

SAATNYA BRAND LOKAL MENJADI GLOBAL

Ketika kita bicara soal brand, kita harus mulai dari brand lokal yang ada di Indonesia. Sudahkah brand lokal Indonesia berbicara banyak di dunia International? Sudah bisakah brand lokal Indonesia bersaing dengan brand global? Itu adalah pertanyaan yang harus kita jawab bersama, itu adalah pertanyaan yang akan coba dikupas dalam buku ini.

Indonesia, pada dasarnya sudah merupakan suatu brand tersendiri yang sangat kuat. Mulai dari nama, Indonesia sudah merupakan brand yang unik karena hanya terdiri dari satu kata. Kalau kita runut dari sejarah, Indonesia sudah sejak lama menjadi rebutan banyak pihak karena kekayaan alam dan lokasinya yang strategis. Dari sisi kekayaan budaya, siapa yang meragukan keanekaragaman seni budaya, adat istiadat dan bahasa dari Sabang sampai Merouke.

Dari sisi *brand value*, Indonesia juga memiliki *brand value* yang sangat luar biasa yaitu Pancasila dan Bhineka Tunggal Ika. Kayaknya tidak ada negara yang memiliki *brand value* se kaya Indonesia. Yang luar biasa adalah *brand value* ini sudah menyebar ke seluruh rakyat Indonesia. Artinya, dapat dikatakan bahwa seluruh rakyat

Indonesia sudah memiliki pandangan dan semangat yang sama dengan *brand value* negara Indonesia.

Bicara soal brand lokal Indonesia, kita kita mungkin menghindari dari diskusi mengenai visi dan misi brand tersebut serta keterkaitannya dengan *brand value* Indonesia. Idealnya, sebuah brand lokal asli Indonesia juga membawa brand value Indonesia secara keseluruhan. Salah satunya adalah Mustika Ratu. Brand ini termasuk salah satu brand asli Indonesia yang berhasil mengangkat Brand value Indonesia ke dunia internasional. Dikenal dengan bisnis membuat ramuan berbahan alami untuk kesehatan dan kecantikan, usaha ini berhasil dikembangkan oleh ibu Hj. DR BRA Mooryati Soedibyo, SS., M.Hummenjadi icon industri kecantikan Indonesia. Saat ini, usaha Produknya pun sangat beragam, mulai dari Mustika Ratu, Mustika Putri, Bask, Biocell, Moor's ratu Mas dan java Princess hingga Taman sari Royal Heritage. Mustika Ratu memiliki visi mewariskan tradisi keluarga secara turun temurun membuat brand ini berkembang menjadi brand besar yang memiliki ciri khas Indonesia. Dengan menggunakan nama khas Indonesia yaitu Mustika Ratu, membuat brand ini menjadi brand yang dapat dibanggakan.

Lalu bagaimana dengan produk makanan kita? Adakah produk makanan lokal yang sudah mendunia? Ternyata ada juga lho. Salah satunya adalah Donat J-Co. Banyak kalangan J.Co Donuts di luar negeri dan menyangka bahwa J.Co merupakan brand milik orang Singapura. Ternyata, salah. J.Co 100% asli Indonesia. J.Co didirikan oleh Johnny Andrean yang lebih dulu dikenal sebagai

pengusaha salon yang sukses. Persiapan masuknya J.Co ke pasar sendiri membutuhkan waktu yang lama. Setelah selama 3 tahun, mempelajari bisnis donat, pada tanggal 26 Juni 2005, J.Co yang pertama mulai dioperasikan di Supermal Karawaci, Tangerang. Brand ini juga luar biasa, donat yang nota bene bukan produk asli Indonesia, konon kabarnya diciptakan oleh imigran dari Belanda ke Amerika Utara, berhasil membuka cabangnya di beberapa negara, di antaranya Singapura, Malaysia, dan China. Selain J-Co masih ada pula Hoka-hoka bento. Sama seperti halnya J-Co, banyak pula yang berangapan restoran masakan Jepang ini bukan brand lokal asli Indonesia. Hoka-Hoka Bento, didirikan di Jakarta pada tanggal 18 April 1985, di bawah PT. Eka Bogainti. Restoran pertama mereka terletak di Kebon Kacang, Jakarta. Hoka-hoka Bento menyajikan makanan Jepang yang variatif, higienis, cepat saji dengan harga relatif terjangkau serta suasana yang nyaman. Hal ini menjadikan HokBen sebagai restoran dengan konsep “Japanese Fast Food” terbesar di Indonesia. Kini tak kurang 150 cabang Hoka-Hoka Bento telah tersebar di Jawa dan Bali. Namun demikian, J-Co dan Hoka-Hoka Bento adalah brand lokal yang sukses memasarkan makanan luar. Lalu bagaimana dengan nasib makanan khas Indonesia, adalah makanan asli Indonesia yang telah berhasil menembus pasar internasional?

Kabupaten Banyumas, Salah satu Kabupaten yang ada di Jawa Tengah, pantas berbangga diri. Produk makanan andalan mereka, yang menjadi ciri khas Kabupaten Banyumas, yaitu Gula kelapa, kini telah berhasil menembus pasar ekspor. Tak kurang pasar kawasan

Amerika Serikat, Uni Eropa dan Jepang sangat menyukai produk hasil perkebunan rakyat ini. Saat ini jumlah pengerajin kelapa di di Banyumas mencapai 27 ribu kepala keluarga. Dalam setahun, produksi gula kelapa Banyumas bisa mencapai 63 ribu ton. Sementara, luas lahan yang ditanami pohon kelapa sekitar 18 ribu hektare. Mereka membuat gula kelapa bukan di dalam pabrik besar, namun justru di masing-masing rumah tangga. Justru ini lah hebatnya, meski diproduksi di tingkatan rumah tangga, namun kualitasnya tetap mampu sesuai dengan standar ekspor. Sayangnya data pasti jumlah ekspor Gula Kelapa dari Indonesia ke negara-negara di kawasan Amerika Serikat, Uni Eropa dan Jepang masih belum jelas jumlahnya.

Ada beberapa keunggulan yang dimiliki Gula Kelapa yang menyebabkan mereka sekarang menjadi idola di pasar International. Masyarakat di kawasan Amerika Serikat, Uni Eropa dan Jepang banyak yang telah melek akan pentingnya menjaga kesehatan dengan mengkonsumsi makanan yang sehat. Karena itu lah Gula Kelapa muncul sebagai pemanis alternatif pengganti gula tebu. Gula kelapa terdiri dari 14 jenis asam amino alami, termasuk 6 asam amino essential yakni asam amino yang tidak dihasilkan oleh tubuh, dan bermanfaat sebagai pembentukan sel membran yang menyeimbangkan asupan lemak essential. Selain itu, dapat menurunkan kolesterol LDL (kolesterol jahat) dan trigliserida, membentuk antibodi (sistem kekebalan tubuh), menyalurkan enzim dan hormon, serta memperbaiki sel atau jaringan tubuh yang rusak. Tak hanya itu, 13 kandungan mineral alami, seperti Nitrogen (N), Kalium

(K), Calcium (Ca), Zinc (Zn), dan lainnya dapat mencegah timbulnya penyakit degeneratif akibat kekurangan mineral. Ditambah nutrisi Vitamin B complex dan gula fruktosa alami.

Selain itu tingkat Glycemic Index (GI) Gula kelapa yaitu 35, jauh di bawah gula putih (85-93), gula Aren (70) dan madu (55). Secara sederhana, GI dapat dikatakan sebagai tingkatan atau rangking pangan menurut efeknya terhadap kadar glukosa darah. Semakin rendah GI pangan, semakin lamban peningkatan glukosa dalam darah yang dihasilkan. Hal itu berarti gula darah menjadi stabil, mencegah penyakit diabetes dan obesitas, dan juga lebih aman bagi penderita diabetes, obesitas, dan autis. Jumlah kalori pada gula kelapa di dalam adonan kue pun lebih rendah hingga 30% dibandingkan dengan gula putih. Sayangnya memang tak banyak masyarakat Indonesia yang paham akan manfaat dari Gula kelapa tersebut, akibatnya produk lokal asli Indonesia ini justru kalah bersaing di negeri sendiri dengan produk gula tebu.