

Produk Unggulan Sebagai Daya Saing Daerah Studi Pengembangan UKM Di Kabupaten Brebes

Ashwar Anis¹⁾ & Raden Arief Wibowo²⁾

Universitas Peradaban

ARTICLES INFORMATION



Journal of Islamic Finance
and Accounting

Vol. 1 No. 2
Juni -November 2018
pp: 51-72

Department of Sharia
Accounting, Faculty of
Islamic Economics and
Business, IAIN Surakarta

*Keywords: Local original
revenue, general allocation
fund, special allocation
fund, profit-sharing fund,
human development index*

*JEL Classification: E23,
E26,I26*

Abstract

The purpose of this study is to improve competitiveness in Brebes District. This research uses qualitative research with common keywords. The study was conducted in Brebes District, covering the targeted area of the OVOP program as a manifestation of superior product development, and the Ministry of Industry and Commerce Department of Cooperatives and SMEs as the main data centers. Data analysis using descriptive qualitative by using description based on data available on research object. The results showed that excellent products in Brebes District as an effort to improve the competitiveness of regions have not achieved optimal results. From several excellent products available in Brebes District, only two products are included in the main target, that is implementation of salted eggs and seaweed, while other production centers are still in development stage. However, the activities undertaken show considerable prospective improvements, including increased production volumes and new product variations as a result of fostering and developing creativity and entrepreneurial innovation. As a supporting factor, including the Brebes District Government which has a strong commitment to implement the OVOP program on an ongoing basis, which is a superior resource that can be used as a flagship. Sources of funds, human resources and infrastructure needs, especially for groups that can be used as capital to conduct OVOP activities as a whole. Stages of activities have been carried out appropriately and in accordance with their respective rules, although there are indications of overlap in coaching as there are no clear boundaries in defining individual business categories, and industry groups.

PENDAHULUAN

Perubahan pola pembangunan yang sebelumnya sentralistis menjadi desentralistis dengan konsep otonomi daerah sebagai pilarnya telah memberikan peluang yang besar bagi daerah untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan memberikan manfaat

Corresponding author:

¹⁾ asni_bmy@yahoo.com

bagi kesejahteraan masyarakat didaerahnya. Dengan peluang desentralisasi yang ada tersebut, diharapkan setiap daerah dapat berkembang lebih pesat dan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional yang memungkinkan terjadi pemerataan pembangunan dan peningkatan kesejahteraan masyarakatnya.

Sejalan dengan perkembangan dan pembangunan yang ada masalah yang besar dihadapi oleh daerah saat ini adalah keterbatasan akan sumber daya pembangunan, seperti; infastruktur, sumberdaya manusia, teknologi dan pembiayaan. Sehingga dari kondisi inilah mengharuskan pemerintah daerah melakukan prioritas pembangunan di daerahnya, yang di dalam penentuannya sangat tergantung kepada tujuan yang ingin dicapai oleh daerah tersebut (rencana pembangunan dan strategi pembangunan daerah).

Perubahan paradigma pembangunan dari berbasis pada sumberdaya alam (*natural resources basis*) sebagai keunggulan *comparative*, nyatanya berakibat pada eksploitasi sumberdaya alam, dan terbukti tidak berkelanjutan dan beresiko pada rendahnya daya dukung sumberdaya lingkungan. Untuk itulah diperlukan sebuah paradigma baru yang berorientasi pada pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*). Paradigma baru ini adalah sebuah konsep pembangunan yang berkelanjutan dengan berbasiskan pada kemampuan sumberdaya manusia (teknologi, kultur, pengetahuan dan pengalaman) dalam mengelola sumberdaya alam yang berorientasi pada keunggulan inti daerah (*regional core competences*). Sumber daya pembangunan bertumpu pada kolaborasi antara ketersediaan sumber daya pembangunan yaitu, sumber daya alam, sumber daya manusia, teknologi, pasar, jaringan pemasok dan infastruktur ekonomi. Pembangunan yang bertitik tolak dari pengembangan *regional core competences* inilah yang nantinya akan memberikan nilai tambah pada daerah tersebut. Prespektif ini sejalan dengan semangat kemandirian daerah dalam UU No.32 tahun 2004, melalui pemanfaatan sumber daya baik sumber daya alam maupun maupun sumber daya manusia yang dimiliki secara efisien dan optimal dalam rangka membangun daya saing daerah.

Hal-hal yang mendasar dalam undang-undang otonomi daerah ini adalah mendorong untuk (1) memberdayakan masyarakat, (2) menumbuhkan prakarsa dan kreativitas, meningkatkan peran serta masyarakat, dan sekaligus (3) memberi kesempatan dan peluang kepada daerah untuk melaksanakan pembangunan atas dasar basis sumber daya dan budaya setempat. Perubahan paradigma tersebut harus direspon secara positif. Ini sekaligus merupakan kesempatan baik bagi pemerintah daerah untuk membuktikan kesanggupannya dalam melaksanakan kewenangan yang telah diberikan kepadanya.

Untuk mendorong peningkatan kinerja pemerintah daerah perlu usaha-usaha peningkatan kemampuan aparturnya baik berupa pengetahuan, keterampilan, sikap dan per-

ilaku yang diperilaku dalam melaksanakan tugas-tugasnya. Dari 11 (sebelas) kewenangan atau bidang pemerintahan yang wajib dilaksanakan oleh Pemerintahan Kabupaten/Kota, satu diantaranya adalah pemberdayaan ekonomi rakyat. Dengan demikian segala urusan yang terkait dengan perencanaan, proses perizinan, dan pelaksanaannya dapat di selesaikan di daerah.

Pemberdayaan ekonomi rakyat identik dengan pemberdayaan UKM dan koperasi. Secara empiris, sudah terbukti sangat besar peranannya dalam perekonomian nasional baik dalam hal (1) pertumbuhan ekonomi, (2) pemerataan, (3) penyerapan tenaga kerja, (4) dan penyedia input bagi ekspor. Oleh sebab itu, peningkatan daya saing UKM berarti meningkatkan kesejahteraan rakyat baik dari aspek eknomis, sosial, dan politik.

Pembangunan daerah mempunyai pengertian sebagai suatu proses perubahan yang semakin meningkat di berbagai bidang. Hal itu bisa terjadi apabila didukung oleh interaksi dan peran aktif dari semua pihak yang terkait (*stakeholders*) yakni pemerintah daerah, dunia usaha, dan masyarakat. Masing-masing *stakeholders* telah memiliki domain sesuai dengan fungsinya masing-masing. Pemerintah (pusat & daerah) membuat kebijakan, membuat standar pelayanan prima (SPP), dan petunjuk pelaksanaannya (Juklak). Sedangkan swasta/UKM menjadi mitra dalam pengembangan usaha. Di sisi lain, masyarakat berperan dalam menjaga, merawat dan mengontrol pembangunan.

Dari titik pandang tersebut, penyelenggaraan desentralisasi dan otonomi daerah rnenjadikan ruang publik semakin terbuka. Kebijakan-kebijakan publik lebih mudah diintegrasikan oleh dan dengan seluruh "*stakeholders*"nya. Dengan lebih dekatnya otorisasi penetapan kebijakan dan para *primary stakeholders* memudahkan mekanisrne akuntabilitasnya.

UKM adalah salah satu pelaku bisnis dalam domain dunia usaha (salah satu *stakeholder*). Untuk menjadi pelaku bisnis yang unggul (*market leader*) baik di pasar domestik (*domestic market*) maupun di pasar intemasional (*international market*) maka peranan aparatur pemerintah dalam membuat kebijakan publik yang kondusif adalah sangat besar. Pengertian daya saing disini adalah kemampuan UKM melakukan kompetisi dengan pelaku ekonomi lain di pasar domestik maupun internasional. Daya saing berhubungan dengan *bargaining position*, dan *bargaining position* terkait erat dengan peluang yang kita miliki. Dalam hal ini, peranan pemerintah sangat nyata untuk membuka dan memperbesar peluang pasar produk UKM.

Dengan mengadopsi teori Michael E. Porter dalam bukunya "*The competitive Advantage of Nations*" (1990), indikator yang dapat dijadikan untuk mengukur daya saing UKM adalah 1) **keunikan** (*diffrentiation*) yaitu kemampuan UKM memproduksi barang/jasa yang

unik atau memiliki citra tersendiri bagi konsumennya, dan 2) **biaya rendah** (*lower cost*) yaitu kemampuan UKM memproduksi barang/jasa dengan harga yang lebih murah dibandingkan dengan barang dan kualitas serta pelayanan sejenis di pasar yang sama tanpa mengorbankan kualitas.

Paradigma Peningkatan Daya Saing UKM menjadi sangat strategis dan prioritas dalam pelaksanaan otonomi daerah. Secara makro, sangat strategis karena UKM telah terbukti lebih lentur terhadap krisis ekonomi. Di sisi lain, peningkatan daya saing UKM juga berarti mengatasi masalah persoalan ekonomi dan sosial sekaligus. Selain pertumbuhan ekonomi, meningkatnya daya saing UKM juga berdampak terhadap pemerataan pendapatan dan hal ini akan berimplikasi dalam mengurangi kesenjangan sosial. UKM merupakan pelaku ekonomi yang terbanyak dan penyerap tenaga kerja terbanyak, dan untuk beberapa daerah UKM merupakan sektor penyumbang terbanyak terhadap pembentukan PDRB.

Dalam konteks inilah kita bisa melihat sisi pembangunan daya saing UKM menjadi strategis sebagai wujud pembelaan dan pemberdayaan ekonomi rakyat dan peningkatan ekonomi suatu daerah sekaligus menaikkan daya saing daerahnya. Selama ini mereka adalah kelompok yang terpinggirkan dalam sistem perekonomian riil yang berlaku di Indonesia. Daya saing UKM seyogyanya menjadi salah satu titik sentral yang menjadi prioritas pembangunan daerah karena melalui UKMlah dapat diwujudkan pemerataan pembangunan yang lebih adil sekaligus sebagai mesin pertumbuhan ekonomi (*economic growth engine*).

Dari gambaran ini dapat kita peroleh bahwa meningkatnya daya saing UKM sangat tergantung pada kompetensi aparaturnya pemerintah sebagai pembuat kebijakan publik dan tingkat partisipasi stakeholders dalam pembangunan serta otonomi daerah dilaksanakan sesuai dengan nilai-nilai *good governance* yakni transparan, adil, akuntabel, taat azas hukum, partisipasi, dan profesional. *Furnham* (1990) mendefinisikan *Competency is the fundamental abilities and capabilities needed to do the job well*. Apa yang diungkapkan oleh *Furnham* ini pada hakekatnya adalah identik dengan profesionalisme. Dan ini sudah merupakan salah satu nilai-nilai dasar dari *good governance*.

Merujuk pada Kabupaten Brebes, Produk Unggulan Kabupaten Brebes sebagai komoditas andalan yang memiliki keunggulan kompetitif (*competitive advantage*), sebagaimana tercantum dalam Surat Keputusan Gubernur Jawa Tengah Tahun 2001, maka yang menjadi Produk unggulan yang berkembang di Kabupaten Brebes sampai saat ini antara lain ;Telor Asin, Bawang Merah, Keramik Hias, Rebana dan Batik Tulis, saat ini kelima produk tersebut telah mampu disejajarkan dengan produk sejenis dengan daerah lain. Terbukti produk tersebut bukan hanya terkenal tapi juga mampu menembus pasar regional, nasional dan internasi-

onal. Dan yang menghasilkan produk unggulan tersebut nyatanya pengusaha ekonomi yang bergerak dalam kategori usaha kecil menengah (UKM).

Pemerintah Daerah Kabupaten Brebes melalui dinas terkait yakni Dinas Perindustrian dan Perdagangan Serta Dinas Koperasi dan UKM telah melakukan beberapa kegiatan yang sifatnya mengangkat produk unggulan tersebut, baik ditingkat lokal, regional, nasional maupun internasional. Upaya yang dilakukan diantaranya dengan pembinaan baik teknis maupun non teknis serta memberikan fasilitas untuk mendukung tumbuh dan berkembangnya industri produk unggulan tersebut. Selain itu kegiatan yang sifatnya promosi produk melalui pameran-pameran atau *event-event* tertentu juga kerap dilakukan, baik *event* pameran secara khusus yang di selenggarakan oleh pemerintah daerah melalui dinas terkaitnya, maupun pameran yang diselenggarakan oleh pihak umum atau swasta.

Namun di sisi yang lain berdasarkan pengamatan sementara, produk unggulan tersebut nyatanya belum sampai menjadikan daya saing bagi pemerintah daerah Kabupaten Brebes untuk bernilai lebih sehingga pemberdayaan dan pengelolaan produk unggulan tersebut dapat maksimal dan mampu menjadi *icon* yang mendorong upaya mensejahterakan masyarakatnya dan meningkatkan pembangunan daerah.

Hal ini bisa kita lihat dari kabupaten lain yang telah menjadikan potensi produk unggulannya menjadi *icon* daerah dan daya saing bagi pemerintah daerahnya, seperti kabupaten tetangga yakni kabupaten pekalongan yang menjadikan *icon* batik sebagai pusat produksi batik nasional, padahal kita juga tidak kalah produksi batiknya yakni batik tulis Salem dengan ciri khas batik tulis dengan motif kopi pecahnya yang punya seni budaya tersendiri. Kabupaten yang lain adalah Kabupaten Sidoarjo Jawa Timur yang telah memiliki sentra industri kerajinan kulit Tanggulangin, yakni INTAGO (industri tas dan koper kerajinan kulit) , padahal kabupaten Brebes juga memiliki sentra industri yang serupa yakni industri rebana Kaliwadas, industri kerajinan keramik Banjarharjo, sentra industri tali atau tambang di kecamatan Larangan.

Di sektor pertanian, Kabupaten Brebes mempunyai sentra bawang merah, tapi nyatanya beberapa informasi yang sering kita dengar dari pemberitaan media, petani bawang merah masih sulit menentukan harga sendiri, sehingga seringkali petani bawang merah Brebes harus menangis dan merugi ketika panen raya tiba dikarenakan harganya jatuh terjun bebas gara-gara dibanjiri oleh masuknya bawang impor, dan petani bawang kita tidak bisa melakukan apa-apa hanya bisa gigit jari dan menangis.

Dari hasil peternakan dan olahan makanan kita mempunyai sentra telur asin, yang sudah menjadi tren oleh-oleh khas brebesan. Potensi produk ini kalau di kembangkan melalui

pembinaan dan usaha yang sungguh-sungguh dari pemerintah daerah akan mampu menjadi daya saing tersendiri seperti daerah lain bandeng Juwana Semarang. dan disisi yang lain mampu memberdayakan dan mengembangkan petani disektor peternakan.

Atas dasar potensi yang ada di kabupaten Brebes khususnya mengenai produk unggulan Kabupaten Brebes maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana kebijakan yang dilakukan oleh Pemerintah Daerah Kabupaten Brebes dalam mengembangkan UKM produk unggulan Kabupaten Brebes sebagai peningkatan potensi ekonomi dan daya saing daerah?
2. Strategi dan pemberdayaan apa saja yang sudah dan akan dilakukan oleh Pemerintah Daerah Kabupaten Brebes dalam menjadikan UKM produk unggulan Kabupaten Brebes sebagai daya saing daerah?

Produk Unggulan

Produk unggulan adalah produk yang potensial dikembangkan pada suatu wilayah dengan memanfaatkan SDA dan SDM lokal yang berorientasi pasar dan ramah lingkungan, Sehingga memiliki keunggulan kompetitif dan siap menghadapi persaingan global (Kementerian Koperasi &UKM). Sedangkan Prof.Dr.Ir.Soemarno, MS dalam bahan kajian strategi Pengembangan Wilayah Berbasis Agribisnis memaparkan Produk Unggulan atau Komoditi unggulan itu merupakan hasil usaha masyarakat pedesaan dengan kriteria :

1. Mempunyai daya saing yang tinggi di pasaran (keunikan /ciri spesifik, kualitas bagus, harga-murah);
2. Memanfaatkan potensi sumberdaya lokal yang potensial dapat dikembangkan;
3. Mempunyai nilai tambah tinggi bagi masyarakat pedesaan;
4. Secara ekonomi menguntungkan dan bermanfaat untuk meningkatkan pendapatan dan kemampuan sumberdaya manusia;
5. Layak didukung oleh modal bantuan atau kredit.

Banyak penelitian dan kajian tentunya berkaitan dengan produk unggulan atau sektor unggulan daerah, baik pendekatan menggunakan analisis Location Quotients (LQ) maupun analisis lain. Tetapi titik beratnya sekarang bukanlah menemukan apa produk unggulan yang ditemukan didaerah, tetapi lebih mengarah kepada tingkat keseriusan pemerintah dan masyarakat dalam pengelolaannya. Produk unggulan apapun yang ada tentunya diperlukan pengelolaan dan pengembangan serta pemasaran yang sinergis. Agar dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Permasalahan klasik selama ini lemahnya regulasi dan kebijakan *berkelanjutan* dalam pengelolaan produk unggulan. Belum maksimalnya program-program yang menindaki laju produk unggulan. Masih terkesan kurang sungguh-sungguh, tidak pernah tuntas, sehingga terputusnya mata rantai proses produksi yang mengakibatkan kehilangan pasar. Menimbulkan iklim ketidakpastian bagi masyarakat. Apapun produk unggulannya sangat diperlukan skenario untuk menjalankan *program yang lebih tajam* dengan pengendalian rantai – rantai sbb:

- a. Secara aktif memperkenalkan produk sendiri;
- b. Lirik pasar sasaran dengan memperhitungkan kapasitas dan daya saing kompetitif;
- c. Amankan jalur distribusi produk ke konsumen, menjaga tidak terputusnya *demand – supply*;
- d. Produktifitas atau aktifitas produksi, meliputi ketersediaan bahan baku, sumber daya manusia;
- e. Teknologi tepat guna, serta mempertimbangkan kendali mutu yang ketat
- f. Seyogyanya produk unggulan itu adalah yang mudah dikenal, mudah diingat, mudah ditemukan, dan selalu tersedia. Produk unggulan yang mencirikan suatu daerah, dan mensejahterakan masyarakat tentunya.

Daya Saing Daerah

Secara konsep, daya saing menunjukkan kemampuan suatu daerah dibandingkan dengan daerah lain dalam menetapkan strategi yang tepat untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakatnya. Daerah harus mencari dan mengenal potensi yang akan dikembangkan dan dapat berdampak pada meningkatnya kesejahteraan masyarakat setempat apalagi dengan semakin terbukanya pasar bebas yang memungkinkan produk impor masuk ke daerah-daerah, tentunya usaha-usaha yang dilakukan daerah harus lebih nyata dan terukur. Ukuran keberhasilannya adalah meningkatnya laju pertumbuhan ekonomi dari waktu ke waktu. Untuk itulah setiap daerah dituntut untuk menciptakan iklim usaha yang kondusif yang dapat menciptakan ide-ide baru, perbaikan-perbaikan yang dapat mendorong tumbuhnya usaha-usaha baru, industri baru, lapangan kerja baru dan mendorong pertumbuhan.

Porter (1994: ix-xvii) dalam Tumar Sumihardjo (2008:8) menyebutkan bahwa: istilah daya saing sama dengan *competitiveness* atau *competitive*. Sedangkan istilah keunggulan bersaing sama dengan *competitive advantage*. Secara bebas, Tumar Sumihardjo (2008:8), memberikan penjelasan tentang istilah daya saing ini, yaitu:

“Kata daya dalam kalimat daya saing bermakna kekuatan, dan kata saing berarti mencapai lebih dari yang lain, atau beda dengan yang lain dari segi mutu, atau memiliki keunggulan tertentu. Artinya daya saing dapat bermakna kekuatan untuk berusaha menjadi

unggul dalam hal tertentu yang dilakukan seseorang, kelompok atau institusi tertentu.”

Hal senada diungkapkan oleh Rangkuti (2003) dalam Kuncoro (2008:73), bahwa: “Keunggulan bersaing merupakan kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh perusahaan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya”. Kata unggul, berdasarkan pendapat Tumar Sumihardjo (2008) dan Rangkuti (2003) di atas, merupakan posisi relatif organisasi terhadap organisasi lainnya. Hal ini seperti diungkapkan oleh Agus Rahayu (2008:66) bahwa: Keunggulan merupakan posisi relatif dari suatu organisasi terhadap organisasi lainnya, baik terhadap satu organisasi, sebagian organisasi atau keseluruhan organisasi dalam suatu industri. Dalam perspektif pasar, posisi relatif tersebut pada umumnya berkaitan dengan nilai pelanggan (*customer value*).

Sedangkan dalam perspektif organisasi, posisi relatif tersebut pada umumnya berkaitan dengan kinerja organisasi yang lebih baik atau lebih tinggi. Dengan demikian dari pendapat Agus Rahayu (2008) tersebut dapat diambil satu kesimpulan bahwa suatu organisasi, termasuk pemerintah daerah, akan memiliki keunggulan bersaing atau memiliki potensi untuk bersaing apabila dapat menciptakan dan menawarkan nilai pelanggan yang lebih atau kinerjanya lebih baik dibandingkan dengan organisasi lainnya.

Sementara dalam Peraturan Menteri Pendidikan Nasional No. 41 Tahun 2007 tentang Standar Proses, dinyatakan bahwa:” daya saing adalah kemampuan untuk menunjukkan hasil lebih baik, lebih cepat atau lebih bermakna”. Kemampuan yang dimaksud dalam Permendiknas No. 41 tahun 2007 tersebut, diperjelas oleh Sumihardjo (2008:11), meliputi: (1) kemampuan memperkokoh posisi pasarnya, (2) kemampuan menghubungkan dengan lingkungannya, (3) kemampuan meningkatkan kinerja tanpa henti, dan (4) kemampuan menegakkan posisi yang menguntungkan.

Berdasarkan pendapat Sumihardjo (2008), Rahayu (2008), dan penjelasan Permendiknas No. 41 tahun 2007, maka dapat diambil satu kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan daya saing adalah kemampuan dari seseorang/organisasi/institusi untuk menunjukkan keunggulan dalam hal tertentu, dengan cara memperlihatkan situasi dan kondisi yang paling menguntungkan, hasil kerja yang lebih baik, lebih cepat atau lebih bermakna dibandingkan dengan seseorang/organisasi/institusi lainnya, baik terhadap satu organisasi, sebagian organisasi atau keseluruhan organisasi dalam suatu industri.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Daya Saing

Tinggi rendahnya daya saing seseorang/organisasi/instansi tergantung kepada faktor-faktor yang mempengaruhinya. Dalam kewilayahan (daerah), Sumihardjo (2008: 37-38) mengidentifikasi tentang indikator utama dan spesifik sebagai penentu daya saing. Ruang lingkup daya saing pada skala makro meliputi: “(1) perekonomian daerah, (2) keterbukaan,

(3) sistem keuangan, (4) infrastruktur dan sumber daya alam, (5) ilmu pengetahuan dan teknologi, (6) sumber daya alam, (7) kelembagaan, (8) *governance* dan kebijakan pemerintah, dan (9) manajemen dan ekonomi mikro.”

Sumihardjo (2008) lebih jauh menjelaskan bahwa ruang lingkup daya saing pada skala makro ini, lebih menyoroti pada kelembagaan keuangan, pendidikan dan teknologi, regulasi serta manajemen, dimana satu dengan yang lainnya memiliki keterikatan.

Sementara itu dalam skala kecil, indikator spesifik daya saing daerah merupakan indikator yang memiliki daya ungkit, yaitu sebagai penggagas dan penggerak aktivitas indikator makro. Indikator spesifik ini meliputi: “(1) Supra Struktur yaitu: Kepala Daerah/Wakil Kepala Daerah, dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah; (2) Pengelolaan terdiri Kelembagaan Daerah, Manajemen Sumber Daya Aparatur, dan Peraturan Daerah; serta (3) Masyarakat.

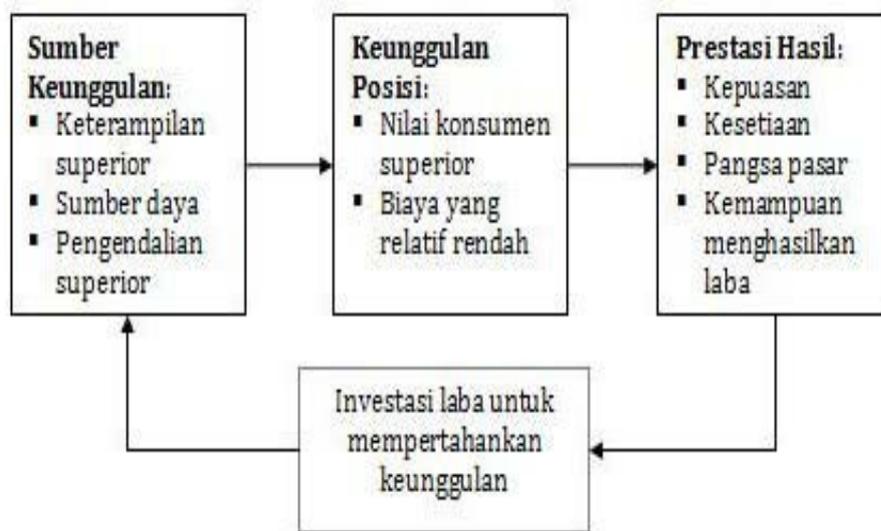
Berdasarkan indikator makro dan indikator spesifik diketahui bahwa indikator kelembagaan dan masyarakat masuk pada indikator makro dan indikator spesifik. Hal ini sebagai indikasi betapa keduanya menentukan secara signifikan atas keberhasilan pengembangan daya saing. Oleh karena itu diperlukan upaya yang sungguh-sungguh agar terjadi sinergi yang baik antara kelembagaan daerah (SKPD) dengan masyarakat, baik itu lembaga sosial, perorangan atau dunia usaha/industri.

Pentingnya sinergi antara kelembagaan daerah dengan masyarakat ini, didukung oleh pendapat Kuncoro (2008:97) yang menyebutkan bahwa:” Faktor yang cukup penting untuk dilakukan oleh kelembagaan daerah dalam rangka meningkatkan daya saingnya adalah dengan melakukan aliansi strategis. Aliansi strategis kepada dunia usaha sebagai *link and match* pemerintah dengan dunia usaha/industri merupakan salah satu upaya dalam meningkatkan daya saing daerah.

Selanjutnya pendapat lainnya, dikemukakan oleh Rahayu (2008:65) yang menyebutkan ada beberapa aspek yang dapat menjadi daya tarik suatu organisasi hingga organisasi tersebut akan memiliki daya saing, antara lain: “(1) aspek pertumbuhan pasar, yang mencakup: ukuran pasar, tingkat pertumbuhan dan potensi pasar; (2) aspek intensitas persaingan, mencakup: jumlah organisasi, kemudahan untuk masuk dan produk substitusi; serta (3) aspek akses pasar.

Crevans (1996) mengutip pendapat Day & Wensley menyebutkan bahwa keunggulan bersaing dipandang sebagai suatu proses dinamis. Prosesnya meliputi sumber keunggulan, keunggulan posisi, dan prestasi akhir suatu investasi laba untuk mempertahankan keunggulan bersaing.

Gambar 1. Proses Keunggulan Bersaing



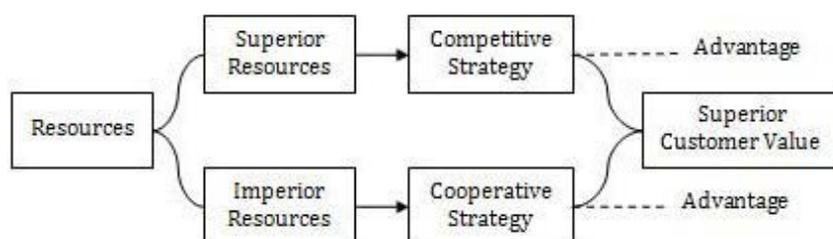
Sumber: Crevans (1996)

Menurut Sumihardjo (2008), Porter (1993), Kuncoro (2008) dan Rahayu (2008), faktor-faktor yang mempengaruhi daya saing daerah antara lain: (1) pimpinan daerah, (2) sistem keuangan, (3) infrastruktur dan sumber daya, (4) tata kelola pemerintah, (5) tanggung jawab sosial, (6) kualitas sumber daya manusia, (7) kebijakan pemerintah; (6) partisipasi masyarakat dan dunia usaha/dunia industri, serta (8) kualitas kinerja pelayanan pemerintah.

Strategi Meraih Keunggulan Bersaing

Setiap organisasi mengharapkan memiliki keunggulan bersaing terhadap organisasi lainnya. Dalam hal ini Rahayu (2008:66-67) menyebutkan dua strategi dasar yang bisa dilakukan oleh organisasi, yaitu: “strategi bersaing (*competitive strategy*) dan strategi kerja sama (*cooperative strategy*)”. Strategi bersaing, menurut Rahayu (2008:67) akan efektif apabila suatu organisasi memiliki sumber daya yang lebih baik (*superior resources*). Sebaliknya apabila sumberdaya yang dimiliki *imperial* (*imperial resources*), maka *cooperative strategy* tepat untuk dipilih.

Gambar 2. Strategi Meraih Keunggulan



Sumber: Agus Rahayu (2008:67)

Berkaitan dengan strategi bersaing (*competitive strategy*), Rahayu (2008:67) men-erangkan lebih lanjut, bahwa: Dalam skenario perancangan dan implementasinya strategi bersaing terdapat dua skenario yang dapat dipilih, yaitu skenario biaya (*cost strategy*) dan ske-nario manfaat unik (*differentiation strategy*). Substansi *cost strategy* berkaitan dengan pencip-taan dan penawaran produk, untuk satu satuan manfaat yang relatif sama, dengan harga yang lebih rendah. Dalam hal ini, suatu satuan pendidikan menawarkan program dan atau man-faat tertentu (relatif sama dengan yang ditawarkan satuan pendidikan sejenis) dengan harga yang lebih rendah. Sedangkan substansi *differentiation strategy* berkaitan dengan penciptaan dan penawaran produk, untuk satu satuan manfaat yang lebih unik, dengan harga yang relatif sama. Untuk meraih keunggulan, suatu satuan pendidikan dapat menawarkan program dan atau manfaat yang lebih unik daripada yang ditawarkan satuan pendidikan sejenis dengan harga yang relatif sama.

Sementara *cooperative strategy*, dijelaskan oleh Rahayu (2008:69) bahwa: “*Cooperative strategy* digunakan untuk meraih keunggulan melalui kerja sama dengan yang lain. Pada umumnya bentuk kerja sama yang dipilih adalah aliansi strategi (*strategic alliance*)”. Senada dengan Agus Rahayu (2008:69), strategi aliansi diungkapkan oleh Pietras & Stormer (2001) dalam Kuncoro (2008:111) bahwa:

“*Strategic alliances are a way for companies with complementary strengths to enter a given market more effectively and efficiently than either alliance partner could manage alone. Strategic alliances allow companies to minimize risks relating to their technological, market, or competitive environment.*”

Berdasarkan definisi strategi aliansi dari Pietras & Stormer (2001) tersebut dapat diketahui bahwa strategi aliansi dilakukan oleh perusahaan untuk memperoleh kekuatan dalam memasuki sebuah pasar, karena dengan strategi aliansi perusahaan dapat meminimalkan resiko yang berkaitan dengan teknologi, kekuatan pasar dan persaingan lingkungan sekitarnya.

Definisi lain disampaikan oleh Michael A. Hitt (1997) dalam Kuncoro (2008:112), yang menyebutkan aliansi strategi sebagai: “kemitraan perusahaan-perusahaan sehingga sumber daya, kemampuan dan kompetensi inti digabungkan untuk meraih kepentingan dan tujuan bersama”.

Berkaitan dengan strategi aliansi ini, Kuncoro (2008:112) menyebutkan beberapa alasan organisasi melakukan sinergi atau kemitraan antara lain: (a) memperoleh akses ke dalam pasar baru, (b) memasuki bisnis baru, (c) memperkenalkan produk baru, (d) mengatasi halangan perdagangan, (e) menghindari persaingan tidak sehat, (f) memperoleh akses ke dalam sumberdaya komplementer, (g) menggabungkan sumber daya, keahlian, dan modal resiko, (h) berbagi resiko, dan (i) berbagi biaya penelitian dan pengembangan.

Usaha Kecil dan Menengah (UKM)

Usaha Kecil dan Menengah disingkat UKM adalah sebuah istilah yang mengacu ke jenis usaha kecil yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 200.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dan usaha yang berdiri sendiri. Menurut Keputusan Presiden RI no. 99 tahun 1998 pengertian Usaha Kecil adalah: “Kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dengan bidang usaha yang secara mayoritas merupakan kegiatan usaha kecil dan perlu dilindungi untuk mencegah dari persaingan usaha yang tidak sehat.”

Jika membaca peraturan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Maka bisa dilihat perbedaannya dengan jelas antara UKM dan UMKM. Pengertian UMKM dan UKM adalah jenis usaha yang dipisahkan berdasarkan kriteria aset dan omset. Lebih sebagai berikut :

NO	USAHA	CRITERIA	
		ASET	OMSET
1.	Usaha Mikro	Maks 50 juta	Maks 300 juta
2.	Usaha Kecil	>50 juta- 500 juta	>300 Juta - 2,5 Milyar
3.	Usaha Menengah	>500 Juta – 10 Milyar	>2,5 milyar–50 Milyar

Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. Kriteria aset: Maks. Rp 50 Juta, kriteria Omzet: Maks. Rp 300 juta rupiah.

Usaha Kecil adalah 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. Kriteria aset: Rp 50 juta – Rp 500 juta, kriteria Omzet: Rp 300 juta – Rp 2,5 Miliar rupiah.

Usaha Menengah adalah 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. Kriteria aset: 500 juta – Rp 10 Miliar, kriteria Omzet: >Rp 2,5 Miliar – Rp 50 Miliar rupiah.

UKM Diatur Oleh Beberapa Peraturan berikut Ini :

Surat edaran Bank Indonesia No.26/I/UKK tanggal 29 Mei 1993 perihal Kredit Usaha Kecil (KUK) adalah usaha yang memiliki total aset Rp 60 juta (enam ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah atau rumah yang ditempati. Pengertian usaha kecil ini meliputi usaha perseorangan, badan usaha swasta dan koperasi, sepanjang aset yang dimiliki tidak melebihi

nilai Rp 600 juta.

Menurut Departemen Perindustrian dan perdagangan, pengusaha kecil dan menengah adalah kelompok industri modern, industri tradisional, dan industri kerajinan, yang mempunyai investasi, modal untuk mesin-mesin dan peralatan sebesar Rp 70 juta ke bawah dengan resiko investasi modal/tenaga kerja Rp 625.000 ke bawah dan usahanya dimiliki warga Negara Indonesia. Menurut Badan Pusat Statistik, usaha menengah dibagi kedalam beberapa bagian, yaitu: (i) Usaha Rumah tangga mempunyai: 1-5 tenaga kerja, (ii) Usaha kecil menengah: 6-19 tenaga kerja, (iii) Usaha menengah: 20-29 tenaga kerja, (iv) Usaha besar: lebih dari 100 tenaga kerja. Sedangkan dalam konsep Inpres UKM, yang dimaksud dengan UKM adalah kegiatan ekonomi dengan kriteria: (i) Asset Rp 50 milyar, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, (ii) Omset Rp 250 milyar. Sehingga dapat disimpulkan bahwa antara UKM dan UMKM sama hanya saja berbeda dalam jumlah nominal aset yang dimiliki oleh suatu usaha dan bisnis.

Berdasarkan perkembangannya, UKM di Indonesia dibedakan Menjadi 4 Kriteria yaitu

1. *Livelihood Activities*, merupakan Usaha Kecil Menengah yang digunakan sebagai kesempatan kerja untuk mencari nafkah, yang lebih umum dikenal sebagai sektor informal. Contohnya adalah pedagang kaki lima.
2. *Micro Enterprise*, merupakan Usaha Kecil Menengah yang memiliki sifat pengrajin tetapi belum memiliki sifat kewirausahaan.
3. *Small Dynamic Enterprise*, merupakan Usaha Kecil Menengah yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan mampu menerima pekerjaan subkontrak dan ekspor
4. *Fast Moving Enterprise*, merupakan Usaha Kecil Menengah yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan akan melakukan transformasi menjadi Usaha Besar (UB).

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan agar temuan penelitian dapat menggambarkan pelaksanaan program pengembangan UKM produk unggulan di Kabupaten Brebes sehingga dapat diperoleh pemahaman yang lebih jelas dan komprehensif mengenai fenomena tersebut. Peneliti menetapkan informan secara *purposive* yang dianggap paling mengetahui dan dapat dipercaya untuk menjadi nara sumber yang mengetahui masalah secara mendalam. Model analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model analisis data interaktif (*interactive model of analysis*) yang terdiri dari tiga komponen pokok dalam analisis interaktif, yaitu: reduksi data, sajian data dan penarikan simpulan. Selanjutnya, validasi data menggunakan tehnik triangulasi sumber data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam rangka mempercepat pengembangan Industri Kecil Menengah (IKM), maka dilaksanakan program pengembangan UKM dengan pendekatan OVOP (*One Village One Product*) di sentra. Program Pengembangan UMKM dengan pendekatan OVOP berbasis koperasi pada dasarnya merupakan program insentif dari pemerintah yang diberikan kepada masyarakat khususnya pelaku usaha dalam rangka mempercepat pengembangan produk unggulan khas/unik daerah untuk mampu menembus pasar global. Pendekatan OVOP akan mendorong perbaikan kualitas dan kuantitas produk unggulan daerah dan mengantarkannya ke pasar global.

Program ini merupakan tindak lanjut dari Instruksi Presiden nomor 6 tahun 2007 tentang Kebijakan Percepatan Pengembangan Sektor Riil dan Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dan Instruksi Presiden nomor 5 tahun 2008 tentang Fokus Program Ekonomi Tahun 2008-2009 serta Peraturan Menteri Perindustrian Nomor 78/M-IND/PER/9/2007 tentang Peningkatan Efektifitas Pengembangan IKM melalui Pendekatan Satu Desa Satu Produk (*One Village One Product-OVOP*) di Sentra. Sentra OVOP merupakan wilayah Desa atau Kecamatan dimana produk IKM sebagai produk OVOP diproduksi. Homogenitas produk, lokasi, akses jalan, sumber bahan baku, sumberdaya manusia, serta komitmen pemerintah daerah merupakan pertimbangan utama dalam penentuan wilayah/sentra IKM sebagai sentra OVOP.

OVOP merupakan program berbasis kemasyarakatan yang berupaya meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap potensi dan kekayaan daerah, meningkatkan pendapatan para pelaku usaha dan masyarakat sekaligus meningkatkan kebanggaan terhadap kemampuan yang dimiliki masyarakat dan daerahnya secara integratif. Sumber daya alam ataupun produk budaya lokal serta produk khas lokal yang dimiliki dapat digali dan dikembangkan untuk menghasilkan produk bernilai tambah tinggi sesuai tuntutan dan permintaan pasar. OVOP diharapkan dapat memperkuat IKM, termasuk koperasi dan UMKM melalui pembagian peran yang jelas dari masing-masing pemangku kepentingan, adanya perencanaan yang baik, adanya tahapan kegiatan dan komitmen bersama pemangku kepentingan untuk memberikan kontribusi yang signifikan pada sektor industri dan menjadi salah satu penggerak ekonomi daerah terutama di wilayah pedesaan.

Hasil penelitian tentang pelaksanaan program pengembangan produk unggulan di Kabupaten Brebes menunjukkan bahwa program tersebut diupayakan untuk meningkatkan daya saing daerah melalui produk yang dimiliki masyarakat. Program tersebut termanivestasi melalui program OVOP (*One Village One Produk*) telah memiliki dukungan *input* yang baik, diantaranya dukungan sepenuhnya oleh Bupati. Dana yang tersedia untuk melaksanakan

program sangat mencukupi untuk melaksanakan program, baik dana yang bersumber dari APBD I dan APBD II, maupun bantuan dana dari Kementerian Koperasi dan UMKM, serta Kementerian Perindustrian dan Perdagangan. Dana tersebut digunakan untuk kegiatan pembinaan dan bantuan peralatan bagi kelompok UMKM yang memiliki potensi.

Pemerintah Daerah memberikan dukungan sepenuhnya terhadap program OVOP. pelaksanaan program OVOP tidak hanya menjadi kewenangan satu Satuan Kerja Perangkat Daerah (SKPD) tetapi melibatkan beberapa SKPD, termasuk pemerintahan desa. Tetapi dalam pelaksanaannya, dalam hal ini diketahui bahwa terdapat tumpang tindih kewenangan antara kewenangan Dinas Perindustrian dan Perdagangan dengan Dinas Koperasi dan UMKM. Kondisi SDM yang tersedia masih belum dapat menjangkau seluruh wilayah Kabupaten Brebes secara optimal, tetapi dengan terintegrasinya kegiatan Dinas Koperasi dan UMKM dengan Dinas Perindustrian dan Perdagangan, maka kegiatan pembinaan OVOP dapat dilaksanakan dengan baik. Namun demikian kelompok sasaran masih membutuhkan SDM yang dapat mendampingi secara rutin khususnya untuk mengembangkan kegiatan kewirausahaan.

Adapun jenis produk unggulan Kabupaten Brebes yang dapat di inventarisir adalah sebagai berikut :

Tabel 1.
Jenis Produk Unggulan Di Kabupaten Brebes

No	Jenis Produk	Keunggulan	Sentra Produk	Upaya Pengembangan yang dilakukan Pemda Kabupaten Brebes
	Telur Asin	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merupakan telur asin nomor 1 di Indonesia 2. Rasa yang tidak terlalu asin 3. Warna kuning telur yang terang pekat 4. Berminyak khas di dalam telur asin 5. Masir, gurih dan bahkan enak untuk kudapan 6. Kaya akan gizi dan protein 7. Tidak menimbulkan bau amis 8. Rasa asin tidak menyengat 9. Harga yang terjangkau 	Kota Kabupaten Brebes, Jalur Utama Brebes	Sebagai makanan khas oleh-oleh Brebesan dalam setiap acara jamuan tamu dari luar

	Batik Brebesan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Teknik pewarnaan kain dengan menggunakan malam untuk mencegah pewarnaan sebagian dari kain (<i>wax-resist dyeing</i>). 2. Memiliki kekhasan, dalam inovasinya kini motif dari batik salem menggambarkan produk unggulan kota Brebes, seperti motif bebek dan juga bawang merah, kopi pecah, mangga, merak, ukel kangkung, sinar rantai 	Kecamatan Salem	Pemakaian seragam wajib wabit Brebesan kepada semua pegawai PNS daerah di hari tertentu
3.	Keramik Hias	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki nilai artistik cukup tinggi sehingga tidak kalah dibandingkan dengan kerajinan keramik Cina 2. Para pengrajin terampil membuat kerajinan gerabah dan juga terampil membuat kerajinan keramik seperti guci dan piring keramik hias 3. Produksi rata-rata per tahun keramik hias Kabupaten Brebes mencapai 42.000 buah 4. Pemasaran keramik hias Brebes seperti di kota-kota besar di Jawa, juga dipasarkan ke Sumatera, Kalimantan dan Sulawesi 	K e c a m a t a n Ketanggungan, Kecamatan Songgom	Pemajangan hiasan di setiap kantor atau instansi pemerintah daerah
4.	Rebana	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pilihan ahan kulit kambing, sapi, Kerbau 2. Tahan Lama 3. Suara yang dihasilkan tidak pudar 	Kecamatan Bumiayu	Memasukan kedalam Pengembangan Industri kerajinan di sentra
5.	Tali Kapal	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki berbagai ukuran 2. Ukuran sesuai pesanan 3. Kuat 	Jalur alternatif Pejagan (Brebes) - Prupuk (Tegal) Desa Kubangwungu kecamatan Ketanggungan	

6.	P e t e r - nakan be- bek DOD (<i>Duck Old Day</i>)	Untuk memenuhi pasokan telor Asin	Kecamatan Bre- bes, Wanasari,	
7.	Budidaya Ikan Patin	1. Letak sentra strategis, 2. Kolam pengembangan luas 3. Produktivitas stabil 4. Harga bersaing	Kecamatan Bre- bes, Wanasari, Bulakamba, Tan- jung dan Losari	
8.	R u m p u t Laut	Produksi mencapai 1.000 ton rumput laut kering per bulan, Tersedia beberapa jenis olahan	Kecamatan Bre- bes, Wanasari, Bulakamba, Tan- jung dan Losari	Sebagai makanan khas oleh oleh Brebesan da- lam setiap acara jamuan tamu dari luar dan se- bagai cinderamata

Sumber :Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Brebes, 2013

Tabel 2.

Inovasi Produk Unggulan OVOP

No	Produk	Varian Lama	Varian Baru
1	Telur Asin	Rebus	Panggang, Bakar, Oven
2	Rumput Laut	Keripik	Olahan Makanan dan Minuman, komoditas ekspor ke Jepang, China
3	Batik	Motif Kembang, Buah, Tumbuhan	Motif produk unggulan, Kopi Pecah, Bawang Merah, Bebek

Sumber: Data Primer (2014)

Munculnya varian produk unggulan yang baru merupakan pencapaian dari peningkatan inovasi para pengrajin serta pelaksanaan pembinaan kelompok OVOP dalam menghadapi persaingan secara global. Untuk melaksanakan program OVOP, maka disusun petunjuk teknis untuk menjadi pedoman bagi stakeholder baik di pemerintah pusat, pemerintah daerah, kalangan dunia usaha maupun masyarakat. Dalam buku Petunjuk teknis ini dijelaskan tentang cara:

1. Seleksi sentra OVOP;
2. Seleksi produk OVOP;
3. Penilaian dan penetapan klasifikasi produk OVOP;
4. Kelembagaan pengembangan produk OVOP;
5. Pembinaan Sentra OVOP dan Produsen produk OVOP;
6. Penghargaan OVOP;
7. Program kegiatan tahun 2012 -2013.

Seperti halnya ketersediaan anggaran dan SDM, dukungan sarana prasarana khususnya bagi kelompok sasaran sudah cukup baik, untuk melengkapi sarana prasarana yang

dibutuhkan kelompok sasaran diantaranya diberikan melalui bantuan peralatan produksi, peralatan kemasan, dan pembentukan sentra. Dukungan sarana dan prasarana pelaksanaan program OVOP sudah cukup baik. Tetapi tidak berarti seluruh bantuan sarana prasarana disalurkan melalui Dinas Koperasi dan UMKM, dapat juga melalui dinas perindustrian, dan dinas lain yang terkait dengan bidang utama kegiatan yang dilakukan oleh kelompok OVOP, seperti Dinas pertanian untuk bantuan benih bawang merah dan pupuk, dinas peternakan untuk bantuan pencegahan penyakit pada hewan ternak, dan lain sebagainya. Pemerintah kabupaten Brebes juga mengelola pasokan bahan baku agar proses produksi yang telah berkembang tidak mengalami kendala dalam proses produksi karena kekurangan bahan baku. Bahan baku juga direncanakan dapat diproduksi di Kabupaten Brebes sehingga dapat memperlancar proses produksi dan menekan biaya sehingga dapat menciptakan harga jual yang bersaing.

Output yang telah dicapai diantaranya memperluas pemasaran lokal, regional dan pasar internasional, seperti produk rumput laut yang diekspor ke Jepang dan China. Keluaran program OVOP yang dapat dirasakan manfaatnya adalah terbukanya jaringan pasar yang lebih luas bahkan menembus tingkatan pasar regional dan pasar internasional dari kegiatan pameran dan workshop yang diselenggarakan oleh pemerintah. Meningkatnya ketrampilan kelompok usaha sehingga mampu menciptakan jenis produk baru dari bahan baku yang sama, serta terpenuhinya kebutuhan peralatan produksi sehingga masing-masing kelompok sentra OVOP dapat meningkatkan volume produksi.

Tabel 3.

Output Program OVOP

Tahun	Sasaran Sektor Usaha	Pelatihan	Pameran/ Workshop DBHCT	Bantuan Peralatan	OVOP
2009	24	3	1	24	-
2010	15	3	1	15	-
2011	12	-	1	12	-
2012	24	6	3	15	-
2013	29	6	3	24	12

Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM (2014)

Tingkat pencapaian atas hasil yang lebih tinggi yang menyangkut kepentingan banyak pihak. Hasil penelitian menjelaskan bahwa pelaksanaan program OVOP Kabupaten Brebes memperoleh hasil yang lebih besar dibandingkan sebelum pelaksanaan program OVOP. Diantaranya dapat dilihat dari volume produksi, perkembangan jumlah unit usaha, kapasitas produksi, omzet dan perkembangan asset, seperti disajikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 4. *Outcomes* Program OVOP

Tahun	Jumlah UMKM	Jumlah UMKM				
		Makanan Ringan	Telur Asin	Batik	Rumput laut	Rebana
2012	1.300	991	5	22	11	271
2013	1.368	1.043	6	23	11	285
2014	1.440	1.098	6	24	12	300
		Kapasitas Produksi				
		Makanan Ringan (Kg)	Telur Asin (Butir)	Batik (Buah)	Rumput Laut (Kg)	Rebana (Buah)
2012		57.246	15.252	1.137	3.641	3.249
2013		60.259	16.055	1.197	3.832	3.420
2014		63.431	16.900	1.260	4.034	3.600

Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM (2014)

Pelaksanaan program OVOP di Kabupaten Brebes belum memiliki dasar hukum yang kuat karena belum ada peraturan daerah yang secara khusus menetapkan pelaksanaan program OVOP, tetapi dalam pelaksanaannya SKPD yang memiliki tugas pokok dan fungsi yang sesuai adalah Dinas Koperasi dan UMKM. Serta memberdayakan kelompok usaha dan pemerintahan desa/kelurahan untuk menggali potensi yang dapat dijadikan produk unggulan pemerintahan lokal khususnya pelaku usaha dalam rangka mempercepat pengembangan produk unggulan khas/unik daerah untuk mampu menembus pasar global. Pendekatan OVOP akan mendorong perbaikan kualitas dan kuantitas produk unggulan daerah dan mengantarkannya ke pasar global sehingga dengan sendirinya akan mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakatnya karena meningkatnya nilai dan jumlah produksi yang dihasilkan. Proses pelaksanaan program OVOP perlu melibatkan seluruh pihak, tidak hanya pemerintah dengan kelompok sasaran, tetapi juga masyarakat umum yang dapat menjadi konsumen potensial, serta pemerintahan desa/ kelurahan.

Bentuk evaluasi terhadap kegiatan OVOP sudah dilaksanakan dengan lancar, meliputi perkembangan produksi, variasi produk, kualitas, omzet dan berbagai kendala yang dihadapi. Dari hasil evaluasi yang secara rutin dilaksanakan diketahui bahwa beberapa sentra mengalami kesulitan pemasaran produk karena sepiunya pasar atau permintaan, sebaliknya untuk produk OVOP unggulan seperti telur asin dan rumput laut menunjukkan perkembangan yang cukup signifikan, bahkan varian produknya semakin berkembang.

Temuan penelitian ini mendukung hasil studi yang dilakukan oleh Triharini et al (2012:28-41) dimana dijelaskan, Pemerintah Indonesia melaksanakan program OVOP sebagai salah satu upaya untuk memajukan potensi industri kecil dan menengah kerajinan

di daerah. Memajukan potensi produk kerajinan tidak hanya bertujuan untuk memajukan perekonomian pengrajinnya, tetapi juga melestarikan nilai-nilai tradisional yang dikandung dalam produk, seperti keahlian yang diturunkan dari generasi ke generasi. Penerapan OVOP dalam rangka memajukan industri kerajinan memerlukan adanya strategi khusus yang sesuai dengan prinsip mendasar OVOP dan dapat menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh industri kerajinan. pelaksanaan program OVOP di beberapa wilayah belum sesuai dengan prinsip-prinsip OVOP secara keseluruhan. Hal tersebut ditunjukkan dalam poin-poin sebagai berikut:

1. Kemampuan untuk bersaing di pasar global yang sebenarnya dari produk yang dihasilkan belum dapat dilihat. Seharusnya pengembangan produk melalui program OVOP difokuskan pada pengembangan IKM kerajinan agar dapat menghasilkan produk yang bermuatan lokal dan dapat bersaing di pasar global.
2. Prinsip *self-reliance and creativity* tidak teridentifikasi dalam penerapan OVOP di Plered yang disebabkan karena program OVOP yang bersifat *top-down* dari pemerintah pusat dan sosialisasi dari program OVOP yang relatif baru. Program OVOP yang disusun oleh pemerintah belum menitikberatkan pada pengembangan motivasi dan kreativitas pengrajin/pengusaha. Program OVOP juga belum dititikberatkan kepada pengembangan kemandirian atau pemberdayaan masyarakat setempat.
3. Prinsip *human resources development* belum nampak dalam pelaksanaan program OVOP di beberapa daerah. Hal ini ditunjukkan dengan tidak adanya pembinaan terhadap masyarakat setempat selain pengrajin/ pengusaha.

PENUTUP

Simpulan

Pemerintah Kabupaten Brebes telah memberikan dukungan dan fasilitas bagi kelompok UMKM untuk meningkatkan produk dan memasarkan produk-produk yang dihasilkan agar dapat menjadi produk unggulan masing-masing daerah, tetapi dari kegiatan tersebut belum nampak kemandirian para pelaku usaha, sehingga ketika secara perlahan dilepas dari binaan pemerintah kelompok tersebut cenderung akan menurun kembali. Keluaran program OVOP yang dapat dirasakan manfaatnya adalah dengan sendirinya akan mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakatnya karena meningkatnya nilai dan jumlah produksi yang dihasilkan, meningkatnya keterampilan kelompok usaha sehingga mampu menciptakan jenis produk baru dari bahan baku yang sama, terpenuhinya kebutuhan peralatan produksi sehingga masing-masing kelompok sentra OVOP dapat meningkatkan volume produksi, serta terbukanya jaringan pasar yang lebih luas dari kegiatan pameran dan workshop yang

diselenggarakan oleh pemerintah.

Beberapa faktor penting bagi para pengelola UMKM adalah tingkat pemasaran yang tinggi sehingga dapat mengembangkan volume produksi dan meningkatnya modal usaha yang harus disediakan untuk mengembangkan usahanya menjadi lebih maju dan mandiri, tidak lagi tergantung dengan pemerintah. Manfaat yang telah diterima oleh kelompok sasaran dan pemerintah, diantaranya kelompok UMKM lebih berdaya memiliki kemampuan untuk meningkatkan volume produksi dan kualitas produk yang lebih baik. Kelompok UMKM juga memiliki akses untuk meningkatkan jaringan pemasaran, dan pengembangan ketrampilan kewirausahaan yang diselenggarakan oleh pemerintah daerah. Selain itu OVOP memberikan manfaat yang banyak kepada anggota termasuk kepada masyarakat pada umumnya. Program pembinaan memberikan motivasi kepada masyarakat untuk berwirausaha khususnya mengembangkan produk unggulan yang sudah ada.

Lili (2009) menjelaskan beberapa model program sejenis OVOP di beberapa negara diantaranya melalui program sejenis OVOP ini beberapa negara di Asia Tenggara menemukan keunggulan bersaing berdasarkan potensi sumberdaya dan *competitiveness* masing-masing produk negara tersebut. Satu produk adalah pendekatan pengembangan potensi daerah di satu wilayah untuk menghasilkan satu produk kelas global yang unik khas daerah dengan memanfaatkan sumberdaya lokal. Malaysia yang menerapkan *codes* untuk industri minyak sawitnya dan dalam kaitan produk pangan halal, negara ini disiapkan menjadi hub untuk pemasaran internasional. Thailand melaksanakan program *One Tambon One Product (OTOP)* untuk mengurangi kemiskinan sehingga dapat dengan mantap memasuki era industri yang berbasis pertanian. Pemerintah Thailand menerapkan kebijakan proteksi dalam hal harga pada produk potensial seperti perkebunan karet. Selanjutnya menjelaskan efektivitas dan keberhasilan OVOP tidak lepas dari 6 kunci sukses pelaksanaannya, yaitu: 1) kesadaran dan pemahaman SDM tentang OVOP, 2) menggali potensi yang tersembunyi dari masing-masing desa/wilayah. 3) memperhatikan produk-produk yang memiliki nilai tambah lebih tinggi, 4) melanjutkan percobaan-percobaan dan usaha-usaha yang terus-menerus, 5) membangun pasar dan saluran distribusi, 6) pembinaan bakat dan kreativitas SDM.

Saran

Pengembangan koperasi dan UMKM melalui pendekatan OVOP di sentra adalah dalam rangka meningkatkan efektifitas pembinaan secara terintegrasi dari para stakeholder. Diharapkan gerakan ini secara cepat menumbuh-kembangkan berbagai potensi sumberdaya dan kearifan lokal daerah menjadi produk bernilai tambah tinggi, yang mampu bersaing dan mampu memasuki pasar global. Percepatan pengembangan UKM sangat penting untuk meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsini, **Prosedur Penelitian; Suatu Pendekatan Praktek**, Jakarta: PT Rineka Cipta, 2002.
- Agus Rahayu. 2008. *Strategi Meraih Keunggulan dalam Industri Jasa Pendidikan (Suatu Kajian Manajemen Strategik)*. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Bungin, Burhan, **Metodologi Penelitian; Format-Format Penelitian Kualitatif**, Surabaya: Airlangga University Press, 2003.
- Dahlioni, L. (2009). One village one product (OVOP) tinjauan dari manajemen produksi tanaman. *Jurnal Manajemen Perkebunan*, 14-16.
- Dirjen IKM. (2012). *Buku petunjuk teknis penilaian, klasifikasi dan pembinaan produk OVOP*. Jakarta: Kementerian Perindustrian.
- E. A. Kuncoro. 2008. *Leadership sebagai Primary Forces dalam Competitive Strength, Competitive area, Competitive Result guna meningkatkan Daya Saing Perguruan Tinggi*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Faisal, Sanafiah, **Format-Format Penelitian Dasar Dan Aplikasi**, Jakarta: Rajawali Press, 1990.
- Gede, Diva, **Mengembangkan UKM Melalui Pemberdayaan Peran Pemerintah Daerah**. Jakarta: Bakrie School of Management, 2009
- Koenjoroningrat, **Metode Penelitian Masyarakat**, Jakarta: Gramedia, 1996.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1992). *Analisis data kualitatif*. Jakarta: UI PRESS.
- Moleong, L. J. (2011). *Metode penelitian kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nawawi, Hadari, **Penelitian Terapan**, Gajah Mada University, Yogyakarta: 1994.
- Purwanti, Endang, **Dimensi-Dimensi Riset Ilmiah**, Umm Press, Malang 2000.
- Porter, Michel E., 1993. *Competitive Advantage*. USA: Collier Macmillan Publisers
- Tumar Sumihardjo. 2008. *Penyelenggaraan Pemerintah Daerah Melalui Pengembangan-Daya Saing Berbasis Potensi Daerah*. Bandung: Penerbit Fokusmedia.
- Triharini, M., Larasati, D., & Susanto, R. (2012). Pendekatan one village one product (OVOP) untuk mengembangkan potensi kerajinan daerah: Studi kasus kerajinan gerabah di Kecamatan Plered, Kabupaten Purwakarta. *ITB Journal*, 6 (1), 28-41.