

PSBB Tangerang Raya Kembali Diperpanjang

Oleh Imam Suhartadi

► **TANGERANG** – Dua kota di wilayah Tangerang Raya yakni Kota Tangerang dan Kabupaten Tangerang kembali masuk zona merah penyebaran Covid-19. Kondisi tersebut membuat Pemerintah Provinsi Banten akhirnya memperpanjang pemberlakuan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) Proporsional di wilayah Tangerang Raya selama 2 pekan ke depan.

Perpanjangan PSBB Tangerang Raya ini terhenti sejak 7 hingga 20 September 2020 mendatang. "Berdasarkan perintah pak Gubernur Banten, PSBB di wilayah Tangerang Raya kembali diperpanjang hingga 20 September 2020 mendatang," kata Walikota Tangerang, Arief R Wisnansyah saat dihubungi sejumlah media, Minggu (6/9).

Ditambahkannya, perpanjangan kembali PSBB di wilayah Tangerang Raya itu lantaran angka penularan Covid-19 di wilayahnya masih tinggi dan membuat Kota Tangerang dan Kabupaten Tangerang kembali masuk zona merah penyebaran Covid-19. Hal tersebut juga membuat Pemkot Tangerang akan berencana memperketat

kembali protokol kesehatan di wilayahnya.

"Saya instruksikan kepada semua OPD, Petugas Polri dan TNI untuk memperketat kembali protokol kesehatan. Jalankan dengan ketat 3M, memakai masker, mencuci tangan, dan menjaga jarak. Saya juga meminta masyarakat disiplin agar tidak menambah angka pasien positif di Kota Tangerang," lanjutnya.

Meski begitu, Arief mengaku, di Kota Tangerang tren penularan Covid-19 mulai menurun. Angka positivity rate pada pekan pertama PSBB ke-9, sebesar 2,9%, sementara di pekan kedua PSBB ke-9 turun menjadi 2,5%.

Berdasarkan data Dinas Kesehatan Provinsi Banten yang diunggah di Instagram

resminya, kategori zona merah ditetapkan pada dua wilayah yakni Kota Tangerang dengan pasien Covid-19 yang masih dirawat 143 orang dan Kabupaten Tangerang yang masih dirawat 191 orang. Sedangkan Kota Tangerang Selatan sendiri hingga kini masih berstatus zona orange dengan 101 orang pasien yang dirawat.

Meja Pemeriksaan

Pemerintah Kota Tangerang melakukan peningkatan pengawasan dengan menyiapkan meja pemeriksaan Covid-19 bagi pegawai maupun tamu yang datang. "Kami sudah siapkan meja-meja pemeriksaan bagi pegawai maupun tamu yang datang, selain itu akses keluar masuk juga dibatasi," ujar Asisten Administrasi Umum Pemkot Tangerang Kiki Wibhawa yang ditemui di Gedung Pusat Pemerintahan Kota Tangerang, baru-baru ini.

Sebagai upaya menekan angka penyebaran Covid-19 di daerah itu, Pemerintah Kota Tangerang semakin memperketat penerapan protokol kesehatan di sejumlah gedung pemerintahan.

Salah satu gedung yang menjadi fokus dalam pencegahan penyebaran Covid-19 adalah Pusat Pemerintahan Kota Tangerang. Hal itu karena di gedung tersebut menjadi salah satu pusat dari jalannya roda pemerintahan di daerah

tempat.

Kiki menjabarkan penerapan protokol kesehatan secara ketat guna pencegahan penularan Covid-19 telah disiapkan untuk menjaga para ASN dari penularan virus corona jenis baru itu.

Ia menambahkan para petugas kebersihan di Pusat Pemerintahan Kota Tangerang juga ditugaskan untuk melakukan penyemprotan disinfektan secara rutin dan berkala di area-area kantor yang sering disentuh.

Selain itu, katanya, para pegawai juga wajib untuk menerapkan protokol 3M (Memakai masker, Mencuci tangan, dan Menjaga jarak).

"Kita arahkan agar sesering mungkin dilakukan penyemprotan, paling tidak setiap dua jam. Setiap ruangan juga dilakukan pengecekan mulai dari ventilasi kedisiplinan penggunaan masker, dan jarak antar pegawai. Lalu diimbau juga untuk rajin mencuci tangan dengan sabun dan air mengalir," tambahnya.

Pemkot Tangerang juga menerapkan kebijakan bekerja dari rumah bagi pegawai sesuai aturan serta penyesuaian jam dan ritme kerja selama pandemi Covid-19 masih terjadi.

"Kita harapkan semua pegawai selalu sehat dan pandemi segera berakhir," kata pria yang pernah menjabat sebagai Camat Karawaci itu. (b1/ant)



Pemprov DKI Tutup Kafe Pelanggar PSBB

Garis larangan melintas Satpol PP DKI Jakarta terpasang di Kafe Tebalik Kopi, Jakarta, Minggu (6/9/2020). Satpol PP DKI Jakarta menutup permanen operasional Kafe Tebalik Kopi setelah sebelumnya diberikan peringatan terkait penerapan protokol kesehatan Covid-19.

Kajian Simulasi Sepeda Masuk Tol Diumumkan Pekan Depan

JAKARTA – Dinas Perhubungan (Dishub) DKI Jakarta tengah mensimulasikan sepeda balap (*road bike*) masuk ruas tol dalam kota. Dishub DKI melakukan kajian simulasi melalui *software* transportasi dan hasilnya akan diumumkan pekan depan.

"Mudah-mudahan hari Rabu besok hasil evaluasi ini akan kami paparkan kepada *stakeholder* (pihak terkait) yang ada untuk ambil kebijakan terkait dengan implementasi," kata Kepala Dinas Perhubungan DKI Jakarta, Syafrin Liputo di Jakarta, Minggu (6/9).

Dia mengatakan, pihaknya masih harus melengkapi permohonan tersebut. Termasuk kajian dan teknis penggunaan jalur tol dalam kota

Lingkar Dalam Jakarta (Cawang-Tanjung Priok) sisi barat.

Seperti diketahui, Pemprov DKI telah mengusulkan kepada Menteri Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat (PUPR) Basuki Hadimuljono, untuk penyediaan satu ruas jalan Tol Lingkar Dalam Jakarta (Cawang-Tanjung Priok) sisi barat, untuk dapat digunakan bagi pengguna *road bike* berolahraga tiap hari minggu, pada pukul.06.00 hingga 09.00 WIB.

Di tempat terpisah, Kepala Badan Pengatur Jalan Tol (BPJT) Danang Parikesit mengatakan, Dinas Perhubungan DKI Jakarta masih harus melengkapi permohonan tersebut. Termasuk kajian dan teknis penggunaan jalur tol dalam kota

untuk pesepeda di waktu tertentu. "Dishub DKI masih akan melengkapi usulan dan kajiannya," ujar Danang Parikesit kepada *Berita-satu.com* di Jakarta, Minggu (6/9).

Menurut Danang, sifat usulan penutupan ruas jalan tol hanya untuk event tertentu. Ia mengatakan, kalau jalan tol dipakai untuk keperluan lain, maka jalan tol bisa ditutup untuk lalu lintas kendaraan.

Gubernur DKI Jakarta Anies mengajukan permohonan kepada Menteri Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat Basuki Hadimuljono untuk memanfaatkan jalan tol lingkar dalam Cawang-Tanjung Priok di ruas Kebon Nanas-Plumpang sekitar 10 km hingga 12 km bagi pesepeda di akhir pekan. (b1)

Indonesia Berpotensi Lahirkan Banyak *Global Brand*

Sambungan dari hal 1

Lea Jeans (*jeans*), Polygon (sepeda), Eiger (produk *fashion/lifestyle*), serta Brodo (*fashion pria*) sudah dikenal di mancanegara. Bahkan di dalam negeri, merek-merek tersebut kerap dianggap sebagai merek asing.

Meski demikian, dari sisi inovasi, Indonesia sejauh ini masih tertinggal. Berdasarkan indeks peringkat inovasi global yang dirilis World Intellectual Property Organization (WIPO), Indonesia tahun ini berada di peringkat ke-85 dari 131 negara. Di Asean, Indonesia cuma menempati peringkat ke-7. (Lihat tabel)

Dikenal Luas

Wakil Ketua Umum Kadin Indonesia, Shinta Widjaja Kamdani mengungkapkan, Indonesia sudah memiliki sejumlah merek global yang dikenal luas masyarakat internasional, seperti Kopiko (Mayora) dan Indomie (Indofood). Untuk dapat memunculkan merek-merek lain, pemerintah dan dunia usaha jangan hanya memikirkan peningkatan ekspor, tetapi juga penetrasi merek Indonesia di dunia internasional.

Karena itu, semua pihak harus punya pola pikir *Indonesia incorporated* (penyatuan segenap kekuatan komponen bangsa dalam satu semangat Indonesia). "Kalau masing-masing jalan sendiri, akan lebih sulit, tetapi kalau kita sebagai *Indonesia incorporated*, mungkin kita bisa bersama-sama memajukan beberapa merek Indonesia yang bisa *go global*," ujar dia.

Shinta menerangkan, di negara lain, pihak pemerintah memberikan bantuan berupa fasilitas anggaran untuk mempromosikan produk-produk domestik di luar negeri. Pemerintah Indonesia bisa meniru langkah tersebut dengan memaksimalkan para perwakilan di luar negeri untuk melakukan *market intelligence, business intelligence*, serta dukungan promosi dan pemasaran produk Indonesia.

Shinta menambahkan, pameran internasional *Hannover Messe* di Jerman pada 2021 menjadi peluang emas bagi produk Indonesia untuk unjuk gigi di panggung internasional. Sebab, pada pameran itu, semua industri dari seluruh dunia akan berkumpul.

Selain akses pasar, menurut Shinta Widjaja, industri perlu mempersiapkan produknya agar sesuai standar internasional. Selain itu, skala ekonomi mesti mencukupi dan pendidikan vokasi harus dilakukan melalui koordinasi antara pemerintah, pelaku usaha, dan sekolah. "Jangan sampai vokasi malah menambah masalah *skills mismatch* yang tidak menguntungkan pelaku usaha maupun pekerja," tutur dia.

Dia mengapresiasi langkah pemerintah memberikan *super tax deduction* untuk pengembangan litbang. Tetapi, negara lain tidak hanya memberikan insentif pajak, melainkan juga anggaran kepada industri untuk litbang dan membangun ekosistemnya.



kimia, mamin, elektronik, dan tekstil. "Dengan adanya Covid-19, sektor kesehatan dan digital mungkin bisa dimasukkan," papar dia.

Saat ini, kata Shinta, jumlah industri yang mengambil *super tax deduction* kemungkinan tidak banyak. Ini bukan karena insentif itu tidak menarik, melainkan kondisi pandemi Covid-19 membuat mereka harus cermat menggunakan anggaran perusahaannya.

Presiden Jokowi pada 25 Juni 2019 menebitkan aturan *super tax deduction* melalui Peraturan Pemerintah (PP) No 45 Tahun 2019 tentang Perubahan atas PP No 94 Tahun 2010 tentang Penghitungan Penghasilan Kena Pajak dan Pelunasan Pajak Penghasilan dalam Tahun Berjalan. Dalam salah satu pasal disebutkan bahwa wajib pajak badan dalam negeri yang melakukan kegiatan R&D tertentu dapat diberi pengurangan penghasilan bruto paling tinggi 300% dari jumlah biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan R&D.

Ketua Kebijakan Publik Apindo Sutrisno Iwanton menjelaskan, untuk membangun merek global, suatu produk harus kuat terlebih dahulu di dalam negeri. Kemudian, merek itu teruji dari berbagai segi, seperti kualitas,urnajual, kontinuitas, dan kepercayaan. Negara asal merek juga harus dikenal negara-negara lain.

"Maka produk dalam negeri harus diunggulkan melawan *brand global*. Seharusnya di mal, produk kita terlebih dahulu yang dipajang di depan, bukan produk asing," tandas dia.

Membangun merek, kata Sutrisno, tidak harus dimulai dari produk-produk mahal. Buktiannya, Jepang, Korea Selatan, dan Tiongkok memulai masuk pasar internasional dengan produk-produk murah yang sebelumnya disesepelkan orang. "Untuk membangun *brand*, sebaiknya bertumpu pada keunggulan komparatif kita, yaitu keunggulan yang tak dimiliki negara lain," tutur dia.

Untuk Indonesia, menurut Sutrisno, sejatinya produk berbasis pertanian dan makanan bisa menjadi pusat keunggulan. Contohnya minyak sawit, kelapa, atau produk-produk tropis lainnya.

"Bahwa anggaran riset terbatas, memang betul. Tapi biaya riset tak harus dari pemerintah. Pengalaman Jepang di masa lalu, anggaran risetnya berasal dari perusahaan. Sekitar 50% keuntungan perusahaan dikembalikan untuk kegiatan riset, sehingga Jepang selalu unggul dengan inovasi dan kreativitas melahirkan produk-produk baru," papar dia.

Sutrisno menambahkan, dalam mendorong merek lokal *go global*, pemerintah seharusnya mensponsori keikutsertaan dunia industri dalam *event-event* internasional. Pemerintah juga mesti mendukung penuh merek-merek yang masuk pasar global.

Pemetaan Produk

Dirjen PEN Kemendag, Kasan Muhi mengemukakan, Indonesia sudah memiliki sejumlah produk yang mendunia. Contohnya Kopiko yang cukup dikenal di pasar Asean, terutama Filipina, dan Indomie yang diakui di sejumlah negara, terutama Nigeria. Kemudian ada Paper One dari Riau Andalan Pulp and Paper (RAPP) yang sudah masuk ke 80 negara. Juga ada ban Gajah Tunggul.

"Ditjen PEN sudah mengidentifikasi dan memetakan produk-produk lokal yang punya kekuatan pasar di beberapa negara. Ini salah satu cara mendorong menjadi merek global. Tentu tantangannya, produk itu harus kompetitif, diterima pasar, dan ada keuntungannya," ujar dia.

Kasan menegaskan, Kemendag dan beberapa pelaku usaha selalu berkomunikasi dengan perwakilan Indonesia di luar negeri untuk memastikan siapa saja distributor atau agen produk lokal di setiap negara.

Dia mengungkapkan, selama pandemi Covid-19, pihaknya melakukan pendekatan pasar dan produk. Pendekatan pasar disesuaikan dengan kondisi penanganan Covid-19. "Kami fokus pada negara yang pemulihan Covid-19 cepat," kata dia.

Jika dipetakan, menurut Kasan, negara yang sudah mengendalikan pandemi Covid-19 adalah Tiongkok. Ini terlihat pada pertumbuhan ekonomi negara itu pada kuartal II-2020 yang membaik. Kemudian Australia, Selandia Baru, dan Taiwan. Produk yang ekspornya tumbuh selama pandemi adalah makanan dan minuman (mamin), alat kesehatan (alkes), dan alat pelindung diri (APD) yang dihasilkan industri tekstil dan produk tekstil (TPT).

Dia menjelaskan, ekspor produk-produk itu digenot dan difasilitasi oleh relaksasi, seperti pencabutan larangan ekspor APD pada Juni 2020. "Hal ini direpons sangat positif oleh teman-teman di industri TPT. Lalu, tahap berikutnya produk itu disesuaikan setelah Covid-19 mereda," tutur dia.

Dia menuturkan, Kemendag juga memantau produk-produk yang kemungkinan muncul akibat Covid-19. Terlebih vaksin Covid-19 belum dipasarkan. "Tentu, produk lain kemu-

ngkin akan muncul juga. Bisa jadi nanti bentuknya bukan hanya vaksin, tetapi produk makanan atau herbal yang bisa menjadi antivirus," ucap dia.

Dia menerangkan, pameran internasional *Hannover Messe* di Jerman pada 2021 menjadi peluang emas produk Indonesia untuk unjuk gigi di dunia internasional.

Saat ini, dia menuturkan, Kemendag menyiapkan *trade expo* secara virtual yang akan digelar pada 10 November. Pameran ini menggantikan *Trade Expo Indonesia* (TED) tahunan yang digelar di ICE BSD, Tangerang, Banten. Kemendag sudah meminta perwakilan-perwakilan dagang atau Kedutaan Besar RI di mancanegara mendatangkan *buyer* secara virtual.

Menurut Kepala BPPI Kementerian, Dody Rahadi, Kementerian sangat mengapresiasi industri yang produknya mampu bersaing di pasar global. "Namun, Kementerian tidak menetapkan merek tertentu yang akan didorong sebagai merek resmi negara di pasar global," tutur dia.

Dody menjelaskan, Kementerian memiliki banyak program yang dapat dimanfaatkan oleh industri untuk memperkuat merek dan kepercayaan konsumen. Contohnya penghargaan Upakarti untuk industri kecil dan menengah (IKM), penghargaan Rintisan Teknologi (Rintek) untuk industri menengah atas yang berhasil melakukan inovasi dalam proses produksinya, penghargaan industri hijau untuk industri yang berhasil menerapkan prinsip berwawasan lingkungan dalam kegiatan produksinya, serta beberapa sertifikasi industri.

Di sisi lain, Dody menuturkan, insentif *super tax deduction* masih ditinjau Badan Kebijakan Fiskal Kementerian Keuangan (BKF Kemenkeu). Setelah program ini resmi diluncurkan, industri yang mengajukan akan menjalani beberapa tahapan seleksi dan penilaian. Salah satunya melalui program Audit Teknologi Industri (ATI). Industri terpilih yang dinilai layak juga akan diberi penghargaan Rintek sebagai bentuk apresiasi dan dukungan.

Program Rintek, kata dia, merupakan cikal bakal program *super tax deduction* yang diusung Kementerian. Rintek telah diselenggarakan sejak 2006 dan saat ini telah terselenggara 11 kali. Melalui program ini telah tersaring 82 inovasi dari 52 industri.

"Bidang litbang yang dinilai layak dalam program ini antara lain pengembangan teknologi elektronika, energi, pertanian, militer, transportasi, konstruksi, pangan, farmasi, dan perikanan," ujar dia.

Strategi Merek Lokal

Country Director ADA di Indonesia, Faradi Bachri mengemukakan, semua merek lokal berpeluang mendunia asalkan dibuat sedemikian rupa sehingga memiliki citra yang sangat kuat dan dipasarkan dengan cara yang tepat.

Menurut dia, saat ini terdapat merek lokal yang telah berhasil menggolok karena mampu memenuhi dua syarat tersebut, di antaranya Indomie, J.Co, The Executive, Lea Jeans, Polygon, Eiger, dan Brodo. "Saking kuatnya merek tersebut di pasaran, banyak

orang menyangka produk dengan merek itu berasal dari mancanegara," tutur dia.

Faradi menjelaskan, agar merek lokal bisa mendunia, hal pertama yang mesti dilakukan adalah mengemalkan dan menciptakan nilai (*value*) dari produk yang akan diberi merek. "Yang paling awal adalah *meng-create value* atau memonetisasi produk itu, baru membuat merek yang disesuaikan dengan persona dan audiens atau *market*," papar dia.

Dia memcontohkan, Indonesia adalah salah satu produsen arang briket terbesar di dunia. Sayangnya, produk tersebut umumnya dijual apa adanya, tanpa merek. Padahal, jika dikemas dan diberi merek, arang briket tersebut akan lebih menarik dan punya nilai tambah.

"Setiap 1 kg briket yang dikemas dan bermerek akan dihargai berbeda dengan 1 kg briket yang dijual apa adanya. Apalagi jika dalam kemasan tersebut ditampikan keunggulan-keunggulannya, misalnya dari baunya yang lebih wangi. Inilah *value*," tegas dia.

Langkah selanjutnya, kata dia, adalah memasarkan merek agar memiliki citra yang kuat di pasar. Untuk menunjukkan *value*, dalam pemasarannya bakal lebih bagus jika disertai cerita singkat (*story telling*) yang kuat dari merek tersebut.

Faradi Bachri mengatakan, kesuksesan merek Huawei dan Samsung bisa dijadikan contoh. Huawei adalah Tiongkok dan Samsung adalah Korea. Kedua merek tersebut dibangun dan dipasarkan dengan pola pikir (*mindset*) yang besar, dibuat agar bisa menjangkau 100 atau 200 juta orang sekaligus di seluruh dunia.

"Membuat *mindset* global tidak mudah, butuh keberanian dan lingkungan yang mendukung. Kalau di Amerika Serikat (AS), memang lingkungannya mendukung untuk membuat merek dengan *mindset* global. Di Indonesia belum sepenuhnya seperti itu, tetapi sudah ada, contohnya Gojek yang buka di Thailand dan Vietnam. Jadi, sudah *step out*, mungkin belum banyak yang *kebhikiran aja*," ujar dia.

Padu era digital seperti saat ini, menurut Faradi, membuat peluang agar sebuah merek mendunia semakin besar. Era digital membuka akses target pasar dengan jangkauan lebih luas. Tinggal sang pemilik merek memahami kultur konsumen karena tiap negara berbeda-beda.

Dia menegaskan, dukungan pemerintah agar semakin banyak merek lokal mendunia, sangat dibutuhkan. Pemerintah bisa membuka pelatihan pemasaran dan promosi. Pemerintah juga perlu membuka peluang bagi munculnya *brand-brand* baru dan *go global*.

Contohnya permintaan kerupuk di luar negeri luar biasa besar. Indonesia, dari Sabang sampai Merauke, punya ribuan jenis kerupuk, tapi tidak banyak yang tahu. "Adalah tugas pemerintah untuk membantu mengomunikasikan hal ini bahwa Indonesia kaya kerupuk dengan cita rasa luar biasa," tegas dia.

Harus Unik

Pakar *marketing/Founder and Chairman* MarkPlus Inc, Hermawan Kartajaya menerangkan, saat ini *brand* Indonesia yang sudah mend-

unia adalah Kopiko dan Indomie. Agar lebih banyak lagi yang *go global*, merek-merek Indonesia harus punya keunikan atau kekhasan yang tak dimiliki merek kompetitor. Para pemilik merek juga harus memahami situasi pasar di negara-negara yang disasar. "Selain itu, akses internasional diperlukan agar merek-merek kita bisa dijual," kata dia.

Menurut Hermawan Kartajaya, produk atau merek seperti Kopiko dan Indomie bisa mendunia karena memiliki keunikan. Kopiko, misalnya, hadir dengan kopi berbentuk permen. Sedangkan Indomie, saat produk itu dirilis, belum ada produk mi yang bisa dibuat dalam waktu singkat (instan).

Dia menerangkan, dalam *marketing*, yang terpenting adalah *positioning, differentiation, branding* (PDB). "Brand itu harus ada diferensiasinya dan *bargaining position*. Kalau *nggak* ada keunikannya, percuma pakai *brand* sendiri," tegas dia.

Hermawan menjelaskan, perusahaan yang sudah besar di Indonesia lebih mudah melakukan ekspansi ke luar negeri karena punya posisi tawar yang kuat. Biasanya perusahaan akan menaruh produknya lewat pemain lokal di negara tujuan atau mengkespor sendiri.

"Jika menaruh produk, biasanya merek yang dijual nantinya menggunakan merek pemain lokal. Itu tentunya merugikan perusahaan Indonesia karena namanya tidak dikenal," ucap dia.

Pilihan menggunakan ekspor sendiri pun, menurut Hermawan, tidak mudah. "Harus menyedekikan bujet untuk membuat *awareness* ada terus, kemudian disukai konsumen. Memang tidak selalu, tetapi kalau makanan dan minuman lebih gampang masuk, asalkan rasanya diterima konsumen. Yang *hi-tech* kurang dipercaya kalau berasal dari negara berkembang," tutur Hermawan.

Dia menilai masalah yang dihadapi merek-merek Indonesia adalah ekspor dan *branding*. Ekspornya lebih banyak komoditas, bukan barang jadi. "Tetapi jika ekspor barang jadi pun, produsen Indonesia tidak mau menggunakan merek sendiri karena tidak punya posisi tawar," ujar dia.

Hermawan mengingatkan, tidak mudah masuk ke negara lain. Contohnya Gojek yang kesulitan ekspansi ke Vietnam karena harus bersaing dengan kompetitor lokal. Karena itu, para pemilik merek-merek Indonesia harus terlebih dahulu mempelajari selera konsumen dan kompetitor di negara tujuan.

Pemerintah, kata Hermawan, bisa membantu para pengusaha yang ingin *go global* dengan memberikan informasi melalui KBRI dan atase perdagangan di luar negeri mengenai pesaing, distributor, dan selera konsumen.

Hermawan menambahkan, produk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) bisa mendunia jika disatukan dalam satu merk. Itu karena tidak semua UMKM bisa menjadi perusahaan rintisan (*start-up*) yang hebat.

Contohnya di Bangladesh, ada LSM yang menghimpun UMKM menjadi satu *brand* untuk diekspor, sehingga para pelaku UMKM di negara itu tinggal melakukan kegiatan produksi sesuai standar yang ditentukan. (tl/rw/az)