

**MEMBANGUN KREATIVITAS MEREK LOKAL
DALAM MENGHADAPI ASEAN *FREE TRADE AREA* (AFTA) DAN
ASEAN *ECONOMIC COMMUNITY* (AEC) 2015**

**Sri Syabanita Elida
Politeknik Negeri Pontianak**

Abstraksi

ASEAN Free Trade Area (AFTA) merupakan wujud kesepakatan dari negara-negara ASEAN untuk membentuk suatu kawasan perdagangan bebas untuk meningkatkan daya saing ekonomi kawasan regional ASEAN dengan menjadikan ASEAN sebagai basis produksi dunia serta menciptakan pasar regional. Indonesia dan sembilan negara anggota ASEAN lainnya telah menyepakati perjanjian ASEAN Economic Community (AEC). AEC adalah realisasi tujuan akhir dari integrasi ekonomi yang dianut dalam Visi 2020, yang didasarkan pada konvergensi kepentingan negara-negara anggota ASEAN untuk memperdalam dan memperluas integrasi ekonomi.

Keywords: *Kreativitas Merek Lokal, Industri Kreatif, UMKM*

PENDAHULAN

AFTA dibentuk ketika dilaksanakannya Konferensi Tingkat Tinggi (KTT) ASEAN IV di Singapura pada tahun 1992. Pada awalnya AFTA ditargetkan sebagai wujud dari kesepakatan negara-negara ASEAN untuk membentuk suatu kawasan perdagangan bebas guna meningkatkan daya saing ekonomi kawasan regional ASEAN, dengan menjadikan ASEAN sebagai basis produksi dunia yang akan dicapai dalam waktu 15 tahun (1993-2008), kemudian dipercepat menjadi tahun 2003, dan terakhir dipercepat lagi menjadi tahun 2002. Skema *Common Effective Preferential Tariffs For ASEAN Free Trade Area* (CEPT- AFTA) merupakan suatu skema untuk

mewujudkan AFTA melalui: penurunan tarif hingga menjadi 0-5%, penghapusan pembatasan kuantitatif dan hambatan-hambatan non tarif lainnya. Pada saat ini AFTA sepakat untuk menghapuskan semua bea masuk impor barang bagi Brunai Darussalam pada tahun 2010, Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand, Kamboja, Laos, Myanmar dan Vietnam pada tahun 2015 (Mandagie, 2014).

AFTA tahun 2015 menyebabkan terjadinya persaingan antar para pelaku usaha di kawasan Asia dan Asia Pasifik dengan bebas dan terbuka tanpa ada batasan termasuk Indonesia yaitu negara yang kita cintai ini. Tantangan sekaligus juga peluang harus Indonesia hadapi dan atasi untuk menggapai keuntungan serta keberhasilan dengan mulai diberlakukannya AEC atau Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) (Isnandar, 2014).

Pembentukan MEA memberikan peluang kepada Bangsa Indonesia dalam memperlebar sayap cakupan skala ekonomi, menggerus kemiskinan, serta kesenjangan masalah ekonomi dan sosial, memberikan magnet daya tarik bagi tujuan investor serta wisatawan, menurunkan biaya transaksi perdagangan dan mempercantik serta memoles fasilitas perdagangan serta bisnis. Pembentukan komunitas ekonomi ASEAN diharapkan akan memberikan kemudahan dan meningkatkan hubungan pasar intra-ASEAN serta meningkatkan dan mempercepat penyesuaian aturan dan standarisasi domestik (Rizkhan, 2014).

MEA merupakan suatu bentuk integrasi ekonomi ASEAN dalam artian adanya sistem perdagangan bebas di negara-negara ASEAN. Indonesia dan sembilan negara anggota ASEAN lainnya telah menyepakati perjanjian Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA). MEA merupakan realisasi tujuan akhir dari integrasi ekonomi yang dianut dalam Visi 2020, yang didasarkan pada konvergensi kepentingan negara-negara anggota ASEAN untuk memperdalam dan memperluas integrasi ekonomi melalui inisiatif yang ada dan inisiatif yang baru dengan batas waktu yang jelas. Dengan

didirikannya MEA, ASEAN harus bertindak sesuai dengan prinsip-prinsip terbuka, berorientasi ke luar, inklusif, dan berorientasi pasar ekonomi yang konsisten dengan aturan multilateral serta kepatuhan terhadap sistem untuk kepatuhan dan pelaksanaan komitmen ekonomi yang efektif berbasis aturan (Sulistiyani, 2014).

Ekonomi Kreatif

Berdasarkan pasal 1 undang-undang nomer 3 tahun 2014 tentang perindustrian, industri adalah seluruh bentuk kegiatan ekonomi yang mengolah bahan baku dan atau memanfaatkan sumber daya industri sehingga menghasilkan barang yang mempunyai nilai tambah atau manfaat lebih tinggi, termasuk jasa industri. Berdasarkan jumlah tenaga kerja, industri besar adalah industri yang jumlah karyawan/tenaga kerja berjumlah antara 100 orang atau lebih. Berdasarkan jumlah tenaganya, industri sedang adalah industri yang jumlah karyawan/tenaga kerja berjumlah antara 20-99 orang (BPS, 2010).

Ekonomi kreatif ikut berperan dalam meningkatkan citra dan identitas bangsa Indonesia di tingkat internasional. Di dalam negeri, ekonomi kreatif berperan dalam meningkatkan toleransi dan kohesi sosial di masyarakat, mengurangi kesenjangan sosial dan ekonomi melalui pemberdayaan masyarakat lokal. Ekonomi kreatif merupakan sektor yang berbasis kepada sumber daya yang terbarukan yang terdiri dari ide, kreativitas, dan inovasi dari Sumber Daya Manusia (SDM). Ekonomi kreatif juga berperan dalam melestarikan budaya lokal, meningkatkan pemanfaatan bahan baku lokal dan ramah lingkungan, serta meningkatkan peran perempuan dalam pembangunan (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI, 2014).

Pembangunan ekonomi kreatif dalam 5 tahun tidak terbatas hanya pada pengembangan lima belas subsektor ekonomi kreatif yaitu (1) arsitektur; (2) desain; (3) film, video, dan fotografi; (4) kuliner; (5) kerajinan; (6) mode; (7) musik; (8) penerbitan; (9) permainan interaktif; (10) periklanan; (11) penelitian dan

pengembangan; (12) seni rupa; (13) seni pertunjukan; (14) teknologi informasi; dan (15) televisi dan radio, tetapi juga berupaya pada ekonomi kreatif dalam setiap sektor ekonomi, yaitu bagaimana menjadikan ekonomi kreatif sebagai sektor penggerak di setiap sektor ekonomi melalui pemanfaatan iptek, *design thinking*, berorientasi budaya lokal, dan pemanfaatan media secara optimal untuk meningkatkan literasi dan konsumsi pasar di dalam negeri (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI, 2014).

Ekonomi kreatif merupakan sumber pertumbuhan baru ekonomi Indonesia yang diperlukan untuk mencapai target pembangunan jangka panjang. Ketersediaan sumber daya manusia dalam jumlah besar dapat ditransformasikan menjadi orang-orang kreatif yang akan menciptakan nilai tambah yang besar terhadap sumber daya alam dan budaya yang melimpah. Penduduk yang besar, khususnya kelas menengah yang jumlahnya terus meningkat merupakan pasar karya kreatif yang besar di dalam negeri (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI, 2014).

Gabungan dari ketersediaan sumber daya dan pasar yang besar ini mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif yang lebih pesat dan menjadikan ekonomi kreatif sebagai salah satu sumber pertumbuhan baru dalam perekonomian Indonesia. Sumber daya, baik sumber daya manusia, sumber daya alam maupun sumber daya budaya dan potensi pasar yang besar tidak akan dapat memberikan manfaat yang optimal bila tidak dikelola dengan baik. Terdapat tujuh tantangan utama dalam pengembangan ekonomi kreatif yaitu, (1) penyediaan sumber daya kreatif yang profesional, kompetitif, dan tersebar secara merata di seluruh wilayah Indonesia, (2) penyediaan sumber daya pendukung yang berkualitas, beragam, dan kompetitif dengan mengoptimalkan pengelolaan, perlindungan, dan pemanfaatan sumber daya pendukung secara berkelanjutan, (3) penguatan struktur industri yang berdaya saing, tumbuh, dan beragam, (4) penyediaan pembiayaan yang sesuai, kompetitif, dan tersebar di seluruh

wilayah, (5) perluasan pasar bagi karya kreatif Indonesia di tingkat lokal dan global, (6) penyediaan infrastruktur teknologi yang sesuai, kompetitif, dan mudah diakses oleh orang kreatif, dan (7) penguatan kelembagaan yang mendukung pengembangan ekonomi kreatif (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI, 2014).

Dalam 5 tahun ke depan visi pembangunan ekonomi kreatif jangka menengah ketiga tahun 2015–2019 adalah **terciptanya landasan yang kuat untuk pengembangan ekonomi kreatif yang berdaya saing global**. Landasan yang kuat didefinisikan sebagai orang kreatif dapat berkreasi dan berinovasi, adanya iklim usaha yang kondusif, dan jaminan kebebasan berekspresi dan berinteraksi dalam wadah-wadah kreatif. Daya saing didefinisikan sebagai kondisi masyarakat kreatif yang mampu berkompetisi secara adil, jujur dan menjunjung tinggi etika, unggul di tingkat nasional maupun global, dan memiliki kemampuan (daya juang) untuk terus melakukan perbaikan (*continuous improvement*), dan selalu berpikir positif untuk menghadapi tantangan dan permasalahan (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI, 2014).

Visi tersebut diwujudkan melalui 3 misi utama. Tiga misi utama pengembangan ekonomi kreatif, yaitu: (1) Meningkatkan ketersediaan sumber daya manusia dan bahan baku untuk pengembangan ekonomi kreatif; (2) Meningkatkan pertumbuhan dan daya saing industri kreatif; dan (3) Menciptakan lingkungan yang kondusif untuk pengembangan ekonomi kreatif yang berdaya saing global (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI, 2014).

Industri Kreatif

Industri kreatif merupakan penggerak penciptaan nilai ekonomi pada era ekonomi kreatif. Dalam proses penciptaan nilai kreatif, industri kreatif tidak hanya menciptakan transaksi ekonomi, tetapi juga transaksi sosial dan budaya. Proses umum

yang terjadi dalam rantai nilai kreatif adalah kreasi-produksi distribusi- komersialisasi, tetapi setiap kelompok industri kreatif memiliki rantai nilai kreatif yang berbeda.

Industri kreatif didefinisikan sebagai industri yang menghasilkan *output* dari pemanfaatan kreativitas, keahlian, dan bakat individu untuk menciptakan nilai tambah, lapangan kerja, dan peningkatan kualitas hidup. Industri kreatif memproduksi karya kreatif untuk dikonsumsi secara langsung oleh rumah tangga, perusahaan dan entitas ekonomi lainnya yang tidak hanya menghasilkan karya yang memenuhi fungsi tetapi juga nilai estetika yang dapat meningkatkan kebahagiaan konsumen yang mengkonsumsinya (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI, 2014).

Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM)

Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat signifikan dalam perekonomian Indonesia, baik dari sisi jumlah unit usaha, penyerapan tenaga kerja, maupun kontribusi dalam Produk Domestik Bruto (PDB). Pada tahun 2011, jumlah UMKM di Indonesia mencapai 55,2 juta unit, sebuah jumlah yang luar biasa besar. Itu artinya secara unit sektor-sektor ekonomi Indonesia didominasi oleh sektor UMKM hingga mencapai 99,9%. Sektor usaha besar saat ini hanya berjumlah sekitar 5000 unit atau 0,01%. Dengan jumlah sebanyak itu UMKM menyerap sebanyak 101 juta tenaga kerja atau 86,6% dari total tenaga kerja Indonesia sebanyak 117,5 juta, dan menghasilkan produk domestik bruto (PDB) Rp4.303,6 triliun atau 57,9% dari total PDB sebesar Rp7.427 triliun. Usaha mikro adalah perusahaan yang memiliki omzet maksimal Rp300 juta dan aset maksimal Rp50 juta setahun. Usaha kecil memiliki omzet antara Rp300 juta dan Rp2,5 miliar dan aset antara Rp50 juta dan Rp500 juta. Usaha menengah memiliki omzet antara Rp2,5 miliar dan Rp50 miliar serta aset antara Rp500 juta dan Rp10 miliar. Sementara usaha besar memiliki omzet di atas Rp50 miliar dan aset di atas Rp10 miliar. Berdasarkan gambaran komposisi pelaku ekonomi serta kontribusinya, menjadi jelas bahwa bangsa Indonesia harus menyadari dan

bangun dari tidur panjang atau tidak dinabobokan, sehingga perlu segera mengedepankan sektor UMKM sebagai pilar utama perekonomian nasional. Faktor kunci untuk menjadikan UMKM sebagai pilar perekonomian Indonesia salah satunya adalah *branding* (Yuswohadi, 2014).

Merek

Solomon dan Stuart (2002) merek adalah nama, istilah, simbol atau elemen unik lainnya dari produk yang mengidentifikasi produk suatu perusahaan dan membedakan mereka dari kompetisi. Sejumlah riset empiris menyimpulkan bahwa merek-merek global lebih disukai dibandingkan merek-merek lokal, setidaknya di kalangan segmen-segmen konsumen tertentu (Steenkamp *et al.*, 2003). Sementara itu, sejumlah riset empiris juga menyimpulkan bahwa merek lokal lebih disukai dibandingkan merek asing (Zhao dan Hui, 2003).

Faktor-faktor yang berkontribusi pada fenomena semacam ini diantaranya adalah *ethnocentrism*, *consumer patriotism*, *consumer nationalism*, *country-of-origin effects*, *local icon value*, *perceived risk* terhadap produk asing, perbaikan kualitas produk lokal dan sebagainya. Secara umum, merek global cenderung lebih sukses dalam kategori produk yang sifatnya *high-profile* dan *high involvement*, sementara merek lokal lebih disukai konsumen untuk *everyday product* (Johanson dan Ronkainen, 2004).

Berdasarkan fenomena di lapangan, tidak banyak merek lokal atau asli Indonesia yang berhasil menjadi pemenang di pasar internasional. Kenyataannya, merek-merek dari Eropa, Amerika, dan Asia Timur yang merajai pasar dunia. Mulai dari produk pakaian, makanan, elektronik, hingga perangkat teknologi. Kondisi tersebut dikhawatirkan dapat mengkerdilkan merek asli Indonesia dalam berkompetisi.

Soenarjo (2013), memaparkan lima kendala yang menyebabkan merek lokal sulit mengglobal. **Pertama**, tidak memiliki keberanian dan kepercayaan diri.

Keberanian dan kepercayaan diri adalah modal dasar bagi pengusaha lokal atau nasional untuk masuk ke pasar yang lebih luas. Selama ini merek lokal cenderung banyak yang tidak berani mengambil risiko dan merasa sudah nyaman berbisnis di pasar yang sudah mapan.

Kedua, manajemen yang buruk. Manajemen merupakan perangkat terpenting dalam menggerakkan bisnis. Manajemen harus berisi orang-orang yang memiliki kapabilitas di bidangnya masing-masing. Stagnasi merek berakar dari kesalahan dalam pembagian tugas dan tanggung jawab. Kesalahan pengelolaan akan berakibat pada kegagalan pemasaran, *branding*, hingga penjualan. Indonesia berpeluang melahirkan merek-merek besar, tapi karena manajemen yang buruk, maka perusahaan atau merek hanya berjalan ditempat. Faktor utamanya adalah pendidikan *people*-nya dan tidak adanya *dream* dari *founder*.

Ketiga, akses keluar yang minim. Banyak pengusaha lokal yang tidak memiliki pengetahuan luas ketika hendak mengembangkan bisnis ke luar negeri. Penyebabnya antara lain : kurang mendapat informasi dari pemerintah atau sungkan bertanya dan mencari tahu, maka pemerintah harus memberikan penerangan kepada pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) seputar regulasi dan strategi menembus pasar global.

Keempat, inovasi dan kreativitas. Merek-merek yang sukses dalam *branding* dan pemasaran adalah merek-merek yang mampu berkreasi, mengikuti perubahan zaman serta mengerti selera konsumen. Mulai dari tampilan kemasan, cita rasa, varian, hingga peningkatan kualitas.

Terakhir, keterbatasan modal. Modal kerap kali menjadi penghalang pengusaha ketika ingin berekspansi. Pemerintah dan lembaga pinjaman seperti bank, bisa mempermudah pengusaha lokal untuk menyuntikan dana ke bisnis mereka. Merek Indonesia bisa seperti merek-merek Amerika dan Eropa jika kita memiliki tekad untuk menghapus lima faktor kendala di atas (Soenarjo, 2013).

Proses Membangun Merek

Branding UMKM adalah proses membangun daya saing UMKM nasional melalui kekuatan ekuitas merek (*brand equity*). Proses membangun merek ini tak hanya sebatas menciptakan logo (*trade mark*) yang bagus atau melakukan promosi yang gencar.

Proses membangun merek adalah keseluruhan proses membangun daya saing produk/layanan UMKM untuk menghasilkan nilai (*value*) terbaik kepada konsumen. Proses penciptaan nilai (*value creation*) ini mencakup seluruh aspek pengelolaan UMKM yaitu: produksi, pemasaran, keuangan, pengembangan produk (R&D), layanan pelanggan (*customer service*), penjualan, proses bisnis, SDM (*human resource management*), Hak Atas Kekayaan Intelektual (HAKI), dan sebagainya.

Proses membangun merek yang kokoh pada gilirannya akan menghasilkan nilai tambah (*value-added*) yang tinggi kepada produk yang dicerminkan oleh harga yang tinggi (*premium*). Saat ini tantangan terbesar dari UMKM di Indonesia adalah meningkatkan daya saing mereka melalui proses membangun merek di atas. Apalagi sekarang kita dipaksa memasuki era perdagangan bebas AEC di mana UMKM nasional harus menghadapi persaingan dari merek-merek global yang telah memiliki ekuitas merek yang kokoh.

Pada saat ini, akibat tumbuh pesatnya masyarakat kelas menengah (*middle-class consumers*), Indonesia telah diserbu dan dikuasai merek-merek global di sektor-sektor strategis seperti perbankan, telekomunikasi, pertambangan, otomotif, farmasi, elektronik, kosmetik, periklanan, pariwisata, perhotelan dan sebagainya. Dengan serbuan perusahaan-perusahaan dan merek-merek global yang memiliki kemampuan modal, SDM, teknologi, dan manajemen yang solid, tampaknya sulit bagi perusahaan dan merek lokal untuk bisa menandingi mereka di sektor-sektor yang padat modal,

padat pengetahuan, dan padat teknologi. Perusahaan dan merek lokal justru bisa menandingi mereka di sektor-sektor yang “padat kreativitas” dan “padat budaya”.

UMKM bisa memainkan peran strategis untuk menandingi dominasi merek global di bumi Indonesia dengan memperkuat daya saing di sektor-sektor padat kreativitas dan padat budaya seperti: pariwisata (destinasi), kuliner, fashion, kerajinan, *game online*, *toys*, pertanian (agro), perikanan, pengolahan produksi pertanian/perikanan, dan sebagainya. Kreativitas (*creativity*), lokalitas (*locality*) dan diversitas atau keragaman (*diversity*) yang bersumber pada kekayaan alam dan budaya Indonesia bisa menjadi sumber keunggulan bersaing (*competitiveness*) UMKM kita dalam bersaing dengan merek-merek global di pasar dalam negeri.

Pada sektor pariwisata kita memiliki modal berupa keragaman tradisi berbagai daerah dan keindahan alam yang luar biasa. Begitu juga sektor usaha kuliner. Di bidang kuliner kita memiliki cita rasa makanan Nusantara yang sangat kaya mulai dari gudeg, bakso, hingga rendang, dan dari lumpia, lempok hingga bika ambon.

Kekayaan khasanah kuliner Nusantara ini seharusnya bisa menjadi senjata ampuh UMKM untuk menyaingi dominasi jaringan global makanan cepat saji yang kian menjamur. Dengan melakukan *branding* yang berbasis pada kreativitas, lokalitas, dan keragaman, merek lokal seharusnya bisa menandingi dominasi merek global di pasar negara Indonesia yang kita cintai ini (Yuswohadi, 2014).

PENUTUP

Dengan segala kreativitas yang dimiliki, Bangsa Indonesia harus dapat bersaing dengan negara lain dalam menghasilkan merek lokal yang berkualitas. Diharapkan juga merek-merek lokal yang dibangun tersebut dapat bersaing tidak hanya di dalam negeri (Indonesia), tetapi juga dapat bersaing di manca negara. Membangun merek lokal yang berkualitas dan memiliki daya saing dapat dimulai dengan mengasah strategi

keaktivitas yang bersumber dari kekayaan alam dan budaya seperti: kuliner, pakaian, kerajinan, permainan, pertanian, dan perikanan.

DAFTAR PUSTAKA

- BPS. 2010. *Statistik Industri Besar dan Sedang Indonesia*. Jakarta
- Isnandar. 2014. Penyelenggarakan SMK Program Keahlian Teknik Bangunan (SMK PKTB) di Jawa Timur: Upaya Pencitraan Sekolah. Prosiding Konvensi Nasional Asosiasi Pendidikan Teknologi dan Kejuruan (APTEKINDO) ke 7 FPTK Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung. 13 s.d. 14 November 2014.
- Johanson, J.K. and A.A. Romkainen. 2003. "Global Brands: Does Familiarity Breed Contempt?". Jain S.C. (ed), *Handbook of Research in International Marketing*. Cheltenham; Edgard Elgar.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI. 2014. *Ekonomi Kreatif: Kekuatan baru Indonesia menuju 2025 Rencana Aksi Jangka panjang menengah 2015-2019*
- Mandagie, 2014 AFTA 2015; Perdagangan Bebas dan Kesiapan SDM Indonesia <http://manadopostonline.com/read/2014/09/02/AFTA-2015-Perdagangan-Bebas-dan-Kesiapan-SDM-Indonesia/5408> Diakses tanggal 31 Maret 2015
- Rizkhan, Aulia. 2014. *Indonesia ASEAN Economic Community 2015*. <https://auliarizkhan.wordpress.com/tag/ismafarsi/>.
- Soenarjo, Jahja B, 2013 <http://pemmasaran.blogspot.com/2013/03/kendala-merek-lokal.html>
- Solomon, M.R., and E.W. Stuart. 2002. *Marketing: real People, Real Choice*. 2 ed. Englewood Cliffs, NJ.: Prentice-Hall
- Steenkamp, J.B.E.M.; Batra and D.L. Alden. 2003. How Perceived Brand Globalness Creates Brand Value. *Journal of International Business Studies* (34). p.53-65
- Sulistiyani, Krisna. 2014. *Industri Indonesia di Tengah MEA*. <http://bakohumas.kominfo.go.id/news.php?id=1189>.
- Yuswohady, 2014 <http://www.koran-sindo.com/read/930854/150/kreativitas-lokalitas-diversitas-1417319902>, diakses tanggal 29 Maret, 2015
- Zhou.L and M. Hui. 2003. "Symbolic Value Foreign Product in the People's Republic of China". *Journal of International Marketing* 11 (2). p.36-58.