampak pada tumbuhnya devisa negara, terkendalinya tingkat inflasi yang berdampak pada membaiknya daya beli, serta peningkatan investasi industri di beberapa kota besar yang mendorong urbanisasi diharapkan dapat menjadi faktor penggerak pertumbuhan pasar kosmetik dan parfum di Nigeria.

2.1.1 Colour Cosmetics

Penjualan colour cosmetics di Nigeria diperkirakan akan terus meningkat di waktu yang akan datang, didukung dengan meningkatnya wanita berusia muda yang berkarir secara professional. Penggunaan colour cosmetics untuk make up dipandang dapat meningkatkan kepercayaan diri dan kecantikan. Sering dengan meningkatnya penjualan colour cosmetics, penjualan produk pelengkap colour cosmetics juga mengalami peningkatan contohnya tisu kosmetik karena berfungsi sebagai pembersih make up.

Masyarakat Nigeria memiliki tradisi dalam menjual barang secara langsung kepada keluarga dan teman Penjualan secara langsung / network marketing juga menjadi faktor pendorong dalam meningkatkan penjualan kosmetik. Network marketing juga memudahkan calon pembeli yang tidak dapat membeli langsung ke toko atau tidak memiliki akses ke Internet. Selain penjualan secara network marketing, saat ini penjualan kosmetik semakin meningkat

disebabkan oleh penjualan di toko retail modern seperti Shoprite yang menjadikan kosmetik sebagai andalan dalam penjualan dengan cara menempatkan produk kosmetik di lokasi yang strategis dimana sebelumnya penjualan kosmetik hanya melalui toko spesialis kosmetik.

2.1.2 Parfum

Pertumbuhan penduduk yang tinggal di perkotaan menyebabkan meningkatnya penjualan Parfum walau kondisi ekonomi Nigeria tengah dilanda krisis. Hal ini disebabkan oleh semakin tingginya standar citra diri dan persepsi masyarakat terhadap perawatan tubuh terutama bagi wanita sebagai konsumen utama produk parfum. Merk-merk besar dapat ditemukan dengan mudah di toko ritel dan dapat ditemui dalam semua jalur pemasaran mulai dari toko kecil hingga supermarket kelas atas. Parfum juga menjadi barang yang banyak diberikan sebagai hadiah. Perekonomian Nigeria saat ini diproyeksikan memasuki tahap pemulihan dari krisis dan diharapkan penjualan parfum dapat mempertahankan penjualan dan peningkatan terutama dari parfum merk premium.

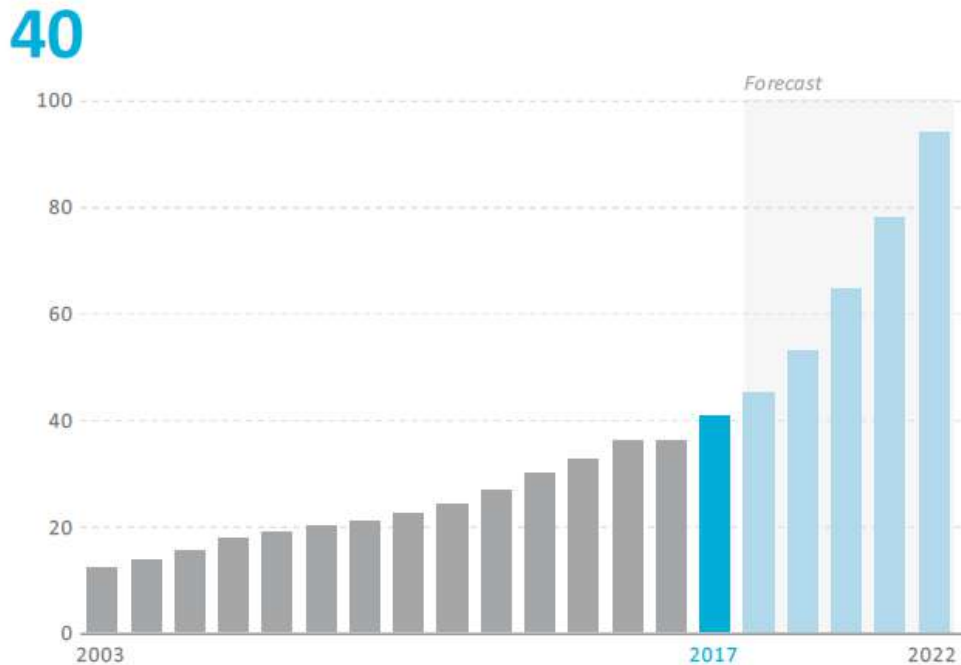
Faktor yang diproyeksikan akan mendukung peningkatan penjualan parfum selain dari bertumbuhnya jumlah penduduk yang tinggal di perkotaan adalah meningkatnya populasi wanita yang bekerja secara profesional. Wanita yang memiliki daya beli akan menjadi faktor pendorong penjualan parfum terutama parfum merk premium yang diproyeksikan akan semakin tumbuh. Merk seperti Paco Rabanne dan Carolina Herrera diperkirakan akan tetap populer.

2.2 STRUKTUR PASAR

2.2.1 COLOUR COSMETICS

Sales of Colour Cosmetics

Retail Value RSP - NGN billion - Current - 2003-2022



Sumber: Euromonitor, 2018

Gambar 2. Penjualan Colour cosmetics di Nigeria, dalam milyar NGN

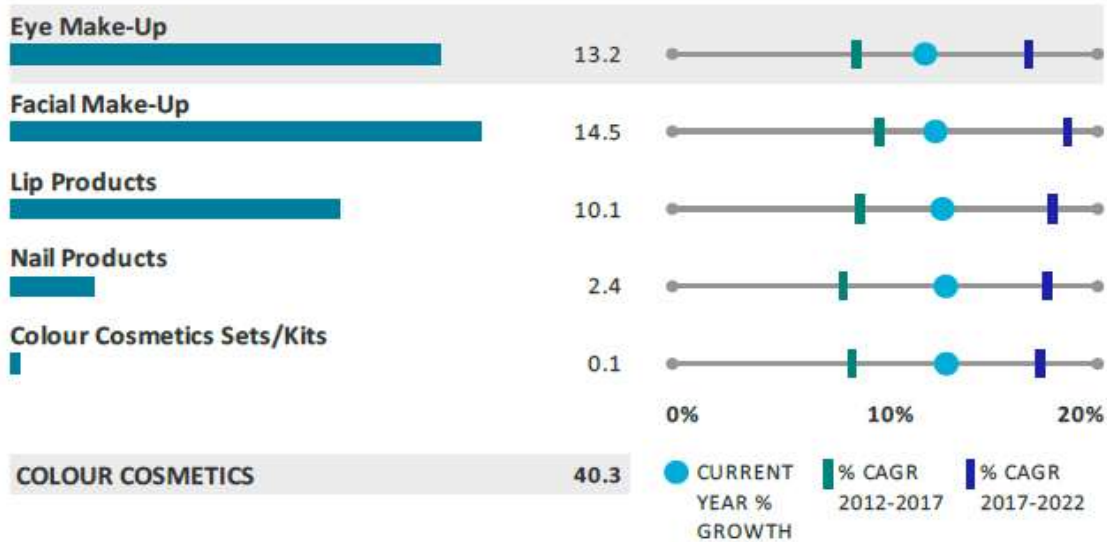
Penjualan untuk colour cosmetics di Nigeria mengalami pertumbuhan yang stabil sejak tahun 2003 hingga 2017, Penjualan colour cosmetics sempat mengalami stagnasi ketika Nigeria mulai memasuki krisis ekonomi pada 2015-2016 namun di tahun 2017 penjualan kembali mengalami peningkatan dengan nilai penjualan mencapai 40 Milyar Nigerian Naira. Seiring dengan semakin meningkatnya penduduk berpenghasilan menengah ke atas dan membaiknya kondisi perekonomian Nigeria maka Proyeksi penjualan mass beauty dan personal care akan terus meningkat hingga tahun 2022.

Sales of Colour Cosmetics by Category

Retail Value RSP - NGN billion - Current - 2017

Growth Performance

Click on a Category to update Sales Chart



Sumber: Euromonitor (2018)

Gambar 3. Penjualan Colour cosmetics di Nigeria berdasarkan kategori, dalam milyar NGN

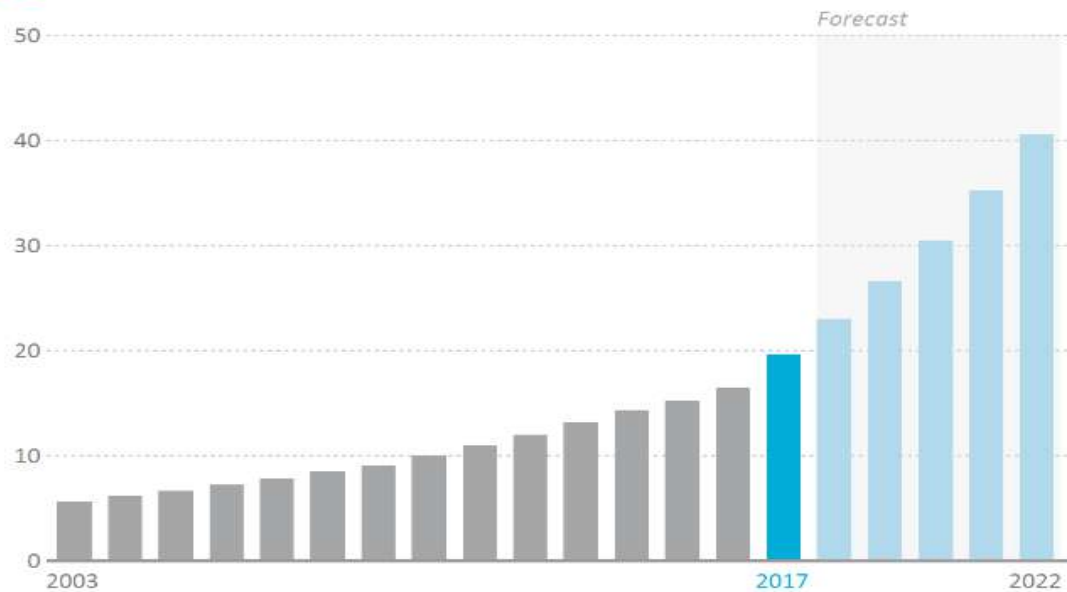
Penjualan Colour cosmetics di Nigeria didominasi oleh Facial Makeup, Eye Makeup dan Lip Products, merupakan produk yang mendominasi total penjualan produk colour cosmetics di Nigeria pada tahun 2017. Berdasarkan persentase pertumbuhan dari penjualan per kategori, pertumbuhan penjualan per kategori rata-rata di angka +/- 15% pada tahun 2017 dengan proyeksi pertumbuhan mencapai 20% pada 2017-2022.

2.2.2 PARFUM

Sales of Fragrances in Nigeria

Retail Value RSP - NGN billion - Current - 2003-2022

20



Sumber: Euromonitor (2018)

Gambar 4. Penjualan parfum di Nigeria, dalam milyar NGN

Penjualan untuk parfum di Nigeria mengalami pertumbuhan yang stabil sejak tahun 2003 hingga 2017, bahkan di tengah krisis ekonomi yang melanda Nigeria di tahun 2016-2017 penjualan fragrance di tetap mengalami pertumbuhan yang konsisten. Penjualan parfum mencapai 20 Milyar Nigerian Naira pada tahun 2017. Seiring dengan semakin meningkatnya penduduk berpenghasilan menengah ke atas dan membaiknya kondisi perekonomian Nigeria maka Proyeksi penjualan fragrance akan terus meningkat hingga tahun 2022.

Tabel 3. Persentase Penjualan Parfum di Nigeria berdasarkan kategori

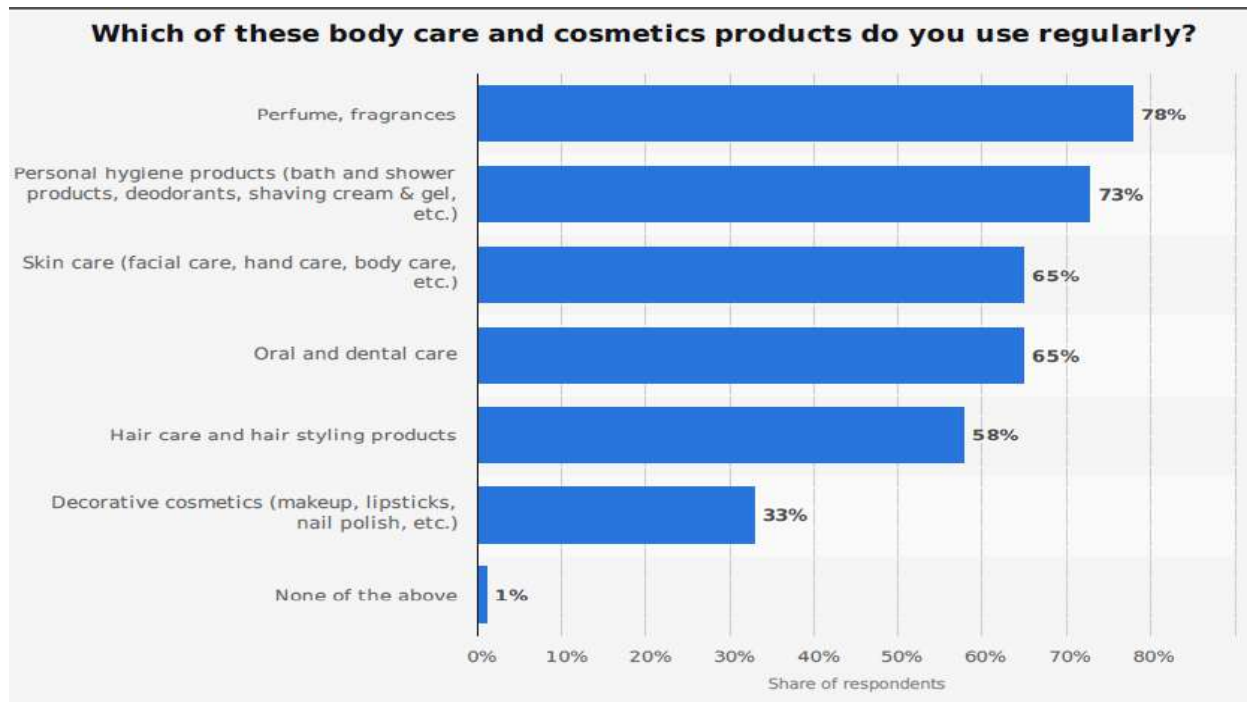
Premium vs Mass in Nigeria

% Breakdown by Value Current 2012-2017

Categorization Type	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Mass	30.6	30.8	31.0	31.9	30.8	30.5
Premium	69.4	69.2	69.0	68.1	69.2	69.5

Sumber: Euromonitor (2018)

Parfum dibagi menjadi 2 kategori yaitu premium dan mass (umum). Parfum premium mendominasi hampir 70% dari total penjualan produk parfum di Nigeria pada tahun 2017. Hal ini menarik karena di tengah krisis dan daya beli masyarakat Nigeria yang belum pulih dari krisis, masyarakat tetap memilih membeli parfum merk premium, sehingga dapat disimpulkan bahwa masyarakat Nigeria memiliki standar yang tinggi untuk parfum.



Sumber: Statista 2018, Diolah oleh ITPC Lagos

Gambar 5. Hasil Survei Karakteristik Masyarakat Nigeria untuk produk perawatan tubuh dan kosmetik di Nigeria tahun 2017

Hasil Survey dari Statista global Consumer Survey yang dilakukan tahun 2017 untuk produk perawatan tubuh dengan 892 responden berumur 18-64 tahun menunjukkan bahwa 78% masyarakat Nigeria gemar menggunakan parfum diikuti dengan personal hygiene dan skin care. Untuk produk kosmetik 33% masyarakat Nigeria menggunakan kosmetik untuk menunjang penampilan.

2.2.1. ANALISA PERDAGANGAN PRODUK KOSMETIK DAN PARFUM NIGERIA

Produk Kosmetik dan turunannya tergabung dalam HS 33 (*Essential oils and resinoids; perfumery, cosmetic or toilet preparations*). Pada tahun 2017, 60% pangsa impor produk HS 33 Nigeria berasal dari Irlandia, Inggris dan Jerman. Indonesia menempati posisi ke 5 negara asal impor HS 33 Nigeria dengan pangsa sebesar 4,97%. Krisis ekonomi pada tahun 2017 menyebabkan penurunan keseluruhan nilai Impor Nigeria untuk HS 33 tidak terkecuali untuk produk yang berasal dari Indonesia.

Tabel 4. Impor Produk HS 33 *Essential oils and resinoids; perfumery, cosmetic or toilet preparations* Nigeria

Unit: USD thousand

No	Negara Eksportir	Nilai Impor 2014	Nilai Impor 2015	Nilai Impor 2016	Nilai Impor 2017	Pangsa Impor 2017 (%)
1	Ireland	159.567	120.444	188.768	136.995	46,05
2	United Kingdom	45.038	40.249	31.818	21.808	7,33
3	Germany	39.101	28.395	29.838	21.180	7,12
4	Tiongkok	27.811	24.498	28.416	17.933	6,03
5	Indonesia	14.246	8.795	22.534	14.795	4,97
6	India	11.141	11.605	11.461	13.295	4,47
7	Spain	9.727	10.581	6.337	12.333	4,15
8	France	9.496	8.712	7.781	10.755	3,62
9	Swaziland	60.085	47.289	48.592	8.296	2,79
10	South Africa	18.839	8.215	6.398	5.742	1,93
	Lainnya	65.203	46.058	43.927	34.371	11,55
	World	460.254	354.841	425.870	297.503	100

Sumber: Trademap (2018), diolah ITPC Lagos

Ekspor Indonesia ke Nigeria didominasi oleh HS 3302 (*Mixtures of odoriferous substances and mixtures, incl. alcoholic solutions, based on one or ...*) dengan nilai ekspor sebesar 12 juta usd diikuti oleh HS 3304 (*Beauty or make-up preparations and preparations for the care of the skin, incl. sunscreen or ...*) dan HS 3303 *Perfumes and toilet waters (excluding aftershave lotions, personal deodorants and hair lotions)*. HS 3302 dan HS 3304 menunjukkan tren ekspor yang positif di tengah krisis ekonomi yang melanda dengan nilai masing-masing sebesar 19,25% dan 50,93%, selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 5. Ekspor Indonesia untuk Produk HS 33 Essential oils and resinoids; perfumery, cosmetic or toilet preparations ke Nigeria

Unit: USD thousand

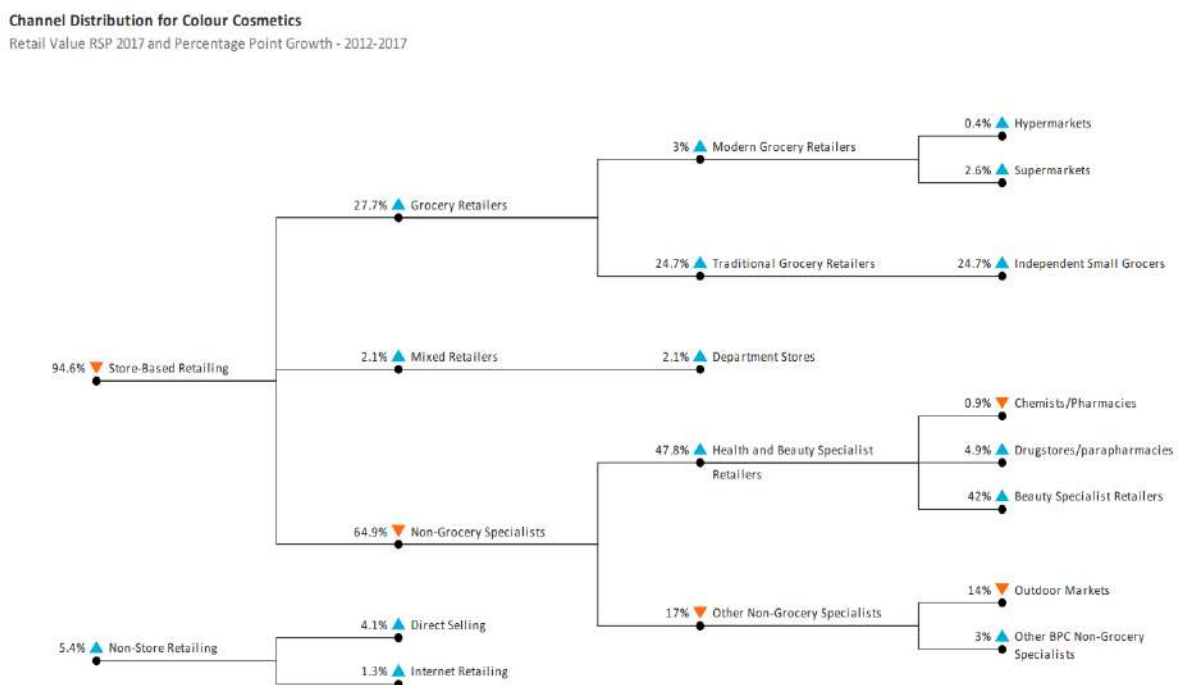
Kode HS	Deskripsi Produk	Nilai 2015	Nilai 2016	Nilai 2017	Tren (%)
'3302	Mixtures of odoriferous substances and mixtures, incl. alcoholic solutions, based on one or ...	9.085	16.478	12.920	19,25
'3304	Beauty or make-up preparations and preparations for the care of the skin, incl. sunscreen or ...	320	162	729	50,93
'3303	Perfumes and toilet waters (excluding aftershave lotions, personal deodorants and hair lotions)	853	455	607	- 15,64
'3307	Shaving preparations, incl. pre-shave and aftershave products, personal deodorants, bath and ...	546	771	521	- 2,32
'3305	Preparations for use on the hair	-	-	1	-
'3301	Essential oils, whether or not terpenes, incl. concretes and absolutes; resinoids; extracted ...	-	14	-	-
'3306	Preparations for oral or dental hygiene, incl. denture fixative pastes and powders; yarn used ...	-	-	-	-

Sumber: Trademap (2018), diolah ITPC Lagos

2.3. SALURAN DISTRIBUSI PRODUK KOSMETIK DAN PARFUM

2.3.1 Saluran Distribusi Produk Kosmetik

Saluran distribusi produk Kosmetik di pasar Nigeria didominasi oleh penjualan melalui toko fisik. Penjualan melalui toko fisik dibagi menjadi 3 saluran distribusi utama yaitu grocery retailers, mixed retailers dan Non Grocery retailers dengan mayoritas penjualan dilakukan melalui saluran distribusi non grocery specialist dengan sub bagian health and beauty specialist retailer. Hanya sekitar 5,4% yang dipasarkan melalui toko non fisik seperti internet ataupun direct selling, saat ini penjualan melalui toko fisik masih mendominasi namun memiliki kecenderungan menurun sedangkan persentase penjualan toko non fisik meningkat dengan persentase Direct Selling yang lebih besar dari Internet Selling.

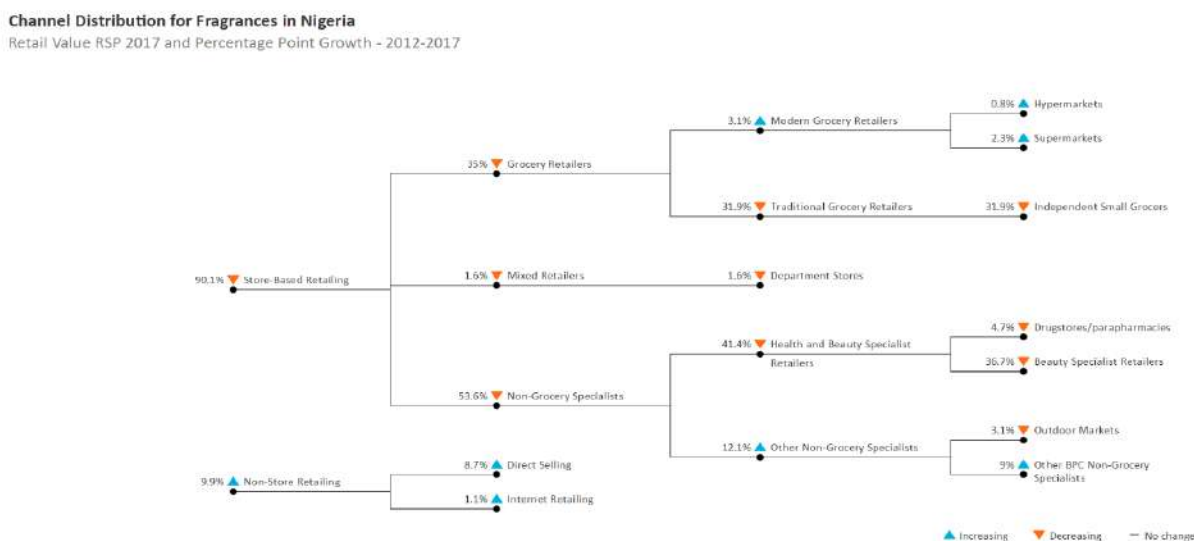


Sumber: Euromonitor (2018)

Gambar 6. Jalur Distribusi Produk Kosmetik

2.3.2 Saluran Distribusi Produk Parfum

Saluran distribusi produk Parfum di pasar Nigeria didominasi oleh penjualan melalui toko fisik sebesar 90,1%. Penjualan melalui toko fisik dibagi menjadi 3 saluran distribusi utama yaitu grocery retailers, mixed retailers dan Non Grocery retailers dengan mayoritas penjualan dilakukan melalui saluran distribusi non grocery specialist dengan sub bagian health and beauty specialist retailer. Sekitar 9,9% dipasarkan melalui toko non fisik seperti internet ataupun direct selling. Saat ini penjualan melalui toko fisik masih mendominasi namun memiliki kecenderungan menurun sedangkan persentase penjualan toko non fisik meningkat dengan persentase Direct Selling yang lebih besar dari Internet Selling.



Sumber: Euromonitor (2018)

Gambar 6. Jalur Distribusi Produk Parfum

Saluran Distribusi untuk produk kosmetik dan parfum lebih kurang memiliki karakteristik yang serupa, sehingga dapat disimpulkan dalam memasarkan produk kosmetik dan parfum toko fisik tetap dipandang penting bagi konsumen karena untuk tahap awal konsumen perlu mencoba langsung produk kosmetik dan parfum tersebut apakah sesuai dengan kulit, wanginya sesuai dan tidak alergi, namun untuk tahap pembelian berikutnya produsen kosmetik dan

parfum dapat mempertimbangkan menggunakan jalur distribusi toko non fisik dengan memperkuat jejaring pemasaran (Network Marketing) dan internet.

2.4. PERSEPSI TERHADAP PRODUK INDONESIA

Produk kosmetik Indonesia dapat diterima dengan baik dibuktikan dengan tren ekspor produk kosmetik Indonesia yang terus tumbuh ke pasar Nigeria ditunjang oleh kualitas produk yang baik dengan pilihan model yang banyak sangat sesuai dengan kebutuhan konsumen Nigeria. Produk kosmetik asal Indonesia sudah disesuaikan untuk iklim tropis juga cocok dengan karakteristik iklim di Nigeria yang juga panas sepanjang tahun. Produk parfum Indonesia yang dipasarkan di Nigeria juga diterima dengan baik di pasar karena preferensi masyarakat Nigeria yang menyukai wangi segar dan natural sesuai dengan karakteristik wangi parfum asal Indonesia.

Produk asal Indonesia juga memiliki bahan dasar yang aman dan terbuat dari bahan-bahan alami, walaupun dijual dengan harga yang relatif mahal masyarakat Nigeria menyukai produk yang dibuat dari bahan alami. Sertifikasi Halal juga dapat menjadi faktor untuk meningkatkan nilai jual produk Indonesia. Komposisi penduduk muslim Nigeria yang mencapai 50% dari total penduduk atau +/- 80 juta penduduk, merupakan peluang bagi produk Indonesia untuk dapat memasarkan produk kosmetik maupun parfum yang memiliki label halal sehingga dapat bersaing dengan produk-produk internasional lainnya yang belum memiliki sertifikat Halal pada kemasannya.

III. PERSYARATAN PRODUK

3.1. Ketentuan Produk dan Ketentuan Pemasaran

Produk kosmetik impor merupakan produk yang diatur ketat oleh Nigeria dan penjualannya diawasi oleh NAFDAC (*National Agency for Food and Drugs Authority and Control*), semua produk kosmetik yang dipasarkan di Nigeria baik produk lokal maupun impor harus terdaftar mengikuti aturan ACT CAP F33 (LFN) 2004. Berikut adalah gambaran singkat persyaratan registrasi produk kosmetik di NAFDAC – Guidelines for Registration of Imported Cosmetics in Nigeria yang efektif berlaku pada 1 Juni 2018 Doc. Ref. No: R&R-GDL-004-00:

Step 1 – Aplikasi

- Aplikasi tertulis untuk registrasi kosmetik impor dibuat oleh perusahaan yang ditujukan kepada NAFDAC, Direktur pada Direktorat *Registration and Regulatory Affairs*.
- Aplikasi harus mencantumkan nama produk dan merk.
- Daftar online untuk produk di <http://registration.nafdac.gov.ng>
- Dokumen yang dibutuhkan:
 - *Notarised Declaration*
 - *Power of Attorney* atau *Contract manufacturing Agreement*.
 - *Certificate of Manufacture and Free Sale*
 - *Comprehensive Certificate of Analysis*
 - *Evidence of Business Incorporation of the importing company with the Corporate Affairs Commission in Nigeria*
 - *Evidence of Registration of Brand Name with Trademark Registry in The Ministry of Industry, Trade and Investment.*
 - *Label of Artwork of the product*
 - *Letter of Invitation for Good Manufacturing Practice inspection* yang diatur pada NAFDAC *GOOD MANUFACTURING PRACTICE GUIDELINES FOR COSMETICS PRODUCTS 2018* Doc. Ref. No. DER-GDL-004-00

Step 2 – Import Permit

- import permit diterbitkan setelah pengecekan dokumen yang dikirimkan telah sesuai dan memenuhi syarat.

Step – 3 Penyerahan produk untuk di tes di Laboratorium

Dokumen yang dibutuhkan adalah: *receipt of payment for analysis, certificate of analysis dan evidence of submission for vetting.*

Step – 4 Product Approval meeting

Step – 5 Issuance of Notification

CATATAN TAMBAHAN

- Jangka waktu proses registrasi mulai dari aplikasi hingga penerbitan izin adalah 120 hari kerja
- Masa berlaku registrasi adalah selama 5 tahun
- NAFDAC juga mengatur terkait *GUIDELINES FOR CLEARING OF IMPORTED COSMETICS (INCLUDING GLOBAL LISTING FOR SUPERMARKET ITEMS) AND MEDICAL DEVICES AT PORTS OF ENTRY IN NIGERIA* oleh *Port Inspection Directorate* Doc. Ref. No: PID-GDL-006-00 efektif berlaku pada 1 Juni 2018.
- *National Agency for Food & Drug Administration & Control (NAFDAC) Drug Evaluation & Research (DER) Directorate* mengatur tentang toko penjualan produk kosmetik yang diatur pada *GUIDELINES FOR INSPECTION OF PREMISES FOR GLOBAL LISTING OF COSMETICS PRODUCTS* Doc. Ref. No. DER-GDL-003-00 berlaku sejak 2 Juli 2018.

3.2. KOMPETITOR

Produk Parfum dan Kosmetik di Nigeria memiliki karakteristik yang berbeda. Khusus produk Parfum, masyarakat Nigeria menyukai produk merk premium dengan merk-merk ternama seperti Estée Lauder, Tommy Hilfiger dan DKNY memiliki citra merk yang baik di Nigeria. Puig dengan produknya Paco Rabanne dan Carolina Herrera memiliki image yang baik di pasar Nigeria. Sedangkan untuk parfum kelas mass fragrance adalah oriflame dengan teknik penjualan direct selling memegang penjualan yang baik di pasar Nigeria.

Sedangkan untuk Produk colour cosmetics, mass product lebih mendominasi dengan merk Mary Kay terutama untuk produk bedak make up, foundation, eye makeup dan produk lipstik. Produk lokal dengan merk House of Tara International mampu bersaing dengan produk dari perusahaan multinasional karena mereka dapat menciptakan produk yang sesuai dengan budaya Afrika dengan produk yang dikhususkan untuk kulit berwarna gelap.

Produsen Indonesia yang ingin memasuki pasar Nigeria dapat mempertimbangkan hal tersebut dengan memasuki pasar yang besar yaitu mass product untuk colour cosmetics dan premium fragrance untuk parfum, namun perlu diperhatikan untuk premium fragrance harus menghadapi merk-merk ternama di dunia sehingga dapat menggunakan cara seperti oriflame yang masuk melalui jalur direct selling.

IV. KESIMPULAN

Dalam meningkatkan penetrasi pasar ekspor produk kosmetik dan parfum ke Nigeria, beberapa strategi yang dilakukan untuk pengembangan antara lain:

- a. Menghadiri pameran dagang (*Trade Fair/Trade Exhibition*) khusus untuk produk kecantikan dan *healthcare* seperti *Cosmex Nigeria Lagos* dan *Beauty West Africa*. Hal ini bertujuan untuk mengetahui perkembangan produk dan tren terkini untuk kosmetik dan parfum di Nigeria.
- b. Melakukan koordinasi dengan ITPC Lagos dalam upaya:
 - 1) Melakukan promosi yang efektif secara berkelanjutan kepada *potential buyer* secara “*on the spot*”
 - 2) Memanfaatkan media promosi efisien yang efisien melalui media online yang dikelola oleh ITPC Lagos seperti website, media sosial, serta *mobile application* yang menjadi program ITPC Lagos.
- c. Menindaklanjuti kebutuhan calon *buyer/importir* dengan komunikasi yang intensif.
- d. Memanfaatkan program peningkatan ekspor yang diinisiasi oleh Pemerintah Indonesia seperti misi dagang dan *trade financing scheme* jika diperlukan *financial risk mitigation services*.

LAMPIRAN

DAFTAR IMPORTIR

Importir	Alamat
Sannix Cosmetics Limited	D28 / D21, Abia Plaza D28 / D21, Trade Fair Complex, Amuwo Odofin, Lagos, Nigeria
Scent And Such Lekki	26, Lush Mall, Admiralty Way Opposite Domino Pizza, Lekki, Ibeju Lekki, Lagos, Nigeria
Dupe Cosmetics & Spa	76, Nnamdi Azikiwe Street, Tom Jones, Lagos Island, Lagos, Nigeria
Ziiza Empire	6, Bade abiona street, Orile Agege, Agege, Lagos, nigeria

SUMBER INFORMASI YANG BERGUNA

KEDUTAAN NIGERIA di JAKARTA Jl. Denpasar Raya Blok A.13 No. 5 Kuningan Timur, Jakarta-indonesia.

Tel: +62 21 5260922

Fax: +62 21 5260924

KEDUTAAN REPUBLIK INDONESIA di NIGERIA No. 4 Salt Lake Street, Off Ghana Street, Maitama, Abuja-Nigeria

Tel: +234 9 4613252

Email: kbri.abuja@gmail.com

INDONESIAN TRADE PROMOTION CENTRE (ITPC) LAGOS No. 5 Anifowoshe Street, Off Adeola Odeku Rd, Victoria Island-Lagos, Nigeria

Tel: +234 1 4619862

THE NIGERIAN ASSOCIATION OF CHAMBERS OF COMMERCE, INDUSTRY, MINES
AND AGRICULTURE

Fax : +234 1 4964737

15A, Ikorodu Road, Maryland Lagos Tel : +234 1 4964727

Romy FRAGO. Cotecna Singapore Pte Ltd 9 Penang Road, #12-08, Park Mall
Singapore 238459 T: +65 6278 6231 (Ext 135) M: +65 87221807 F: +65 6278 1093
romy.frago@cotecna.com.sg

Ade ADEDIRAN Irene SIDO RM. 12, Standards Organisation of Nigeria Complex,
Plot 13/14 Victoria Arobieke Street, Off Admiralty Way, Lekki Phase 1 Lagos,
Nigeria ade.adediran@cotecna-nigeria.com T: +234 803 077 0071.
irene.sido@cotecna-nigeria.com T: +234 803 534 5579

NIGERIAN EXPORT PROMOTION COUNCIL HEADQUARTERS Kumba Street, Wuse
District P.M.B. 133 Garki Abuja.

Tel : +234 9 5230981

Fax : +234 9 5230931

KADIN INDONESIA Menara Kadin Indonesia Lantai 29, Jalan HR. Rasuna Said X-5
Kav. 2-3, Jakarta 12950, Indonesia

Tel: (62-21) 527-4484 Fax: (62-21) 527-4331

DAFTAR PUSTAKA

- CIA. (2018, Maret 21). *Central Intelligence Agency*. Retrieved from The World Fact Book: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ni.html>
- Euromonitor International. (2018). *Colour Cosmetics and Fragrance IN NIGERIA*. London: Euromonitor.
- Kementerian Perindustrian (2018). *Industri Kosmetik Nasional Tumbuh 20%*. Retrieved data November 19, 2018 <http://www.kemenperin.go.id/artikel/18957/Industri-Kosmetik-Nasional-Tumbuh-20>
- NAFDAC National Agency for Food and Drug Administration and Control (2018). *Cosmetics Guidelines*. Retrieved data November 18, 2018 <https://www.nafdac.gov.ng/herbals-cosmetics/cosmetics-guidelines/>
- Population.gov.ng. (2016). National Population Commission. Population.gov.ng, retrieved data from [population.gov.ng/wp-content/themes/expo18/documents/Pr%20Vol%204%20Age%20Sex.zip](https://www.population.gov.ng/wp-content/themes/expo18/documents/Pr%20Vol%204%20Age%20Sex.zip)