

MENCINTAI PRODUK DALAM NEGERI SEBAGAI MANIFESTASI BELA NEGARA DI ERA GLOBAL

LOVING THE DOMESTIC PRODUCT AS A MANIFESTATION OF DEFEND THE STATE IN THE GLOBAL ERA

Siswanto¹

Pusat Penelitian Politik- Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia
(sish_jakarta@yahoo.com)

Abstrak – Latar belakang dari penulisan ini adalah adanya fakta perubahan sosial, ekonomi, dan politik masyarakat Indonesia di era Reformasi dan global. Termasuk perubahan dalam konteks bela negara dimana pada masa sebelumnya bela negara dipahami hanya sebagai kegiatan bersifat militer. Konsep bela negara saat ini memiliki makna yang lebih luas yaitu dalam konteks ekonomi, sosial, dan kultural. Bela negara dalam konteks ekonomi adalah membangun komitmen pola konsumsi masyarakat Indonesia dari semula memilih produk luar negeri menjadi memilih produk dalam negeri. Oleh karena itu, tujuan dari tulisan ini adalah menganalisis masalah-masalah bela negara dalam konteks ekonomi yaitu menyangkut kebiasaan masyarakat lebih memilih produk luar negeri, dampak pola konsumsi memilih produk luar kepada cadangan devisa, dan strategi yang bisa dibangun agar masyarakat lebih memilih produk nasional. Metode yang digunakan dalam penulisan ini adalah studi pustaka yaitu mempelajari referensi atau kajian-kajian sebelumnya terkait dengan isu bela negara, dan diskusi mendalam dengan narasumber yang relevan. Hal ini dilakukan untuk mengkonfirmasi atau meningkatkan pemahaman atas topic bela negara. Hasil dari kajian ini adalah berupa kesimpulan dan rekomendasi untuk membangun pola konsumsi masyarakat agar lebih memilih produk nasional ketimbang produk luar negeri.

Kata Kunci : bela negara, produk nasional, produk luar negeri

Abstract – *The background of this paper is the fact of social, economic, and political change of Indonesian in the Reform and global era. It Includes changes in the context of defending state which in the past it was understood only as a military activity. The defending of state nowadays has a broader meaning in economic, social, and cultural context. The defending of state in the context of economy is more commitment to consume national products than to consume foreign product. Therefore, the purpose of this paper is to analyze the problems of defending the state in the economic context that involves people's habits of favoring foreign products, the impact of consumption patterns on selecting external products to foreign exchange reserves, and strategies that can be built to make people prefer national products. The method used in this paper is literature study that is studying references or previous studies related to this issue, and in-depth discussion with relevant sources. This has been done to confirm or improve an understanding the topic being written. The results of this studies are in the form of conclusions and recommendations to build the pattern of public consumption to prefer national products rather than foreign products.*

Keywords: *the defending of state, national product, foreign product*

¹ Siswanto adalah Peneliti Madya pada Pusat Penelitian Politik (P2P) Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI). Bekerja di LIPI sejak tahun 1990. Tahun 1997 menyelesaikan Magister pada Program KWA Universitas Indonesia. Tahun 1997 s.d. 1999. Kasub. Kerja sama Regional BKI –LIPI. Tahun 1999 menjadi peneliti pada Bidang Perkembangan Politik Internasional P2P-LIPI. Tahun 2008 menyelesaikan Program Doktor di FIB Universitas Indonesia. Tahun 2009 s.d. 2015 Kabid. Perkembangan Eropa PSDR- LIPI, tahun 2015 s.d. 2017 Kabid. Diseminasi dan Hasil Penelitian P2P LIPI.

Pendahuluan

Bela negara dimaksudkan sebagai upaya untuk menumbuhkan semangat patriotisme dan cinta tanah air kepada seluruh warga negara Indonesia.² Artinya bela negara adalah langkah-langkah untuk membangun nilai-nilai rela berkorban untuk Indonesia. Hal ini dipandang penting karena di era globalisasi, arus informasi dan nilai-nilai luar masuk dengan deras dan berpengaruh kepada perilaku masyarakat.

Namun yang perlu dipahami bahwa bela negara dalam konteks kekinian tidak mengutamakan wajib militer, tetapi lebih mengutamakan dimensi kreativitas, sosial media, dan acara-cara hiburan yang edukatif. Lebih lanjut, gerakan bela negara melibatkan Badan Ekonomi Kreatif. Hal ini untuk menindaklanjuti pemaknaan konsep bela negara dalam konteks kekinian yang lebih bersifat non-militer. Adapun dasar hukum dari bela negara ini diatur dalam konstitusi UUD 1945.³

- a. Pasal 27 ayat (3) semua warga negara berhak dan wajib ikut serta dalam upaya pembelaan negara.
- b. Pasal 30 ayat (1) tiap-tiap warga negara berhak dan wajib ikut serta dalam pertahanan dan keamanan negara.

² Yudono Yanuar Akhmadi, "Bela Negara Dilanjutkan, Jokowi ingin ada Unsur Kekinian", dalam <https://nasional.tempo.co/read/894758/bela-negara-dilanjutkan-jokowi-ingin-ada-unsur-kekinian>, diakses pada 18 Oktober 2017.

³ Sekolah penduduk, "Dasar Hukum Bela Negara", dalam <http://www.sekolahpenduduk.com>, diakses pada 18 Oktober 2017.

Setiap warga negara Indonesia tanpa memandang suku, aliran, ras, dan agama punya tanggungjawab yang sama untuk mengawal NKRI. Seperti tersebut di atas, apalagi di era global ini, ancaman terhadap Indonesia gencar dan beragam dimensinya mulai dari, dimensi, politik, kebudayaan, dan ekonomi.

Kekuatanekonomiglobalmerupakan ancaman serius bagi keberlanjutan pelaku ekonomi Indonesia, khususnya pelaku usaha kecil dan menengah. Mereka tidak mampu bersaing dengan serbuan kekuatan ekonomi luar yang lebih kompetitif. Dalam kondisi ini bangsa Indonesia dihadapkan pada persaingan bebas yang menjadi bagian penting dari era global ini. Dalam hal ini, pemerintah tidak bisa serta merta melarang masuknya produk impor ke pasar domestik, karena bisa dipandang melanggar pasar bebas yang merupakan nilai universal di era global ini. Yang mungkin dilakukan adalah mengimbau masyarakat Indonesia agar lebih mengkonsumsi produk nasional ketimbang produk luar. Lebih mencintai produknasionalini merupakan manifestasi dari bela negara di era kekinian.

Sejalan dengan cinta produk nasional ini, Dinas Deperindag, Kalimantan Selatan melakukan kajian tentang pentingnya memakai produk dalam negeri. Menurut kajian ini, guna memberdayakan konsumen dalam negeri langkah motivasi perlu dilakukan. Melalui motivasi ini masyarakat Indonesia diharapkan mencintai produk atau komoditi dalam negeri ketimbang produk

luar. Setidaknya terdapat dua jalan yang bisa ditempuh untuk membentuk komitmen masyarakat agar lebih memakai produk dalam negeri. Kedua jalan itu terdiri dari : (1) Aspek nasionalisme masyarakat Indonesia; (2) Aspek rasionalisme masyarakat Indonesia.⁴

Menurut studi tersebut di atas, sisi nasionalisme menyebabkan seseorang lebih mengedepankan pemakaian produk dalam negeri dibanding produk impor yang menjadi alternatif bagi pemenuhan kebutuhannya, dikarenakan adanya motivasi/ rasa bangga untuk berbuat yang terbaik demi kepentingan bangsa. Tipe konsumen seperti ini tentunya sangat menguntungkan bagi perkembangan produksi dalam negeri. Akan tetapi, asumsinya, warga negara yang memungkinkan untuk menerapkan idealisme belanja seperti ini adalah mereka yang memiliki kemampuan ekonomi lebih untuk memilih suatu produk, misalnya kelompok sosial strata menengah keatas. Sedangkan, kelompok sosial strata menengah ke bawah tidak memiliki pilihan untuk memenuhi kepuasan konsumsinya karena keterbatasan anggaran yang dimiliki.

Seperti dalam kajian di atas, upaya meningkatkan nasionalisme diperlukan langkah-langkah yaitu persuasif, propaganda dan edukatif. Upaya persuasif dilakukan dengan pendekatan-pendekatan simpatik dan menarik kepada

⁴ Syahrithuah Siregar, "Pentingnya Memakai Produk Dalam Negeri", Sosialisasi Peningkatan Produk Dalam Negeri, Kalsel TA., 2011, Disperindag Provinsi Kalsel 26 Juli 2011, di Banjarmasin.

masyarakat agar mereka lebih tergugah untuk membeli produk dalam negeri. Selanjutnya upaya untuk meningkatkan konsumsi masyarakat akan produk dalam negeri juga dapat dilakukan dengan cara propaganda atau promosi. Pihak terkait menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dalam negeri. Perlu juga disampaikan bahwa membeli produk dalam negeri berarti memperkuat pasar domestik yang selanjutnya berdampak positif kepada pertumbuhan ekonomi nasional. Lebih jauh lagi, meningkatkan konsumsi produk dalam negeri juga bisa dilakukan dengan edukasi kepada masyarakat. Hal ini penting dilakukan karena faktanya kualitas produk dalam negeri Indonesia tidak kalah dengan produk luar negeri. Bahkan, kajian di atas menginformasikan bahwa sebagian masyarakat internasional lebih mencari produk dalam negeri Indonesia dari perusahaan "U" seperti sabun, shampoo, dan kebutuhan rumah tinggal lainnya. Tetapi ironisnya masyarakat Indonesia malah lebih tertarik mengkonsumsi produk luar tersebut.

Selanjutnya, rasionalisme menyebabkan seseorang cenderung menempatkan pilihan atas produk yang digunakannya berdasarkan atas pandangan yang lebih realistis. Dengan adanya kenyataan ini, komitmen pemakaian produk dalam negeri tidak cukup hanya ditumbuhkan dengan propaganda. Upaya untuk meningkatkan pemakaian produk dalam negeri bagi kelompok masyarakat realistis ini mencakup berbagai aspek, diantaranya: (1) peningkatan kualitas produk dalam

negeri; (2) penetapan harga yang bersaing; (3) propaganda.⁵

Namun demikian, bukan berarti impor barang sesuatu yang sama sekali dipandang keliru karena dalam kasus-kasus tertentu, impor suatu komoditi perlu dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dalam negeri. Jadi impor dilakukan terhadap komoditi yang tidak terpenuhi oleh pasar domestik. Impor dalam hal ini merupakan upaya untuk mengatasi kelangkaan suatu komoditi, bukan untuk menyaingi komoditi nasional. Mengonsumsi produk luar dalam kasus tertentu tidak bertentangan dengan semangat bela negara yang sedang didiskusikan.

Berikut ini disampaikan kajian kebijakan impor atas sejumlah komoditi atau produk untuk memenuhi kebutuhan domestik. Pada tahun 2015, Pusat Kebijakan Perdagangan Luar Negeri, Deperindag, melakukan studi tentang efektivitas kebijakan impor produk pangan dalam rangka stabilisasi harga. Dalam kajian ini diberi catatan bahwa posisi pemerintah melakukan impor sebagai langkah terakhir jika suatu komoditi tidak bisa dipenuhi oleh produsen atau petani didalam negeri. Ini artinya pemerintah melindungi kalangan industri atau petani di dalam negeri, tetapi dilain pihak Undang-Undang No.7 tahun 1996 mengamanatkan bahwa pemerintah menjamin hak pangan setiap warga negara Indonesia.⁶ Jadi pemerintah berdiri diantara dua kepentingan.

⁵ Syahrithuah Siregar, *op.cit.*

⁶ *Ibid.*

Keseimbangan kepentingan antara produsen dan konsumen menjadi perhatian pemerintah. Dalam hal ini, jika pemerintah melakukan impor melampaui kebutuhan maka harga suatu komoditi akan turun. Jika ini yang terjadi, maka produsen dalam hal ini kalangan industri dan petani dalam negeri akan merugi karena kebijakan tersebut. Dalam hal ini, jumlah barang atau komoditi tersebut melimpah jumlahnya di pasar sehingga harga komoditi tersebut dengan sendirinya akan “anjlok.”

Pemerintah berkepentingan menjamin hak atas pangan setiap warganya yang terhimpun dalam satuan masyarakat terkecil untuk mendapatkan pangan bagi keberlangsungan hidup. Ketersediaan pangan mencakup aspek kecukupan jumlah pangan dan terjamin mutunya. Tidak tercukupinya produksi domestik mendorong kebijakan impor terhadap produk pangan tersebut. Dengan kata lain, tujuan utama kebijakan impor adalah terjaminnya harga dan ketersediaan produk pangan domestik.

Studi tentang kebijakan perdagangan luar negeri ini menyimpulkan bahwa pemetaan kebijakan terhadap keempat produk pangan (beras, kedelai, gula dan daging sapi) menunjukkan bahwa kebijakan pemerintah khususnya kebijakan dari Kementerian Perdagangan lebih banyak dilakukan pada produk pangan gula dan beras dibandingkan terhadap daging sapi dan kedelai. Hal ini artinya pada saat di survei kebutuhan masyarakat akan gula

dan beras lebih tinggi dibanding dengan sapi dan kedelai.

Selanjutnya, studi kebijakan impor ini juga memberi catatan bahwa untuk kasus produk pangan beras dan gula, kebijakan impor tidak efektif dalam meredam fluktuasi kedua harga tersebut. Hal ini dapat disebabkan oleh *timing* impor yang seringkali terlambat ketika harga sudah terlanjur meningkat. Sedangkan respons impor, memerlukan waktu antara 2-3 bulan untuk mempengaruhi harga suatu komoditi yang sudah terlanjur melonjak. Agar pada kedua komoditi ini impor dapat efektif dalam meredam fluktuasi harga, maka jumlah kebutuhan tiap bulan dalam setahun harus diprediksi terlebih dahulu dan izin impor diberikan minimal 3 bulan sebelum terjadinya musim paceklik yang berpotensi menaikkan harga.

Timing impor yang terlambat ini perlu mendapat perhatian dari para pihak. Ini artinya kebijakan birokrasi di sektor perijinan produk impor tersebut perlu dibenahi. Mungkin hal ini sudah dilakukan, tetapi perlu lebih ditingkatkan lagi. Ini untuk mempercepat proses impor dan tidak hanya untuk komoditi gula dan beras, tetapi semua komoditi. Di lain pihak, pelaku usaha juga perlu mengantisipasi dengan baik agar tidak terlambat dalam melakukan impor atas gula dan beras. Pelaku usaha disini tidak hanya kalangan swasta, tetapi juga pelaku usaha atau stabilisator harga dari kalangan pemerintah seperti Bulog atau BUMN terkait.

Yang menjadi permasalahan dari kajian ini adalah perilaku konsumen Indonesia yang kurang mencintai produk dalam negeri. Seperti diketahui bahwa umumnya masyarakat Indonesia saat ini lebih suka mengkonsumsi produk luar negeri ketimbang produk dalam negeri. Walaupun kualitas produk dalam negeri tersebut tidak kalah dari produk luar negeri. Hal ini sesuatu yang memprihatinkan. Kondisi ini terjadi disebabkan masyarakat Indonesia kurang percaya diri terhadap merk lokal. Mereka terlanjur berpikiran bahwa merk luar negeri lebih baik dari merk dalam negeri. Jika ditelusuri lebih dalam lagi, sikap kurang percaya diri ini dikarena masyarakat Indonesia lama di bawah pemerintahan kolonial.⁷ Jadi, walaupun sudah 72 tahun merdeka mentalitas sebagai “inlander” ternyata masih melekat pada masyarakat Indonesia.

Sejalan dengan pola konsumsi di atas, pertumbuhan tingkat konsumsi masyarakat sampai kuartal III 2017 kurang menggembirakan. Hal ini tercermin dari melambatnya pertumbuhan penjualan ritel di kuartal II 2017 yang hanya tumbuh 6,7 persen. Angka pertumbuhan ini tentu saja lebih rendah dibandingkan dengan penjualan di kuartal II 2016 lalu dimana penjualan ritel tumbuh sampai 7-8 persen.⁸ Kondisi ini memiliki dampak

⁷ Novita Intan Sari, “Merk Indonesia diakui dunia, masyarakat malah suka barang import”, dalam <http://www.merdeka.com>, 15 Mei 2015, diakses pada 21 September 2017.

⁸ Moh. Nadlir, “Konsumsi Masyarakat pada Kuartal III 2017 Berpotensi Melemah,” dalam <http://ekonomi.kompas.com/read/2017/07/21/092617226/konsumsi-masyarakat-pada-kuartal-iii-2017-berpotensi-melemah>, diakses pada 4 Oktober 2017.

buruk kepada produsen khususnya industri nasional karena permintaan menurun dan jika berkepanjangan artinya ini memperlambat perputaran roda ekonomi nasional.

Sehubungan dengan permasalahan tersebut di atas diajukan sejumlah pertanyaan, sebagai berikut: (1) Apa yang mendorong masyarakat membeli produk luar negeri ketimbang produk dalam negeri; (2) Apa pengaruh perilaku konsumen masyarakat Indonesia yang lebih membeli produk luar negeri tersebut?; (3) Apa strategi yang perlu dikembangkan untuk memotivasi masyarakat agar lebih memilih produk dalam negeri?

Sehubungan dengan hal tersebut di atas, tujuan dari kajian ini adalah untuk mendiskusikan perilaku konsumen masyarakat Indonesia yang lebih mencintai produk luar negeri dan strategi yang mungkin dibangun untuk memotivasi perilaku masyarakat Indonesia agar lebih mencintai produk dalam negeri.

Metode Penelitian

Kajian ini dilakukan melalui metode penelitian sistematis. Metode penelitian itu diawali dengan penentuan tema yang lalu dikerucutkan menjadi judul. Hal itu dilanjutkan dengan pengumpulan data dan informasi yang dilakukan melalui studi pustaka dan diskusi dengan nara sumber karena informasi dan pandangan pada berbagai referensi perlu dikonfirmasi kepada nara sumber dan juga untuk

menjaring masukan dari para nara sumber tersebut. Langkah berikutnya adalah pengolahan data dan informasi yang telah dikumpulkan. Dalam tahap ini dibuat kategorisasi data dan informasi yang dilanjutkan dengan sintesis dan analisis atas temuan-temuan selama melakukan pengumpulan data. Akhirnya, semua ini dilanjutkan dengan pembuatan narasi sehingga berbentuk suatu laporan kajian.

Kerangka Pemikiran

Beberapa tulisan yang temanya serupa dijadikan referensi dalam penulisan ini. Sam Pryke dalam tulisannya berjudul *Economic Nationalism: Theory, History and Prospect* menjelaskan bahwa nasionalisme ekonomi atau ekonomi nasionalis seharusnya dipahami sebagai kebijakan untuk membangun, mendorong, dan melindungi ekonomi nasional dari ekspansi dominasi produk asing sebagai implikasi semakin menguatnya tekanan pasar dunia.⁹ Dengan demikian, nilai-nilai nasionalisme seperti kecintaan terhadap produk dalam negeri dan tanah air menjadi hal yang diperlukan pada saat era terbuka seperti Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA).¹⁰

Dalam pemahaman Pryke di atas, konsep ekonomi nasionalis sebagai intervensi negara terhadap sektor

⁹ Sam Pryke, "Economic Nationalism: Theory, History and Prospects," *Global Policy*, Vol. 3, Issue 3, September 2012.

¹⁰ M. Akbar, "Semangat Nasionalisme Dibutuhkan untuk Hadapi MEA," dalam <http://nasional.republika.co.id/berita/nasional/umum/16/08/21/oc9oic336-semangat-nasionalisme-dibutuhkan-untuk-hadapi-mea>, diakses 21 September 2017.

ekonomi untuk melindungi pasar domestik dari serbuan produk luar negeri. Hal ini dipandang sebagai upaya kepentingan nasional, tetapi dilain pihak, hal ini bisa dipahami sebagai tindakan proteksi yang dinilai bertentang dengan semangat pasar bebas atau liberalisasi perdagangan seperti diamanatkan oleh WTO. Lebih jauh, kebijakan demikian bisa dikategorikan sebagai *non-tariff barrier* atau hambatan perdagangan *non-barrier*. Kebijakan seperti ini tidak populer atau ditentang oleh masyarakat internasional. Hal ini karena disatu pihak pemerintah perlu melindungi produk dalam negeri, tetapi di lain pihak pemerintah juga perlu memperhitungkan pandangan masyarakat internasional yang tidak setuju dengan kebijakan yang bernuansa proteksionis tersebut.

Seperti diketahui bahwa masyarakat modern yang hidup di era milenium ini berada di bawah rezim global yang memiliki ciri liberalisasi arus barang dan jasa antara negara di dunia. Bagaimana pun rezim global tidak bisa dihindari, tetapi juga jangan dibiarkan liar karena akan merugikan kepentingan nasional khususnya kalangan industri kecil dan menengah. Jadi perlu menjaga keseimbangan kepentingan antara kepentingan nasional dan kepentingan global. Disitulah, tantangan pemerintah untuk merumuskannya dengan bijaksana.

“After World War II, American, British, and émigré intellectuals suggested that the rise of globalism would define the post-war world order.”¹¹“Kemunculan

¹¹ Rosenboim, “Globalism and Nationalism:

globalisme dilatar belakangi oleh terjadinya Perang Dunia ke-2 yang telah memporakporandakan dunia dan menimbulkan tragedi kemanusiaan yang sangat hebat. Oleh karena itu, para pimpinan negara pemenang perang memikirkan dengan serius upaya untuk mencegah terjadinya Perang Dunia ke-3 dengan dengan membangun sistem internasional yang dapat terkontrol yang selanjutnya tumbuh menjadi sebuah tatanan internasional yang dikenal dengan sebutan tatanan global atau rezim globalisme.

Harapannya, sistem internasional yang demikian akan lebih mudah untuk mengeliminir munculnya negara-negara yang berpotensi mendorong terjadinya perang dunia. Semangat rezim global adalah saling mengontrol kekuatan khususnya kekuatan negara-negara di dunia. Dalam hal ini, teknologi menjadi instrumennya. Oleh karena itu, negara dengan kemampuan teknologi yang canggih yang paling unggul dalam konteks saling mengontrol kekuatan ini. Misalnya, kekuatan teknologi satelit suatu negara dapat mendeteksi peralatan militer suatu negara baik dari segi kuantitas, kualitas, lokasinya, dan daya hancurnya.

“Thinkers ... identified increasing interconnectedness throughout the world, including in technological, cultural, and economic terms.”¹² Tatanan global ini

Why Interconnectedness Does Not Threaten, Sovereignty,” Foreign Affairs-Magazine, dalam <https://www.foreignaffairs.com/articles/2017-07-10/globalism-and-nationalism>, diakses pada 11 Oktober 2017.

¹² Rosenboim, *op.cit.*

memiliki ciri-ciri yang khas sesuai dengan perubahan sosial dan perkembangan sistem internasional internasional. Adapun ciri-ciri itu meliputi interkoneksi seluruh dunia dalam bidang teknologi, kebudayaan, dan ekonomi. Dalam tatanan global, maka tidak ada wilayah di dunia yang sama-sekali tidak terkoneksi oleh ketiga bidang tersebut. Dengan kata lain di era globalisasi tidak ada negara yang betul-betul terkucil dari pergaulan internasional karena semua negara terkoneksi oleh teknologi komunikasi dan informasi. Hanya saja yang menjadi masalah adalah upaya menyikapi interkoneksi ini secara benar sehingga tidak merugikan kepentingan nasional.

Interkoneksi dibidang ekonomi seperti tersebut di atas tentu saja membawa konsekuensi tersendiri bagi suatu negara. Interkoneksi dibidang ekonomi memberi konsekuensi kepada kebijakan pasar bebas suatu negara atau liberalisasi ekonomi. Pasar domestik tidak boleh tertutup oleh hadirnya produk dari negara lain dengan segala risikonya. Misalnya, produk dari industri kecil dan menengah dari suatu negara akan kalah bersaing dengan produk dari industri besar dari negara lain.

Disini terdapat perbedaan kepentingan yang perlu disikapi secara benar. Rezim global memang menghendaki liberalisasi ekonomi, namun demikian pemerintahan yang berpijak pada ekonomi nasionalis tidak bersedia jika diminta untuk melakukan depolitisasi pasar secara mutlak. Jika hal

ini dilakukan, sama halnya membiarkan industri nasional yang lemah pasarnya “dikuasai” oleh pelaku ekonomi luar atau korporasi internasional.

Paham ekonomi nasionalis merumuskan beragam kebijakan ekonomi, namun sebenarnya memiliki komitmen utama kepada nilai-nilai nasionalisme. Oleh karena itu, paham ekonomi nasionalis berkomitmen kepada kedaulatan nasional. Tidak mengherankan pemerintahan yang bersandar pada paham ekonomi nasionalis cenderung sensitif kepada hal-hal yang terkait dengan soal kedaulatan.

Konsekuensi dari pemerintahan berpijak pada paham ekonomi nasionalis akan melakukan langkah-langkah protektif ketika kondisi produk impor sudah terlalu banyak didalam pasar domestik dan membuat produk domestik sudah tidak berdaulat di rumahnya sendiri. Namun demikian, kebijakan pemerintah perlu diperhatikan agar tidak “sembarangan,” atau jangan sampai menimbulkan reaksi negatif dari masyarakat internasional atau negara tertentu yang merasa dirugikan oleh adanya kebijakan tersebut. Dengan demikian, langkah diplomasi diperlukan kepada negara-negara yang akan menerima resiko dirugikan akibat adanya kebijakan untuk melindungi kepentingan nasional tersebut.

Pembahasan

Fakta-fakta Perdagangan Indonesia tahun 2015

Fakta-fakta tentang bela negara dibidang ekonomi saat ini dimaknai sebagai perilaku yang berpihak kepada kepentingan ekonomi nasional. Dalam konteks masyarakat bela negara adalah perilaku yang menguntungkan ekonomi nasional, misalnya sikap memilih lebih mengkonsusi produk dalam negeri ketimbang produk luar negeri. Namun demikian, juga harus diakui bahwa tidak semua produk nasional itu memiliki kualitas yang baik dibanding dengan produk dari luar. Dengan demikian, fakta ini juga perlu dipertimbangan dalam merumuskan suatu kebijakan perdagangan. Artinya, perlindungan diberikan kepada produk dalam negeri yang memang sudah memenuhi standar produk barang sesuai dengan mutu yang sudah ditentukan. Dilain pihak, produk dalam negeri yang belum memenuhi standar mutu produk yang ditentukan, dilakukan pembinaan dan dalam waktu bersamaan, kran impor untuk produk sejenis diizinkan. Hal ini diperlukan agar masyarakat tetap dapat mengkonsumsi atau membeli produk yang berkualitas.

Sebagai upaya mengontrol produk impor, pada tahun 2015, pemerintah mengambil kebijakan menaikkan tarif bea masuk barang-barang impor melalui Kementerian Keuangan (Kemenkeu), dimana komoditi yang masuk ke Indonesia ini merupakan barang jadi atau barang konsumsi, yaitu makanan, minuman,

pakaian, kendaraan, dan alat musik.¹³ Aturan kenaikan bea masuk barang impor ini tertuang dalam Peraturan Menteri Keuangan (PMK) Nomor 132/PMK.010/2015, tentang penetapan sistem klarifikasi barang dan pembebanan tarif bea masuk atas barang impor. Aturan ini berlaku efektif per 23 Juli 2015.

Daftar barang-barang yang bea masuknya dinaikkan¹⁴ :

1. Kopi impor dengan tarif bea masuk menjadi 20%.
2. Teh impor dikenakan bea masuk menjadi 20%.
3. Sosis impor menjadi 30%.
4. Daging-dagingan yang diolah atau diawetkan dengan bea masuk 30%.
5. Ikan-ikanan dengan rata-rata bea masuk 15%-20%. Ikan sarden dan salmon 15%, sementara ikan tuna 20%.
6. Kembang gula tidak mengandung kakao rata-rata bea masuk 15%-20%. Contohnya permen karet impor 20%.
7. Roti, kue-kue kering, biskuit impor 20%.
8. Sayuran yang diawetkan 20%.
9. Es krim dan es lain yang dapat dimakan mengandung kakao maupun tidak 15%.
10. Minuman fermentasi dari buah anggur segar termasuk minuman fermentasi yang diperkuat menjadi

¹³ Maikel Jefriando, "RI Impor Barang Konsumsi Hingga US\$ 1,03 Miliar/Bulan", dalam <http://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/2975545/ri-impor-barang-konsumsi-hingga-us-103-miliarbulan>, diakses pada 12 Oktober 2017.

¹⁴ *Ibid.*

- 90%.
11. Piano termasuk piano otomatis, piano tegak, grand piano 15%.
 12. Alat kecantikan tubuh tarif bea masuk impornya menjadi 10-15%.
 13. Perlengkapan dapur, peralatan makan, peralatan rumah tangga lain dan peralatan toilet dari plastik menjadi 20%-22,5%.
 14. Tas dan aksesoris tas 15-20%.
 15. Pakaian dan aksesoris pakaian dari kulit samak 12,5%-15%, sedangkan dari kulit berbulu 15%-20%.
 16. T-Shirt, singlet, kaus kutang rajutan dan lainnya menjadi 25%.
 17. Pakaian bekas dan barang bekas lainnya menjadi 35%.
 18. Kutang, korset rajutan atau tidak bea impor menjadi 22,5 %-25%.
 19. Wig, jenggot, alis, bulu mata palsu dan sejenisnya dari rambut manusia atau bulu hewan 15%.
 20. Barang higienis atau farmasi (termasuk dot) dari karet seperti kondom dan dot botol minuman impor menjadi 10%.
 21. Barang perhiasan dan bagiannya dari logam mulia atau dari logam yang dipalut dengan logam mulia impor dikenakan bea masuk menjadi 15%.
 22. Lemari pendingin, lemari pembeku impor menjadi 15%.
 23. Kendaraan bermotor untuk pengangkutan 10 orang atau lebih dikenakan bea masuk impor menjadi 20%-50 %.

24. Mobil dan kendaraan bermotor lainnya yang dirancang untuk pengangkutan orang dikenakan tarif bea masuk impor menjadi 50%.

Data di atas menunjukkan bahwa sebagian besar komoditi di atas sudah bisa diproduksi di dalam negeri. Artinya komoditi tersebut sudah diproduksi di Indonesia. Keberadaan produk impor ini menjadi ancaman bagi komoditi sejenis diproduksi oleh industri nasional. Ditengah-tengah masyarakat yang lebih bangga mengkonsumsi produk impor. Oleh karena itu, langkah-langkah atau kebijakan untuk merespon hal itu diperlukan sebagai solusi untuk menjawab kekhawatiran produsen dalam negeri akan ancaman produk impor.

Kebijakan mengontrol atau membatasi produk impor ini sebagai manifestasi dari keberpihakan Pemerintah kepada rakyat khususnya kalangan pengusaha dalam negeri yang terancam oleh banyaknya produk impor tersebut. Pemerintah berupaya memberi ruang kepada produsen dalam negeri untuk menjual produknya, tanpa kebijakan ini produsen dalam negeri belum tentu mampu bersaing dengan produsen luar negeri. Hal ini tidak semata-mata produk dalam negeri kalah secara kualitas dibanding produk dari luar, tetapi lebih disebabkan kultur dari masyarakat yang lebih bangga dengan produk impor kendatipun kualitasnya rendah.

Tabel 1. Identifikasi Risiko Peningkatan TRL dan Kapabilitas Industri Nilai Impor menurut Asal Negara (juta US\$) tahun 2015¹⁵

No.1	Negara	Jumlah
ASEAN	Negara-negara Anggota ASEAN	38.794.9
Asia Lainnya	Jepang, Tiongkok, Korea Selatan	51.101.6
Afrika		3.739.2
Australia & Oceania	Australia dan Selandia baru	5.480.2
USA-NAFTA	AS, Kanada, Meksiko	9.400.1
Uni Eropa		11.282.8
Jumlah		119.796.28

Sumber: diolah dari Laporan Badan Pusat Statistik (BPS) 2017.

Dari gambaran tabel di atas, terlihat impor Indonesia dari beberapa kawasan. Impor dari ASEAN yaitu 38.794.9 (juta US\$), dari Asia lainnya yaitu 51.101.6 (juta US\$). Di kawasan Asia lainnya ini jika dilihat dari pernegara, maka impor Indonesia terbesar adalah dari Tiongkok yang mencapai 29.410.9 (juta US \$),¹⁶ sedangkan impor Indonesia terkecil adalah dari kawasan Afrika 3.739.2 (juta US\$). Fluktuasi perdagangan Indonesia cukup signifikan. Nilai impor Indonesia pada Juni 2015 tercatat US\$12,96 miliar, naik 11,63 persen dibanding Mei 2015. Namun, jika dibandingkan dengan realisasi impor Juni 2014 turun 17,42 persen.¹⁷

¹⁵ BPS, "Laporan Ekonomi dan Perdagangan", Badan Pusat Statistik (BPS) 2017, dalam https://www.bps.go.id/all_newtemplate.php#accordion-daftar-subjek2, diakses pada 16 Oktober 2017.

¹⁶ *Ibid.*

¹⁷ Safyra Primadhyta, "Impor Indonesia Naik 11,63 Persen Selama Juni 2015," CNN Indonesia, dalam <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20150715131030-92-66532/impor-indonesia-naik-1163-persen-selama-juni-2015/>, diakses pada 16 Oktober 2017.

Diskusi atas Fakta-fakta Perdagangan tahun 2015

Berangkat dari fakta-fakta pada bagian sebelumnya bahwa sebagian importer Indonesia mendatangkan barang yang sudah diproduksi di Indonesia. Kebijakan ini mencerminkan sebagian pengusaha hanya memikirkan keuntungan semata-mata tanpa memiliki kepedulian terhadap perkembangan ekonomi Indonesia. Dampaknya dapat mengganggu pasar domestik. Dengan kata lain, sebagian importir Indonesia jiwa nasionalismenya "tipis." Oleh karena itu logis Pemerintah melakukan kebijakan intervensi untuk membendung upaya importir yang hanya memikirkan keuntungan tersebut dengan mengeluarkan kebijakankenaikan bea masuk barang impor ini tertuang dalam Peraturan Menteri Keuangan (PMK) Nomor 132/PMK.010/2015.

Dalam paham nasionalisme ekonomi atau ekonomi nasionalis dipahami bahwa setiap kebijakan yang diambil pemerintah adalah untuk membangun, mendorong,

dan melindungi ekonomi nasional. Dengan demikian, kebijakan pemerintah yang dilakukan untuk mengontrol impor pada tahun 2015 juga tidak terlepas dari pertimbangan tersebut. Pemerintah peduli dengan perkembangan ekonomi domestik karena sebagian pengusaha atau importir tidak peduli. Dalam hal ini, pemerintah bertanggungjawab terhadap stabilitas dan pertumbuhan ekonomi. Intinya Pemerintah berperan mengawal perekonomian nasional.

Dengan demikian, Kebijakan pemerintah tahun 2015 menaikkan bea impor tersebut untuk melindungi dari serbuan produk dari ekonomi global khususnya Tiongkok yang mendominasi pasar domestik pada saat itu. Hal itu membuat produk ekonomi global khususnya Tiongkok tersebut akan menjadi lebih tinggi nilai jualnya. Konsekuensinya, produk serupa yang diproduksi di dalam negeri akan lebih mampu bersaing karena harganya relatif menjadi lebih murah.

Tindakan semacam ini tentu saja ditolak oleh negara-negara yang berpaham perdagangan bebas karena kebijakan ini dipandang sebagai langkah proteksi untuk melindungi produk nasional dari negara yang bersangkutan. Namun demikian, sebenarnya tindakan semacam ini juga sering dilakukan oleh negara yang mengklaim mendukung pasar bebas, hanya saja dengan argumentasi yang terkesan rasional. Mereka berlindung dibalik argumentasi kesesuaian dengan prinsip-prinsip lingkungan hidup, kesehatan manusia, keselamatan/

keamanan dan unsur-unsur tertentu yang dipandang tidak sesuai dengan standar perdagangan yang disepakati. Jadi, kebijakan proteksi perlu dikemas dengan argumentasi-argumentasi yang rasional dan halus. Dalam hal demikian, Indonesia perlu belajar dari negara-negara yang sudah biasa melakukannya.

Sementara itu, terdapat alasan-alasan yang mendorong masyarakat lebih memilih produk luar negeri. Hal itu meliputi dua hal, seperti disinggung pada bagian sebelumnya, yaitu: aspek nasionalisme dan rasionalisme masyarakat Indonesia. Rasa nasionalisme konsumsi belum tumbuh pada masyarakat Indonesia. Sikap mental masyarakat Indonesia yang lebih menyukai produk asing dipengaruhi oleh aspek karakter nasional dan sejarah.

Dalam hal ini, karakter nasional dipahami sebagai ekspresi dari persepsi diri secara kolektif, sensitivitas, perilaku dari individu yang tinggal di negara modern. Jadi, karakter nasional juga dapat dipahami sebagai cara pandang, nilai-nilai, perilaku dari suatu masyarakat secara umum. "National character is an expression which describes forms of collective self-perception, sensibility, and conduct which are shared by the individuals who inhabit a modern nation-state".¹⁸

Karakter nasional masyarakat Indonesia digambarkan sebagai *stereotype*, seperti dibawah ini, walaupun tidak seluruhnya benar, tetapi beberapa

¹⁸ A.P. Frognier, Tilly C (ed.), *The Formation of National States in Western Europe*, (Princeton, NJ: Princeton University Press, 1975).

nilai-nilai atau kebiasaan dipandang adalah relevan dengan kenyataan perilaku masyarakat Indonesia, dalam kesehariannya. *“Indonesians – fearful; neurotic; extroverted; conscientious; warm and friendly people; lazy; live for today – who cares about tomorrow; no planners; religious; family-oriented; supportive; invented the rubber-time/rarely on time; corrupt; superstitious; slow; inferior; polite; lacking discipline; use feeling not logic; do not follow rules; hypocritical; resistant to change; tolerant; low profile; unwilling to confront or give ‘bad news’; silent in meetings; can’t swim”*.¹⁹

Terdapat beberapa nilai-nilai di atas yang dipandang mewakili perilaku sebagian masyarakat Indonesia. Misalnya saja, sifat inferior atau rendah diri membuat masyarakat Indonesia lebih memilih produk luar negeri ketimbang produk domestik. Hal ini membuktikan asumsi yang disampaikan pada bagian terdahulu dimana mental inferior ini berhubungan sejarah bangsa Indonesia yang lama di bawah Kolonialisme. Akibatnya sebagian masyarakat Indonesia percaya bahwa segala sesuatu yang berbau luar negeri lebih bagus dan lebih “keren.” Konsekuensinya mereka juga berkeyakinan bahwa produk luar lebih berkualitas ketimbang produk dalam negeri.

Selanjutnya, sifat ekstrovert masyarakat Indonesia juga mempengaruhi

kecenderungan suka akan membeli produk luar negeri. Masyarakat Indonesia yang ekstrovert membuat dirinya terbuka dengan produk asing. Sikap ini sesungguhnya dalam konteks kehidupan sosial adalah baik-baik saja karena bagian dari potensi interaksi sosial di dalam suatu masyarakat atau sistem sosial tertentu.

Namun demikian, sikap ekstrovert dalam dalam konteks ekonomi tentu saja membawa konsekuensi kepada prinsip untung-rugi. Dalam konteks ekonomi sikap ekstrovert yang mendorong kepada keterbukaan untuk membeli produk luar negeri dipandang tidak baik walaupun juga tidak dapat dikatakan bersalah. Dalam konteks ekonomi, membeli produk luar negeri mendorong kepada kerugian kepada ekonomi nasional. Membeli produk luar berarti menguntungkan produsen negara lain, sedangkan membeli produk dalam negeri berarti menguntungkan produsen nasional.

Sifat lainnya adalah toleran yang juga membawa konsekuensi sosial dan ekonomi. Sikap toleran dalam konteks interaksi sosial tentu saja dinilai positif. Sikap toleran terhadap perbedaan pendapat, menghormati orang lain, dan tidak memaksakan kehendak pribadinya kepada orang lain. Dalam sistem sosial dimana mayoritas masyarakatnya bersikap toleran, potensi konflik sangat kecil karena masing-masing individu akan berusaha saling menyesuaikan diri atas berbagai pengambilan keputusan, kepentingan bersama, masalah bersama, dan situasi yang menyangkut kehidupan

¹⁹ Christian Scoda, “55 Nations – Stereotypes that will Ruin or Make your Day”, dalam <http://www.nomad4ever.com/2007/11/26/55-nations-stereotypes-that-will-ruin-or-make-your-day/>, diakses pada 16 Oktober 2017.

bersama.

Dalam konteks ekonomi atau perdagangan global, sikap toleran dipandang berdampak pada untung-rugi. Sikap toleran akan menerima kehadiran produk negara lain dipasar domestik. Padahal produk luar negeri tadi akan menyaingi produk nasional. Memang benar, dalam perspektif pasar bebas persaingan antara produk domestik dan produk global akan menguntungkan konsumen. Dalam konsumen mendapat banyak pilihan produk dan mendapat barang dengan kualitas baik dan harga lebih bersaing. Hanya saja, kehadiran produk asing sering kali merugikan ekonomi nasional karena memberi keuntungan pada produsen negara lain, bukan kepada produsen domestik. Padahal produsen domestik bagian dari struktur ekonomi nasional juga berpengaruh kepada tingkat kesejahteraan masyarakat atau individu-individu yang tinggal di negara tersebut.

Selanjutnya, berikut ini akan didiskusikan pengaruh perilaku konsumen masyarakat Indonesia yang lebih membeli produk luar negeri tersebut terhadap ketahanan devisa nasional. Bagaimanapun keduanya tidak bisa dipisahkan satu sama lain karena adanya korelasi yang kuat diantara keduanya. Oleh karena itu, telaah atas hal itu dianggap penting untuk dilakukan.

Jadi pemahaman yang dibangun adalah kebijakan impormemiliki hubungan dengan cadangan devisa suatu negara.

Dalam hal ini, kemampuan impor suatu negara ditentukan oleh kesanggupan atau kemampuan dalam menghasilkan barang-barang yang bersaing dengan barang luar negeri. Dengan demikian, kualitas produk dan pola konsumsi masyarakat ikut menentukan. Pola masyarakat yang banyak mengkonsumsi produk nasional akan menjaga devisa negara sehingga juga memiliki kemampuan impor yang memadai. Sebaliknya, pola konsumsi masyarakat yang lebih menyukai produk impor artinya sama halnya tidak ikut mengawal devisa negara dengan baik sehingga juga tidak mendukung kebijakan impor atas produk-produk yang belum mampu dibuat di dalam negeri.

Disamping itu, sebuah perusahaan yang melakukan impor akan memerlukan jumlah devisa yang lebih besar untuk membayar transaksi tersebut.²⁰ Kosekuensinya, diperlukan cadangan mata uang asing yang memadai atas perusahaan tersebut khususnya dolar sebagai alat pembayaran transaksi internasional yang diakui dunia. Dari gambaran di atas, jelas terlihat ada korelasi antara devisa negara dengan kemampuan produsen nasional bersaing dengan barang-barang atau produk luar negeri. Diskusi tentang kemampuan bersaing tidak hanya soal kualitas barang, tetapi juga soal komitmen konsumen terhadap produk nasional. Dalam banyak kasus, produk-produk nasional Indonesia sudah memiliki kualitas tinggi, tetapi konsumen

²⁰ Reny Agustina, "Impor, Nilai Tukar Rupiah, dan Tingkat Inflasi terhadap Cadangan Devisa Indonesia", *JWEM STIE MIKROSKIL, Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, Vol. 4, Nomor 2, Oktober 2014.

Indonesia tetap lebih memiliki produk luar. Hal ini tidak hanya menyangkut soal kualitas produk, tetapi juga terkait dengan mental masyarakat konsumen tersebut.

Selama konsumen Indonesia yang masih belum tertarik dengan produk nasional atau lebih memilih produk luar negeri, maka hal ini akan menghambat penguatan cadangan devisa nasional. Uang yang tersedia di masyarakat banyak digunakan untuk bertransaksi dalam perdagangan internasional guna memenuhi kebutuhan impor barang. Akibatnya, cadangan devisa yang dimiliki terus-menerus digunakan sehingga kembali dibelanjakan ke luar negeri bukan berputar didalam negeri. Padahal jika perputaran uang itu terjadi di dalam negeri akan mendorong kepada pertumbuhan ekonomi.

Gambaran tentang hubungan antara nilai tukar terhadap cadangan devisa adalah semakin banyak valas atau devisa yang dimiliki oleh pemerintah, perusahaan, dan penduduk suatu negara, maka makin besar kemampuan negara tersebut melakukan transaksi ekonomi dan keuangan internasional dan makin kuat pula nilai mata uang. Disamping itu, dengan semakin tingginya nilai tukar mata uang negara sendiri, menunjukkan bahwa semakin kuatnya perekonomian negara bersangkutan, sehingga dapat memperoleh lebih banyak devisa.²¹

Selain nilai tukar dapat mempengaruhi cadangan devisa, nilai tukar yang menguat juga dapat menekan

laju tingkat inflasi. Apabila harga-harga barang dan sektor jasa cenderung mengalami kenaikan, atau disebut dengan inflasi, maka akan menyebabkan terhambatnya kegiatan perekonomian di negara bersangkutan. Oleh sebab itu, untuk mencegah makin meningkatnya inflasi maka jumlah mata uang yang beredar harus sesuai dengan kebutuhan, sehingga kestabilan nilai tukar bisa dijaga.²² Jadi, sikap masyarakat yang membeli produk nasional adalah sikap mengawal devisa negara dan menjaga inflasi. Sikap ini dengan sendirinya juga dipandang sebagai sikap bela negara di sektor keuangan.

Selanjutnya, bagian ini mendiskusikan strategi untuk mengurangi perilaku konsumen masyarakat yang memilih produk luar negeri. Kebijakan diperlukan untuk membangun komitmen masyarakat terhadap produk nasional sebagai bagian dari bela negara di era global. Setidaknya terdapat dua jalan yang bisa ditempuh untuk membentuk komitmen masyarakat agar lebih memakai produk dalam negeri. Kedua jalan itu terdiri dari yaitu: (1) Membangun nasionalisme dalam berkonsumsi. (2) Membangun rasionalisme masyarakat Indonesia. Namun dari sisi produsen, juga upaya yang terpadu menyesuaikan kebijakan cinta produk nasional ini. Hal itu meliputi : (1) peningkatan kualitas produk dalam negeri; (2) penetapan harga yang bersaing; (3) propaganda atau promosi atas keunggulan produk.

²¹ *Ibid.*

²² *Ibid.*

Pemerintah bisa membuat kebijakan untuk membangun nasionalisme dalam berkonsumsi. Karena nasionalisme berkonsumsi menyangkut kultur atau karakter suatu bangsa, pemerintah perlu melakukan sosialisasi nilai-nilai cinta produk nasional sejak dini kepada anak-anak melalui pendidikan keluarga dan sekolah-sekolah. Hasil dari kebijakan ini tidak bisa dilihat hasilnya dalam waktu singkat, tetapi butuh waktu 10 sampai 20 tahun kemudian karena tidak mudah membangun watak suatu bangsa tanpa kesungguhan dan keseriusan dari pemerintah dan dukungan masyarakat.

Agen-agen pembangunan lainnya yang perlu diberdayakan untuk membangun nasionalisme dalam berkonsumsi adalah kalangan pemimpin institusi agama, pemimpin institusi adat, dan lembaga swadaya masyarakat. Sejumlah institusi ini punya peran strategis di tengah-tengah masyarakat. Kepatuhan umat kepada pemimpin agamanya tidak dapat diragukan lagi. Oleh karena itu, peran mereka dalam membantu program nasionalisme berkonsumsi akan menentukan keberhasilan program gerakan nasional tersebut. Struktur sosial yang berdasarkan *patron-client* di masyarakat adat dan daerah-daerah terpencil juga perlu diperhatikan peran istimewa para pemimpin adat atau pemimpin suku. Pendapat para pemimpin para pemimpin adat atau suku ini menjadi opini publik dari masyarakat adat atau anggota suku-suku di Indonesia.

Kembali melalui pendidikan, masyarakat diajak bersikap rasional dalam berkonsumsi. Masyarakat Indonesia sering kali perilaku berkonsumsi tanpa perencanaan dan tidak mengutamakan rasional ketika berkonsumsi. Hal seperti dugaan *stereotype* pada bagian sebelumnya (*no planners dan use feeling not logic*). Sudah menjadi rahasia umum masyarakat Indonesia ketika belanja membeli suatu barang yang tidak dibutuhkan, tetapi hanya karena suka kepada barang tersebut. Selain dari, itu masyarakat Indonesia seringkali digambarkan bersikap seperti peribahasa *lebih besar pasak dari pada tiang*. Artinya masyarakat Indonesia ketika ingin membeli suatu produk tidak memperhitungkan kemampuannya membayar atau cenderung memaksakan seleranya. Yang bersangkutan tanpa mengukur kemampuannya membayar sehingga teringkali terjebak pada gagal bayar atas barang-barang kredit yang belum tentu dibutuhkan.

Sebenarnya, kesalahan ini tidak sepenuhnya berada pada pihak konsumen, tetapi kasus semacam ini juga disebabkan oleh pihak produsen yang berlebihan dalam merayu pembeli. Pihak penyedia barang merayu pembeli dengan mengundang calon pembeli melalui pembelian kredit dengan DP dan angsuran relatif terjangkau walaupun dengan resiko waktu angsuran menjadi lama. Ada indikasi semacam perang dagang diantara produsen. Misalnya, hal ini terjadi di sektor industri otomotif dan properti. Mereka berlomba-lomba menjaring dengan segala

cara dan strategi. Mereka menawarkan bonus dan hadiah yang membuat para calon konsumen yang umumnya tidak rasional tergiur untuk membeli produk yang ternyata di luar kemampuannya membayar.

Dilain pihak, produsen industri dan pertanian di Indonesia juga harus berbenah diri agar produksinya diminati oleh bangsanya sendiri. Hal itu dilakukan dengan melakukan peningkatan kualitas produk. Sebenarnya dalam beberapa kasus kualitas produk Indonesia sudah tidak kalah bersaing dengan produk dari luar. Namun secara umum, produk nasional memang masih perlu ditingkatkan kualitasnya, kemasannya, dan kesinambungan suplainya.

Selanjutnya, produsen Indonesia juga perlu melakukan *review* atas proses produksi sehingga ongkos produksi bisa ditekan dimana akhirnya harga jual bisa lebih bersaing dengan produk luar negeri. Yang perlu diingat kultur orang Indonesia selalu ingin membeli dengan harga yang terjangkau, terkadang soal kualitas nomor dua, khusus kalangan strata menengah kebawah.

Terakhir, produsen Indonesia juga perlu mengelola unsur promosi dengan benar. Banyak sekali industri atau produsen Indonesia kurang memberi perhatian wajar kepada unsur pemasaran, khususnya industri rumahan atau industri kecil. Padahal, dalam manajemen modern, divisi promosi atau pemasaran punya peran strategis dalam memajukan perusahaan atau kemampuan menjual

suatu produk.

Jadi, intervensi pemerintah dan konsolidasi oleh produsen nasional akan berpengaruh positif kepada perilaku konsumen Indonesia untuk membeli produk nasional. Hal ini penting dilakukan di dalam era pasar global. Lebih jauh, sikap membeli produk nasional sebagai bagian dari sikap bela negara karena didalamnya ada unsur menguntungkan perekonomian nasional. Dengan membeli produk nasional maka seseorang sesungguhnya telah melakukan bela negara di era global.

Kesimpulan

Bela negara dalam konteks kekinian tidak mengutamakan wajib militer, tetapi lebih mengutamakan dimensi kreativitas, sosial media, dan acara-cara hiburan yang edukatif. Bela negara yang demikian adalah bela negara dengan konsep masyarakat sipil dimana masyarakat melakukan bela negara tidak harus dalam bentuk militer. Lagi pula ancaman dimasa sekarang tidak selalu dalam bentuk ancaman militer. Dengan demikian, konsep bela negara dalam konteks masyarakat sipil ini lebih relevan dengan nilai-nilai *civil society* yang dibangun di era reformasi dan sesuai dengan ancaman terhadap eksistensi Indonesia yang tidak selalu dalam bentuk ancaman militer. Ancaman terhadap eksistensi Indonesia di masa reformasi atau di era global ini juga dalam bentuk ancaman ekonomi.

Membangun nilai-nilai mencintai produk dalam negeri juga menjadi bagian

dari nilai-nilai bela negara di era global. Hal ini bersinergi antara pemerintah dan masyarakat dalam melakukan upaya membangun cinta produk dalam negeri tersebut. Target bela negara dibidang ekonomi adalah merubah pola konsumsi masyarakat Indonesia dari mengkonsumsi produk luar menjadi mengkonsumsi produk dalam negeri. Hal ini tentu saja tidak mudah dilakukan dan mengandung tantangan-tangan baik internal maupun eksternal. Tantangan internal meliputi sikap masyarakat yang sudah terlanjur terbiasa mengkonsumsi produk luar negeri, rendahnya kualitas atau mutu sebagian produk dalam negeri. Sedangkan, tantangan eksternal adalah reaksi negatif dari negara-negara yang dirugikan dengan diambilnya kebijakan perdagangan untuk melindungi produk dalam negeri tersebut.

Kalau tidak hati-hati di era ekonomi pasar global ini, kehadiran produk luar negeri merupakan ancaman serius bagi keberlanjutan pelaku ekonomi Indonesia khususnya pelaku usaha kecil dan menengah. Mereka tidak mampu bersaing dengan serbuan kekuatan ekonomi luar yang lebih kompetitif dan dari segi harga maupun mutunya.

Tatanan global ini memiliki ciri-ciri yang khas sesuai dengan perubahan sosial dan perkembangan sistem internasional internasional. Adapun ciri-ciri itu meliputi interkoneksi seluruh dunia dalam bidang teknologi, kebudayaan, dan ekonomi. Dalam tatanan global tidak ada wilayah di dunia yang sama-sekali tidak terkoneksi

oleh ketiga bidang tersebut, dengan kata lain di era globalisasi tidak ada negara yang terpencil semua negara terkoneksi. Hanya saja yang menjadi masalah adalah upaya menyikapi interkoneksi ini secara benar sehingga tidak merugikan kepentingan nasional khususnya pelaku ekonomi kecil dan menengah nasional.

Interkoneksi dibidang ekonomi seperti tersebut di atas tentu saja membawa konsekuensi tersendiri bagi suatu negara. Interkoneksi dibidang ekonomi memberi konsekuensi kepada kebijakan pasar bebas kepada suatu negara atau liberalisasi ekonomi. Pasar domestik tidak boleh tertutup oleh hadirnya produk dari negara lain dengan segala resikonya. Misalnya, produk dari industri kecil dan menengah dari suatu negara akan kalah bersaing dengan produk dari industri besar dari negara lain.

Disini terdapat perbedaan kepentingan yang perlu disikapi secara benar. Rezim global memang menghendaki liberalisasi ekonomi, namun demikian pemerintahan yang berpijak pada ekonomi nasionalis tidak bersedia jika diminta untuk melakukan depolitisasi pasar secara mutlak. Jika hal ini dilakukan, sama halnya membiarkan industri nasional yang lemah pasarnya “dikuasai” oleh pelaku ekonomi luar atau korporasi global.

Namun demikian, juga harus diakui bahwa tidak semua produk nasional itu memiliki kualitas yang baik dibanding dengan produk dari luar. Dengan demikian, fakta ini juga perlu

dipertimbangan dalam merumuskan suatu kebijakan perdagangan. Artinya, perlindungan diberikan kepada produk dalam negeri yang memang sudah memenuhi standar produk barang sesuai dengan mutu yang sudah ditentukan. Dilain pihak, produk dalam negeri yang belum memenuhi standar mutu produk yang ditentukan dilakukan pembinaan dan dalam waktu bersamaan kran impor untuk produk sejenis diizinkan. Hal ini diperlukan agar masyarakat tetap dapat mengkonsumsi atau membeli produk yang berkualitas, tetapi di lain pihak juga melakukan pembinaan kepada produk tertentu agar meningkatkan standar mutunya.

Oleh karena itu, beberapa rekomendasi yang diusulkan melalui kajian ini. Hal ini sebagai langkah-langkah agar masyarakat Indonesia dapat melakukan bela negara yang relevan di era global, khususnya bela negara dibidang ekonomi. Hal itu meliputi langkah-langkah atau strategi yang bersifat subjektif dan objektif agar masyarakat Indonesia lebih mencintai atau mengkonsumsi produk dalam negeri ketimbang produk luar. Strategi itu terdiri dari yaitu:

A. Strategi Subjektif

- (1) Membangun nasionalisme berkonsumsi. Masyarakat Indonesia perlu digugah rasa nasionalismenya dalam berkonsumsi. Sosialisasi pentingnya membeli produk nasional ketimbang produk luar negeri. Sosialisasi ini

dilakukan secara sinergi antara pemerintah dan masyarakat.

- (2) Membangun rasionalisme (logis) masyarakat Indonesia dalam membeli produk. Masyarakat Indonesia perlu diajak bersikap logis dalam berkonsumsi. Dalam hal ini, informasi bahwa produk Indonesia tertentu juga tidak kalah mutunya dari produk luar yang dibuktikan secara objektif dan bertanggungjawab. Jika mutunya sama antara produk nasional dan produk luar maka seabgai bangsa Indonesia sebaiknya membeli produk nasional. Hal yang dilakukan sebagai langkah membela industri nasional atau bagian dari langkah bela negara.

B. Strategi Objektif

Namun dari sisi produsen, juga upaya objektif yang terpadu guna menyesuaikan kebijakan cinta produk nasional ini.

- (1) Peningkatan kualitas atau mutu produknya. Hal ini penting dilakukan agar masyarakat bersedia mengonsumsi produk nasional. Kalau bisa mutu atau kualitasnya melebihi produk luar negeri, tetapi kalau tidak bisa minimal sama dengan mutu produk dari luar negeri.
- (2) Penetapan harga yang bersaing. Harga produk dalam negeri seharusnya bisa lebih rendah dari produk luar kerena tidak ada beban

kirim atau transportasi atas suatu produk. Seperti tersebut di atas, kalau bisa produk nasional lebih murah, tetapi kalau tidak bisa, minimal sama harganya dengan produk luar negeri.

- (3) Melaksanakan propaganda cinta produk dalam negeri atau melakukan promosi. Hal ini penting dilakukan agar masyarakat lebih mengenal produk dalam negeri. Mereka akan lebih mengetahui keunggulan-keunggulan produk nasional. Promosi yang kuat akan mencuri perhatian konsumen Indonesia.

Daftar Pustaka

Buku

Frogner, A.P. Tilly C. (ed.). 1975. *The Formation of National States in Western Europe*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

Jurnal

Agustina, Reny. 2014. "Impor, Nilai Tukar Rupiah, dan Tingkat Inflasi terhadap Cadangan Devisa Indonesia". *JWEM STIE MIKROSKIL. Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*. Vol. 4, No.2. Oktober.

Pryke, Sam. 2012. "Economic Nationalism: Theory, History and Prospects". *Global Policy* Vol.3. Issue 3. September.

Website

Akhmadi, Yudono Yanuar, dalam <https://nasional.tempo.co/read/894758/bela-negara-dilanjutkan-jokowi-ingin-ada-unsur-kekinian>”, diakses pada 18 Oktober 2017.

BPS, "Laporan Ekonomi dan Perdagangan," Badan Pusat Statistik (BPS) 2017, dalam https://www.bps.go.id/all_newtemplate.php#accordion-daftar-subjek2, diakses pada 16 Oktober 2017.

Christian, Scoda, "55 Nations – Stereotypes that will Ruin or Make your Day", dalam <http://www.nomad4ever.com/2007/11/26/55-nations-stereotypes-that-will-ruin-or-make-your-day/>, diakses pada 16 Oktober 2017.

Intan Sari, Novita, "Merk Indonesia Diakui Dunia, Masyarakat Malah Suka Barang Impor", dalam <http://www.merdeka.com>, 15 Mei 2015, diakses pada 21 September 2017.

M. Akbar, "Semangat Nasionalisme Dibutuhkan untuk Hadapi MEA," dalam <http://nasional.republika.co.id/berita/nasional/umum/16/08/21/oc9oic336-semangat-nasionalisme-dibutuhkan-untuk-hadapi-mea>, diakses pada 21 September 2017.

Maikel, Jefriando, “RI Impor Barang Konsumsi Hingga US\$ 1,03 Miliar/Bulan”, Detik Finance, dalam <http://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/2975545/ri-impor-barang-konsumsi-hingga-us-103-miliarbulan>, diakses pada 12 Oktober 2017.

Nadlir, Moh, “Konsumsi Masyarakat pada Kuartal III 2017 Berpotensi Melemah,” dalam <http://ekonomi.kompas.com/read/2017/07/21/092617226/konsumsi-masyarakat-pada-kuartal-iii-2017-berpotensi-melemah>, diakses pada 4 Oktober 2017.

Sekolah penduduk, “Dasar hukum bela negara”, dalam www.sekolahpenduduk.com, diakses pada 18 Oktober 2017.

Primadhyta, Safyra, “Impor Indonesia Naik 11,63 Persen Selama Juni 2015,” CNN Indonesia, dalam <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20150715131030-92-66532/impor-indonesia-naik-1163-persen-selama-juni-2015/>, diakses pada 16 Oktober 2017.

Rosenboim, “Globalism and Nationalism: Why Interconnectedness Does Not Threaten, Sovereignty,” Foreign Affairs Magazine, dalam <https://www.foreignaffairs.com/articles/2017-07-10/globalism-and-nationalism>, diakses pada 11 Oktober 2017.