Indonesia Digempur Merek Asing

Jakarta – Indonesia menjadi pasar menggiurkan bagi produk-produk asing. Tanpa proteksi ketat dari pemerintah, merek-merek global itu terus leluasa menyasar konsumen Tanah Air. Situasi ini pun membuat *brand* local semakin tak berdaya.

Jika tidak ada upaya dan komitmen dari seluruh pihak, merek local dikhawatirkan bakal semakin kehilangan tempat dinegeri sendiri. Apalagi saat pasar bebas ASEAN diberlakukan akhir tahun ini, gempuran *brand* asing diprediksi semakin tajam.

"Persaingan *brand* asing dengan lokal ibaratnya pertandingan petinju kelas berat melawan kalas bulu. Pertandingannya tidak imbang," ujar Program Director Indonesia Brand Forum (IBF) Yuswohady dalam acara IBF di Balai Kartini, Jakarta, kemarin

Yuswohady mengingatkan serbuan *brand* asing telah menyentuh semua lini kebutuhan konsumen Indonesia, mulai dari dapur, kamar mandi hingga air minum. Banyaknya produk asing itu praktis membuat merek lokar terpinggirkan. *Brand-brand* dalam negeri tak ubahnya kanker stadium empat.

CEO PT Kelola Mina Laut Mohammad Nadjikh sependapat bahwa merek lokal harus mampu bersaing dengan global. Justru akan lebih baik jika merek dalam negeri mampu menembus level dunia.

CEO Martha Tilaar Group Bryan Tilaar mendukung perlunya kebangkitan merek Indonesia. "Kita ingin menjadi nyonya rumah di negeri sendiri. Potensi dalam negeri dan luar negeri sangat besar. Inilah Indonesia, jiwa Merah Putih kita,"ungkapnya.

Staf Pengajar dan Peneliti PPM School of Management Wahyu T Setyobudi mengatakan, masuknya *brand* global tak bisa dinafikan sebagai imbas keterbukaan perdagangan internasional. Terpenting adalah bagaimana membangun merek yang kuat.

Dalam pandangannya, merek-merek global telah berinvestasi sejak lama sebelum menjadi besar dan mapan. "Kenapa merek tas terkenal seperti Hermes, Prada lebih dicari masyarakat kelas menengah kita? Sebab investasi mereka sudah sejak lama dilakukan,"katanya.

Dia melanjutkan, para pelaku usaha di Indonesia belum terlambat memulai penetrasi merek dan bersaing dengan pemain global. Setidaknya, menurut dia, ada beberapa hal yang harus dilakukan oleh para pelaku usha.

Pertama, mindset branding kepada seluruh pelau bisnis dari level besar hingga level usaha mikro kecil dan menengah. Kedua, tetapkan kualitas yang tinggi. "Selain itu membangun loyalitas dan menciptakan inovasi terus-menerus, "katanya.

Deklarasi Kebangkitan

Yuswohady mengungkapkan, penyelenggaraan IBF 2015 kembali menyerukan deklarasi kebangkitan merek Indonesia dengan tema *Global Chaser* untuk membangkitkan minat masyarakat Indonesia terhadap *brand* dalam negeri. "Sudah saatnya kita mendengungkan nasionalisme konsumen karena ini spirit dari seluruh anak negeri untuk menggunakan merek lokal," kata pengamat bisnis dan pakar pemasaran ini.

Deklarasi kebangkitan merek Indonesia mencakup lima hal. *Pertama*, Negara harus hadir mengembangkan merek-merek nasional di tengah dominasi merek-merek asing. *Kedua*, membangun

dan mengembangkan nasionalisme konsumen dengan kepercayaan diri tinggi untuk membeli, menggunakan, dan mengonsumsi merek-merek Indonesia.

“Bangsa Indonesia khususnya pelaku bisnis dan wirausaha harus berjuang keras dalam menciptakan nilai tambah *(value added)* terhadap komoditas-komoditas yang menjadi andalan Indonesia, “katanya.

Selain itu, harus di kemabangkan pendekatan Indonesia Inc dalam membangun merek-merek kokoh di pentas dunia dengan mengolaborasikan seluruh potensi kekuatan nasional baik pemerintah, swasta maupun masyarakat. Kelima, berjuang untuk mewujdkan kemerdekaan merek Indonesia agar menjadi tuan rumah di negeri sendiri.

Yuswohady meminta Indonesia tidak boleh puas hanya menjadi bangsa komoditas yang cuma bisa menjual bahan mentah bernilai tambah rendah seperti karet, kelapa sawit, dan minyak mentah. Indonesia harus menjadi bangsa yang piawai menciptakan merek-merek berdaya saing global. Ini antara lain telah ditunjukkan sejumlah perusahaan yang sanggup menembus level dunia seperti Semen Indonesia, Telkom Indonesia, Sido Muncul, Garuda Food, Kalbe Farma, Martha Tilaar, dan Pertamina. Merek-merek dagang seperti Polygon, Yupi (permen karet), dan Indomie juga telah berkibar di mancanegara.

Peran Pemerintah Minim

Yuswohady mengingatkan bahwa menghadapai gempuran merek asing tidak bisa dilakukan oleh kalangan pebisnis sendiri. Peran Negara mutlak harus ada. Lebih dari itu, perlu dihimpun kekuatan BUMN dan swasta nasional untuk masuk ke pasar-pasar diluar negeri. “Membangun daya saing merek lokal bukan berarti memusuhi perusahaan dan merek global, tetapi secara cerdas bersinergi dan berkolaborasi dengan mereka, “jelasnya.

Direktur ETNOMARK Consulting Amalia E Maulana mengatakan, peran pemerintah dalam menjaga *brand* atau merek di dalam negeri hampir tak kelihatan. Pemerintah, menurut dia, hanya melihat *brand* atau merek lokal pada urutan paling bawah.

“Pemerintah masih melihat *brand* itu lewat pameran atau *exhibition* belaka. Mereka (pemerintah) tidak melihat nilai tambah dari sebuah merek. Itulah mengapa kita banyak ketinggalan. Padahal, jika diberi lahan, bukan tidak mungkin merek nasional kita sudah sangat mendunia, “ucapnya.

Pentingnya keterlibatan pemerintah dalam membangun *brand* lokal juga diungkapkan CEO PT Sido Muncul Tbk Irwan Hidayat. Menurutnya pemerintah tidak bisa membiarkan pebisnis bekerja sendiri untuk membangun mereknya. Pemerintah bisa ikut campur tangan, antara lain dengan mengedukasi konsumen untuk menggunakan produk-produk dalam negeri. “Misalnya pakaian batik, rajin minum jamu, itu bisa dilakukan pemerintah, “ujarnya,

Sementara itu, Direktur Jenderal Standardisasi dan Perlindungan Konsumen Kementerian Perdagangan Widodo mengatakan, untuk membangun merek lokal yang kokoh, tentunya merek-merek tersebut harus berupa produk yang baik dan berkualitas.

Widodo mengungkapkan, pemerintah tidak tinggal diam untuk membangun merek dalam negeri. Saat ini pemerintah melalui kementerian intensif melakukan pembinaan terhadap industri dalam negeri agar bisa menghasilkan barang berkualitas, efisien, dan memiliki daya saing. “Kita juga mengedukasi konsumen supaya konsumen kita itu cerdas, mandiri, dan cinta produk dalam negeri, tetapi harus memiliki jiwa nasionalisme tinggi, “ujarnya.

Widodo juga mengimbau jika ternyata produknya serupa antara produk lokal dan produk luar

negeri, tetapi dari segi harga lebih murah produk luar negeri, sebaiknya membeli produk dalam negeri. “Kalau konsumen Indonesia melakukan hal yang sama tentu akan menumbuhkan industri dalam negeri, “jelasnya.

Untuk informasi lebih lanjut, Anda dapat menghubungi:

N Nurlaela

Head of Corporate Communications Department.

PT Bio Farma (Persero) Jl. Pasteur No. 28 Bandung – 40161 Indonesia Phone : +62 22 2033755 ext. 37431 Fax : +62 22 2041306 Email : mail@biofarma.co.id Web : www.biofarma.co.id

Twitter | Instagram | Youtube : @biofarmaID

Jakarta – Indonesia menjadi pasar menggiurkan bagi produk-produk asing. Tanpa proteksi ketat dari pemerintah, merek-merek global itu terus leluasa menyasar konsumen Tanah Air. Situasi ini pun membuat *brand* local semakin tak berdaya.

Jika tidak ada upaya dan komitmen dari seluruh pihak, merek local dikhawatirkan bakal semakin kehilangan tempat dinegeri sendiri. Apalagi saat pasar bebas ASEAN diberlakukan akhir tahun ini, gempuran *brand* asing diprediksi semakin tajam.

“Persaingan *brand* asing dengan lokal ibaratnya pertandingan petinju kelas berat melawan kalas bulu. Pertandingannya tidak imbang,” ujar Program Director Indonesia Brand Forum (IBF) Yuswohady dalam acara IBF di Balai Kartini, Jakarta, kemarin

Yuswohady mengingatkan serbuan *brand* asing telah menyentuh semua lini kebutuhan konsumen Indonesia, mulai dari dapur, kamar mandi hingga air minum. Banyaknya produk asing itu praktis membuat merek lokar terpinggirkan. *Brand-brand* dalam negeri tak ubahnya kanker stadium empat.

CEO PT Kelola Mina Laut Mohammad Nadjikh sependapat bahwa merek lokal harus mampu bersaing dengan global. Justru akan lebih baik jika merek dalam negeri mampu menembus level dunia.

CEO Martha Tilaar Group Bryan Tilaar mendukung perlunya kebangkitan merek Indonesia. “Kita ingin menjadi nyonya rumah di negeri sendiri. Potensi dalam negeri dan luar negeri sangat besar. Inilah Indonesia, jiwa Merah Putih kita,”ungkapnya.

Staf Pengajar dan Peneliti PPM School of Management Wahyu T Setyobudi mengatakan, masuknya *brand* global tak bisa dinafikan sebagai imbas keterbukaan perdagangan internasional. Terpenting adalah bagaimana membangun merek yang kuat.

Dalam pandangannya, merek-merek global telah berinvestasi sejak lama sebelum menjadi besar dan mapan. “Kenapa merek tas terkenal seperti Hermes, Prada lebih dicari masyarakat kelas menengah kita? Sebab investasi mereka sudah sejak lama dilakukan,”katanya.

Dia melanjutkan, para pelaku usaha di Indonesia belum terlambat memulai penetrasi merek dan bersaing dengan pemain global. Setidaknya, menurut dia, ada beberapa hal yang harus dilakukan oleh para pelaku usha.

Pertama, mindset branding kepada seluruh pelau bisnis dari level besar hingga level usaha mikro kecil dan menengah. Kedua, tetapkan kualitas yang tinggi. “Selain itu membangun loyalitas dan menciptakan inovasi terus-menerus, “katanya.

Deklarasi Kebangkitan

Yuswohady mengungkapkan, penyelenggaraan IBF 2015 kembali menyerukan deklarasi kebangkitan merek Indonesia dengan tema *Global Chaser* untuk membangkitkan minat masyarakat Indonesia terhadap *brand* dalam negeri. “Sudah saatnya kita mendengungkan nasionalisme konsumen karena ini spirit dari seluruh anak negeri untuk menggunakan merek lokal,” kata pengamat bisnis dan pakar pemasaran ini.

Deklarasi kebangkitan merek Indonesia mencakup lima hal. *Pertama*, Negara harus hadir mengembangkan merek-merek nasional di tengah dominasi merek-merek asing. *Kedua*, membangun dan mengembangkan nasionalisme konsumen dengan kepercayaan diri tinggi untuk membeli, menggunakan, dan mengonsumsi merek-merek Indonesia.

“Bangsa Indonesia khususnya pelaku bisnis dan wirausaha harus berjuang keras dalam menciptakan nilai tambah *(value added)* terhadap komoditas-komoditas yang menjadi andalan Indonesia, “katanya.

Selain itu, harus di kemabangkan pendekatan Indonesia Inc dalam membangun merek-merek kokoh di pentas dunia dengan mengolaborasikan seluruh potensi kekuatan nasional baik pemerintah, swasta maupun masyarakat. Kelima, berjuang untuk mewujdkan kemerdekaan merek Indonesia agar menjadi tuan rumah di negeri sendiri.

Yuswohady meminta Indonesia tidak boleh puas hanya menjadi bangsa komoditas yang cuma bisa menjual bahan mentah bernilai tambah rendah seperti karet, kelapa sawit, dan minyak mentah. Indonesia harus menjadi bangsa yang piawai menciptakan merek-merek berdaya saing global. Ini antara lain telah ditunjukkan sejumlah perusahaan yang sanggup menembus level dunia seperti Semen Indonesia, Telkom Indonesia, Sido Muncul, Garuda Food, Kalbe Farma, Martha Tilaar, dan Pertamina. Merek-merek dagang seperti Polygon, Yupi (permen karet), dan Indomie juga telah berkibar di mancanegara.

Peran Pemerintah Minim

Yuswohady mengingatkan bahwa menghadapai gempuran merek asing tidak bisa dilakukan oleh kalangan pebisnis sendiri. Peran Negara mutlak harus ada. Lebih dari itu, perlu dihimpun kekuatan BUMN dan swasta nasional untuk masuk ke pasar-pasar diluar negeri. “Membangun daya saing merek lokal bukan berarti memusuhi perusahaan dan merek global, tetapi secara cerdas bersinergi dan berkolaborasi dengan mereka, “jelasnya.

Direktur ETNOMARK Consulting Amalia E Maulana mengatakan, peran pemerintah dalam menjaga *brand* atau merek di dalam negeri hampir tak kelihatan. Pemerintah, menurut dia, hanya melihat *brand* atau merek lokal pada urutan paling bawah.

“Pemerintah masih melihat *brand* itu lewat pameran atau *exhibition* belaka. Mereka (pemerintah) tidak melihat nilai tambah dari sebuah merek. Itulah mengapa kita banyak ketinggalan. Padahal, jika diberi lahan, bukan tidak mungkin merek nasional kita sudah sangat mendunia, “ucapnya.

Pentingnya keterlibatan pemerintah dalam membangun *brand* lokal juga diungkapkan CEO PT Sido Muncul Tbk Irwan Hidayat. Menurutnya pemerintah tidak bisa membiarkan pebisnis bekerja sendiri untuk membangun mereknya. Pemerintah bisa ikut campur tangan, antara lain dengan mengedukasi

konsumen untuk menggunakan produk-produk dalam negeri. “Misalnya pakaian batik, rajin minum jamu, itu bisa dilakukan pemerintah, “ujarnya,

Sementara itu, Direktur Jenderal Standardisasi dan Perlindungan Konsumen Kementerian Perdagangan Widodo mengatakan, untuk membangun merek lokal yang kokoh, tentunya merek-merek tersebut harus berupa produk yang baik dan berkualitas.

Widodo mengungkapkan, pemerintah tidak tinggal diam untuk membangun merek dalam negeri. Saat ini pemerintah melalui kementerian intensif melakukan pembinaan terhadap industri dalam negeri agar bisa menghasilkan barang berkualitas, efisien, dan memiliki daya saing. “Kita juga mengedukasi konsumen supaya konsumen kita itu cerdas, mandiri, dan cinta produk dalam negeri, tetapi harus memiliki jiwa nasionalisme tinggi, “ujarnya.

Widodo juga mengimbau jika ternyata produknya serupa antara produk lokal dan produk luar negeri, tetapi dari segi harga lebih murah produk luar negeri, sebaiknya membeli produk dalam negeri. “Kalau konsumen Indonesia melakukan hal yang sama tentu akan menumbuhkan industri dalam negeri, “jelasnya.

Untuk informasi lebih lanjut, Anda dapat menghubungi:

N Nurlaela

Head of Corporate Communications Department.

PT Bio Farma (Persero) Jl. Pasteur No. 28 Bandung – 40161 Indonesia Phone : +62 22 2033755 ext. 37431 Fax : +62 22 2041306 Email : mail@biofarma.co.id Web : www.biofarma.co.id

Twitter | Instagram | Youtube : @biofarmaID