

# **MODEL PENGEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) DENGAN *ONE VILLAGE ONE PRODUCT* (OVOP) UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING NASIONAL DAN GLOBAL**

*Sondhy Purwoko*<sup>1</sup>*Agung Budi Darmawan*<sup>2</sup>  
Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Tengah

## **ABSTRAK**

*One Village One Product (OVOP) atau satu desa satu produk adalah pendekatan pengembangan potensi daerah untuk menghasilkan satu produk kelas global yang unik khas daerah dengan memanfaatkan sumberdaya lokal. Satu desa sebagaimana dimaksud dapat diperluas menjadi kecamatan, kabupaten/kota, maupun kesatuan wilayah lainnya sesuai dengan potensi dan skala usaha secara ekonomis. Gerakan OVOP mempunyai tiga prinsip yang harus dimiliki, yaitu prinsip berpikir secara global berkegiatan secara lokal, usaha mandiri dengan inisiatif dan kreativitas, serta perkembangan sumberdaya manusia. Tujuan pengembangan produk unggulan daerah melalui program OVOP adalah mengembangkan produk unggulan daerah yang memiliki potensi pemasaran lokal maupun global, mengembangkan dan meningkatkan kualitas serta nilai tambah produk agar dapat bersaing dengan produk impor. Model pengembangan OVOP untuk meningkatkan daya saing produk UMKM dapat dilakukan dengan Triple Helix dengan pembagian peran yang jelas dari tiga pemangku kepentingan, adanya perencanaan yang baik, adanya tahapan kegiatan, dan komitmen bersama tiga pemangku kepentingan untuk memperkuat UMKM di Indonesia. Ketiga pemangku kepentingan dalam Triple Helix, yaitu A (academician atau perguruan tinggi), B (businessman atau perusahaan sebagai pelaku bisnis/masyarakat), dan G (government atau pemerintah).*

*Keyword : OVOP, Daya saing, UMKM, Global*

## **PENDAHULUAN**

Gerakan *One Village One Product* (OVOP) diharapkan mampu meningkatkan kinerja ekonomi daerah dan kesejahteraan masyarakat daerah khususnya masyarakat perdesaan. OVOP atau satu desa satu produk adalah pendekatan pengembangan potensi daerah di satu wilayah untuk menghasilkan satu produk kelas global yang unik sesuai khas daerah dengan memanfaatkan sumberdaya lokal. Satu desa sebagaimana dimaksud dapat diperluas menjadi kecamatan, kabupaten/kota, maupun kesatuan wilayah lainnya sesuai dengan potensi dan skala usaha secara ekonomis. OVOP merupakan salah satu pendekatan menuju klusterisasi produk-produk unggulan yang berskala mikro, kecil, dan

menengah (UMKM) agar dapat berkembang dan mengakses pasar secara lebih luas.

OVOP adalah suatu gerakan masyarakat yang secara integratif berupaya meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap potensi dan kekayaan daerah, meningkatkan pendapatan para pelaku usaha dan masyarakat, dan sekaligus meningkatkan rasa percaya diri dan kebanggaan terhadap kemampuan yang dimiliki masyarakat dan daerahnya. Sumber daya alam ataupun produk budaya lokal serta produk khas lokal yang telah dilakukan secara turun temurun dapat digali dan dikembangkan untuk menghasilkan produk bernilai tinggi sesuai tuntutan dan permintaan pasar. Pendekatan ini merupakan gerakan masyarakat yang mengembangkan potensi yang dimiliki daerah secara terintegrasi untuk meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat sekaligus meningkatkan rasa percaya diri serta kebanggaan akan kemampuan sendiri dan daerahnya (Soemarno, 2011).

Dengan pembagian peran yang jelas dari masing-masing pemangku kepentingan, adanya perencanaan yang baik, adanya tahapan kegiatan dan komitmen bersama pemangku kepentingan untuk memperkuat UMKM di tanah air, maka peningkatan efektivitas pengembangan UMKM melalui pendekatan OVOP di sentra diharapkan dapat dicapai. Karena itu fungsi pemetaan ini lebih diarahkan pada pemetaan yang lebih lanjut terhadap solusi-solusi yang telah diwacanakan, dengan maksud untuk membuka kembali kran harapan yang sebelumnya tersendat. Penyempurnaan konsep OVOP ini lebih ditekankan pada tujuan untuk mensinergikan solusi, lalu mensistematisasikan mekanismenya dan akhirnya dapat memperkuat sendi-sendi solusi inovatif tersebut sehingga kontribusinya dapat terus berjalan secara berkesinambungan.

Meningkatkan produk unggulan tiap daerah dalam skala kecil tentu akan mempermudah proses integrasi pengetahuan yang berimbas pada pemerataan kemampuan. Kemampuan disini dapat dilihat dari kualitas sumber daya manusia dan kuantitas produksi. Pemasalahan input dan *output* UMKM pun dapat terbantu, karena ia berada dibawah naungan kebersamaan yang terorganisir, baik secara non-formal masyarakat dan formalitas pemerintah. Apalagi bila produk yang

dikembangkan adalah sama. Karena selain akan mempermudah akses modal juga dapat meningkatkan inovasi. Karena secara tidak langsung konsep OVOP akan meningkatkan persaingan lokal dalam tingkat regional. (<http://maulnulis.wordpress.com/2012/04/12/ovop-solusi-umkm-menghadapi-persaingan-global/>).

Dan bila proses ini dapat terus berjalan, tentu akan melahirkan *brand* atau *image* yang baik dari UMKM yang dapat menjadi modal awal untuk menatap persaingan global. Contohnya adalah Pekalongan yang sering disebut kota batik, atau Cirebon dengan keunggulan produksi rotan dan udangnya. Hal ini terbukti mampu menyerap pasar yang lebih baik. Karena yang ditawarkan adalah keunikan, dan UMKM sarat dengan faktor keunikan dan inovasi apalagi budaya masyarakat Indonesia yang beragam, tentu akan banyak melahirkan inovasi-inovasi baru bila terus dikembangkan. Selain itu dengan peningkatan daya saing dan pemerataan kemampuan (kualitas) secara tidak langsung akan meningkatkan kuantitas dan kualitas UMKM yang benar-benar berbasis SDM unggul.

Dengan membangun kualitas lokal yang unggul lalu didukung dengan akses pasar yang baik tentu akan melahirkan output yang lebih baik. Maka dalam globalisasi perdagangan kelak, dinamika ini disinyalir akan semakin memperkuat peran UMKM menjadi tameng ekonomi bangsa dengan kontribusinya pada peningkatan ekspor non-migas Indonesia, sekaligus menjadi salah satu brand produk bangsa yang unggul, yang dapat diperhitungkan dipasar dunia.

Berdasarkan uraian di atas, maka dalam makalah ini akan merumuskan permasalahan mengenai bagaimanakah pengembangan UMKM melalui pendekatan OVOP untuk meningkatkan daya saing di pasar nasional dan global.

## **PEMBAHASAN**

OVOP atau satu desa satu produk adalah pendekatan pengembangan potensi daerah di satu wilayah untuk menghasilkan satu produk kelas global yang unik khas daerah dengan memanfaatkan sumberdaya lokal. Satu desa sebagaimana dimaksud dapat diperluas menjadi kecamatan, kabupaten/kota, maupun kesatuan wilayah lainnya sesuai dengan potensi dan skala usaha secara ekonomis. Gerakan

OVOP pertama kali dicetuskan oleh Morihiko Hiramatsu saat menjabat sebagai Gubernur Prefektur Oita di timur laut Pulau Kyushu. Masa jabatannya di Oita selama 6 periode (1979-2003) digunakan untuk mengentaskan kemiskinan warganya dengan menerapkan konsepsi pembangunan wilayah yang disebut dengan gerakan OVOP.

Untuk mengembangkan potensi asli daerah supaya mampu bersaing di tingkat global, OVOP disesuaikan dengan kompetensi daerah, di mana akan dipilih produk unggulan yang unik dan khas di daerah tersebut untuk menjadi produk kelas global. Kriteria yang harus dimiliki bagi lokasi pengembangan program OVOP dalam rangka pengembangan UMKM yang berdaya saing tinggi di pasar nasional dan global adalah daerah yang menjadi pengembangan program OVOP harus ada keseragaman jenis usaha, memiliki tata ruang yang jelas, dan memiliki infrastruktur yang bagus. Gerakan OVOP mempunyai tiga prinsip yang harus dimiliki oleh daerah-daerah yang akan menerapkan gerakan OVOP untuk mengembangkan produk-produk unggulan lokal yang dimiliki oleh daerah. Prinsip tersebut adalah **berpikir secara global berkegiatan secara lokal, usaha mandiri dengan inisiatif dan kreativitas, serta perkembangan sumberdaya manusia.**

Prinsip berpikir secara global berkegiatan secara lokal, artinya komoditas yang bersifat lokal dapat menjadi komoditas global. Biasanya orang menilai bahwa komoditas lokal tidak mempunyai sifat universal dan komoditas global mempunyai sifat kosmopolitan. Pada kenyataannya bukan demikian, semakin tinggi keaslian dan kekhasan lokal suatu daerah, semakin tinggi nilai dan perhatian secara global terhadap produk daerah tersebut. Namun, komoditas lokal itu sendiri harus dipatenkan dan kualitas mutunya harus ditingkatkan. Dengan usaha ini, komoditas lokal dapat memperoleh penilaian dunia dan dapat dipasarkan secara global.

Prinsip usaha mandiri dengan inisiatif dan kreativitas, merupakan suatu gerakan yang dicanangkan untuk mengantisipasi adanya pemodal dan sumberdaya dari pemerintah yang kemungkinan akan berhenti pada kalkulasi risiko dan untung-rugi sehingga sulit berkelanjutan. Pemodal dan sumberdaya

mandiri akan mendorong masyarakat untuk sungguh-sungguh karena inisiatif masyarakat akan membuat masyarakat merasa nyaman dan bergairah. Pemerintah cukup memberikan dukungan infrastruktur jalan dan kemudahan dalam manajemen *supply chain*. Dalam jangka panjang, gerakan ini akan membentuk budaya yang sangat luar biasa.

Prinsip perkembangan sumberdaya manusia, artinya suatu daerah yang berhasil selalu mempunyai *local leader* yang bagus. Jika daerah ingin membuat sesuatu yang bagus dalam skala besar atau nasional dapat memanfaatkan penanaman modal besar dari luar daerah walaupun hal ini bukan keharusan. Daerah tersebut, berusaha memperhatikan sekaligus meningkatkan keaslian dan kekhasan lokal. Masyarakat bergerak dengan inisiatifnya dan pertanggungjawaban sendiri. Dengan cara ini, OVOP dapat berjalan dan berkelanjutan.

Jika suatu daerah memiliki produk unggulan dan didukung oleh pemerintah maka akan memiliki daya saing dan potensi untuk berkembang lebih baik. Usaha kecil yang menjadi tulang punggung pengembangan OVOP menjadi ikut berkembang. Selain itu OVOP akan membantu menggali dan mempromosikan produk inovatif dan kreatif lokal berdasarkan potensi sumberdaya yang ada, bersifat unik khas daerah, bernilai tambah tinggi dengan tetap menjaga kelestarian lingkungan. Jika di setiap daerah sudah tercipta satu produk yang memiliki tingkat kompetensi yang tinggi, maka pemerintah hendaknya memberikan bantuan penyediaan pasar, membantu pemodal, dan bantuan lain dalam masalah teknis dan manajemen. OVOP merupakan model pengembangan KUMKM untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Tujuan pengembangan produk unggulan daerah melalui gerakan OVOP adalah mengembangkan produk unggulan daerah yang memiliki potensi pemasaran lokal maupun global, mengembangkan dan meningkatkan kualitas serta nilai tambah produk agar dapat bersaing dengan produk impor, dan khusus kegiatan OVOP yang dilakukan oleh Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Tengah dalam mengembangkan OVOP harus melalui Koperasi dan UMKM, serta meningkatkan pendapatan masyarakat setempat. Partisipasi dan peran serta

Pemerintah Daerah dalam pengembangan produk unggulan daerah pedesaan melalui pendekatan OVOP dilandasi peraturan daerah di antaranya : Ingub No. 518/23546 tanggal 31 Desember 2011 tentang Pengembangan Produk Unggulan Daerah Pedesaan melalui Pendekatan OVOP berbasis koperasi di Provinsi Jawa Tengah, Peraturan Daerah Nomor 2 Tahun 2012 tentang Pedoman Pengelolaan Koperasi, Peraturan Gubernur Nomor 2 Tahun 2013 tentang Juknis Pelaksanaan Perda Nomor 2 Tahun 2012 serta Perda Nomor 3 Tahun 2013 tentang Pemberdayaan UMKM.

Kriteria produk dalam OVOP adalah produk unggulan daerah dan/atau produk kompetensi inti daerah, unik khas budaya dan keaslian lokal, berpotensi pasar domestik dan ekspor, bermutu dan berpenampilan baik, dan diproduksi secara kontinyu dan konsisten. Lingkup produksi OVOP adalah produk makanan olahan berbasis hasil pertanian dan perkebunan, produk aneka minuman dari hasil pengolahan hasil pertanian dan perkebunan, produk hasil tenun/batik atau konveksi khas masyarakat lokal, produk kebutuhan rumah tangga termasuk produk dekoratif atau interior, produk barang seni dan kerajinan termasuk produk cinderamata, dan produk herbal dan minyak atsiri khas masyarakat lokal, misalnya Sarung Goyor Pemasang, Sarung Goyor Sragen, Tenun Lurik Batik dari Klaten, Tenun Troso Jepara dan Batik Surakarta. Sebelumnya pada tahun 2012, ada dua sasaran rintisan OVOP dan yang mendapatkan alokasi dana yakni produk Carica di Kabupaten Wonosobo dan Bordir di Kabupaten Kudus dan hal ini akan terus dilakukan secara kontinyu dan berkelanjutan.

Menurut Kadiman (2005), pengembangan OVOP di daerah pedesaan dengan memperhatikan perspektif keterkaitan berbagai pihak dibutuhkan komitmen dan kerjanya dari ketiga aspek yang disebut sebagai *Triple Helix*, meliputi A (*academician*), B (*businessman*), dan G (*government*). Triple helix merupakan salah satu solusi dari kendala-kendala yang dihadapi oleh para pelaku bisnis dan mawadahi terciptanya kolaborasi mutualisme antara ketiga pihak yang terlibat di dalamnya. Diharapkan hubungan yang lebih terbuka dan saling menguntungkan akan dapat dilakukan antar pihak akademisi dengan pemerintah, akademisi dengan pelaku bisnis, dan pelaku bisnis dengan pemerintah.

Tridharma Perguruan Tinggi menyebutkan bahwa kewajiban dosen adalah melakukan pengajaran dan pendidikan, penelitian, dan pengabdian masyarakat. Dana yang dialokasikan pemerintah untuk membiayai penelitian dimaksudkan untuk memotivasi penelitian-penelitian yang melahirkan inovasi teknologi dan ide kreatif. Hasil penelitian jangan berakhir di ruang laboratorium atau diarsipkan dalam koleksi perpustakaan. Di dalam *triple helix*, hasil penelitian akademisi perguruan tinggi diharapkan tidak hanya melayani kebutuhan ilmu pengetahuan semata, namun juga sebagai solusi permasalahan pemerintah di dalam menentukan kebijakan dan regulasi yang berkaitan dengan masyarakat pebisnis. Pihak pemerintah perlu memberikan stimulus positif yang dapat merangsang pertumbuhan dan perkembangan investasi bisnis sekaligus mendorong atmosfer bisnis yang kondusif. Caranya adalah dengan mengurangi pembatasan-pembatasan yang menyulitkan perkembangan dan inovasi berbisnis, melindungi karya-karya inovasi bisnis, dan mengimplementasikan aturan pemerintah yang berkaitan etika berbisnis sehingga tercipta persaingan bisnis yang sehat. Di sisi lain, pihak industri juga mempunyai kewajiban untuk memberikan kontribusi dalam menciptakan iklim bisnis yang baik, seperti menerapkan etika berbisnis, berkomitmen pada *corporate social responsibility* (CSR), dan menjadi partner pemerintah untuk mendukung pertumbuhan ekonomi secara nasional. Menyeimbangkan peran dari ketiga pihak yaitu akademisi, pemerintah, dan pebisnis ini bukanlah hal mudah. Diperlukan upaya yang berkesinambungan dan dinamis, sehingga setiap pihak diharapkan selalu *open-minded* dan berusaha melakukan yang terbaik demi kepentingan bersama. Ketiga pihak tidak dapat bergerak sendiri, oleh karena itu diperlukan kerjasama yang sinergis dan seimbang.

## **KESIMPULAN**

OVOP atau satu desa satu produk 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.

Gerakan OVOP mempunyai tiga prinsip yang harus dimiliki oleh daerah-daerah yang akan menerapkan gerakan OVOP untuk mengembangkan produk-produk unggulan lokal yang dimiliki oleh daerah, yaitu prinsip berpikir secara global berkegiatan secara lokal, usaha mandiri dengan inisiatif dan kreativitas, serta perkembangan sumberdaya manusia.

Tujuan pengembangan produk unggulan daerah melalui gerakan OVOP adalah mengembangkan produk unggulan daerah yang memiliki potensi pemasaran lokal maupun global, mengembangkan dan meningkatkan kualitas serta nilai tambah produk agar dapat bersaing dengan produk impor, dan khusus kegiatan OVOP yang dilakukan oleh Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Jawa Tengah dalam mengembangkan OVOP harus melalui Koperasi dan UMKM. (Pengembangan OVOP berbasis Koperasi dan UMKM).

Model pengembangan OVOP untuk meningkatkan daya saing produk UMKM di Indonesia dapat dilakukan dengan *Triple Helix* dengan pembagian peran yang jelas dari tiga pemangku kepentingan, adanya perencanaan yang baik, adanya tahapan kegiatan, dan komitmen bersama tiga pemangku kepentingan untuk memperkuat UMKM di Indonesia. Ketiga pemangku kepentingan dalam *Triple Helix*, yaitu A (*academician* atau perguruan tinggi), B (*businessman* atau perusahaan sebagai pelakubisnis), dan G (*government* atau pemerintah). Perguruan tinggi melalui Tri Dharma Perguruan Tinggi dapat melakukan penelitian dan pengabdian masyarakat untuk melayani kebutuhan ilmu pengetahuan dan juga menjadi solusi permasalahan pemerintah di dalam menentukan kebijakan dan regulasi yang berkaitan dengan masyarakat pebisnis, khususnya UMKM.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Kadiman, Kusmayanto, (2005), *The Triple Helix and The Public. Dipresentasikan pada Seminar on Balanced Perspective in Business Practices, Governance, and Personal Life*. Jakarta
- Soemarno, (2011), *Perencanaan Pengembangan Wilayah: Model Pengembangan Kawasan Agribisnis Cabe Pemberdayaan Potensi Wira-Usaha Petani Kecil melalui Pendampingan*, Surabaya



<http://maulnulis.wordpress.com/2012/04/12/ovop-solusi-umkm-menghadapi-persaingan-global/>