

**POLICY NETWORK STRATEGY
SEBAGAI UPAYA PENGUATAN
BRANDING PRODUK-PRODUK
UMKM DALAM MENGHADAPI
MASYARAKAT EKONOMI ASEAN
(MEA)**

**Purwati Ayu Rahmi¹⁾, Mas Ula¹⁾,
Vinanda Karina Dea Puspita¹⁾,**

¹Ilmu Administrasi Negara, Fakultas Ilmu Sosial
dan Ilmu Politik, Universitas Airlangga

email: ayu8belas@yahoo.com

email: vinandea@yahoo.com

email: masula_an12@yahoo.co.id

Abstract

Preparation and current conditions of the Sector Micro, Small and Medium Enterprises in the ASEAN Economic Community in 2015 is very worthy to be observed. Indonesia has approved a blueprint of the agreement, would not want all of the elements of this nation must work together to face the upcoming challenges. It takes cooperation from various parties to support the economic sector that has been widely credited for Indonesia, SMEs. SME sector development goal is to improve the national economy. However, the need for specific strategies that build the SME sector, especially in strengthening SMEs product branding so widely known by the public. Cooperation between the various parties writer formulated through network policy strategy involving governments, private sector, communities and the establishment of an agency SMEs originating from academia. This policy is focused on how the management of SMEs product branding. One drawback is the poor management of SMEs in each product branding, and therefore a policy is needed to tackle this problem, because if the market is not flooded with Indonesia will continue to foreign products in the upcoming AEC. It is hoped this paper can contribute ideas to the parties concerned so that the SME sector more attention to the efficient and effective policies.

Keywords: *Policy Network Strategy, Branding, SMEs, MEA*

1. PENDAHULUAN

Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) 2015 merupakan wujud strategi ASEAN menjadi *key player* dalam global chain production dan memperkuat suara ASEAN dalam forum internasional agar mampu memetik manfaat dari setiap kerjasama ekonomi global. Kekuatan ekonomi Indonesia yang berpotensi untuk menghadapi persaingan MEA kelak adalah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang berbasis kerakyatan. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) mempunyai peran yang strategis dalam pembangunan ekonomi nasional, karena selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja sektor ini juga berperan dalam pendistribusian hasil-hasil pembangunan.

Dengan begitu besarnya potensi UKM di Indonesia seharusnya mampu untuk memenuhi kebutuhan dasar masyarakat serta dapat mengurangi tingkat pengangguran, apalagi diprediksi pada tahun berikutnya jumlah UKM di Indonesia akan terus bertambah dengan dukungan pemerintah, bank dan pelaku korporasi besar. Namun, hal yang patut disayangkan ialah persiapan pemerintah belum bersifat menyeluruh ke semua pelaku UMKM, hasil penelitian penulis di Sidoarjo membuktikan pangsa pasar pelaku UMKM masih berskala regional.

Dibutuhkan kesadaran *branding* untuk mengenalkan dan memperluas pangsa pasar produk UMKM. Namun manajemen *branding* rupanya masih belum diaplikasikan pelaku UMKM. Banyak alasan yang melatarbelakangi hal tersebut seperti minimnya kesadaran *branding* karena pelaku UMKM sudah merasa puas dengan pangsa pasarnya, pelaku UMKM hanya mengandalkan distributor untuk menjualkan produknya dan pelanggan tetap mereka ditambah usaha mereka masih bersifat konvensional sehingga kurang pengetahuan tentang manajemen *branding*, rumitnya pengurusan *brand* atau merk produk dagang. *Brand* tidak hanya penting sebagai alat untuk menarik konsumen, tetapi juga merupakan asset tak berwujud (*intangible asset*) yang penting bagi perusahaan. *Brand* mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu produk/layanan, mempengaruhi karyawan dalam memilih tempat bekerja, dan mempengaruhi investor dalam membeli

saham. Bahkan organisasi non profit mulai melihat pentingnya merk sebagai aset kunci untuk mendapatkan donasi.

Tabel 1. Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dan Usaha Besar Tahun 2011-2012

No	Indikator	Satuan	Tahun 2011 ¹⁾		Tahun 2012 ²⁾		Perkembangan Tahun 2011-2012		
			Jumlah	Pangsa (%)	Jumlah	Pangsa (%)	Jumlah	(%)	
1	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
	UNTU USAHA (A+B)	(Unit)	55.211.396		56.539.560		1.328.163		2,41
	A. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)	(Unit)	55.206.664	99,99	56.534.592	99,99	1.328.147		2,41
	- Usaha Mikro (UM)	(Unit)	54.599.969	98,82	55.856.176	98,79	1.296.207		2,38
	- Usaha Kecil (UK)	(Unit)	602.193	1,09	629.418	1,11	27.223		4,52
	- Usaha Menengah (UM)	(Unit)	44.280	0,08	48.997	0,09	4.717		10,65
	B. Usaha Besar (B)	(Unit)	4.952	0,01	4.968	0,01	16		0,32
2	TEKNOLOGI (A+B)	(Orang)	104.613.681		110.808.154		6.194.473		5,92
	A. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)	(Orang)	101.722.458	97,24	107.657.509	97,16	5.935.051		5,83
	- Usaha Mikro (UM)	(Orang)	94.937.797	90,77	99.859.517	90,12	4.901.720		5,16
	- Usaha Kecil (UK)	(Orang)	3.919.992	3,75	4.535.970	4,09	615.977		15,71
	- Usaha Menengah (UM)	(Orang)	2.884.669	2,72	3.262.823	2,94	378.154		14,67
	B. Usaha Besar (B)	(Orang)	2.891.224	2,76	3.150.645	2,84	259.422		8,97
3	PERAWATAN DASAR HARGA-HARGA (A+B)	(Rp. Milyar)	7.427.086,1		8.241.864,3		814.778,2		10,97
	A. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)	(Rp. Milyar)	4.303.571,5	57,94	4.869.588,1	59,08	565.996,7		13,13
	- Usaha Mikro (UM)	(Rp. Milyar)	2.579.388,1	34,73	2.951.120,6	35,81	371.732,2		14,41
	- Usaha Kecil (UK)	(Rp. Milyar)	722.012,3	9,72	798.122,2	9,68	76.109,4		10,54
	- Usaha Menengah (UM)	(Rp. Milyar)	1.002.170,3	13,49	1.120.325,3	13,59	118.155,0		11,79
	B. Usaha Besar (B)	(Rp. Milyar)	3.123.514,6	42,06	3.372.276,1	40,92	248.781,5		7,84

Sumber: <http://www.depkop.go.id> diakses 7 Maret 2014

Pengembangan UMKM perlu mendapatkan perhatian yang besar baik dari pemerintah maupun masyarakat agar dapat berkembang lebih kompetitif bersama pelaku ekonomi lainnya. Salah satu perhatian yang dapat diberikan untuk meningkatkan masalah ini adalah kebijakan berjejaring (*policy network*) antar stakeholder dalam menciptakan branding setiap produk-produk hasil UMKM.

Adapun tujuan yang hendak dicapai dalam penulisan ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui cara-cara dalam memperoleh *branding* produk-produk UMKM
2. Untuk mengetahui perlunya manajemen *branding* produk-produk UMKM dalam menghadapi pangsa pasar lokal, regional, nasional ataupun internasional
3. Untuk menganalisis model *policy network strategy* yang tepat untuk memperkuat branding produk UMKM

Manfaat penulisan karya tulis ini adalah sebagai salah satu solusi bagi pemerintah daerah untuk meningkatkan potensi UMKM daerahnya, meningkatkan perekonomian rakyat secara mandiri melalui penguatan sistem branding produk UMKM dan

memberikan jaminan jalannya roda ekonomi para pelaku UMKM.

2. METODE

Sektor UMKM memiliki peran strategis dalam meningkatkan perekonomian di Indonesia. Namun, selama ini hasil produksi UMKM belum menunjukkan hasil yang maksimal. Kurangnya pengenalan *branding* UMKM menurunkan minat masyarakat dalam membeli produk-produk yang dihasilkan. Perlu adanya suatu manajemen pengelolaan *branding* UMKM untuk memikat daya tarik masyarakat terhadap produk dalam negeri sehingga dapat mendongkrak perekonomian nasional.

Policy Network Strategy menjawab permasalahan mengenai manajemen *branding* terhadap produk-produk UMKM. *Policy Network Strategy* berasal dari bahasa Inggris yang artinya "Strategi Kebijakan Berjejaring". Kebijakan berjejaring maksudnya menyinergikan antara pihak swasta yang memiliki wewenang khusus terhadap pengelolaan *branding* dengan pemerintah dan masyarakat yang memiliki bidang usaha UMKM. Pengimplementasian dari gagasan *Policy Network Strategy* dapat membantu masyarakat yang memiliki usaha di bidang sektor UMKM untuk lebih dapat mengenalkan produknya ke masyarakat luas. Penerapannya dapat diawali melalui lokal merambah ke nasional. Dengan teretusnya program ini, maka dapat lebih mempersiapkan pemilik usaha UMKM dalam menghadapi pangsa pasar nasional dan internasional. Apalagi dalam jangka waktu dekat, Indonesia akan menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) sebagai konsekuensi menjadi negara ASEAN.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi Kekinian Pencetus Gagasan

Beberapa tahun lagi, Indonesia akan menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA). Sektor yang paling krusial untuk dipersiapkan adalah perekonomian yang berskala kecil yang terwujud dalam UMKM. Indonesia memiliki lebih dari 55,2 juta UMKM yang tersebar diseluruh Indonesia, namun sayangnya para pelaku UMKM tersebut masih belum tahu mengenai MEA 2015. Dalam satu diskusi di Surabaya tentang kesiapan Jawa Timur menghadapi MEA,

lebih dari separuh peserta mengaku baru tahu istilah MEA setelah mendapat undangan dari panitia diskusi. Padahal sebagian besar peserta adalah pengusaha kelas menengah – kecil yang nota bene, mau tidak mau pada 2015 harus ikut “bertarung” menghadapi liberalisasi dan integrasi ekonomi ASEAN. Fakta kedua adalah minimnya kesadaran *branding* pelaku UMKM. Menurut Tokoh UMKM Badroni Yuzirman dalam dialog Penguatan *Branding* UMKM sebagai Pilar Penguatan Rupiah“ UMKM kita daya tahannya kuat. Tapi, mayoritas tak punya strategi dan branding”. Fakta di Sidoarjo juga mendukung pernyataan tersebut.

Sektor UKM di Sidoarjo pada tahun 2013 mencapai 17.000, sayangnya jumlah UKM tersebut tidak sebanding dengan merk dari setiap produk UKM yang mereka luncurkan ke pasar. Menurut data dari Diskoperindag upaya masyarakat untuk mengajukan merek dagang terhadap produknya juga meningkat. Data tahun 2012 menunjukkan bahwa dari 50 produk yang mengajukan merk dagang, sebanyak 10 produk UKM telah disetujui resmi memiliki merk dagang dari instansi terkait. Masalah tersebut menjadi sebuah pekerjaan rumah yang harus segera ditangani oleh pemerintah baik pusat maupun daerah. Sektor UMKM adalah sektor potensial yang memberi kontribusi besar bagi perekonomian Indonesia, sudah sepantasnya sektor ini lebih diberdayakan lembaga yang mampu mengangkat integritas sektor UMKM.

Solusi yang Pernah Ditawarkan

Dalam rangka meningkatkan branding UMKM di Indonesia, pemerintah telah mengadakan beberapa program, antara lainnya adalah ‘Pameran Koperasi dan UKM Festival di Jakarta pada 5 Juni 2013 lalu di Jakarta yang diikuti oleh 463 UMKM. Acara yang diselenggarakan oleh Kementrian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah ini bertujuan untuk memperkenalkan produk-produk UMKM yang ada di Indonesia dan juga sebagai stimulan bagi masyarakat untuk lebih kreatif lagi dalam mengembangkan usaha kecil serta menengah. Selain itu pameran UMKM juga diselenggarakan oleh pemerintah daerah, misalnya di Surabaya, Jawa Timur bertepatan dengan ulang tahun Jawa Timur diselenggarakan Jatim Fair yang bertujuan

untuk mengenalkan produk-produk unggulan dan kebudayaan Jawa Timur.

Tidak hanya dilakukan oleh pemerintah, tapi juga masyarakat yang juga ambil alih dalam manajemen branding UMKM. Misalnya aktivis komunitas peduli UMKM yang tergabung dalam “Komunitas Memberi” (@memberiID). Komunitas ini mencoba menjembatani perusahaan besar untuk berkontribusi melakukan *capacity building* kepada para pelaku UMKM melalui platform komunitas dalam rangka membangun brand UMKM Indonesai yang kokoh dan berdaya saing global. Mengusung tema “*Branding* UMKM Sebagai Pilar Penguatan Rupiah”, Komunitas Memberi sering mengadakan pertemuan pada September 2013 untuk membentuk tim kerja dan penyusunan program. Salah satu kegiatan yang pernah dilakukan oleh komunitas ini adalah pelatihan pemasarran on line kepada para pelaku UMKM.

Kegiatan serupa juga dilakukan oleh pihak swasta, perusahaan jasa saluler Indosat pada November 2013 telah mengadakan pelatihan kepada pelaku UMKM di Jawa Timur, peserta diberikan pembekalan terkait berbagai informasi yang dibutuhkan untuk memajukan bisnisnya, seperti solusi permodalan, solusi komunikasi yang hemat tanpa hambatan, tantangan dan peluang pasar bebas ASEAN, solusi branding dan marketing, serta solusi penjualan melalui toko online.

Policy Network Strategy

Policy networks atau kebijakan berjejaring merupakan salah satu jawaban dari permasalahan *branding* produk UMKM. Model pembuatan kebijakan ini dipilih dengan pertimbangan efektivitas dan efisiensi. Integrasi antara pihak swasta, pemerintah dan masyarakat khususnya pelaku UMKM menjadi solusi optimalisasi manajemen *branding* produk-produk UMKM. Semua pihak memiliki peran yang berbeda-beda dengan proporsi sesuai kewenangannya. Wujud nyata dalam pengimplementasian gagasan ini adalah memaksimalkan peran swasta dalam membuat program dengan bekerjasama dengan pemerintah sebagai pemegang kebijakan dan khalayak umum, khususnya masyarakat pelaku UMKM. Sektor swasta membangun integritas jaringan keluar

dengan maksud untuk lebih mengenal produk UMKM, dalam hal ini *branding* kepada masyarakat luas.

Kasus yang pernah ditemui peneliti adalah pelatihan sering terfokus di wilayah kabupaten atau kota, pelatihan-pelatihan tersebut harus diberi tambahan inovasi dengan melakukan pelatihan UMKM bergilir. Sektor swasta yang bergerak di bidang *branding* ini kemudian menyusun strategi pengenalan produk UMKM dari tingkat regional, nasional hingga internasional dengan berbagai program didalamnya sehingga *branding* produk dikenal domestik hingga mancanegara. Peran pemerintah, media, korporasi, LSM, investor, bank, masyarakat dan lain-lain menjadi sangat penting untuk keberlanjutan program ini karena mereka menjembatani kebutuhan dan pemberdayaan UMKM terhadap stakeholder.

Pihak yang Membantu untuk Mengimplementasikan Gagasan

Aktor primernya adalah swasta yang bergerak khusus dalam hal pengenalan *branding* produk UMKM. Pihak swasta memiliki kewajiban untuk menjangkau atau mengajak kerjasama pihak-pihak lain seperti Pemerintah, Kementerian Koperasi dan UKM, Diskoperindag, Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata dan jajarannya, Bappeda, Bappenas, Bappeda, pemerintah daerah dimana setiap organisasi formal tersebut dapat membuat konsep kebijakan untuk mempermudah pembentukan *brand* atau merk dagang, mengadakan pameran UMKM tahunan, mempermudah pemasangan iklan baliho-baliho, membuat sebuah program kerja untuk mengenalkan produk UMKM, mencantumkan produk-produk unggulan mereka di website resmi mereka.

Aktor sekundernya adalah pemerintah selaku *policy maker* untuk membuat kebijakan yang berkaitan dengan program-program yang akan dilaksanakan, media massa agar lebih mengekspos hasil kekayaan lokal, mempermudah kesempatan pencantuman iklan produk UMKM. Selanjutnya korporasi yang memiliki tanggung jawab sosial atau *corporate social responsibility* (CSR) kepada masyarakat. CSR tersebut dapat diaplikasikan dengan mengadakan pelatihan-pelatihan *branding* kepada masyarakat. Selanjutnya adalah

pelaku UMKM diajak untuk lebih aktif dengan membentuk sebuah organisasi UMKM yang telah diklasifikasi menurut jenis dan kelasnya. Dan aktor penentu keberhasilan kebijakan ini adalah “Agen *Branding* UMKM” yang menjadi trainer pelatihan *branding* sekaligus pihak penentu eksekusi kebijakan yang telah dibentuk dari *stakeholder*.

Langkah Strategis untuk Mengimplementasikan Gagasan

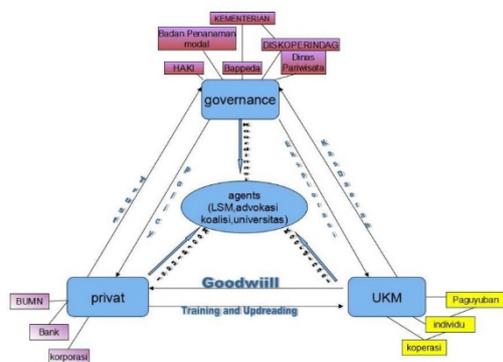
Branding adalah sebuah solusi untuk meningkatkan daya saing hasil UMKM di Indonesia. Dengan pembentukan *branding* pelaku UMKM akan lebih memiliki tanggung jawab untuk mempertahankan kualitas produk yang dimilikinya, mempermudah pemerintah untuk mengenalkan olahan UMKM ke pasar yang lebih luas, mempermudah masyarakat dalam mengingat produk apa yang mereka konsumsi sehingga mudah diingat.

Pintu awal *branding* adalah pembentukan sebuah merk, tidak dapat dipungkiri lama dan rumitnya birokrasi di Indonesia membuat pelaku UMKM enggan untuk mengurus merk dagang mereka. Padahal merk sangat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap barang yang mereka beli. Strategi merk harus memberikan gambaran mengenai posisi merk yang ditargetkan serta penjabarannya yang mencakup manfaat yang ditawarkan, pengembangan kepribadian merk, lingkup merk dan segmen yang menjadi target. Setelah merk terbentuk saatnya untuk meluncurkan produk ke masyarakat dengan melalui cara-cara sebagai berikut:

1. Pameran, pemerintah dan swasta membantu dalam pembentukan pameran, hal ini sudah sering kita jumpai. Namun terkadang hanya UMKM yang tersentuh pemerintah saja yang ikut andil di dalamnya. Sisanya masih belum karena banyaknya pelaku UMKM belum bisa diakomodir oleh pemerintah, sehingga agent dan pihak komunitas UMKM dirangsang untuk bergerak lebih aktif dengan selalu meningkatkan kualitas produk mereka agar layak dan laku di pasaran”

2. Periklanan (baliho, media cetak dan elektronik) iklan menjadi cara yang paling efektif untuk membangun sebuah branding karena periklanan melalui media sering digunakan oleh masyarakat. Namun sayangnya pemasangan iklan ini cenderung mahal. Sehingga perlu peran pemerintah untuk membuat kebijakan yang mempermudah pengiklanan produk UMKM ke masyarakat.
3. Cyber branding Teknologi informasi merupakan bentuk teknologi yang digunakan untuk menciptakan, menyimpan, mengubah, dan menggunakan informasi dalam segala bentuknya, melalui pemanfaatan teknologi informasi ini. Pemanfaatan teknologi informasi dalam menjalankan bisnis bagi perusahaan kecil dapat memberikan fleksibilitas dalam produksi. Pemanfaatan internet memungkinkan UMKM melakukan pemasaran dengan tujuan pasar global, sehingga peluang ekspor sangat mungkin.

Selanjutnya adalah bagaimana model dalam *policy network strategy* tersebut. Perlu suatu hubungan yang terbentuk akibat koalisi diantara pihak swasta dan aktor pemerintah, masyarakat termasuk privat. Gambarnya ada dalam bagan di bawah ini.



Gambar 1. Model Jejaring Kebijakan dalam Penguatan Branding pada UMKM

Model ini mengisyaratkan sektor swasta dalam hal ini agents (LSM, advokasi, koalisi, universitas) memiliki peran utama dalam membangun jaringan dengan pihak pemerintah, privat dan UKM dalam melakukan berbagai program berkelanjutan dalam upaya penguatan *brand*. Policy network antara pemerintah pusat (Kementerian Koperasi dan UMKM,

Kementerian perdagangan, Kementerian Pariwisata, Dirjen HAKI, BAPPENAS), pemerintah daerah (BAPPEDA, Dinas Pariwisata, Badan Penanaman Modal, Diskoperindag) dengan pelaku UKM (paguyuban, individu, koperasi UKM) dan Privat (BUMN, bank, Koperasi), ketiga Stakeholder ini memiliki hubungan jaringan satu sama lain dan agents sebagai mediator diantara mereka. Hubungan yang terjalin antara pemerintah ke privat adalah kebijakan yang ditujukan kepada privat untuk memberikan CSR kepada para pelaku UKM dan timbal balik yang diberikan privat kepada pemerintah adalah mencegah *corporate misconduct* atau malapraktik bisnis seperti penyuapan kepada aparat negara atau hukum yang memicu tingginya korupsi.

Hubungan yang terjalin antara privat dengan UKM adalah atas dasar perusahaan dalam membangun goodwill melalui program CSR (*Corporate Social Responsibility*). Program CSR dapat dilakukan melalui kegiatan pelatihan dan training yang telah diprogramkan oleh perusahaan. Program CSR yang diberikan diharapkan dapat memberikan dampak positif dalam penguatan branding produk UKM di tingkat regional, nasional hingga internasional.

Hubungan juga terjadi antara pemerintah dengan UKM, yang mana pemerintah berperan sebagai pihak fasilitator dalam memberikan dukungan terhadap UKM untuk penguatan *branding* produk mereka. Hubungan itu terjalin dalam bentuk pemerintah memfasilitasi UKM untuk ikut pameran nasional maupun pameran internasional.

4. KESIMPULAN

Inti Gagasan

Terbentuknya sektor swasta yang khusus bergerak di bidang penguatan *brand* dengan bekerja sama dengan pihak pemerintah dan masyarakat, khususnya UMKM untuk membuat kebijakan berjejaring (*policy network*) dimana semua pihak ini memiliki keterlibatan dalam memperkenalkan UMKM sesuai pada bidangnya. Sektor swasta memiliki kendali utama dalam membuat program-program dalam memperkenalkan produk UMKM tingkat regional hingga internasional dengan mengajak koordinasi pemerintah dan UKM sehingga memperkuat

jaringan dan kemudahan dalam melaksanakan program yang dibuat.

Teknik Implementasi Gagasan

Pengimplementasian gagasan ini membutuhkan waktu yang tidak singkat. Upaya penjangkaran pihak-pihak terkait dan pengenalan produk dilakukan secara terus menerus dari tahun ke tahun untuk mengetahui sampai mana gagasan ini berkembang.

Tahun pertama, pembentukan sektor swasta yang secara khusus menangani masalah penguatan *brand*.

Tahun kedua, menjangkari dan mengadakan kerjasama antara pihak swasta, pemerintah dan masyarakat, khususnya UMKM untuk pengenalan produk UMKM ke masyarakat luas dan kebijakan yang akan diterapkan.

Tahun ketiga dan keempat, pembuatan program dalam upaya pengenalan produk dimulai dari lingkup regional.

Tahun kelima, evaluasi program yang telah dilaksanakan, pengaruhnya terhadap masyarakat dan seberapa banyak masyarakat mengetahui produk UMKM Indonesia.

Tahun keenam, ketujuh, dan ke delapan, perluasan lingkup pengenalan produk hingga tingkat nasional.

Tahun kesembilan, kesepuluh dan seterusnya, perluasan lingkup pengenalan produk UMKM Indonesia hingga tingkat Internasional.

Prediksi Keberhasilan Gagasan

Prediksi hasil yang akan dicapai setelah diimplementasikannya gagasan ini adalah sebagai berikut:

Pengenalan produk UMKM Indonesia ke masyarakat luas, dari skala regional hingga internasional

- a. Terwujudnya kerjasama yang baik antara pihak swasta, pemerintah dan masyarakat yang terlibat dalam UMKM
- b. Penurunan jumlah pengangguran karena semakin banyaknya UMKM yang

berkembang dan membutuhkan banyak tenaga kerja

- c. Meningkatkan pendapatan per kapita melalui pertumbuhan ekonomi yang stabil

REFERENSI

- Anonim. Asean Economic Community dalam <http://whatindone.com/id/post/3725> diakses tanggal 8 Maret 2014.
- Anonim. Indosat Dukung UMKM Jawa Timur untuk Menghadapi Ekonomi Pasar Bebas ASEAN 2015 dalam
- Anonim. Komunitas Memberi: Branding UMKM Sebagai Pilar Penguatan Rupiah dalam <http://www.seputarukm.com/komunitas-memberi-branding-umkm-sebagai-pilar-penguatan-rupiah/> diakses tanggal 8 Maret 2014
- Anonim. UMM: Potensi Besar, Namun Kurang Strategi Branding dalam <http://www.beritasatu.com/industri-perdagangan/139014-umkm-potensi-besar-namun-kurang-strategi-branding.html> diakses tanggal 7 Maret 2014
- Badan Pengkajian dan Pengembangan Kebijakan, Kementerian Luar Negeri Republik (BPPK Kemlu-RI),2008. "ASEAN Economic Blueprint, 2015". Jakarta
- Sholeh. 2013. Persiapan indonesia mnghadapi AEC (Asean Economy Comunity) 2015. eJournal Ilmu Hubungan Internasional, 2013, 1 (2): 509-522
- Wijanarko, Himawan dan Susanto. 2004. Power Branding, Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya. Jakarta. PT Mizan Publika