

**PENDEKATAN OVOP (*ONE VILLAGE ONE PRODUCT*)  
SEBAGAI PROGRAM PENGEMBANGAN DAN KEBIJAKAN  
IKM DAN UMKM DENGAN KEUNGGULAN DAERAH**

**Sri Hermuningsih**

**Dewi Kusuma Wardani,**

**Abstract**

One of the opportunities for SMIs and SMEs development is through regional commodities development programs. The reason is that each region has its own uniqueness that makes the comparative advantage. The concept of the commodity's region actually replicates the success of the Japan and Thailand's communities and governments that proved the reliability of One Village One Product (OVOP) model that was built on comparative advantages. To support this program, the first step is mapping and identifying of potentially superior products, selecting the potential cooperatives, and observing the suitability of the natural resources potencies and human resources who have the skills, work ethic, the cooperative spirit. It takes consistency of policies and programs, if necessary, prepare a social laboratory project which becomes the reference of all parties

From 2011 until 2014, the Indonesian Ministry of Cooperatives and SMEs expands OVOP best product at 100 points in 33 provinces based on improving the quality and competitiveness to make the best product has value-added through industry processing (value chains), packaging, integrated marketing and other network expansion. Development activities prioritize and focus on certain areas and markets so the results achieved from management will measurable, accountable, effective, efficient, and marketable.

**Keywords:** *One Village One Product*, IKM, UMKM

**I. LATAR BELAKANG MASALAH.**

Dalam rangka penerapan konsep *One Village One Product* (OVOP), pemerintah pada tanggal 28 September 2007 telah menerbitkan Peraturan Menteri Perindustrian (Permenperin) Nomor: 78/M-IND/PER/9/2007 tentang Peningkatan Efektivitas Pengembangan UKM melalui pendekatan *One Village One Product* (OVOP). Permenperin tersebut merupakan tindak lanjut dari Instruksi Presiden No.6 Tahun 2007 tanggal 8 Juni 2007 tentang Kebijakan Percepatan Pengembangan Sektor Riil dan Pemberdayaan UMKM. Kebijakan tersebut bertujuan untuk menggali dan mempromosikan produk inovatif dan kreatif berbasis sumber daya lokal, yang bersifat unit

khas daerah, bernilai tambah tinggi, ramah lingkungan, yang memiliki citra dan daya saing internasional dengan sasaran meningkatnya jumlah produk IKM dan UMKM yang mampu menembus pasar global. *One Village One product* (OVOP) adalah pendekatan pengembangan potensi daerah di satu wilayah untuk menghasilkan satu produk kelas global yang unik khas daerah dengan memanfaatkan sumber daya lokal. Satu desa sebagaimana dimaksud dapat diperluas menjadi kecamatan, kabupaten/kota, maupun kesatuan wilayah lainnya sesuai dengan potensi dan skala usaha secara ekonomis.

Prakarsa program OVOP berawal dari Oita Jepang, maka negara ini melalui *Japan External Trade Organization* (JETRO) membantu pelaksanaan promosi dan perkembangan OVOP untuk mendorong perekonomian negara-negara berkembang khususnya *Least Development Countries* (LDCs), termasuk Indonesia. Dengan program OVOP ini diharapkan pasar dan tampilan produk yang menarik dari negara-negara kurang berkembang tersebut, termasuk negaranya sendiri dapat dipromosikan kepada masyarakat internasional secara luas. Konsep *One Village One Product* (OVOP) pada dasarnya merupakan tindak lanjut dari pelaksanaan program pengembangan kompetensi inti industri daerah sebagai suatu pendekatan pengembangan potensi daerah (*regional development*) di satu wilayah dalam mendorong pengembangan suatu produk kelas global yang unik khas daerah memanfaatkan sumber daya dan budaya lokal. Strategi Departemen Perindustrian dalam pengembangan IKM dan UMKM, dengan pendekatan OVOP ini dilakukan melalui kolaborasi antara pemerintah pusat, pemerintah daerah sektor swasta dan masyarakat lokal; Pemanfaatan pengetahuan, tenaga kerja dan sumber daya lokal lainnya yang memiliki keunikan khas daerah; Perbaikan mutu dan penampilan produk dan Promosi dan pemasaran pada tingkat nasional dan global.

Dari latar belakang tersebut penulis bertujuan untuk menyusun konsep OVOP sebagai Program Pengembangan dan Kebijakan IKM dan UMKM Dengan Keunggulan Daerah, yang disebut sebagai kawasan komoditas unggulan. Dasar pemikirannya adalah bahwa setiap wilayah pedesaan umumnya memiliki kekhasan tersendiri dalam menghasilkan komoditas tertentu karena kondisi alam, budaya cocok tanam, kebiasaan petani, dan sebagainya. Sifat unik per wilayah atau kawasan dengan produk-produk yang spesifik ini layak diangkat dan dikembangkan untuk kemaslahatan rakyat kecil. Tidak ada

salahnya meniru cara bangsa lain membangun rakyatnya sepanjang mampu dilakukan dan membawa nilai tambah.

## **II. PERMASALAHAN**

Permasalahan yang akan penulis kaji adalah bagaimana kerangka implementasi OVOP (*One Village One Product*) bagi IKM dan UMKM agar bisa meningkatkan pendapatan masyarakat ?

## **III. LANDASAN TEORI**

### **A. Usaha Kecil Mikro (UKM), Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dan Industri Kecil Menengah (IKM)**

#### **1. Definisi Industri Kecil dan Menengah (IKM)**

Industri kecil menurut Rencana Induk Pengembangan Industri Kecil Menengah yang diterbitkan Disperindag Republik Indonesia (2002) yaitu, industri kecil adalah kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh perseorangan atau rumah tangga maupun suatu badan, bertujuan untuk memproduksi barang maupun jasa untuk diperniagakan secara komersial, yang mempunyai nilai kekayaan bersih paling banyak dua ratus juta rupiah dan mempunyai nilai penjualan pertahun sebesar satu milyar rupiah atau kurang. Industri menengah adalah kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh perseorangan atau badan, bertujuan untuk memproduksi barang ataupun jasa untuk diperniagakan secara komersial yang mempunyai nilai penjualan pertahun lebih besar dari satu milyar rupiah namun kurang dari 50 milyar rupiah.

#### **2. Definisi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)**

Menurut Undang Undang Nomor 20 tahun 2008 :

- 1). Usaha Mikro**, yaitu usaha mikro produktif yang dimiliki oleh perorangan dan atau lembaga yang mempunyai karakteristik sebagaimana diatur dalam Undang-undang ini, yaitu memiliki hasil penjualan paling banyak Rp 100.000.000,- (seratus juta rupiah) per tahun.
- 2). Usaha Kecil**, yaitu usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan

anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini, yaitu usaha produktif yang berskala kecil dan memenuhi kriteria kekayaan bersih paling banyak Rp200.000.000,00 (dua ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu milyar rupiah) per tahun serta dapat menerima kredit dari bank maksimal di atas Rp50.000.000,- (lima puluh juta rupiah) sampai dengan Rp.500.000.000,- (lima ratus juta rupiah).

- 3). Usaha Menengah**, yaitu usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini, yaitu usaha bersifat produktif yang memenuhi kriteria kekayaan usaha bersih lebih besar dari Rp200.000.000,00 (dua ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak sebesar Rp10.000.000.000,00, (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha serta dapat menerima kredit dari bank sebesar Rp.500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) s/d Rp.5.000.000.000,00 (lima milyar rupiah).

## **B. OVOP (*One Village One Product*)**

### **1. Definisi OVOP (*One Village One Product*)**

OVOP (*One Village One Product*) adalah suatu pendekatan pengembangan potensi daerah di satu wilayah untuk menghasilkan satu produk kelas global yang unik khas khas daerah dengan memanfaatkan sumber daya lokal. Satu Desa dapat diperluas menjadi Kecamatan, Kabupaten/ Kota maupun kesatuan wilayah lainnya sesuai dengan potensi dan skala usaha secara ekonomis. Untuk menetapkan produk

unggulan daerah yang menjadi produk OVOP kriteria yang dipakai meliputi antara lain keunikan khas budaya dan keaslian lokal, mutu dan tampilan produk, potensi pasarnya yang terbuka di dalam dan di luar negeri, serta kontinuitas dan konsistensi produksi yang didukung sumber daya lokal. Cakupan produk OVOP sangat luas, antara lain produk makanan olahan dan aneka minuman berbasis hasil pertanian dan perkebunan, produk hasil tenun tradisional dan konveksi berbasis seni dan budaya khas lokal, produk kebutuhan rumah tangga, produk dekoratif atau interior, produk cinderamata berbasis seni dan budaya khas lokal, produk herbal atau aromatik, minyak atsiri khas budaya masyarakat lokal dan sebagainya. Perpaduan program ini mencakup fasilitas di bidang teknologi, standarisasi dan mutu produk, promosi dan pemasaran, pembiayaan, kompetensi sumber daya manusia dan pengembangan website.

### 2. Tujuan OVOP

Adapun tujuan OVOP adalah untuk menggali dan mempromosikan produk inovatif dan kreatif lokal, dari sumber daya, yang bersifat unik khas daerah, bernilai tambah tinggi, dengan tetap menjaga kelestarian lingkungan, memiliki image dan daya saing yang tinggi.

### 3. Pemahaman Konseptual

Konsep kawasan komoditas unggulan sebenarnya akan mereplikasi keberhasilan masyarakat dan pemerintah Jepang dan juga Thailand yang sudah membuktikan kehandalan model satu desa satu komoditas. Di Jepang, konsep ini dikenal dengan istilah *One Village One Commodity* (OVOC) atau *One Village One Product* (OVOP). Bermula di Propinsi Oita-Jepang, Gerakan Satu Desa Satu Komoditas ini sukses mengangkat harkat desa miskin Oyama berkat adanya hasil pertanian unggulan meskipun dengan skala kecil (M. Tambunan, 2003 : 33). Di Thailand, program sejenis diperkenalkan pertama kali oleh Perdana Menteri Thaksin Shinawatra yang terinspirasi dan kemudian mengadopsi program tersebut untuk dikembangkan lebih lanjut dengan nama *One Tambon One Product* (OTOP). *Tambon* dalam bahasa setempat berarti kecamatan, sehingga OTOP dikenal sebagai suatu konsep atau program untuk menghasilkan satu jenis komoditas atau produk unggulan yang berada dalam suatu kawasan tertentu. Pengertian kawasan dalam hal

ini bisa meliputi suatu areal wilayah dengan luasan tertentu yang dalam hal ini adalah wilayah kecamatan. OTOP di Thailand tidak lagi diartikan secara sempit sebagai batasan kawasan dan produk tertentu saja, tetapi sudah mengarah menjadi industri pedesaan dengan produk yang merambah ke luar negeri.

Program OVOP diluncurkan sebagai terobosan untuk menggerakkan produksi dalam negeri khususnya dengan mengembangkan produk khas lokal yang telah dilaksanakan secara turun-temurun di wilayah yang bersangkutan. Setiap kecamatan diupayakan memiliki sedikitnya satu produk unggulan. Program ini mendorong pemanfaatan sumberdaya lokal (alam, manusia, dan teknologi), mengandalkan tradisi setempat dan menggunakan keahlian terbatas yang dimiliki masyarakat. Terutama untuk mendapatkan nilai tambah (*added value*) melalui perbaikan mutu dan penampilan. Misi program dikembangkan dengan berlandaskan kepada tiga filosofi yaitu: (1) merupakan produk lokal yang mengglobal, (2) menghasilkan produk atas kreativitas dan dengan kemampuan sendiri, serta (3) sekaligus mengembangkan kemampuan sumberdaya manusia. Secara perlahan tetapi pasti produk-produk baru akan bermunculan dan produk lama hadir dalam wajah baru. Satu kecamatan ternyata bisa menghasilkan sejumlah produk unggulan. OVOP secara konsisten diadopsi oleh hampir seluruh desa dengan melibatkan organisasi masyarakat setempat.

Di Indonesia OVOP diposisikan sebagai program pengembangan potensi komoditas unggulan daerah untuk memasuki tidak hanya pasar dalam negeri, tetapi juga ekspor. Program ini memang relatif baru bagi Indonesia tetapi penggalan potensi komoditas unggulan daerah sebenarnya telah dilakukan pemerintah sejak beberapa tahun terakhir. Program OVOP secara khusus dikembangkan oleh Kementerian Koperasi dan UKM sebagai salah satu instansi pemberdaya dan koordinasi terhadap pelaku koperasi dan usaha mikro, kecil menengah (KUMKM). Mulai tahun 2011 hingga 2014, komoditas unggulan akan ditumbuh kembangkan di 100 titik daerah. Awalnya OVOP diperkenalkan dan dikembangkan di Jepang khususnya di kawasan Oita, dengan pola endogen (dari dalam). Misinya adalah meningkatkan kesejahteraan masyarakat tanpa harus membagi-bagikan uang kepada rakyat. Kesimpulan ini adalah bagian laporan hasil kunjungan tim Kemenkop dan UKM ketika berkunjung ke Oita,

Jepang tahun 2010 yang dipimpin langsung Menteri Koperasi dan UKM Syarif Hasan. OVOP di Jepang berhasil mengangkat Oita dari prefektur paling miskin di Negeri Matahari Terbit tersebut menjadi daerah terkaya nomor tiga saat ini. Keberhasilan inilah yang mengusik keingintahuan Menkop dan UKM sehingga mengunjungi Oita untuk mencermati dan menduplikasi program itu sekaligus menerapkannya secara optimal di Indonesia. Saat ini OVOP telah dikembangkan di 34 daerah dengan berbagai potensi setempat. Langkah ini dilakukan untuk mengembangkan komoditas unggulan di 100 daerah di seluruh Indonesia. Jepang sendiri melalui *President of the OVOP International Exchange Promotion Committee*, Morihiko Hiramatsu siap mendukung penerapan program itu di Indonesia melalui bantuan teknis dan promosi. Bantuan teknis berupa pengembangan lembaga percobaan dari pusat-pusat penelitian dan perbaikan mutu produk.

#### **4. Unsur-Unsur Penentu (*determinant factors*) Keberhasilan Penyelenggaraan OVOP**

Kesesuaian potensi sumberdaya alam yang mendukung munculnya produk unggulan dari suatu daerah yang memiliki daya saing sehingga membentuk ciri khusus di dalam pasar manca negara (*brand image*). Konsep ini berhasil memotivasi produsen (UMKM atau petani) sehingga muncul rasa bangga dalam menghasilkan komoditas tertentu yang menggunakan simbol, jargon, dll.

- 1) Potensi SDM dalam kelompok-kelompok masyarakat memiliki modal dasar yaitu keterampilan, etos kerja dan semangat kerjasama. Hal ini terbentuk dengan adanya penyediaan dana pelatihan, konsultasi, dan pendampingan untuk pengembangan SDM. Pelatihan diberikan secara gratis dengan format *hands-on practice* yang berkesinambungan. Bentuk pembinaan diintegrasikan dengan kredit lunak.
- 2) Pemerintah mendirikan Kantor Promosi UMKM, Lembaga Pengembangan UKM Semuanya untuk memperkuat posisi tawar, menangkap peluang pasar dan penetrasi pasar baru.
- 3) Dukungan permodalan yang memadai dalam bentuk kredit (suku bunga ringan tanpa agunan fisik tetapi dengan jaminan satu atau dua orang individu/*individual guarantor*) dan dana bergulir (*revolving fund*) untuk pengembangan industri rumah tangga dan kerajinan tangan. Kriteria penerima kredit antara lain: a) pernah

mengikuti pelatihan atau pernah menerima bantuan pemasaran, proses produksi, pengembangan produk, praktek usaha; b) usaha yang ditekuni dinilai layak mendapatkan kredit; c) memiliki asset senilai maksimal 10 juta baht; d) menggunakan kerja paling banyak 50 orang tenaga kerja.

- 4) Pemerintah memfasilitasi masyarakat dengan berbagai piranti teknologi, seperti tersedianya situs/*website* sebagai sumber informasi elektronik untuk keperluan perdagangan (*e-commerce*).
- 5) Adanya dukungan dan kordinasi yang solid diantara institusi pemerintah yang dilangsungkan dengan gaya CEO (*chief executive officer*). Program OVOP lahir dari kebijakan dan strategi yang diterapkan pemerintah dan perkembangannya terus dipantau, dievaluasi serta diperbaharui melalui berbagai instrumen kebijakan untuk mencapai tingkat keberhasilan optimal. Tidak kurang dari 25 instansi pemerintah dan 12 Kementerian Negara Koperasi dan UMKM terlibat untuk mengembangkan program ini.
- 6) Konsistensi perencanaan pembangunan ekonomi yang berbasis masyarakat dan dilaksanakan secara bertahap. Arah pembangunan ekonomi adalah melepaskan diri dari keterpurukan ekonomi dan penanggulangan kemiskinan. Strategi pembangunan pedesaan disusun dengan melibatkan tiga komponen yang berkepentingan yaitu pemerintah, swasta, dan LSM/organisasi lokal lainnya (*cluster development*).
- 7) Keberpihakan kepada Pengusaha Ekonomi Lemah dan Menengah dan menempatkan peran sektor UMKM sebagai tulang punggung perekonomian dalam negeri.
- 8) Koordinasi yang baik diantara para pelaku pembangunan yang ditopang oleh kepemimpinan (*leadership*) dan adanya control masyarakat secara langsung atas berbagai program pembangunan. Komunitas petani/produsen dan pengusaha lokal berperan aktif dalam memilih dan menetapkan komoditas unggulan setempat.

### 5. Penetapan Komoditas Unggulan OVOP

Sejauh ini program OVOP telah memilih dan menetapkan enam kelompok besar komoditas unggulan dengan tidak kurang dari 10 jenis produk dalam setiap kelompok. Sebagian besar produk telah memiliki segmen dan pangsa pasar (*market*

*share*) tersendiri, baik di dalam maupun di luar negeri. Ciri khas produk yang tetap dipertahankan adalah adanya peran serta pengusaha-pengusaha kecil dan menengah yang berasal dari pedesaan setempat. Kumpulan komoditas unggulan tersebut diantaranya dapat dicermati dalam tabel 1.

**Tabel 1. Pengelompokan Produk Unggulan OVOP**

NO	Kelompok Jenis Produk	Cakupan Kelompok Jenis Produk
1	Makanan	Beras, buah-buahan kering, rosela, biji bijian manis, selai pisang, pisang kering, madu, gurame goreng, ikan kering, baso ikan, telur, berbagai jenis kripik, dll.
2	Tekstil, bahan kain dan pakaian	Aneka jenis kain sutera dan batik, tas tangan dari daun palma, aneka macam hiasan berukir dari bahan seng/kaleng, tembaga, dan metal lainnya
3	Kerajinan tangan dan <i>souvenirs</i>	Bunga tiruan ( <i>artificial flowers</i> ), kertas dari serat nenas, tas tangan dari daun palma, aneka macam hiasan berukir dari bahan seng/kaleng, tembaga, dan metal lainnya.
4	Minuman	Kopi, teh, susu, jus buah-buahan, air mineral, dan anggur ( <i>wine</i> ).
5	Hiasan ( <i>ornaments</i> )	Bingkai foto, keranjang bambu, tas tangan dari bahan lokal : rami, pandan, dsbnya.
6	Tanaman obat /rempah	Berbagai produk perawatan wajah dan tubuh termasuk bedak, minyak, sampo, dsbnya.

## 6. Memanfaatkan Program OVOP Guna Mengembangkan IKM dan UMKM

Terdapat tiga prinsip dasar dalam konsep OVOP yang sesungguhnya bisa diterapkan pada komoditas apapun. Ketiga prinsip dasar yang layak dipenuhi sebelum dikembangkan lebih lanjut adalah: (1) komoditas dikelola dengan basis sumberdaya lokal namun berdaya saing global (*Locally originated but globally competitive*), (2) inovatif dan kreatif yang berkesinambungan, (3) mengedepankan proses pengembangan SDM (*human resources development*). Berikut uraian tentang program OVOP :

### 1) Kriteria Produk

- a) Produk unggulan daerah dan/atau produk kompetensi inti daerah
- b) Unik khas budaya dan keaslian lokal
- c) Berpotensi pasar domestik dan ekspor

- d) Bermutu dan berpenampilan baik
- e) Diproduksi secara kontinyu dan konsisten

**2) Lingkup Produk**

- a) Produk makanan olahan berbasis hasil pertanian dan perkebunan
- b) Produk aneka minuman dari hasil pengolahan hasil pertanian dan perkebunan
- c) Produk hasil tenun atau konveksi khas masyarakat lokal
- d) Produk kebutuhan rumah tangga termasuk produk dekoratif atau interior
- e) Produk barang seni dan kerajinan termasuk produk cinderamata

**3) Strategi Pelaksanaa :**

- a) Pendekatan klaster( *top Down*)
- b) Pendekatan Kompetensi Inti Daerah (*Bottom Up*)
- c) Pendekatan OVOP
- d) Pendukung
- e) Kolaborasi antara pemerintah pusat, Penda, swasta dan masyarakat lokal
- f) Pemanfaatan pengetahuan, tenaga kerja dan sumber daya lokal lainnya yang memilikikeunikan khas daerah
- g) Perbaikan mutu dan penampilan produk
- h) Promosi dan pemasaran baik pada tingkat nasional dan global
- i) Pembinaan IKM melalui pendekatan OVOP diutamakan kepada preusan IKM di Sentra IKM yang menghasilkan produk terbaik

**4) Program OVOP**

- a) Mapping. Pendataan
- b) Forum koordinasi
- c) Peningkatan kemampuan SDM untuk peningkatan mutu dan keamanan produk, peningkatan kemampuan pengelolaan usaha, peningkatan teknologi
- d) Pendampingan tenaga ahli
- e) Bantuan mesin peralatan/sarana produksi
- f) Peningkatan pemasaran : Temu bisnis usaha, partisipasi pameran, pembuatan katalog/*leaflet*
- g) penguatan kelembagaan pendukung usaha/bisnis IKM = tenaga ahli, KUB/asosiasi, *net working* dengan perguruan Tinggi, lembaga Litbang dll

**5) Prinsip Dasar :**

- a) Lokal menuju global
- b) Kemandirian dan kreatifitas
- c) Pengembangan SDM
- d) Dengan mengembangkan dan memproduksi sebanyak mungkin produk berbasis sumber daya local, dengan percaya diri dan semangat verja keras.

**6) Kunci Sukses pelaksanaan pengembagn IKM Melalui Pendekatan OVOP**

- a) Membangun kesadaran masyarakat local tentang potensi diri mereka dan sumber daya mereka
- b) mengenal Kekayaan daerahnya (kompetensi inti daerah) sebagai harta Karun yang terpendam
- c) Membangun semangat ketekunan yang berkesinambungan sebagai statu kekuatan
- d) Mendorong kreatifitas dan innovási masyarakat untuk mengupayakan produk dengan nilai tambah tinggi
- e) Mengembangkan strategi pemasaran dan chanel distribusi yang menguntungkan penjualan produk
- f) Mengembangkan produk yang berniali tambah tinggi
- g) mengamankan route/ distribuís penjualan
- h) Mengembangkan SDM masyarakat lokal

**7) Dasar Hukum :**

- a) INPRES NO.6 Tahun 2007 Tentang Kebijakan Percepatan Pengembangan Sektor Riil dan Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)
- b) Peraturan Menteri Perindustrian No.78/M-IND/PER/9/2007 Tentanbg Peningkatan Efektifitas Pengembangan Industri Kecil dan Menengah (IKM) Melalui Pendekatan OVOP

Keberhasilan OVO, selain dapat menjadi pilihan untuk membantu pencapaian kemandirian (meninggalkan perilaku impor) juga untk meningkatkan *image* “ daya saing dan keunggulan” dari produk daerah

#### **IV. PEMBAHASAN DAN ANALISIS**

##### **A. Kunci keberhasilan Pengembangan Program OVOP bagi IKM dan UMKM**

Berikut ini beberapa kunci keberhasilan Program OVOP bagi IKM dan UMKM (Satker Disperindagkop & UKM DIY, 2009):

1. Kesadaran dan pemahaman *multistakeholder* tentang OVOP
2. Menggali potensi yang tersembunyi dari masing-masing desa/wilayah
3. Memprhatikan produk-produk yang memiliki nilai tambah lebih tinggi
4. Melanjutkan berbagai pecobaan dan usaha-usaha yang terus-menerus sebagai bagian inovasi dan pengembangan produk unggulan
5. Mengembangkan bakat dan kreatifitas SDM dan budaya kewirausahaan.
6. Terdapat sejumlah pelaku bisnis (perusahaan) yang mencapai critical mass dalam suatu lokasi geografis sehingga menjadi pelaku inti dan pendorong.
7. Terbangun hubungan kemitraan dan keembagaan yang kuat antar stakeholder industry
8. Ketersediaan sistem pendukung bagi kegiatan usaha dari para pelaku di suatu kawasan/sentra.

Pemahaman dan kesadaran masyarakat tentang OVOP, memasukkan kebijakan yang relevan dan pembinaan bakat masyarakat di negara kurang berkembang, menemukan , memilih dan mengembangkan produk lalu mengkreasinya menjadi produk asli berdaya saing, serta pemasaran lingkup nasional menuju global merupakan empat langkah ke depan untuk mengarahkan dan mengefektifkn kampanye OVOP, sehingga bagi Indonesia dan atau daerah (provinsi dan kabupaten/kota ), program OVOP dapat mendukung visi ekonomi yang dicanangkan dengan“ *Triple Track Strategy*” nya , yaitu: *pro growth, pro employment dan pro poor*

##### **B. Dampak OVOP terhadap IKM dan UMKM**

Pendekatan OVOP dalam pengembangan sentra industri ataupun produk unggulan daerah memiliki beberapa kelebihan dan dampak positif, yaitu <sup>2</sup> :

1. Memungkinkan kolaborasi indutri (*value chain*) yang mendorong efisiensi produksi dan penciptaan nilai tambah ada semua unsure jejaring industri. Kolaborasi ini juga sebagai penguatan kelembagaan ekonomi suatu wilayah

2. Terjadi pengembangan agenda bersama dalam konsep pemasaran, branding product dan penajaman identitas kawasan atas produk unggulannya sehingga memungkinkan mendapatkan pengakuan pada tingkat nasional maupun internasional.
3. Memungkinkan memperoleh manfaat skala ekonomi (*economic of scale*) sehingga terjadi efisiensi ekonomi dan teknis produksi yang secara langsung mendorong produktivitas
4. Mendorong proses fasilitasi pengembangan tingkat kompetensi yang lebih tinggi atas sebuah produk unggulan suatu wilayah.
5. Dapat mengurangi kekhawatiran persaingan antar industri dengan membangun “*trust*” dan kerjasama antar pelaku bisnis dalam sentra industri.
6. Mendorong efisiensi dan efektivitas penyediaan infrastruktur publik pendukung usaha, baik *hardware* maupun *software*.

### C. Peran Pemerintah dalam mengembangkan Program OVOP bagi kemajuan IKM dan UMKM

KEMENTERIAN Koperasi dan UKM RI memperluas produk unggulan OVOP bahkan lebih satu produk di 100 titik di 33 provinsi berbasiskan peningkatan mutu dan daya saing agar produk unggulan itu bernilai tambah melalui industri pengolahan/prosesing (*value chain*), pengepakan, perluasan jaringan pemasaran secara integrasi dan lain-lain hingga tahun 2014. "Produk unggulan lokal menjadi tuan di negeri sendiri tetapi mendunia, harus dipacu berbasiskan mutu dan daya saing. Itu bisa yang melalui proses industri pengolahan/ prosesing (*value chain*) di dekat wilayah basis usaha seperti produk unggulan agro-industri pertanian, perkebunan, atau produk unggulan lainnya seperti objek pariwisata dengan agro-wisata, pagelaran budaya/peradaban dan kerajinan berbasis budaya tradisional melalui pendekatan OVOP. Artinya bagaimana produk unggulan itu dikemas rapi untuk peningkatan nilai tambah ekonomi bagi masyarakat setempat dan jadi unggulan ekonomi dan kebanggaan nasional juga. Adapun tujuan pengembangan OVOP yang memiliki produk/komoditas unggulan daerah yang memiliki potensi pemasaran lokal maupun internasional (*go global*) yang berbasis kualitas serta nilai tambah produk agar mampu

bersaing dengan produk luar negeri (impor), khusus kegiatan OVOP yang dilakukan oleh Kemenkop dan UKM harus melalui wadah koperasi. Sebagai payung hukum dalam pengembangan OVOP tersebut antara lain UU No.25 tahun 1992 tentang Perkoperasian. UU No.20 tahun 2008 tentang UKM, Inpres No.6 tahun 2007 tentang Percepatan Sektor Riil dan Pembangunan Sektor UMKM yang juga mengamanatkan pengembangan sentra melalui pendekatan OVOP.

Hasil keputusan Rapat Kerja Kemenkop dan UKM dengan Komisi VI DPR-RI agar kegiatan OVOP dapat dikembangkan di provinsi lain, sehingga telah ditetapkan tonggak pencapaian atau "*key development milestone*" untuk periode 2010-2014 dengan 100 titik OVOP. Langkah tahun 2011-2012 meliputi peningkatan nilai tambah produk unggulan melalui industri pengolahan melalui dukungan sarana prosesing. Peningkatan akses pasar produk yang dihasilkan melalui temu usaha (*business matching*) serta desain, paking dan promosi produk lokal, nasional maupun internasional. Kemudian peningkatan suplai chain product unggulan OVOP melalui produk dan pemasaran. Serta pengembangan kapasitas SDM melalui pendampingan, penyuluhan, pelatihan dan studi banding

Di tahun 2013-2014, peningkatan dan perluasan pendampingan komunitas masyarakat lokal sesuai dengan potensi ekonomi daerah terus diperkuat dan ditingkatkan lagi nilai tambah produk melalui industri pengolahan dan paking. Peningkatan promosi ekonomi masyarakat secara menyeluruh (budaya, produk dan potensi alam) di tingkat provinsi serta promosi produk unggulan OVOP secara nasional dan internasional (fairs and events, festival).

### **Lokal Tapi Global**

Menkop dan UKM mengatakan, pengembangan OVOP bertujuan, untuk meningkatkan, mengembangkan dan memasarkan satu produk yang bisa menjadi sumber kebanggaan masyarakat setempat. "Terutama yang bisa dipasarkan baik di dalam maupun di luar negeri Sehingga tercapai tujuan "Lokal tapi Global" Dengan adanya gerakan OVOP tersebut masyarakat setempat agar mampu mandiri, masyarakat harus mampu bangkit dan kreatif. Pemda harus mampu mendorong sumberdaya manusia yang kreatif dan inovatif. Mampu melakukan terobosan baru di

sektor pertanian, industri, pariwisata, jasa serta pemasaran produknya. Sehingga meningkatkan kualitas, produktivitas dan daya saing

Berpatokan pada pelaksanaan OVOP tahun 2010 dimana peran instansi terkait cukup baik meski memang masih ada tantangan dan kendala yang bisa diselesaikan karena memang dibutuhkan komitmen dan keterlibatan seluruh komponen masyarakat setempat seperti perkuatan koordinasi antara lintas pelaku, perlu terus ditingkatkan kesadaran masyarakat akan potensi ekonomi yang ada di daerahnya termasuk masih pertama ditingkatkan dukungan dana pemerintah pusat maupun daerah

Adapun peran yang dilaksanan instansi seperti Kemenkop dan KM antara lain penguatan sarana dan prasarana, kelembagaan koperasi OVOP- penguatan kelompok, pendampingan teknis lapangan dan lain-lain. Kemudian peran Dinas Koperasi Proinsi meliputi studi banding ke provinsi, temu usaha dengan calon pembeli dan pameran, serta peran Dinas Koperasi Kabupaten meliputi perkuatan kelembagaan koperasi, pendampingan teknis budidaya, teknis desain paking dan pemasaran, teknologi pengolahan/pro-sessing paska panen serta pengadaan sarana produksi pertanian (benih, obat-obat-an.sarana pengairan).

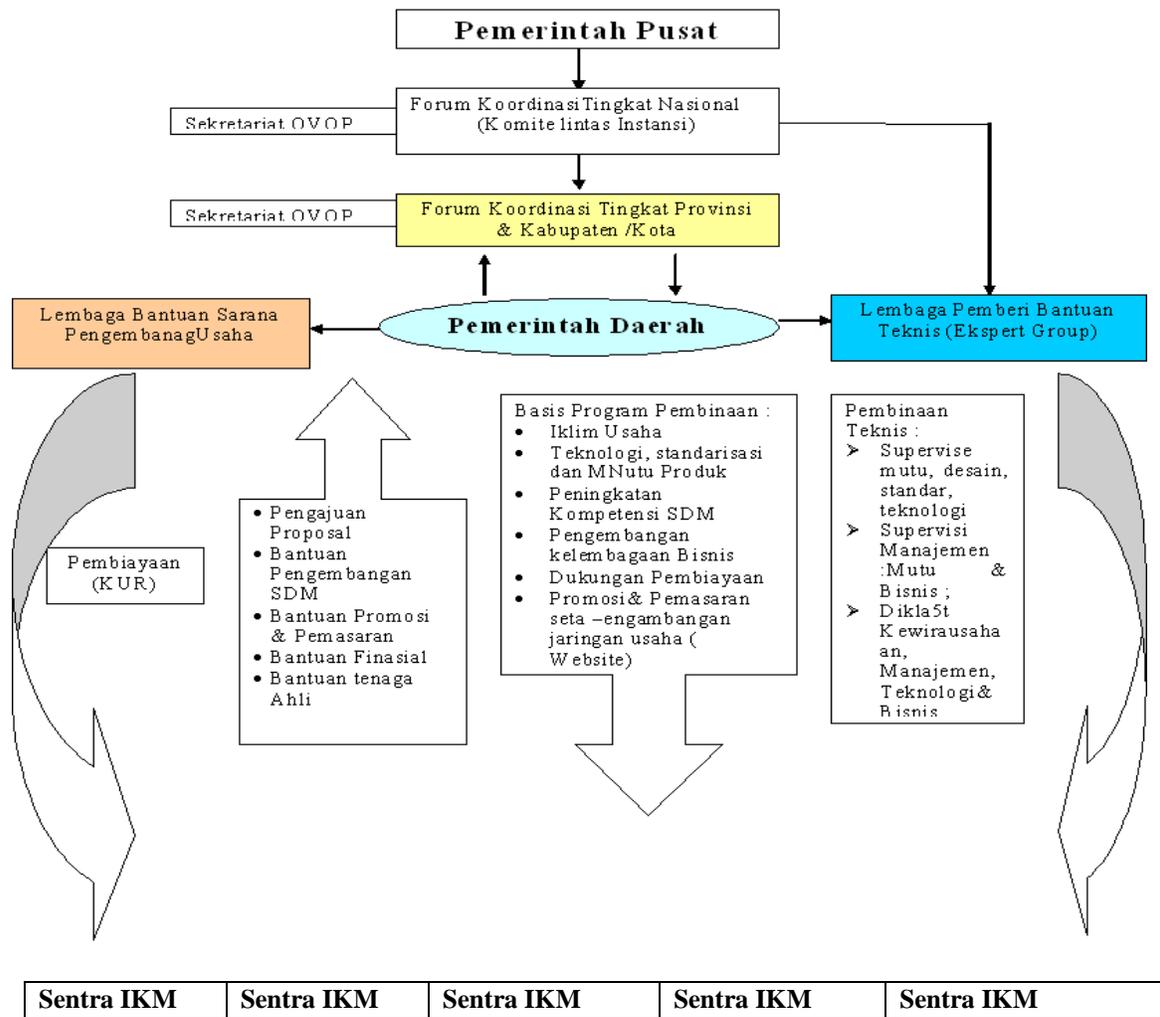
Berikut adalah data produk unggulan dari 26 Kabupaten dan Kota di 16 provinsi di Indonesia Tahun 2011:

<b>NO</b>	<b>PROVINSI</b>	<b>KABUPATEN/ KOTA</b>	<b>PRODUK UNGGULAN</b>
1	Sumbar	1. Kota Bukit Tinggi 2. Kab Tanah Datar	1. Bordir kerancang 2. Tenun pandai sikek.
2	Sumsel	Kota Prabumulih	Nanas.
3	Bengkulu	Kota Bengkulu	Jeruk kalamansi
4	Bangka Belitung	Bangka	Kerupuk kemplang.
5	Bangka Barat	Bangka Barat	Tenun cual
6	Jawa Barat	1. Tasik Malaya 2. Bandung 3. Karawang	1. Bordir, 2. Strawberry 3. Jamur
7	DIY	1. Kota Yogyakarta 2. Sleman 3. Bantul 4. Kulonprogo 5. Gunug Kidul	1. Batik 2. Salak pondoh 3. Geplak 4. Buah Naga 5. Kerajinan Batu Putih
8	Jatim	Pacitan	Batik
9	Bali	1. Gianyar 2. Tabanan 3. Klungkung	1. Rebung tabah. 2. Keramik/grabah. 3. Tenun cagcag.
10	Kalteng	Kota Waringin Timur	Sarang burung walet.

11	Sulsel	1. TanaToraja 2. Tana Toraja Utara	1. Kopi.Palopo-coklat. 2. Tenun marendeng.
12	Sultra	Wakatobi.	Rumput laut.
13	Sulawesi Tengah	Kota Palu	Bawang goreng.
14	Maluku	Buru	Minyak kayu putih.
15	Papua Barat	Teluk Bintuni-galiaru.	Minyak asori.
16	Lampung	Lampung	Kopi.

Untuk mendapatkan model implementasi OVOP bagi IKM dan UMKM agar bisa meningkatkan pendapatan masyarakat, berikut adalah kerangka implementasi OVOP (*One Village One Product*)

**KERANGKA IMPLEMENTASI OVOP**



**V. KESIMPULAN:**

1. Sampai dengan tahun 2011 KEMENTERIAN Koperasi dan UKM RI memperluas produk unggulan OVOP bahkan lebih satu produk di 100 titik di 33 provinsi berbasiskan peningkatan mutu dan daya saing agar produk unggulan itu bernilai tambah melalui industri pengolahan/prosesing (*value chain*), pengepakan, perluasan jaringan pemasaran secara integrasi dan lain-lain hingga tahun 2014.
2. Produk unggulan lokal menjadi tuan di negeri sendiri tetapi agar bisa mendunia, harus dipacu berbasiskan mutu dan daya saing. Hal ini bisa melalui proses industri pengolahan/ prosesing (*value chain*) di dekat wilayah basis usaha seperti produk unggulan agro-industri pertanian, perkebunan, atau produk unggulan lainnva seperti objek pariwisata dengan agro-wisata. pagelaran budaya/peradaban dan kerajinan berbasis budaya tradisional melalui pendekatan OVOP.
3. Kegiatan pembinaan dilaksanakan secara lebih prioritas dan terfokus pada wilayah tertentu dan pasar tertentu sehingga hasil yang dicapai dari pembinaan tersebut terukur, akuntabilitas dapat dipertanggungjawabkan , efektif dan efisien serta sesuai selera dan standat pasar (*marketable* ) atau *buyer*

**DAFTAR PUSTAKA**

Bisnis.COM

Bisnis Indonesia .Com

Burhanuddin “ Pemanfaatan Kncsep Kawasan Komoditas Unggulan Pada Koperasi Pertanian“*Peneliti Utama pada Deputi Pengkajian Sumberdaya UKMK.* INFOKOP VOLUME 16 - SEPTEMBER 2008 : 143-154

<http://www.mediacenterkopukm.com/detail-berita.php?bID=9771>

<http://localhost/D:/OVOP/ovop-one-village-one-product.html>

Satker Dinas Perindustrian Perdagangan Koperasi dan UKM Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta,2009 “ Identifikasi Potensi dan Kebutuhan Pembinaan OVOP di Kabupaten/Kota”

Tambunan, Mangara dan Ubaidillah, (2003). *Pasar Global, Apakah Ancaman atau Tantangan Bagi UKM ?*, dalam Ekonomi Kerakyatan dalam Kancan Globalisasi. Kementerian Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah. Jakarta.

