

NEWS

Dr. Hendri: Berdiri di Atas Kaki Sendiri Baru Retorika Politis, Indonesia Masih Negara Pasar

Updates. - TNIAD.NET

Aug 9, 2026 - 07:30



Dr. Ir. Hendri, ST., MT Ketua Umum Jurnalis Nasional Indonesia (INI)

OPINI - Cobalah suatu hari berkendara di jalan tol. Tidak perlu membuka buku ekonomi, membaca laporan perdagangan internasional, atau menghadiri seminar tentang kemandirian industri. Cukup arahkan pandangan ke kendaraan yang

melaju di depan, di kanan, dan di kiri Anda.

Toyota. Honda. Mitsubishi. Suzuki. Daihatsu. Hyundai. Wuling. Chery. BMW. Mercedes-Benz. Ford. Kia. BYD. VinFast.

Lalu tanyakan satu pertanyaan sederhana: *di mana mobil nasional Indonesia?*

Kita telah puluhan tahun mendengar pidato tentang kemandirian bangsa. Kita mengenal slogan *berdikari*—berdiri di atas kaki sendiri. Kita berbicara tentang hilirisasi, industrialisasi, substitusi impor, kedaulatan ekonomi, ekonomi nasional, bahkan Indonesia Emas 2045.

Namun ketika masuk ke jalan tol, retorika itu seperti berhadapan dengan kenyataan yang sangat telanjang.

Hampir seluruh kendaraan yang menjadi simbol mobilitas masyarakat Indonesia membawa merek yang berasal dari negara lain. Jepang menguasai jalanan selama puluhan tahun. Korea Selatan datang dengan Hyundai dan Kia. Cina kemudian menyerbu dengan Wuling, Chery, BYD, dan berbagai merek baru. Amerika dan Eropa tetap hadir pada segmen tertentu. Bahkan Vietnam, negara yang selama beberapa dekade lalu sering kita anggap tertinggal dari Indonesia, telah berani melahirkan VinFast dan membawanya menembus pasar internasional.

Indonesia?

Kita menjadi salah satu pasar otomotif terbesar di Asia Tenggara, tetapi belum menjadi pemilik merek otomotif global yang sebanding dengan besarnya pasar tersebut.

Ironinya terletak di sana.

Bangsa besar, pasar besar, jumlah penduduk besar, konsumsi besar—tetapi kepemilikan teknologi dan mereknya kecil.

Memang harus diakui, banyak kendaraan bermerek asing telah diproduksi atau dirakit di Indonesia. Pabriknya berada di Indonesia, pekerjaanya orang Indonesia, sebagian komponennya dibuat industri Indonesia, pajaknya dibayar di Indonesia, bahkan produknya diekspor dari Indonesia.

Itu sebuah kemajuan yang harus dihargai. Tetapi ada pertanyaan ekonomi yang jauh lebih mendasar.

Siapa pemilik mereknya? Siapa pemilik desainnya? Siapa pemegang patennya? Siapa pengendali teknologi intinya? Siapa yang menentukan platform kendaraan generasi berikutnya? Dan ke mana bagian terbesar dari nilai tambah strategis itu mengalir?

Di situlah ukuran sesungguhnya dari kemandirian industri.

Menjadi tempat produksi tidak sama dengan menjadi pemilik industri.

Menjadi pasar tidak sama dengan menjadi pemain.

Menjadi konsumen tidak sama dengan menjadi pencipta.

Jalan Tol Adalah Etalase Struktur Ekonomi Kita

Jalan tol sesungguhnya merupakan sebuah pameran ekonomi yang bergerak.

Lihat kendaraan yang melintas. Banyak mereknya asing.

Lihat telepon genggam pengemudinya. Samsung, Apple, Xiaomi, Oppo, Vivo.

Lihat aplikasi yang dipakai untuk menonton video atau bersosialisasi. YouTube, Instagram, Facebook, TikTok, WhatsApp.

Lihat jam tangannya. Casio, Seiko, Rolex, Apple Watch, Garmin, Samsung, Xiaomi.

Lihat sepatu yang dikenakannya. Nike, Adidas, Puma, New Balance, Skechers.

Lihat motor yang memenuhi jalan selepas keluar dari gerbang tol. Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki.

Kemudian berhenti di pusat perbelanjaan.

Mau minum kopi? Ada Starbucks.

Mau makan ayam goreng? Ada KFC.

Mau burger? Ada McDonald's atau Burger King.

Mau pizza? Ada Pizza Hut atau Domino's.

Mau membeli pakaian? Berbagai merek global menanti.

Mau membeli laptop? Apple, Lenovo, Asus, Acer, HP, Dell.

Mau membeli prosesor komputer? Intel, AMD, Apple, Qualcomm.

Mau membeli kartu grafis untuk kecerdasan buatan? Nvidia atau AMD.

Mau membangun pusat data? Banyak teknologi strategisnya kembali berasal dari perusahaan asing.

Kita boleh memperdebatkan satu per satu nama merek tersebut. Beberapa memang diproduksi di Indonesia. Sebagian memakai bahan baku lokal. Sebagian melibatkan tenaga kerja Indonesia. Sebagian bahkan mempunyai tingkat kandungan dalam negeri yang cukup besar.

Tetapi persoalan yang sedang dibicarakan bukan sekadar *di mana barang itu dibuat*.

Persoalannya adalah *siapa yang menguasai nilai tambah paling strategis dari barang tersebut*.

Kita Kaya Bahan Baku, Mereka Kaya Merek

Indonesia menghasilkan kopi. Tetapi merek kedai kopi dunia dibangun bangsa lain. Indonesia menghasilkan kakao. Tetapi merek cokelat bernilai miliaran dolar banyak dimiliki perusahaan asing.

Indonesia menghasilkan kelapa sawit dalam jumlah luar biasa besar. Namun begitu bahan baku itu masuk ke rantai industri global dan berubah menjadi kosmetik, makanan olahan, bahan kimia, produk kesehatan, serta barang bermerek, nilai tambahnya dapat berlipat-lipat.

Indonesia memiliki nikel. Dunia membutuhkan nikel untuk baterai.

Kita sedang melakukan hilirisasi dan itu langkah penting. Namun jangan berhenti dengan kebanggaan karena bijih nikel tidak lagi sekadar diekspor.

Pertanyaan berikutnya harus lebih ambisius:

Bisakah kita mempunyai teknologi baterai sendiri?

Bisakah kita mempunyai paten sendiri?

Bisakah kita mempunyai kendaraan listrik dengan merek Indonesia yang dijual dari Jakarta hingga Berlin, Tokyo, New York, Dubai, dan Johannesburg?

Karena apabila kita hanya menggali mineral, menyediakan tanah, menyediakan pekerja, memberi insentif, kemudian perusahaan asing datang membawa teknologi, modal, desain, jaringan distribusi dan mereknya, posisi kita dalam rantai nilai global belum benar-benar berada di puncak.

Kita memang naik kelas dari penjual bahan mentah.

Tetapi belum tentu menjadi tuan rumah secara ekonomi.

Lihat Sepeda Motor Kita

Contoh lain bahkan lebih dekat dengan kehidupan masyarakat: sepeda motor.

Jutaan keluarga Indonesia menggantungkan mobilitas sehari-hari pada kendaraan roda dua. Dari desa sampai kota, dari pedagang kecil sampai pekerja kantor, dari petani sampai mahasiswa.

Jalan-jalan kita dipenuhi Honda dan Yamaha.

Pertanyaannya kembali sama.

Dengan pasar sebesar Indonesia, dengan jutaan konsumen, dengan puluhan tahun pengalaman manufaktur, mengapa Indonesia belum mempunyai merek sepeda motor nasional yang mampu berdiri sejajar dengan Honda atau Yamaha dalam skala global?

Bayangkan apabila dari setiap sepuluh sepeda motor di Indonesia, lima di antaranya menggunakan merek teknologi Indonesia.

Bayangkan dampaknya terhadap insinyur, perguruan tinggi, perusahaan komponen, industri baja, elektronik, perangkat lunak, desain, baterai, pemasaran, hingga bengkel.

Itulah yang dinamakan ekosistem industri.

Kemandirian bukan sekadar membuat satu produk untuk dipamerkan pada acara kenegaraan.

Kemandirian berarti melahirkan *ekosistem yang sanggup hidup, bersaing, berkembang dan mengeksplor*.

Jam Tangan Pun Mengajari Kita Sebuah Pelajaran

Jam tangan terlihat sepele.

Namun ia memberikan pelajaran ekonomi yang menarik.

Sebuah jam tangan mewah mungkin hanya membutuhkan bahan logam, kaca, mesin kecil dan tali. Tetapi ketika di atasnya tertulis nama Rolex, Omega, Patek Philippe atau merek kelas dunia lainnya, nilainya bisa melonjak sangat tinggi.

Apa yang sebenarnya dibeli konsumen?

Bukan semata logam.

Mereka membeli teknologi, reputasi, desain, sejarah, presisi dan—yang terpenting—*merek*.

Inilah kelemahan klasik banyak negara yang kaya sumber daya tetapi miskin merek.

Kita menjual tonase.

Bangsa lain menjual pengetahuan.

Kita menghitung kilogram.

Mereka menghitung hak kekayaan intelektual.

Kita menjual bahan.

Mereka menjual cerita, desain, teknologi dan reputasi.

Margin keuntungan terbesar hampir selalu berada pada mereka yang menguasai bagian terakhir itu.

Bahkan Makanan Mengingatkan Kita

Soal makanan lebih ironis lagi karena Indonesia adalah negeri dengan salah satu kekayaan kuliner paling luar biasa di dunia.

Rendang dikenal luas.

Sate digemari.

Soto mempunyai puluhan bahkan ratusan variasi.

Nasi goreng ada di mana-mana.

Pempek, gudeg, rawon, dendeng, bakso, martabak, ayam taliwang, coto Makassar, papeda, hingga masakan Minangkabau memiliki kekuatan budaya luar biasa.

Namun tanyakan: berapa banyak jaringan restoran Indonesia yang mempunyai puluhan ribu gerai di seluruh dunia?

Di negara kita sendiri, masyarakat begitu akrab dengan McDonald's, KFC, Starbucks, Pizza Hut dan Burger King.

Ini bukan kesalahan merek asing tersebut.

Mereka berhasil karena mempunyai sistem.

Mereka mempunyai standardisasi.

Mereka mempunyai manajemen rantai pasok.

Mereka mempunyai kekuatan modal.

Mereka mempunyai strategi ekspansi.

Mereka mempunyai teknologi pemasaran.

Mereka mempunyai sistem waralaba yang dapat direplikasi.

Dan mereka mempunyai keberanian untuk membawa produknya menaklukkan dunia.

Pertanyaan yang harus kita ajukan bukan, "Mengapa mereka masuk Indonesia?"

Pertanyaan yang benar adalah:

Mengapa perusahaan Indonesia tidak jauh lebih banyak melakukan hal yang sama kepada dunia?

Berdikari tidak berarti menutup pintu bagi McDonald's, Toyota, Apple, Samsung atau BYD.

Berdikari berarti suatu hari perusahaan Indonesia juga mampu membuka ribuan cabang di Amerika, Jepang, Eropa, Cina, Afrika dan Timur Tengah.

Kita Jangan Salah Memahami Nasionalisme Ekonomi

Nasionalisme ekonomi bukan berarti semua barang asing harus dilarang.

Itu justru dapat membawa kita pada proteksionisme yang malas.

Persaingan diperlukan.

Investasi asing diperlukan.

Transfer teknologi diperlukan.

Perdagangan internasional diperlukan.

Modal asing juga dapat memberikan manfaat besar bagi pertumbuhan ekonomi.

Namun sebuah bangsa harus mempunyai strategi yang jelas mengenai kapan dirinya menjadi *pasar*, kapan menjadi *basis produksi*, kapan menjadi *mitra teknologi*, dan akhirnya kapan menjadi *pemilik teknologi*.

Masalahnya muncul apabila puluhan tahun berlalu tetapi posisi kita tetap terutama sebagai konsumen.

Kita bangga karena penjualan mobil meningkat.

Tetapi mereknya milik orang lain.

Kita bangga jumlah pengguna internet melonjak.

Tetapi platform digitalnya banyak milik orang lain.

Kita bangga transaksi ekonomi digital mencapai angka luar biasa.

Tetapi sistem operasi telepon genggamnya milik orang lain.

Chip-nya milik orang lain.

Platform iklannya milik orang lain.

Mesin pencariannya milik orang lain.

Media sosialnya milik orang lain.

Cloud-nya banyak memakai teknologi orang lain.

Kita merayakan pertumbuhan konsumsi seakan-akan konsumsi adalah prestasi produksi.

Di sinilah paradigma harus diubah.

Menjadi pasar besar bukan pencapaian tertinggi sebuah bangsa. Menjadi produsen besar jauh lebih penting. Menjadi pemilik teknologi lebih penting lagi.

Negara Pasar

Dengan lebih dari 280 juta penduduk, Indonesia adalah hadiah luar biasa bagi produsen dunia.

Apabila setiap orang Indonesia membutuhkan sepatu, telepon genggam, pakaian, kendaraan, obat, makanan, komputer, televisi, perangkat rumah tangga dan layanan digital, bayangkan betapa besarnya nilai pasar tersebut.

Negara mana pun ingin produknya diterima di Indonesia.

Karena itu perusahaan global memandang Indonesia bukan hanya sebagai negara.

Mereka melihat kita sebagai *pasar raksasa*.

Celakanya, kita terkadang ikut bangga dengan status itu.

"Pasar Indonesia sangat besar."

"Indonesia merupakan pasar potensial."

"Indonesia menjadi target investasi."

Kalimat semacam itu terdengar membanggakan.

Padahal dalam perspektif strategi industri, seharusnya kita juga sedikit gelisah.

Sebab pertanyaan terpenting bukan berapa banyak barang yang bisa kita beli, tetapi *berapa banyak barang bernilai tinggi yang mampu kita jual kepada dunia*.

Jangan sampai 280 juta penduduk hanya menjadi statistik yang membuat perusahaan asing tersenyum melihat proyeksi penjualannya.

Jumlah penduduk sebesar itu seharusnya menjadi fondasi untuk melahirkan perusahaan nasional berskala global.

Dari Bangsa Konsumen Menjadi Bangsa Pencipta

Indonesia sebenarnya mempunyai kemampuan.

Kita mempunyai insinyur.

Kita mempunyai universitas.

Kita mempunyai sumber daya alam.

Kita mempunyai tenaga kerja.

Kita mempunyai pasar.

Kita mempunyai modal nasional.

Kita mempunyai BUMN.

Kita mempunyai lembaga penelitian.

Kita mempunyai generasi muda yang semakin akrab dengan teknologi.

Yang belum sepenuhnya kita miliki adalah *orkestrasi jangka panjang*.

Korea Selatan membangun industri nasionalnya selama puluhan tahun.

Jepang melakukan hal yang sama.

Cina tidak tiba-tiba menjadi raksasa manufaktur.

Mereka membangun kemampuan produksi, menyerap teknologi, meningkatkan penelitian, melindungi industri tertentu pada fase awal, mendorong ekspor, kemudian melahirkan merek dunia.

Negara yang ingin berdikari tidak boleh hanya membuat program lima tahunan.

Ia harus mempunyai peta industri 20, 30 bahkan 50 tahun.

Hari ini membuat komponen.

Besok menguasai desain.

Lusa menguasai teknologi.

Kemudian membangun merek.

Setelah itu menguasai jaringan distribusi global.

Itulah perjalanan industrialisasi.

Jangan Bangga Hanya Karena Pabriknya Ada di Indonesia

Kita harus berani membedakan antara *Made in Indonesia* dengan *Owned by Indonesia*.

Keduanya penting, tetapi tidak identik.

Produk bermerek asing yang diproduksi di Indonesia memberikan lapangan kerja dan mendorong aktivitas ekonomi. Itu positif.

Namun tahap berikutnya haruslah membangun perusahaan yang mereknya Indonesia, risetnya Indonesia, desainnya Indonesia, teknologinya Indonesia, kantor pusatnya Indonesia, dan keuntungan strategisnya memperbesar kekuatan

ekonomi nasional.

Kalau tidak, kita selamanya akan menjadi tempat perusahaan dunia mencari pasar dan efisiensi produksi.

Sedangkan pusat penguasaan teknologi tetap berada di luar negeri.

APBN Bukan Satu-Satunya Ukuran Kekuatan Negara

Kekuatan ekonomi modern juga ditentukan oleh korporasi.

Amerika mempunyai Apple, Microsoft, Google, Amazon, Meta, Nvidia dan Tesla.

Jepang mempunyai Toyota, Honda, Sony, Canon dan banyak korporasi lainnya.

Korea Selatan mempunyai Samsung, Hyundai, LG dan SK.

Cina mempunyai Huawei, BYD, Xiaomi, Tencent, Alibaba, Lenovo dan sederet perusahaan teknologi serta manufaktur.

Perusahaan-perusahaan itu bukan sekadar badan usaha.

Mereka adalah *instrumen kekuatan nasional*.

Mereka membawa teknologi negaranya.

Mereka membangun standar.

Mereka menguasai pasar.

Mereka menciptakan ketergantungan.

Mereka menyerap keuntungan dari negara lain dan mengembalikannya menjadi modal, penelitian, pajak serta pekerjaan berkeahlian tinggi di negara asalnya.

Karena itu, kemandirian ekonomi pada abad ke-21 tidak cukup diukur dari cadangan devisa atau APBN.

Tanyakan juga:

Berapa perusahaan Indonesia yang menjadi penguasa pasar dunia?

Berdikari Harus Bisa Dilihat di Jalan Raya

Suatu hari nanti, keberhasilan berdikari tidak perlu diumumkan melalui baliho.

Tidak perlu diteriakkan dari podium.

Tidak perlu dijadikan slogan kampanye.

Masyarakat akan melihatnya sendiri.

Ketika kita masuk jalan tol, kendaraan dengan merek Indonesia melaju berdampingan dengan Toyota, Hyundai dan BYD.

Ketika seseorang membuka laptop, ada sistem dan teknologi Indonesia di dalamnya.

Ketika memakai jam tangan pintar, ada merek Indonesia yang dikenal dunia.

Ketika warga Tokyo, London, Paris atau New York ingin makan cepat saji, salah satu pilihan mereka adalah jaringan restoran asal Indonesia.

Ketika dunia membangun pusat data, terdapat teknologi Indonesia di dalam infrastrukturnya.

Ketika negara lain membutuhkan baterai, perangkat komunikasi, kendaraan listrik, pesawat, kapal, semikonduktor, perangkat lunak atau kecerdasan buatan, perusahaan Indonesia ikut berada di daftar pemasok utama.

Pada saat itulah kita layak berbicara lebih lantang tentang berdikari.

Tol Itu Tidak Pernah Berbohong

Maka lain kali ketika para elite politik berbicara tentang "berdiri di atas kaki sendiri", masuklah ke jalan tol.

Jangan dengarkan pidatonya terlebih dahulu.

Lihat saja mobil-mobil yang melintas.

Lihat motornya setelah keluar gerbang tol.

Lihat telepon genggam pengemudinya.

Lihat jam tangannya.

Lihat laptop di kantornya.

Lihat aplikasi yang dibukanya.

Lihat restoran tempat ia makan.

Kemudian tanyakan:

Berapa banyak teknologi, merek dan sistem yang benar-benar dimiliki bangsa kita sendiri?

Jawaban atas pertanyaan itu mungkin jauh lebih jujur dibanding seribu pidato tentang kemandirian.

Indonesia tidak kekurangan patriotisme.

Indonesia tidak kekurangan slogan.

Indonesia juga tidak kekurangan sumber daya.

Yang kita perlukan adalah transformasi dari *bangsa pasar menjadi bangsa produsen, dari bangsa konsumen menjadi bangsa pencipta, dari pemilik sumber daya menjadi pemilik teknologi, dari tempat produksi menjadi pemilik merek.*

Karena berdikari bukan berarti menolak produk asing.

Berdikari adalah ketika bangsa lain juga membutuhkan produk kita.

Berdikari bukan ketika kita mampu membeli mobil terbaik dunia.

Berdikari adalah ketika dunia ingin membeli mobil buatan kita.

Berdikari bukan ketika 280 juta rakyat Indonesia menjadi pasar yang diperebutkan bangsa-bangsa lain.

Berdikari adalah ketika perusahaan-perusahaan Indonesia ikut memperebutkan delapan miliar manusia sebagai pasar mereka.

Selama itu belum terjadi dalam skala yang berarti, kita harus berani mengakui sesuatu yang mungkin tidak nyaman didengar:

Indonesia masih terlalu besar sebagai pasar dan terlalu kecil sebagai pemilik teknologi serta merek dunia.

Dan selama keberanian untuk mengubah struktur itu belum menjadi kebijakan industrialisasi nasional yang konsisten, istilah *berdiri di atas kaki sendiri* akan terus terdengar indah di podium politik—tetapi terasa seperti omong kosong ketika kita melihat kenyataan di jalan tol.

Jakarta, 09 Agustus 2026

Dr. Ir. Hendri, ST., MT
Ketua Umum Jurnalis Nasional Indonesia (INI)