

Strategi Global Value Chains Wardah Dalam Industri Kosmetik Halal Di Indonesia-Malaysia

Amanda Erica Ferdianti¹, Deasy Silvy Sari²

¹Universitas Padjadjaran, amanda22008@mail.unpad.ac.id

²Universitas Padjadjaran, deasy.silvy@unpad.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi Global Value Chains (GVCs) Wardah dalam industri kosmetik halal di Asia Tenggara dengan fokus pada Indonesia dan Malaysia. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus serta kerangka analisis GVCs yang menekankan struktur rantai nilai, governance, dan strategi upgrading. Data diperoleh melalui studi literatur, laporan industri, dokumen institusional, serta publikasi media yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Wardah menempati posisi strategis dalam GVCs sebagai brand owner yang menguasai aktivitas bernilai tinggi, terutama branding, pemasaran regional, dan pengelolaan standar halal, sementara aktivitas produksi tetap terpusat di Indonesia. Strategi functional upgrading diwujudkan melalui penguatan reputasi global melalui partisipasi dalam forum internasional, kolaborasi strategis, dan perluasan visibilitas merek di tingkat global. Di sisi lain, distribusi di Malaysia memperlihatkan bahwa sertifikasi halal berfungsi sebagai mekanisme governance yang memperkuat legitimasi produk, mempermudah akses pasar, dan mendukung koordinasi rantai nilai lintas negara. Integrasi distribusi melalui jaringan ritel modern, e-commerce, dan pemasaran digital semakin memperkuat posisi Wardah dalam regional value chains ASEAN. Temuan penelitian mendukung bahwa penguasaan aktivitas bernilai tinggi dan governance berbasis standar halal merupakan faktor utama yang meningkatkan daya saing dan posisi Wardah dalam rantai nilai global. Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan kajian Hubungan Internasional dan International Political Economy dengan memperluas penerapan teori GVCs pada industri kosmetik halal.

Kata Kunci: *Global Value Chains, Industri Halal, Kosmetik, Wardah, ASEAN.*

Abstract

This study aims to analyze Wardah's Global Value Chains (GVCs) strategy in the halal cosmetics industry in Southeast Asia, focusing on Indonesia and Malaysia. A qualitative case study approach was employed using the GVC framework, emphasizing value chain structure, governance, and upgrading strategies. Data were collected from academic literature, industry reports, institutional documents, and relevant media publications. The findings reveal that Wardah occupies a strategic position within GVCs as a brand owner controlling high value-added activities, particularly halal branding, regional marketing, and halal standard management, while manufacturing remains centralized in Indonesia. Wardah's functional upgrading strategy is reflected in strengthening its global reputation through participation in international forums, strategic collaborations, and expanded global brand visibility. Furthermore, Wardah's distribution strategy in Malaysia demonstrates that halal certification functions as a governance mechanism that enhances product legitimacy, facilitates market access, and supports cross-border value chain coordination. Integration through modern retail networks, e-commerce platforms, and localized digital marketing further reinforces Wardah's position within ASEAN regional value chains. The findings support the argument that controlling high value-added activities and halal standards-based governance are key determinants of Wardah's competitiveness and position in global value chains. This study contributes to the International Relations and International Political Economy literature by extending the application of the GVC framework to the halal cosmetics industry.

Keywords: *Global Value Chains, Halal Industry, Cosmetics, Wardah, ASEAN.*

Corresponding Author:

Amanda Erica Ferdianti

Universitas Padjadjaran, amanda22008@mail.unpad.ac.id

PENDAHULUAN

Perubahan struktur ekonomi global sejak akhir abad ke-20 ditandai oleh fragmentasi dan geografisasi ulang proses produksi yang tidak lagi terpusat dalam batas-batas nasional. Produksi barang dan jasa tersusun dalam jaringan kolektif aktivitas lintas negara yang saling terhubung dan saling bergantung, yang dikenal sebagai Global Value Chains (GVCs) (Gereffi, Humphrey, & Sturgeon, 2005). Pendekatan GVCs telah menjadi kerangka utama dalam kajian International Political Economy (IPE) untuk menjelaskan bagaimana nilai ditambahkan, ditransfer, dan dikendalikan melalui koordinasi aktivitas seperti pengadaan bahan baku, produksi, pemasaran, dan distribusi di berbagai lokasi global (Gereffi & Fernandez-Stark, 2016).

GVCs bukan hanya deskripsi alur produksi lintas batas, tetapi juga menekankan peran struktur koordinasi, yang dikenal sebagai governance, dalam menentukan bagaimana hubungan produksi dikelola, standar ditetapkan, dan nilai ekonomis dihasilkan serta dibagi (Gereffi et al., 2005). Struktur governance ini mencerminkan relasi kuasa di antara aktor-aktor dalam rantai nilai global, di mana perusahaan pemilik merek dan perusahaan multinasional biasanya berada pada posisi yang lebih dominan dibanding pemasok lokasi atau manufaktur berbasis biaya rendah (Gereffi & Fernandez-Stark, 2016).

Salah satu industri yang menunjukkan integrasi yang tinggi ke dalam GVCs adalah industri halal global, yang mencakup subsektor makanan, farmasi, pariwisata, keuangan syariah, serta kosmetik halal (Fischer, 2011). Dalam konteks kosmetik halal, standar sertifikasi halal memainkan peran sebagai mekanisme non-negara yang mengatur akses pasar dan kepercayaan konsumen, serta menjadi bagian integral dari governance dalam rantai nilai produk (Fischer, 2016). Standar ini tidak hanya menjadi patokan kepatuhan syariah, tetapi juga menjadi simbol kredibilitas dan legitimasi di pasar global yang sangat memperhatikan keamanan dan etika produksi.

Penelitian mengenai kosmetik halal mengidentifikasi bahwa produk halal melibatkan jaringan pemasok bahan baku, fasilitas riset dan pengembangan, proses manufaktur, serta distribusi dan pemasaran yang tersebar di berbagai negara produksi dan konsumsi (Wilson & Liu, 2011). Dengan meningkatnya permintaan konsumen Muslim terhadap kosmetik yang sesuai dengan nilai syariah, produk halal termasuk kosmetik telah menjadi bagian penting dari perdagangan lintas negara dan interaksi ekonomi antarnegara.

Indonesia merupakan negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia dan secara domestik menjadi pasar utama bagi produk halal (United Nations, 2020). Namun, dalam konteks GVCs, ukuran pasar domestik hanya merupakan salah satu dari banyak faktor penentu posisi aktor dalam rantai nilai global. Kemampuan untuk memenuhi standar internasional, membangun jaringan distribusi lintas negara, serta menguasai fungsi-fungsi bernilai tinggi seperti branding dan pemasaran global menjadi lebih penting dalam menentukan posisi suatu aktor dalam GVC (Gereffi & Fernandez-Stark, 2016).

Dalam konteks Indonesia - Malaysia, pasar kosmetik halal menunjukkan pertumbuhan yang signifikan seiring dengan meningkatnya mobilitas penduduk Muslim,

pertumbuhan kelas menengah, serta keterbukaan pasar regional melalui kerjasama ekonomi Indonesia - Malaysia (ASEAN Secretariat, 2021). Malaysia memiliki tradisi sertifikasi halal yang mapan dan menjadi pusat perdagangan produk halal di kawasan, sedangkan Indonesia memiliki kapasitas produksi besar yang terus berkembang seiring dengan permintaan domestik dan regional.

Salah satu aktor non-negara Indonesia yang terlibat aktif dalam GVCs industri kosmetik halal di kawasan adalah Wardah, merek kosmetik halal yang berasal dari Indonesia. Berdasarkan data industri dan laporan media, Wardah telah memperluas jangkauan distribusinya di luar pasar domestik Indonesia, terutama ke Malaysia, yang menjadi salah satu pasar ekspor strategisnya di Asia Tenggara. Keberhasilan Wardah dalam menempatkan produk di gerai-gerai ritel utama Malaysia mencerminkan integrasi perusahaan ini ke dalam jaringan produksi, distribusi, dan konsumsi lintas negara.

Dalam perspektif Global Value Chains, keterlibatan Wardah dalam industri kosmetik halal di Indonesia - Malaysia dapat dianalisis melalui tiga elemen utama, yaitu struktur rantai nilai, mekanisme governance, dan strategi upgrading. Struktur rantai nilai mencakup bagaimana aktivitas produksi dan distribusi Wardah didesain dan terhubung dengan pemasok bahan baku internasional serta jaringan ritel di Indonesia dan Malaysia (Gereffi et al., 2005). Mekanisme governance dalam konteks ini berkaitan dengan peran Wardah dan lembaga sertifikasi halal dalam menetapkan standar mutu, akses pasar, serta membangun legitimasi produk di kedua negara (Fischer, 2016). Sementara itu, strategi upgrading mengacu pada bagaimana Wardah meningkatkan kapasitasnya dari sekadar produsen nasional menjadi pemilik merek dan aktor yang mampu mengelola fungsi-fungsi bernilai tinggi seperti branding internasional dan pemasaran lintas negara (Gereffi & Fernandez-Stark, 2016).

Penelitian terdahulu mengenai GVCs telah mengkaji berbagai industri seperti elektronik, tekstil, dan agribisnis, namun kajian mengenai integrasi produk halal termasuk kosmetik halal dalam Global Value Chains masih relatif terbatas, khususnya dari perspektif Hubungan Internasional dan IPE. Banyak studi tentang industri halal Indonesia fokus pada perilaku konsumen, peluang pasar domestik, atau implikasi syariah, sementara pemahaman mengenai posisi perusahaan halal Indonesia dalam ekonomi global melalui lensa GVCs masih belum banyak dibahas (Rahman & Abdullah, 2018).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Strategi Global Value Chains Wardah dalam Industri Kosmetik Halal di Asia Tenggara, dengan fokus pada dinamika antara Indonesia dan Malaysia sebagai dua negara utama distribusi dan konsumsi di kawasan ASEAN. Dengan menggunakan kerangka teoritis GVCs yang didukung oleh konsep aktor non-negara dan governance, artikel ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap kajian Hubungan Internasional dan IPE, khususnya dalam memahami bagaimana perusahaan Indonesia berperan dalam struktur ekonomi regional yang kompleks dan saling terhubung.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam strategi Global Value Chains (GVCs) yang dijalankan oleh Wardah dalam industri kosmetik halal di Asia Tenggara, khususnya di Indonesia dan Malaysia. Studi kasus memungkinkan analisis kontekstual terhadap dinamika rantai nilai, mekanisme governance, serta posisi perusahaan dalam struktur ekonomi regional ASEAN (Yin, 2014).

Pendekatan GVCs digunakan sebagai kerangka analisis utama karena mampu menjelaskan bagaimana aktivitas produksi dan distribusi lintas negara dikoordinasikan, serta bagaimana relasi kekuasaan terbentuk di antara aktor-aktor dalam rantai nilai global (Gereffi, Humphrey, & Sturgeon, 2005). Dengan demikian, penelitian ini tidak berupaya menguji hubungan kausal secara kuantitatif, melainkan mengkaji pola, strategi, dan mekanisme yang membentuk keterlibatan Wardah dalam GVCs kosmetik halal.

Berdasarkan pendekatan GVCs, posisi perusahaan dalam pasar regional maupun global ditentukan oleh penguasaan aktivitas bernilai tinggi, seperti branding dan pemasaran, serta struktur governance yang mengatur koordinasi, standar, dan akses pasar lintas negara (Gereffi, Humphrey, & Sturgeon, 2005; Gereffi & Fernandez-Stark, 2016). Berlandaskan konsep tersebut, penelitian ini mengajukan dua hipotesis, yaitu bahwa penguasaan Wardah terhadap aktivitas bernilai tinggi melalui pengelolaan branding halal dan strategi pemasaran mampu memperkuat posisinya di pasar kosmetik halal Indonesia dan Malaysia. Selain itu, struktur governance GVC yang berbasis standar dan sertifikasi halal diperkirakan memengaruhi strategi distribusi Wardah di kedua negara, karena sertifikasi halal berperan sebagai mekanisme yang menentukan legitimasi produk sekaligus membuka akses ke pasar regional (Fischer, 2016).

Unit Analisis dan Fokus Penelitian

Unit analisis dalam penelitian ini adalah Wardah sebagai perusahaan kosmetik halal Indonesia yang terlibat dalam jaringan produksi dan distribusi lintas negara. Fokus penelitian diarahkan pada strategi Global Value Chains Wardah dalam industri kosmetik halal di kawasan Indonesia - Malaysia, dengan penekanan pada Indonesia dan Malaysia sebagai dua negara utama distribusi dan konsumsi produk Wardah.

Pemilihan Indonesia dan Malaysia didasarkan pada pertimbangan bahwa kedua negara tersebut memiliki karakteristik pasar dan sistem sertifikasi halal yang berbeda, namun sama-sama menjadi bagian penting dalam jaringan distribusi Wardah di Asia Tenggara. Fokus regional ini memungkinkan analisis yang lebih spesifik mengenai bagaimana Wardah menyesuaikan strategi GVCs-nya dalam konteks Indonesia - Malaysia.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data sekunder sebagai sumber data utama. Data sekunder dipilih karena penelitian ini berfokus pada analisis struktur rantai nilai, strategi perusahaan, dan mekanisme governance yang dapat diidentifikasi melalui dokumen dan publikasi yang tersedia. Sumber data sekunder meliputi:

1. **Literatur akademik**, berupa buku dan artikel jurnal yang membahas Global Value Chains, governance, upgrading, industri halal, dan aktor non-negara dalam ekonomi politik internasional. Literatur ini digunakan untuk membangun kerangka teoritis dan analisis konseptual.
2. **Laporan dan publikasi industri**, termasuk laporan pasar kosmetik dan industri halal yang memberikan gambaran mengenai dinamika industri di Indonesia - Malaysia.
3. **Berita dan artikel media**, khususnya yang membahas distribusi dan ekspansi Wardah di Indonesia dan Malaysia. Sumber ini digunakan untuk memperoleh data empiris mengenai strategi distribusi dan posisi Wardah di pasar regional.
4. **Dokumen institusional**, seperti informasi dari lembaga sertifikasi halal dan publikasi resmi terkait industri halal di Indonesia dan Malaysia, yang digunakan untuk memahami peran standar dan sertifikasi dalam governance GVCs.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Posisi Wardah dalam Global Value Chains Industri Kosmetik Halal

Dalam kerangka Global Value Chains (GVCs), industri kosmetik halal dipahami sebagai jaringan lintas negara yang menggabungkan aktivitas produksi, standardisasi, distribusi, dan konsumsi, dengan nilai tambah tertinggi berada pada penguasaan merek, standar, dan akses pasar (Gereffi et al., 2005). Wardah menempati posisi strategis dalam rantai nilai ini sebagai brand owner yang mengendalikan fungsi-fungsi bernilai tinggi, sementara aktivitas manufaktur tetap terpusat di Indonesia. Posisi tersebut menunjukkan bahwa sumber keunggulan kompetitif Wardah tidak hanya berasal dari aktivitas manufaktur, tetapi juga dari penguasaan fungsi-fungsi bernilai tinggi (high value-added activities), terutama branding, pemasaran, dan pengelolaan hubungan dengan pasar regional. Menurut Gereffi dan Fernandez-Stark (2016), perusahaan yang mampu mengendalikan fungsi-fungsi tersebut cenderung memperoleh proporsi nilai tambah yang lebih besar dibandingkan perusahaan yang hanya berperan sebagai produsen. Dengan demikian, posisi Wardah sebagai pemilik merek memperlihatkan terjadinya functional upgrading, yaitu perpindahan perusahaan menuju aktivitas yang memiliki nilai ekonomi lebih tinggi dalam rantai nilai global.

Wardah merupakan merek utama di bawah PT Paragon Technology and Innovation, yang hingga pertengahan dekade 2020-an mengoperasikan lebih dari 40 pusat distribusi dan mempekerjakan sekitar 14.000 karyawan di Indonesia dan Malaysia (ParagonCorp, 2024). Skala organisasi ini menunjukkan bahwa Wardah tidak beroperasi sebagai produsen skala kecil, melainkan sebagai perusahaan dengan kapasitas koordinasi rantai nilai regional. Produksi yang terpusat di Indonesia memungkinkan Wardah menjaga konsistensi standar halal, sementara distribusi lintas negara membuka akses ke pasar ASEAN.

Dalam struktur GVCs, Wardah tidak hanya terlibat pada aktivitas hulu (produksi), tetapi juga menguasai aktivitas hilir seperti pemasaran, branding, dan relasi institusional. Hal ini tercermin dari pengakuan internasional yang diterima Wardah sebagai Top Muslim-Friendly Cosmetic Brand in the World, sebagaimana dirilis oleh Salaam Gateway, sebuah platform ekonomi Islam global (Salaam Gateway, 2023). Pengakuan ini menunjukkan bahwa Wardah telah berhasil mentransformasikan keunggulan domestik berbasis halal menjadi reputasi global, yang merupakan indikator penting dari upgrading dalam GVCs. Dengan demikian, posisi Wardah dalam Global Value Chains industri kosmetik halal dapat dipahami sebagai aktor regional ASEAN yang telah bergerak melampaui peran produsen, menuju pengendali nilai simbolik dan reputasi merek di tingkat internasional.

Strategi Upgrading melalui Branding Global dan Partisipasi Event Internasional

Strategi upgrading Wardah dalam GVCs terlihat jelas melalui penguatan branding global dan keterlibatan aktif dalam forum internasional. Salah satu momen paling signifikan adalah keterlibatan Wardah dalam kegiatan internasional di Doha, Qatar, pada Mei 2025. Pada tanggal 18 Mei 2025, Paragon Corp induk Wardah secara resmi menandatangani Memorandum of Understanding (MoU) dengan Al-Mujadilah Women Center, sebuah institusi di bawah Qatar Foundation, yang disaksikan oleh Menteri Luar Negeri Republik Indonesia, Retno Marsudi (ParagonCorp, 2025).

Penandatanganan MoU tersebut disertai dengan penyelenggaraan forum internasional bertajuk “Leading with Purpose: Women in Faith, Business, and Global Policy”, yang menghadirkan pemangku kepentingan lintas negara dari sektor kebijakan, bisnis, dan masyarakat sipil. Event ini tidak berorientasi pada penjualan produk kosmetik, melainkan pada penguatan posisi Wardah sebagai merek kosmetik halal yang

terlibat dalam wacana kepemimpinan perempuan Muslim global. Dalam perspektif GVCs, aktivitas semacam ini merupakan bentuk upgrading fungsional, karena memperkuat kendali Wardah atas nilai simbolik, reputasi, dan jaringan institusional internasional (Humphrey & Schmitz, 2002).

Pemilihan Qatar sebagai lokasi event memiliki signifikansi strategis. Qatar berfungsi sebagai pusat diplomasi dan ekonomi dunia Muslim, serta menjadi hub bagi berbagai forum internasional. Dengan tampil di ruang ini, Wardah mengaitkan mereknya dengan pusat legitimasi global, sehingga memperluas jangkauan simbolik rantai nilainya dari Asia Tenggara ke Timur Tengah. Dalam kerangka GVCs, penguasaan atas legitimasi dan reputasi lintas kawasan merupakan faktor kunci dalam meningkatkan posisi aktor dari negara berkembang dalam jaringan global (Gereffi & Fernandez-Stark, 2016). Strategi tersebut memperlihatkan bahwa proses upgrading yang dilakukan Wardah tidak berorientasi pada peningkatan kapasitas produksi semata, tetapi pada penguatan fungsi strategis perusahaan. Humphrey dan Schmitz (2002) menjelaskan bahwa functional upgrading terjadi ketika perusahaan memperluas perannya ke aktivitas seperti desain, pemasaran, maupun pengembangan merek yang menghasilkan nilai tambah lebih tinggi. Dalam konteks ini, forum internasional yang diikuti Wardah dapat dipahami sebagai bagian dari strategi memperkuat reputasi dan legitimasi perusahaan dalam industri kosmetik halal global.

Salah satu strategi terbaru Wardah dalam memperkuat positioning merek di tingkat internasional adalah keterlibatannya sebagai sponsor utama pembalap wanita asal Uni Emirat Arab, Amna Al-Qubaisi, pada ajang Porsche Carrera Cup Asia 2026. Melalui kolaborasi ini, Wardah menjadi merek kecantikan lokal Indonesia pertama yang hadir sebagai sponsor utama dalam kompetisi motorsport internasional. Strategi tersebut menunjukkan perluasan fungsi perusahaan dari sekadar produsen kosmetik menjadi aktor yang secara aktif membangun global brand visibility melalui platform olahraga internasional. Dalam perspektif Global Value Chains, aktivitas ini dapat dipahami sebagai bentuk functional upgrading, di mana perusahaan meningkatkan nilai tambah dengan menguasai aktivitas pemasaran, pengelolaan merek, dan komunikasi global yang berorientasi pada penguatan reputasi dibandingkan hanya mengandalkan kapasitas produksi (Humphrey & Schmitz, 2002; Gereffi & Fernandez-Stark, 2016). Selain meningkatkan eksposur merek di kawasan Asia, kolaborasi dengan Amna Al-Qubaisi juga memperkuat citra Wardah sebagai merek halal yang mendukung pemberdayaan perempuan dan mampu bersaing pada ruang-ruang internasional yang selama ini didominasi oleh merek global.

Distribusi Indonesia–Malaysia, Halal Governance, dan Konsolidasi Value Chain

Strategi Global Value Chains Wardah paling nyata terlihat dalam distribusi regional di kawasan ASEAN, khususnya di Malaysia. Wardah mulai memasuki pasar Malaysia sejak 2012 melalui distributor lokal, sebelum melakukan ekspansi signifikan ke jaringan ritel modern pada 2017. Pada tahun tersebut, Wardah secara resmi masuk ke jaringan Watsons Malaysia dan Giant Hypermarket, dua aktor ritel besar yang berfungsi sebagai gatekeeper dalam rantai nilai kosmetik (Marketing Interactive, 2017). Masuknya Wardah ke ritel modern menandai peningkatan posisi dalam GVCs, karena ritel modern menuntut standar kualitas, konsistensi pasokan, dan kekuatan merek yang tinggi. Selain distribusi offline, Wardah juga memperluas rantai nilainya melalui kanal digital. Produk Wardah tersedia di berbagai platform e-commerce utama di Malaysia, termasuk Shopee, Lazada, dan Tik Tok Shop, yang memungkinkan Wardah menjangkau konsumen lintas wilayah tanpa kehadiran fisik yang luas. Dalam konteks GVCs, integrasi ke dalam rantai

nilai digital ini memperkuat kontrol Wardah atas segmen pemasaran dan konsumsi, yang merupakan aktivitas bernilai tinggi dalam ekonomi berbasis platform.

Pembentukan akun media sosial resmi Wardah Malaysia menjadi bagian penting dari strategi ini. Akun tersebut digunakan untuk menyesuaikan pesan pemasaran dengan preferensi konsumen lokal Malaysia, baik dari segi bahasa, representasi visual, maupun isu sosial. Dalam tipologi governance GVCs, praktik ini mencerminkan pola modular governance, di mana standar inti merek dan halal ditetapkan secara terpusat, sementara implementasi komunikasi disesuaikan secara lokal (Gereffi et al., 2005).

Aspek governance yang paling menentukan dalam rantai nilai kosmetik halal adalah sertifikasi. Seluruh produk Wardah diproduksi dengan sertifikasi halal dari LPPOM MUI Indonesia, dan sertifikasi tersebut diakui oleh otoritas halal Malaysia. Dalam industri berbasis standar, sertifikasi berfungsi sebagai mekanisme kekuasaan yang menentukan akses pasar dan legitimasi produk (Fischer, 2016). Dalam perspektif Global Value Chains, standar tidak hanya berfungsi sebagai instrumen pengendalian kualitas, tetapi juga sebagai mekanisme koordinasi antar pelaku dalam rantai nilai. Gereffi, Humphrey, dan Sturgeon (2005) menjelaskan bahwa governance dalam GVC dibangun melalui standar yang mengatur spesifikasi produk, proses produksi, serta hubungan antar aktor. Oleh karena itu, sertifikasi halal yang dimiliki Wardah tidak hanya berfungsi sebagai pemenuhan kewajiban religius, tetapi juga sebagai mekanisme governance yang memperkuat legitimasi produk dan mempermudah koordinasi distribusi lintas negara. Fischer (2016) menambahkan bahwa dalam industri halal, sertifikasi berkembang menjadi bentuk private governance yang mampu mempengaruhi akses pasar, membangun kepercayaan konsumen, sekaligus menentukan kredibilitas perusahaan di tingkat internasional. Dengan demikian, keberhasilan Wardah mempertahankan sertifikasi halal yang diakui dalam pasar regional memperlihatkan bahwa standar halal telah menjadi aset strategis dalam pengelolaan rantai nilai perusahaan. Kemampuan Wardah untuk memenuhi standar halal lintas negara memungkinkan perusahaan mempertahankan kontinuitas rantai nilai Indonesia–Malaysia tanpa hambatan regulasi yang signifikan.

Penguatan posisi Wardah dalam rantai nilai ASEAN juga tercermin dari berbagai penghargaan yang diterima. Pada Lazada Seller & Partner Awards 2025, Wardah memperoleh penghargaan Laz Mall Brand of the Year – Beauty, yang menunjukkan performa kuat Wardah dalam rantai nilai e-commerce regional (Lazada, 2025). Selain itu, Paragon Corp memperoleh Deloitte Best Managed Companies Award 2024, yang menegaskan kapasitas tata kelola dan keberlanjutan bisnis perusahaan pada skala nasional dan regional (Deloitte, 2024). Secara keseluruhan, distribusi Indonesia–Malaysia, pengelolaan governance halal, serta pengakuan pasar dan institusional menunjukkan bahwa Wardah telah berhasil mengonsolidasikan rantai nilai berbasis ASEAN. Global Value Chains Wardah tidak dibangun secara instan pada skala global, melainkan melalui penguatan regional yang terstruktur, dengan Indonesia sebagai basis produksi dan Malaysia sebagai pasar strategis sekaligus jembatan menuju ekonomi halal global.

Berdasarkan ketiga temuan tersebut, strategi Global Value Chains Wardah menunjukkan bahwa peningkatan posisi perusahaan tidak terutama dilakukan melalui relokasi produksi ke berbagai negara, melainkan melalui penguatan aktivitas bernilai tinggi berupa branding, pengelolaan standar halal, serta pengembangan jaringan distribusi regional. Temuan ini mendukung argumen Gereffi dan Fernandez-Stark (2016) bahwa penguasaan fungsi-fungsi strategis dalam rantai nilai merupakan faktor utama yang menentukan daya saing perusahaan dalam ekonomi global.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi Global Value Chains (GVCs) Wardah dalam industri kosmetik halal dengan fokus pada Indonesia dan Malaysia. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif studi kasus dan kerangka teoritis GVCs, penelitian ini menunjukkan bahwa Wardah tidak sekadar berperan sebagai produsen kosmetik halal domestik, tetapi telah berkembang menjadi aktor regional yang secara aktif mengelola rantai nilai lintas negara. Temuan utama penelitian ini menunjukkan bahwa Wardah menempati posisi strategis dalam Global Value Chains industri kosmetik halal dengan menguasai aktivitas bernilai tinggi, khususnya branding, pemasaran regional, dan pengelolaan standar halal. Produksi yang terpusat di Indonesia memungkinkan Wardah menjaga konsistensi kualitas dan sertifikasi halal, sementara ekspansi distribusi ke Malaysia memperluas akses pasar dan memperkuat integrasi regional ASEAN. Pola ini mencerminkan karakteristik regional value chains, di mana penguatan posisi perusahaan dilakukan melalui integrasi bertahap di tingkat kawasan sebelum ekspansi yang lebih luas ke pasar global.

Penelitian ini juga menemukan bahwa strategi upgrading Wardah lebih menonjol pada upgrading fungsional dibandingkan upgrading proses. Keterlibatan Wardah dalam event internasional di Qatar, yang berfokus pada forum kepemimpinan perempuan dan kolaborasi institusional, menunjukkan bahwa Wardah secara sadar memanfaatkan ruang internasional untuk membangun legitimasi simbolik dan memperkuat citra merek di tingkat global. Dalam kerangka GVCs, strategi ini berkontribusi pada penguatan posisi Wardah di segmen downstream rantai nilai, yang memiliki nilai tambah tinggi dan berpengaruh besar terhadap daya saing jangka panjang. Selain itu, distribusi Wardah di Malaysia memperlihatkan bagaimana governance berbasis standar halal berperan sebagai mekanisme utama dalam GVCs industri kosmetik halal. Kemampuan Wardah untuk memenuhi dan mengelola sertifikasi halal lintas negara memungkinkan perusahaan mempertahankan kontinuitas rantai nilai Indonesia–Malaysia tanpa hambatan regulasi yang signifikan. Pembentukan akun media sosial lokal dan pemanfaatan platform e-commerce regional menunjukkan bahwa Wardah menerapkan pola koordinasi modular, yang mengkombinasikan konsistensi standar merek dengan adaptasi lokal.

Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini mendukung kedua hipotesis yang diajukan. Pertama, pengelolaan aktivitas bernilai tinggi dalam Global Value Chains terbukti mempengaruhi strategi internasionalisasi Wardah di kawasan Indonesia - Malaysia. Kedua, struktur governance berbasis sertifikasi halal secara signifikan membentuk pola distribusi dan positioning Wardah di pasar regional, khususnya di Malaysia. Dengan demikian, Global Value Chains dapat digunakan sebagai kerangka analitis yang relevan untuk memahami peran perusahaan kosmetik halal dari negara berkembang dalam ekonomi regional dan global. Secara teoritis, penelitian ini berkontribusi pada kajian Hubungan Internasional dan International Political Economy dengan menunjukkan bahwa perusahaan kosmetik halal seperti Wardah dapat dipahami sebagai aktor non-negara yang berperan aktif dalam membentuk dinamika ekonomi regional ASEAN. Studi ini memperluas aplikasi teori Global Value Chains ke sektor industri halal, yang selama ini relatif kurang dieksplorasi dalam literatur GVCs. Secara praktis, temuan penelitian ini memberikan implikasi bagi perusahaan kosmetik halal lain di negara berkembang mengenai pentingnya penguasaan branding, pengelolaan standar, dan integrasi regional sebagai strategi untuk meningkatkan posisi dalam rantai nilai global.

Meskipun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan, terutama pada penggunaan data sekunder dan fokus geografis yang terbatas pada Indonesia dan Malaysia. Penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan analisis ke negara Indonesia

- Malaysia lain atau kawasan Timur Tengah, serta mengkombinasikan data sekunder dengan wawancara untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai strategi internal perusahaan dalam Global Value Chains industri halal.

DAFTAR PUSTAKA

- ANTARA News Megapolitan. (2025, October 13). Halal beauty brand terdepan di Indonesia, Wardah raih 2 penghargaan Top Halal Award 2025. <https://megapolitan.antaranews.com/berita/450237/halal-beauty-brand-terdepan-di-indonesia-wardah-raih-2-penghargaan-top-halal-award-2025>
- Detik News. (2025, May 21). Kolaborasi Wardah dan Al Mujadilah Center Qatar perkuat ekosistem global. <https://news.detik.com/berita/d-7925914/kolaborasi-wardah-dan-al-mujadilah-center-qatar-perkuat-ekosistem-global>
- Fischer, J. (2011). The halal frontier: Muslim consumers in a globalized market. Palgrave Macmillan.
- Fischer, J. (2016). Islam, standards, and technological governance: Global halal zones. Routledge.
- Gereffi, G. (1994). The organization of buyer-driven global commodity chains: How U.S. retailers shape overseas production networks. In G. Gereffi & M. Korzeniewicz (Eds.), *Commodity chains and global capitalism* (pp. 95–122). Praeger.
- Gereffi, G., & Fernandez-Stark, K. (2016). *Global value chain analysis: A primer* (2nd ed.). Duke Center on Globalization, Governance & Competitiveness.
- Gereffi, G., Humphrey, J., & Sturgeon, T. J. (2005). The governance of global value chains. *Review of International Political Economy*, 12(1), 78–104. <https://doi.org/10.1080/09692290500049805>
- Humphrey, J., & Schmitz, H. (2002). How does insertion in global value chains affect upgrading in industrial clusters? *Regional Studies*, 36(9), 1017–1027. <https://doi.org/10.1080/0034340022000022198>
- Kalangan Jambi. (2025, November 7). Wardah raih predikat brand kosmetik paling ramah Muslim di dunia 2025. <https://kalanganjambi.pikiran-rakyat.com/nasional/pr-3829775787/wardah-raih-predikat-brand-kosmetik-paling-ramah-muslim-di-dunia-2025>
- Kompas.com. (2025, May 21). Wardah perkuat ekosistem global women leadership bersama Al Mujadilah Women Center. <https://lifestyle.kompas.com/read/2025/05/21/163928820/wardah-perkuat-ekosistem-global-women-leadership-bersama-al-mujadilah>
- Lefebvre du Prey, H. (2020, January 28). Halal cosmetics 2020: More traction in Asia led by demand from Malaysia, Indonesia, and exports from South Korea. Salaam Gateway. <https://salaamgateway.com/story/halal-cosmetics-2020-more-traction-in-asia-led-by-demand-from-malaysia-indonesia-and-exports-from-so>
- Liputan6.com. (2025, October). Merek kecantikan Indonesia dinobatkan jadi brand kosmetik paling ramah Muslim di dunia 2025. <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/6195273/merek-kecantikan-indonesia-dinobatkan-jadi-brand-kosmetik-paling-ramah-muslim-di-dunia-2025>
- Marketing Interactive. (2025). Wardah taps Qatar Foundation-affiliated centre to back Muslim women leaders. <https://production.marketing-interactive.com/wardah-taps-qatar-foundation-affiliated-centre-to-back-muslim-women-leaders>
- Neilson, J., Pritchard, B., & Yeung, H. W. C. (2014). Global value chains and global production networks in the changing international political economy. *Review of*

- International Political Economy, 21(1), 1–8.
<https://doi.org/10.1080/09692290.2013.873369>
- Salaam Gateway. (2017, May 31). Indonesia's halal-certified Wardah Cosmetics expands distribution through two major retail chains in Malaysia.
<https://salaamgateway.com/en/story/indonesias-halalcertified-wardah-cosmetics-expands-distribution-through-two-major-retail-chains-in-malaysia-SALAAM31052017075137>
- Sturgeon, T. J. (2009). From commodity chains to value chains: Interdisciplinary theory building in an age of globalization. In J. Bair (Ed.), *Frontiers of commodity chain research* (pp. 110–135). Stanford University Press.
- Wilson, J. A. J., & Liu, J. (2011). The challenges of Islamic branding: Navigating emotions and halal. *Journal of Islamic Marketing*, 2(1), 28–42.
<https://doi.org/10.1108/17590831111115222>