



## Dongkrak Nilai Ekspor Indonesia di Masa Pandemi Covid-19, Kemendag Pacu Penguatan Merek Lokal

**Jakarta, 24 Juni 2020** – Menteri Perdagangan Agus Suparmanto menegaskan Kementerian Perdagangan akan terus menggenjot nilai ekspor Indonesia untuk meningkatkan surplus neraca perdagangan Indonesia, khususnya di masa pandemi Covid-19. Masa pandemi Covid-19 telah memberikan beberapa dampak dan tantangan baru bagi perdagangan global, termasuk Indonesia. Untuk itu, diperlukan terobosan dan stimulus untuk memacu pertumbuhan ekonomi kembali stabil, salah satunya dengan memperkuat merek lokal di pasar global.

*“Indonesia merupakan negara penggerak ekonomi terbesar di Asia Tenggara dan penghasil merek ternama dunia yang memiliki kekuatan pasar tersendiri. Produk Indonesia telah terbukti mampu bersaing dengan produk yang dihasilkan negara lain. Untuk itu, pemerintah mendorong ide kreatif setiap pelaku usaha agar dapat terus memanfaatkan peluang di pasar global agar merek lokal tetap kuat dan berdaya saing, khususnya dalam rangka memperbaiki ekonomi Indonesia di masa pandemi ini,”* ujar Mendag Agus saat menjadi pembicara kunci pada seminar web (webinar) dengan tema *“Kenali Local Brand yang Menguasai Pasar Global”* di Jakarta, pada Rabu (24/6).

Webinar yang terselenggara berkat kerja sama Direktorat Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional (PEN) Kemendag dan Indonesia Marketing Association (MarkPlus Inc.) tersebut menghadirkan narasumber utama Pakar Pemasaran Hermawan Kartajaya, beserta para pimpinan perusahaan merek lokal unggulan Indonesia yang turut membagi wawasan dan pengalaman, yaitu CEO PT. Gajah Tunggal Tbk., Buddy Tanasaleh; Global Marketing Director PT Mayora Indah Tbk., Ricky Afrianto; dan Director Corporate Affairs PT. Asia Pasific Resources International Limited (APRIL Group) Agung Laksamana. Pada webinar tersebut, Direktur Jenderal PEN Kasan, bertindak sebagai fasilitator diskusi. Ada sekitar 300 peserta yang berpartisipasi terdiri dari perwakilan perdagangan Indonesia di 32 negara, pelaku usaha, diaspora negara mitra, serta pihak terkait lainnya.

Dalam sambutannya, Mendag Agus menekankan, pengembangan ide dan kreativitas para pelaku UKM dan pelaku usaha besar produk Indonesia harus memerhatikan perubahan sosial ekonomi yang terjadi akibat pandemi. Mendag mengharapkan, berbagai ide dan kreativitas tim pengembangan bisnis berbagai produk Indonesia dapat berkontribusi memulihkan ekonomi dan menstabilkan kinerja ekspor di masa pandemi Covid-19.

*“Dalam mendukung merek lokal berkiprah di kancah global ini, Kemendag telah melakukan promosi produk melalui misi dagang dan pemeran internasional, memfasilitasi desain produk ekspor, serta memaksimalkan peran perwakilan perdagangan di luar negeri sebagai agen pemasaran,”* lanjut Mendag.

Senada dengan itu, Dirjen PEN Kasan menjelaskan, penyelenggaraan webinar ini juga bertujuan meningkatkan kesadaran dan pengetahuan terkait merek lokal Indonesia yang sudah menguasai pasar global, serta mendorong pelaku usaha berorientasi ekspor mampu menggapai peluang ekspor.

*“Banyak produk 100% Indonesia yang telah berhasil mendunia, diantaranya merek GT Radial dari PT. Gajah Tunggal, Kopiko dan Kopi Torabika dari PT. Mayora, dan Paper One dari APRIL Group. Mereka berhasil membangun merek global dan bersaing di berbagai regional seperti Amerika, Eropa, Asia termasuk Timur Tengah, Australia, dan Afrika,”* ujar Kasan.

Kasan melanjutkan, guna menggenjot nilai ekspor Indonesia yang turut terdampak Covid-19, Kementerian Perdagangan juga menerapkan berbagai kebijakan strategis di bidang ekspor dan impor yang diharapkan dapat mendukung kelancaran produk lokal merambah pasar internasional. Kebijakan strategis tersebut juga termasuk memberikan pelatihan kepada calon eksportir baru secara virtual selama masa pandemi, serta mengusulkan insentif berupa asuransi atau kredit ekspor bagi eksportir terdampak Covid-19.

Merespons beberapa kebijakan tersebut, Hermawan Kartajaya menyatakan aspek pelatihan penting terutama untuk menumbuhkan kreativitas dan inovasi pelaku usaha guna memperkuat merek usaha yang dijalankan. Menurut Hermawan, kreativitas dan inovasi penting dibangun untuk meningkatkan produktivitas dan keuntungan. Melalui pelatihan, pelaku usaha juga dapat mendalami nilai kewirausahaan dan kepemimpinan yang berguna dalam mengelola bisnisnya.

*"Kunci suatu produk agar dapat berdaya saing, berbeda di tiap negara tujuan ekspor. Untuk itu, penting bagi pelaku usaha mengenali pasar tujuan ekspor dari berbagai dimensi dan menentukan aspek pembeda agar suatu merek dapat menempati posisi sebagai pangsa pasar terbesar,"* ujar Hermawan.

Para pimpinan perusahaan pemilik merek lokal yang sukses di kancah global menyampaikan berbagai cara menguatkan merek lokal di pasar ekspor. Buddy Tanasaleh dari Gajah Tunggal membagi kunci sukses merek ban lokal GT Radial, salah satunya yaitu konsistensi pada kualitas yang berusaha memenuhi standar internasional. Kemudian, Ricky Afrianto dari Mayora menyampaikan antara lain mengenai pentingnya komitmen berinvestasi jangka panjang dan konsistensi yang bertujuan menanamkan *positioning* produk di benak konsumen, menjalin sinergi dengan pemangku kepentingan di negara tujuan ekspor, memanfaatkan dukungan pemerintah Indonesia, dan menjaga citra baik Indonesia untuk menumbuhkan kepercayaan.

Sementara, Agung Laksamana dari APRIL Group membagikan kesuksesan produk kertas merek Paper One antara lain ialah berkat konsistensi kualitas, inovasi produk kertas, aspek *sustainable* dan *traceable* produk yang dijunjung perusahaan demi menjaga kepercayaan konsumen.

*"Selain menjalankan kebijakan strategis, penguatan merek global juga harus memanfaatkan perwakilan perdagangan sebagai agen pemasaran (marketing agent) untuk menggali informasi terkini negara tujuan ekspor. Dengan demikian, promosi dapat terintegrasi baik dan dapat mendorong peningkatan nilai ekspor Indonesia,"* pungkas Kasan.

### **Sekilas Mengenai Kinerja Perdagangan Indonesia**

Pada periode Januari-Mei 2020, perkembangan neraca Perdagangan Indonesia mencatat surplus sebesar USD 4,31 miliar dengan sumbangan terbesar dari surplus nonmigas sebesar USD 7,67 miliar. Pada periode tersebut, ekspor Indonesia mencapai USD 64,46 miliar dengan nilai ekspor nonmigas sebesar USD 60,97 miliar.

Pertumbuhan ekspor yang positif pada periode tersebut disumbang oleh ekspor produk bahan bakar mineral sebesar USD 8,13 miliar serta produk lemak dan minyak hewani atau nabati sebesar USD 7,51 miliar. Adapun lima negara tujuan ekspor nonmigas terbesar Indonesia pada periode tersebut yaitu India, Singapura, Jepang, Amerika Serikat, dan Tiongkok.

--selesai--

#### **Informasi lebih lanjut hubungi:**

**Ari Satria**  
Kepala Biro Hubungan Masyarakat  
Kementerian Perdagangan  
Email: pusathumas@kemendag.go.id

**Tuti Prahastuti**  
Direktur Pengembangan Promosi dan Citra  
Ditjen Pengembangan Ekspor Nasional  
Kementerian Perdagangan  
Email : tuti.prahastuti@kemendag.go.id