



## PENDEKATAN ONE VILLAGE ONE PRODUK (OVOP) DALAM PEMBERDAYAAN EKONOMI DESA

Endang Murti<sup>1)</sup>, Harianto<sup>2)</sup>

<sup>1,2)</sup> Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Merdeka Madiun  
Email: endangmurti466@gmail.com

---

### Abstrak

Sektor ekonomi rakyat memiliki fungsi strategis dalam menunjang perekonomian nasional, oleh karena itu orientasi pembangunan ekonomi perlu ditekankan pada upaya pemberdayaan sektor ekonomi rakyat khususnya ekonomi pedesaan. Salah satu pendekatan yang lagi tred saat ini, melalui gerakan OVOP (One Village One Product) yang bertumpu pada upaya mendorong dan menumbuhkan sektor ekonomi desa, hanya saja yang perlu dipertimbangkan bahwa masing-masing desa memiliki potensi yang berbeda-beda, maka dalam pengembangannya harus mengacu pada pada kekhasan produk yang dihasilkan oleh warga desa, agar menjadi kekuatan dalam menggerakkan perekonomian desa. Gerakan OVOP yang dikembangkan selama ini, masih menyisakan berbagai kendala antara lain; peran pemerintah daerah belum optimal dalam memfasilitasi pengembangan, serta peran masyarakat dalam pengembangan inisiatif dan kreatifitasnya masih rendah, akibatnya kurang sinergitas antara tujuan pemerintah daerah dengan harapan dan keinginan masyarakat desa. Untuk itu, dibutuhkan kerja sama yang baik antara pemerintah daerah dengan masyarakat desa agar memiliki visi dan tujuan yang sama untuk mendorong mobilitas ekonomi pedesaan guna meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan warga desa.

**Kata kunci:** *OVOP, Pemerintah daerah, pemberdayaan ekonomi, sektor ekonomi desa*

### Abstract

*The people's economic sector has a strategic function in supporting the national economy, therefore the orientation of economic development needs to be emphasized on efforts to empower the people's economic sector, especially the rural economy. One approach currently underway, through the OVOP (One Village One Product) movement which is based on efforts to encourage and grow the economic sector of the village, only that needs to be considered that each village has different potential, then in its development must refers to the specificity of the products produced by villagers, so that they become a force in driving the village economy. The OVOP movement that was developed so far, still leaves various obstacles including; the role of the regional government is not optimal in facilitating development, and the role of the community in developing initiatives and creativity is still low, resulting in a lack of synergy between the objectives of the local government and the hopes and desires of the village community. For that, good cooperation is needed between the local government and the village community in order to have the same vision and goal to encourage rural economic mobility in order to increase the income and welfare of villagers.*

**Keywords:** *OVOP, local government, economic empowerment, rural economic sector*

---



## I. PENDAHULUAN

Pemerintah saat ini sedang mengambil langkah-langkah yang efektif agar pelaksanaan BPNT berjalan dengan baik. Caranya, dengan memastikan bahwa data KPM (Keluarga Penerima Manfaat) sudah tepat sasaran, memastikan E-Warong sudah berjalan efektif, dan perlunya sosialisasi serta edukasi sebagai upaya literasi produk perbankan kepada KPM, program BPNT merupakan upaya pemerintah untuk menyangga kualitas hidup masyarakat yang tidak mampu. Secara keseluruhan, bantuan sosial pangan akan diberikan kepada sekitar 15,5 juta KPM dan diberikan dalam bentuk BPNT kepada 1,2 juta KPM dan Bansos Beras untuk Rakyat Sejahtera (Rastra) kepada 14,3 juta KPM. Perluasan penyaluran BPNT Tahun 2018, akan dilaksanakan dalam 4 tahap; yakni tahap I pada Februari, tahap II pada Maret, tahap III pada Juli, dan tahap IV pada Agustus sehingga total KPM program Bansos pangan adalah sebesar 15,498,936 KPM yang tersebar di 514 Kab/Kota. Namun karena Presiden Jokowi meminta pelaksanaan BPNT dilakukan evaluasi dahulu, maka pada tahun 2018 pelaksanaannya ditunda. Tetapi ada beberapa hal yang patut kita beri perhatian lebih dibandingkan dengan persoalan data penerima. BPNT atau istilah awalnya voucher pangan sangat kental nuansa "free market" yang populer dikenal dengan sebutan "mekanisme pasar". Dua poin yang patut kita perhitungkan adalah harga yang bisa berubah-ubah dan kebebasan memilih jenis beras. Harga keseimbangan atau harga tebus komoditas oleh masyarakat penerima manfaat sangat ditentukan oleh kekuatan penjual dan pembeli sehingga tidak bisa dikontrol. Selain itu, masyarakat miskin/rentan yang selama puluhan tahun menerima raskin, tiba-tiba juga dapat memilih jenis beras sendiri sesuai selera. Kedua poin di atas inilah yang selalu dibangga-banggakan oleh pemerintah sebagai keunggulan BPNT dibandingkan rastra. Dalam aktifitas

ekonomi, permintaan dan penawaran merupakan refleksi dari aktivitas di pasar, antara para calon pembeli dan penjual. Sehingga pertemuannya akan membentuk keseimbangan harga akibat polarisasi yang disebabkan oleh mekanisme pasar. Dengan kata lain, harga keseimbangan dibentuk oleh aktifitas permintaan dan penawaran. Dalam konteks di atas, ketika rastra beralih ke BPNT maka akan ada permintaan baru sekitar 17,8 juta Rumah Tangga Sasaran (RTS) yang akan masuk ke pasaran. Sedangkan kuantum beras yang akan diminta sebanyak 2,78 juta ton. Disini artinya, jika jatah mereka Rp 110 ribu/bulan kalikan 12 akan didapat uang Rp. 1.320.000/RTS. Namun, jika kita kalikan dengan 17,8 juta RTS maka angkanya akan menjadi sangat fenomenal Rp 3,7 Triliun. Apabila dibandingkan dengan kondisi setahun sebelumnya, pada per Maret 2017 hingga Maret 2018, angka kemiskinan di Indonesia telah turun lebih kurang 1,8 juta jiwa, mengingat pada Maret 2017 angka kemiskinan masih sebesar 27,77 juta orang (10,64%). Prosentase angka kemiskinan sebesar 9,82% per Maret 2018 tersebut, merupakan angka terendah sepanjang sejarah Republik Indonesia. Capaian ini menurut BPS disebabkan antara lain bantuan sosial meningkat 87,6%. Untuk di Kementerian Sosial sendiri, terdapat bansos nontunai Program Keluarga Harapan (PKH), BPNT dan Rastra.

## II. KAJIAN LITERATUR

### Pemberdayaan Sektor Ekonomi Rakyat.

Salah satu pilar ekonomi kerakyatan adalah keberadaan usaha ekonomi skala kecil dan menengah (UKM) yang selama ini menjadi tumpuan sebagian besar masyarakat desa. UKM tersebut banyak dikerjakan oleh sebagian besar warga desa karena usaha tersebut membutuhkan modal yang relatif kecil, tidak memerlukan keterampilan yang tinggi, dan juga tidak membutuhkan perizinan yang berbelit-belit. Karakteristik semacam itu



menjadikan jumlah pertumbuhan UKM menjadi sangat besar dan secara tidak langsung memberikan kontribusi bagi penyerapan tenaga kerja. Sementara, tumbuhnya sektor ekonomi rakyat ternyata tidak dibarengi dengan peningkatan pendapatan masyarakat dan kesejahteraan rakyat. Oleh karena itu, perlu perhatian pemerintah untuk pemberdayaan sektor ekonomi rakyat lebih optimal lagi, agar sektor ekonomi rakyat dapat berkembang dan menjadi kekuatan ekonomi masyarakat bawah untuk menopang kehidupan rakyat lebih baik. Menurut Ginanjar Kartasmita (1996), pemberdayaan adalah upaya untuk membangun daya masyarakat dengan mendorong, memotivasi dan membangkitkan kesadaran akan potensi serta berupaya untuk mengembangkan. Maka pemberdayaan ekonomi harus diorientasikan untuk memberikan daya atau kekuatan ekonomi rakyat agar lebih produktif dan memiliki daya saing yang tinggi sehingga mampu meningkatkan nilai tambah dan pendapatan masyarakat. Lebih lanjut, dalam pandangan Sumodiningrat (1999), menjelaskan bahwa: konsep pemberdayaan ekonomi secara ringkas adalah: (1). Perekonomian yang diselenggarakan oleh rakyat adalah bahwa perekonomian nasional yang berakar pada potensi dan kekuatan masyarakat secara luas untuk menjalankan roda perekonomian mereka sendiri. Pengertian rakyat adalah semua warga negara. (2). Pemberdayaan ekonomi rakyat adalah usaha untuk menjadikan ekonomi yang kuat, besar, modern, dan berdaya saing tinggi dalam mekanisme pasar yang benar. Karena kendala pengembangan ekonomi rakyat adalah kendala struktural, maka pemberdayaan ekonomi rakyat harus dilakukan melalui perubahan struktural. (3). Perubahan struktural yang dimaksud adalah perubahan dari ekonomi tradisional ke ekonomi modern, dari ekonomi lemah ke ekonomi kuat, dari ekonomi subsisten ke ekonomi pasar, dari ketergantungan ke kemandirian. Langkah-langkah proses perubahan struktur, meliputi:

pengalokasian sumber pemberdayaan sumberdaya; penguatan kelembagaan; penguasaan teknologi; dan pemberdayaan sumberdaya manusia. (4). Pemberdayaan ekonomi rakyat, tidak cukup hanya dengan peningkatan produktivitas, memberikan kesempatan berusaha yang sama, dan hanya memberikan suntikan modal sebagai stimulan, tetapi harus dijamin adanya kerjasama dan kemitraan yang erat antara yang telah maju dengan yang masih lemah dan belum berkembang. (5). Kebijakannya dalam pembedayaan ekonomi rakyat adalah: pemberian peluang atau akses yang lebih besar kepada aset produksi (khususnya modal); memperkuat posisi transaksi dan kemitraan usaha ekonomi rakyat, agar pelaku ekonomi rakyat bukan sekadar *price taker*; pelayanan pendidikan dan kesehatan; penguatan industri kecil; mendorong munculnya wirausaha baru; dan pemerataan spasial. (6). Kegiatan pemberdayaan masyarakat mencakup: peningkatan akses bantuan modal usaha; peningkatan akses pengembangan SDM; dan peningkatan akses ke sarana dan prasarana yang mendukung langsung sosial ekonomi masyarakat lokal.

Sedangkan langkah strategis dalam pengembangan ekonomi rakyat, menurut Mubyarto, dapat dilakukan dari tiga sisi, yaitu: (1) menciptakan keadaan yang memungkinkan potensi masyarakat berkembang, (2) memperkuat potensi ekonomi yang dimiliki masyarakat untuk memanfaatkan peluang ekonomi, dan (3) mengembangkan ekonomi rakyat juga memiliki arti melindungi rakyat dan mencegah terjadinya persaingan yang tidak sehat. Sektor ekonomi rakyat biasanya merupakan usaha rumahan (*home industry*) yang bersifat sederhana atau tradisional dalam proses produksinya, karena sektor ekonomi rakyat biasanya diproduksi oleh sebagian besar masyarakat desa sebagai usaha ekonomi sampingan. Untuk itu, upaya pemberdayaan ekonomi rakyat harus melibatkan pelaku (masyarakat desa) untuk diberikan pemahaman dan kesadaran agar memiliki komitmen bersama untuk



dikembangkan menjadi produk yang lebih kompetitif. Komitmen rakyat ini menjadi penting agar keinginan pengembangan sektor ekonomi bukan keinginan semata dari pemerintah melainkan komitmen bersama dari seluruh masyarakat desa, sehingga menjadi satu kesatuan kekuatan untuk bergerak bersama dalam meningkatkan sektor usaha yang telah ditekuni oleh masyarakat desa. Salah satu langkah strategis dalam pengembangannya adalah melakukan perbaikan atau pembaharuan terhadap akses produksinya, antara lain: (1) pembaharuan produksinya melalui tranfer teknologi tepat guna (TTG), agar lebih produktif dan efektif dalam menekankan biaya produksi. (2) pembinaan desain produk agar memiliki daya saing untuk menembus pasar-pasar modern, sehingga jangkauan pemasaran tidak terbatas pada pasar-pasar tradisional melainkan juga mampu menjangkau skala pemasaran domestik dan internasional. (3) bantuan permodalan, karena sektor ekonomi rakyat diproduksi dengan modal usaha yang terbatas, maka dibutuhkan bantuan modal usaha dari pemerintah agar dapat meningkatkan jumlah produksinya.

### **Konsep Dasar *One Village One Product* (OVOP).**

Konsep OVOP sebagai suatu gerakan sosial dalam rangka pengembangan suatu wilayah dengan tujuan untuk mengatasi masalah kemiskinan sosial, melalui pendayagunaan mobilitas masyarakat dengan pengembangan produk-produk lokal yang dinilai sebagai unggulan suatu wilayah. Awal gerakan OVOP oleh Mirihiko Hiramatsu mengangkat *brand agriculture* untuk mengajak dan mendorong masyarakat untuk mau menanam plum dan chestnut untuk dijual ke hawaii, melalui motto "*let's plant plums and chestnuts to go to Hawaii*" berhasil mendorong produk tersebut ke market internasional.

OVOP kini telah menjadi bagian dari penjabaran konsep ekonomi kerakyatan,

dimana ekonomi kerakyatan sendiri adalah sistem ekonomi yang menekankan pada dimensi keadilan dalam penguasaan sumberdaya ekonomi, proses produksi dan konsumsi. Dalam ekonomi kerakyatan ini kemakmuran rakyat lebih diutamakan daripada kemakmuran orang perorang. Konsep pengembangan ekonomi kerakyatan diterjemahkan dalam bentuk program operasional berbasis ekonomi domestik pada tingkat kabupaten dan kota dengan tingkat kemandirian yang tinggi. Namun demikian perlu ditegaskan bahwa pengembangan ekonomi kerakyatan pada era otonomisasi saat ini tidak harus ditejemahkan dalam perspektif teritorial, tetapi sebaiknya dikembangkan dalam perspektif 'regionalisasi' di mana di dalamnya terintegrasi kesatuan potensi, keunggulan, peluang, dan karakter sosial budaya. Wujud dari ekonomi kerakyatan ini adalah lahirnya UMKM-UMKM dan juga koperasi sebagai pilar pembangunan ekonomi. Penguatan pilar-pilar ini tentu merupakan sebuah keharusan demi tercapainya tujuan dasar dari prinsip ekonomi kerakyatan, dan konsep OVOP dapat menjadi kebijakan dalam penguatan pilar ekonomi kerakyatan ini.

Gerakan OVOP bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat khususnya pada tingkat desa melalui serangkaian kegiatan-kegiatan usaha yang produktif guna peningkatan pendapatan masyarakatnya. Sebagai salah satu usaha yang dilakukan adalah peningkatan nilai-nilai produk lokal atau domestik unggulan yang dapat bersaing dipasaran dengan peningkatan mutu dan kualitas agar mampu bersaing diranah pasar domestik maupun internasional. OVOP merupakan suatu program integratif yang berupaya dalam meningkatkan rasa percaya diri terhadap kemampuan yang dimiliki masyarakat dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap potensi dan kekayaan wilayahnya. Produk khas lokal yang telah dilakukan secara turun temurun dapat digali dan dikembangkan untuk



menghasilkan produk bernilai tambah tinggi baik sumber daya alam maupun produk budaya lokal yang memiliki potensi pasar maupun ekspor (Andriani, 2017:13). Dengan demikian Program OVOP adalah suatu program berbasis *collaborative governance* yang diorientasikan untuk meningkatkan ekonomi pedesaan melalui peningkatan pendapatan masyarakat pada level *grassroot* dan membantu pengembangan kemampuan masyarakat desa pada produk tertentu serta untuk mengidentifikasi potensi-potensi lokal yang ada di setiap daerah dan mendorong daerah-daerah untuk dapat memunculkan produk-produk andalannya.

Dalam upaya memulai gerakan OVOP, perlu dipahami beberapa dasar supaya gerakan OVOP tidak menjadi suatu gerakan yang timbul tenggelam. Ada tiga prinsip utama dicanangkan oleh Mr. Hiramatsu dalam Sugiharto dan Rizal (2008), yaitu: (1). Lokal tapi global, semakin lokal berarti semakin global. Maksudnya, komoditas atau produk yang bersifat lokal ternyata bisa menjadi komoditas atau produk yang go internasional. Pengembangan Gerakan OVOP ditujukan untuk mengembangkan dan memasarkan satu produk yang bisa menjadi sumber kebanggaan rakyat setempat. (2). Kemandirian dan kreativitas. Penghela dari gerakan adalah warga sendiri. Bukanlah pejabat Pemerintah yang harus menentukan produk spesifik lokal yang harus dipilih dan dikembangkan, tetapi harus menjadi pilihan rakyat untuk merevitalisasi daerah mereka. Poin penting yang perlu dijadikan pertimbangan adalah jangan memberikan subsidi secara langsung kepada masyarakat setempat. (3). Pengembangan sumber daya manusia merupakan komponen terpenting dari kampanye gerakan ini. Bukanlah Pemerintah, tetapi warga masyarakatlah yang harus menghasilkan kekhasan. Maka, sumber daya manusia yang ada serta masyarakat harus diberikan pengetahuan mengenai gerakan OVOP serta pengenalan

potensi daerah yang ada sehingga mereka bisa menjadi penggerak gerakan OVOP di daerah. Kita harus bisa mampu mendorong sumber daya manusia yang inovatif yang mampu melakukan tantangan baru di sektor pertanian, pemasaran, pariwisata dan bidang lainnya.

Dalam implementasinya, gerakan OVOP tersebut dapat disesuaikan dengan karakter dan tujuan dari pemberdayaan potensi ekonomi pedesaan. Pada unsur lokal tapi global dalam gerakan ini dimaksudkan untuk produk yang dihasilkan masyarakat desa yang memiliki keistimewaan, keunikan atau kekhasan, sehingga merupakan ciri khas yang tidak terdapat dengan wilayah atau masyarakat lain. Keunikan menjadi daya tarik yang sangat kuat bagi masyarakat baik dari dalam maupun mancanegara untuk mengetahui dan mengenal lebih dekat dengan masyarakat tersebut, maka keistimewaan itu menjadi nilai jual yang kuat untuk mendatangkan banyak orang atau masyarakat. Pada unsur kemandirian dan kreativitas yaitu gerakan OVOP ini harus dimulai dari keinginan warga masyarakat sehingga produk yang ditetapkan merupakan pilihan dari warga masyarakat sendiri. Dan pada unsur pengembangan sumber daya manusia, dimaksudkan adanya komitmen pemerintah setempat untuk melakukan pembinaan agar memiliki pengetahuan dan kemampuan dalam pengembangan produk yang dihasilkan, serta komitmen pemerintah untuk memfasilitasi pemasaran dari hasil produk masyarakat desa tersebut.

### III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat deskriptif, dengan lokasi penelitian di 3 (tiga) kecamatan, Kabupaten Ngawi dengan pertimbangan 3 kecamatan tersebut memiliki geografis, dan karakteristik masyarakat berbeda-beda baik dari aspek budaya maupun kegiatan sosial ekonomi, sehingga dapat dipastikan survey yang beragam dengan populasi tersebut dapat menghasilkan data yang bervariasi. Dari 3 (tiga) kecamatan, untuk



masing-masing kecamatan diwakili 2 (dua) desa, yang dipilih berdasarkan teknik "Purposive Sampling". Menurut Sugiyono (2002), "purposive sampling adalah teknik penentuan sampel untuk tujuan tertentu saja". Disamping itu, penentuan sampel ditetapkan berdasarkan subyek yang berkompenten serta secara langsung mengetahui, memahami, dan sekaligus terlibat didalamnya. Subyek penelitian masing-masing desa ditetapkan 20 orang terdiri dari: 3 orang perangkat desa, 2 orang LPMD (Lembaga Pemberdayaan Masyarakat Desa), dan 15 orang UMKM.

Teknik pengumpulan data, meliputi observasi, wawancara, daftar pertanyaan, dan dokumentasi. Sedangkan analisa data menggunakan "Statistik deskriptif". Menurut Sugiyono, "Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi". Lebih lanjut dijelaskan bahwa: dalam statistik deskriptif juga dapat dilakukan mencari kuat hubungan antara variabel melalui analisis bandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi". Untuk melakukan interpretasi data, yang datanya bersifat ordinal maka diperlukan skala pengukuran likert, dan jawaban setiap item instrumen mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang berupa kata-kata antara lain: a) Sangat setuju dengan skor 5, b) Setuju dengan skor 4, c) Ragu-ragu dengan skor 3, d) Tidak setuju dengan skor 2, dan e) Sangat tidak setuju dengan skor 1. Dengan mendasarkan pada skala pengukuran tersebut, maka dalam interpretasi terhadap data yang diperoleh dilakukan melalui perhitungan median yaitu menilai suatu distribusi frekuensi dengan mengklasifikasikan kedalam 5 (lima) kategori nilai: Sangat baik, Baik, cukup baik, Tidak baik, dan sangat tidak baik.

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Implementasi strategi OVOP

OVOP kini menjadi populer, sebagai suatu gerakan untuk menumbuhkan dan mengembangkan sektor ekonomi rakyat. Kabupaten Ngawi juga berupaya mendorong dan menumbuhkan sektor ekonomi rakyat melalui pendekatan OVOP sebagai suatu gerakan untuk membangkitkan motivasi masyarakat desa dalam pengembangan ekonomi pedesaan. Ada tiga prinsip utama, dalam gerakan OVOP, yaitu: lokal tapi global, kemandirian dan kreativitas, dan pengembangan sumber daya manusia. OVOP dapat menjadi alternatif pendekatan atau strategi dalam pengembangan sektor ekonomi rakyat, apabila sektor ekonomi rakyat memenuhi tiga prinsip tersebut.

Salah satu unsur utama dalam gerakan OVOP adalah lokal tapi global dalam pengertian bahwa produk-produk lokal dapat menjadi potensi untuk dikembangkan menjadi komoditas global, karena produk lokal memiliki kelebihan secara kultural yang tidak terdapat pada produk lainnya. Dari hasil penelitian, menunjukkan sebagian besar adanya kelebihan produk UMKM yang dihasilkan oleh masyarakat desa pada umumnya, hanya saja kebanyakan produk yang dihasilkan oleh warga desa mengacu pada potensi yang ada di desa, misalnya UMKM dengan pengembangan jenis olahan kripik dari bahan baku ubi-ubian yang banyak dihasilkan di desa, ada pula UMKM yang mengembangkan komoditas batik dengan corak dan motif kekhasannya, dan atau jenis olahan makanan yang berbahan dasar dari buah blimbing, serta terdapat UMKM yang mengembangkan ikon hasil buah durian, dan segala jenis olahannya. Dari perspektif, OVOP produk yang dihasilkan masyarakat desa kurang memenuhi kriteria gerakan OVOP, karena produk UMKM bukan refleksi dari kekhasan secara kultural, akan tetapi produk UMKM yang dihasilkan oleh masyarakat desa tersebut, dapat menjadi potensi untuk dikembangkan dalam pasar domestik.



Untuk itu, dalam pengembangannya dibutuhkan keterlibatan pemerintah daerah untuk memfasilitasi pengembangannya, sebab tanpa adanya komitmen pemerintah daerah tidak mungkin dapat dilaksanakan secara optimal. Dari hasil penelitian komitmen pemerintah Kabupaten Ngawi menunjukkan, bahwa: sebagian besar masyarakat menilai masih relatif terbatas peran pemerintah daerah dalam pengembangan produk UMKM di Desa, pemerintah Kabupaten Ngawi melalui Badan Pemberdayaan Masyarakat Desa (Baperdes) telah memprogramkan upaya pengembangan UMKM di Desa, melalui pembinaan dan pelatihan, serta memfasilitasi tranfer pemanfaatan teknologi tepat guna (TTG), dan pemasarannya melalui keikutsertaannya dalam event-event di daerah dan atau nasional dengan harapan dapat memperkenalkan produk UMKM lebih luas kepada masyarakat sekitarnya dan atau masyarakat di luar daerah.

Pengembangan UMKM di desa, tidak hanya dibutuhkan komitmen pemerintah daerah melainkan juga peran lembaga non pemerintah, seperti akademisi, swasta, dan LSM, karena dalam pendekatan OVOP dibutuhkan manajemen produk yang baik, agar dapat menghasilkan produk dengan efisien melalui penerapan teknologi tepat guna (TTG), desain produk yang menarik, dan pengembangan ITI dalam menjangkau pemasaran yang lebih luas. Dari hasil penelitian, peran lembaga non pemerintah belum dilakukan secara baik karena inisiatif untuk melakukan pembinaan UMKM tidak ada koordinasi dengan pemerintah daerah sehingga sifat pembinaannya mandiri program dari kelembagaannya. Kondisi inilah, belum mampu membantu UMKM desa untuk tumbuh dan berkembang dengan baik, terutama pasca pembinaan yang dilakukan. Demikian pula, peran masyarakat desa belum optimal untuk memnfokuskan pada upaya pengembangan kegiatan usahanya, karena sebagian besar masyarakat produk yang dihasilkan sifatnya hanya pekerjaan

sampingan dan pekerjaan yang lebih diutamakan sebagai petani. Untuk itu, pengembangan UMKM dibutuhkan inisiatif yang tumbuh dari masyarakat sendiri agar masyarakat memiliki keseriusan untuk mengembangkan UMKMnya sebagai penopang perekonomian keluarga dan masyarakat desa. Dari rekapitulasi data, menunjukkan strategi OVOP sebagai gerakan pengembangan UMKM desa, dari ketiga indikator yaitu: karakteristik produk UMKM, Komitmen lembaga pemerintah dan swasta, serta kemandirian dan inisiasi masyarakat desa, dapat diikuti tabel berikut ini.



**Tabel 1.** Strategi OVOP (*one village one product*) sebagai gerakan pengembangan kegiatan UMKM di desa

No.	Kategori/Interval Skor Nilai Variabel	Frekuensi (f)	Prosentase (%)
1	Sangat efektif	6	5
2	Efektif	30	25,00
3	Cukup efektif	48	40,00
4	Tidak efektif	29	24,17
5	Sangat tidak efektif	7	5,83
JUMLAH		120	100

Sumber: data primer

Dari tabel diatas, menunjukkan 5 % cenderung terjadi sangat efektif, 25,00 % dengan kecenderungan efektif, 40,00 % dengan kecenderungan cukup efektif, 24,17 % kecenderungan tidak efektif, dan 5,83 % kecenderungan sangat tidak efektif. Dengan demikian kecenderungannya strategi OVOP (*one village one product*) sebagai gerakan pengembangan kegiatan UMKM di desa sudah berjalan dengan cukup efektif. Namun demikian, masih perlu dioptimalkan dalam implementasinya karena masih ada beberapa kendala yang ada, khususnya terkait dengan rendahnya keterlibatan warga desa dalam gerakan OVOP sehingga tumbuhnya mobilitas warga pada pengembangan sektor usahanya masih terbatas.

#### **Pemberdayaan Sektor Ekonomi Rakyat (UMKM).**

Pemberdayaan sektor ekonomi rakyat sangat strategis dalam upaya meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat desa, karena sebagian besar sektor ekonomi rakyat dilakukan oleh warga desa. Melalui pengembangan kegiatan usaha ekonomi warga desa, dapat mendorong dan menumbuhkan motivasi warga desa, bahwa kegiatan usaha ekonomi yang selama ini ditekuni dapat menjadi potensi untuk berkembang dan maju sebagai penggerak

perekonomian keluarga. Selama ini, kegiatan usaha ekonomi warga desa sifatnya usaha rumahan (*home industry*) dan hanya sebagai pekerjaan sampingan, sehingga kurang perhatian yang serius untuk dikembangkan menjadi kegiatan ekonomi yang potensial. Dari hasil penelitian, menunjukkan bahwa kegiatan usaha ekonomi warga desa untuk menghasilkan produknya hanya menggunakan fasilitas-fasilitas seadanya, maka nilai produk yang dihasilkan warga desa kurang memiliki nilai daya saing yang baik.

Dalam kaitan itulah, sangat diperlukan perhatian dan komitmen pemerintah daerah untuk melakukan pembinaan secara lebih intensi dan berkesinambungan agar kegiatan sektor ekonomi rakyat tumbuh dan berkembang menjadi potensi dalam mendukung perekonomian desa. Pemberdayaan sektor ekonomi rakyat, dapat dilakukan melalui 3 cara yaitu: menciptakan suasana yang memungkinkan potensi masyarakat untuk berkembang, memperkuat potensi yang dimiliki oleh rakyat, dan melindungi dan membela kepentingan masyarakat lemah. Memberikan kesadaran bahwa setiap individu memiliki potensi (daya) yang dapat dikembangkan, menjadi aspek penting dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat, karena hampir





sebagian masyarakat desa kurang memiliki keyakinan akan kemampuan yang dimilikinya. Ketidayakinan inilah menjadikan hambatan bagi warga desa untuk tumbuh dan berkembang dalam berbagai kegiatan khususnya yang terkait dengan bidang ekonomi. Pemberdayaan sangat dibutuhkan bagi masyarakat desa dengan memberikan dorongan motivasi, dan membangkitkan kesadaran akan potensi yang dimilikinya serta berupaya untuk mengembangkannya. Salah satu upaya membangun sektor ekonomi rakyat adalah memberikan penguatan agar masyarakat memiliki kekuatan untuk mengembangkan kegiatan usaha ekonominya, sehingga dapat tumbuh dan berkembang menjadi sektor ekonomi yang potensial untuk meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan warga desa, serta sekaligus menciptakan pertumbuhan ekonomi desa.

Keterbatasan ide dan gagasan seringkali menjadi hambatan dalam menumbuhkan kegiatan ekonomi warga desa, karena pendidikan warga desa masih relatif rendah sehingga kreatifitas dan inisiatif sangat terbatas untuk mengembangkan kegiatan usaha ekonominya. Disamping itu, keterbatasan akses berbagai peluang

membuat masyarakat semakin tidak berdaya untuk menghasilkan produk yang memiliki daya saing yang tinggi. Untuk itu, dibutuhkan perhatian pemerintah daerah untuk memfasilitasi sektor ekonomi rakyat, melalui tersedianya lembaga pendanaan, pelatihan, dan pemasaran di pedesaan. Memperkuat potensi yang dimiliki oleh rakyat melalui keterlibatan warga desa juga diperlukan agar masyarakat memahami dan memiliki tanggungjawab untuk menjaga eksistensi dari kelangsungan kegiatan yang selama ini ditekuni.

Melindungi dan membela kepentingan masyarakat lemah. Dalam proses pemberdayaan harus dicegah jangan sampai yang lemah bertambah lemah atau makin terpinggirkan menghadapi yang kuat. Oleh karena itu, perlindungan dan pemihakan kepada yang lemah amat mendasar sifatnya dalam pemberdayaan masyarakat. Melindungi dan membela harus dilihat sebagai upaya untuk mencegah terjadinya persaingan yang tidak seimbang dan eksploitasi atas yang lemah. Dari hasil rekapitulasi data menunjukkan upaya pemberdayaan sektor ekonomi rakyat di desa, dapat diikuti tabel berikut ini.

**Tabel 2.** Pemberdayaan Sektor Ekonomi Desa (UMKM)

No.	Kategori/Interval Skor Nilai Variabel	Frekuensi (f)	Prosentase (%)
1	Sangat efektif	5	4,17
2	Efektif	30	25,00
3	Cukup efektif	60	50,00
4	Tidak efektif	17	14,17
5	Sangat tidak efektif	8	6,66
JUMLAH		120	100

Sumber: Data primer

Dari tabel diatas, menunjukkan 4,17 % cenderung terjadi sangat efektif, 25% dengan kecenderungan efektif, 50% dengan kecenderungan cukup efektif, 14,17% kecenderungan tidak efektif, dan 6,66%

kecenderungan sangat tidak efektif. Dengan demikian kecenderungannya cukup efektif upaya pemerintah daerah dalam pemberdayaan sektor ekonomi rakyat di pedesaan. Pemerintah daerah memberikan pembinaan terhadap produk UMKM di desa



melalui pelatihan bidang kewirausahaan, transfer pemanfaatan Teknologi Tepat Guna (TTG), desain produk, serta fasilitas pemasaran dan modal usaha. Melalui pembinaan diharapkan dapat menumbuhkan dan mengembangkan UMKM di desa, sehingga menjadi potensi masyarakat desa yang dapat mendukung ekonomi warga desa dan perekonomian desa.

### **Hubungan gerakan OVOP dan Pengembangan Sektor Ekonomi Rakyat.**

Keberadaan sektor ekonomi rakyat sangat dibutuhkan bagi warga desa, karena sektor ekonomi rakyat mampu menjadi penopang perekonomian keluarga. Warga desa yang selama ini mengandalkan sektor pertanian ternyata belum mampu memenuhi kebutuhan ekonomi keluarga, sehingga masyarakat desa melakukan berbagai kegiatan usaha ekonomi untuk mendukung pemenuhan kebutuhan keluarga. Walaupun karakteristik ekonomi rakyat hanya bersifat industri rumahan (*home industry*) dengan skala yang terbatas produksinya ternyata mampu menjadi solusi untuk memenuhi kebutuhan keluarga. Untuk itu, sangat strategis untuk pengembangannya karena tidak hanya untuk menunjang pemenuhan kebutuhan keluarga melainkan juga untuk mendorong pertumbuhan ekonomi pedesaan. Salah satu, pendekatan/cara yang dilakukan oleh berbagai negara berkembang khususnya di Jepang dan Thailand adalah

melalui gerakan OVOP. Pendekatan OVOP di Indonesia pada umumnya juga telah dilakukan dalam rangka pemberdayaan sektor ekonomi rakyat atau UMKM. OVOP dimaksudkan sebagai suatu gerakan untuk menumbuhkan dan mengembangkan produk unggulan desa yang memiliki keunikan atau kekhususan dari aspek sosial dan kulturalnya. Melalui gerakan OVOP dapat membangkitkan dan mengembangkan produk unggulan desa yang dijadikan ikon (*brand masters*) masing-masing desa. Dengan perhatian dan komitmen pemerintah daerah melalui upaya memberikan berbagai fasilitas yang dibutuhkan, seperti pembinaan SDM, tranfer TTG, pemanfaatan ITI, dan memfasilitasi dari aspek permodalannya, diharapkan dapat tumbuhnya semangat warga desa untuk mengembangkan produk yang ada di desanya. Dengan demikian, pendekatan OVOP dapat menjadi alternatif yang dapat dikembangkan dalam menumbuhkan dan mengembangkan sektor ekonomi rakyat. Dari hasil penelitian, dapat dianalisis hubungan atau kaitan antara pendekatan OVOP dengan pertumbuhan sektor ekonomi rakyat melalui mensejajarkan atau membandingkan nilai hasil dari kedua variabel penelitian, yaitu pendekatan OVOP dan pemberdayaan sektor ekonomi rakyat, sebagai berikut:

**Tabel 3.** Perbandingan Nilai Strategi OVOP dan Pemberdayaan Sektor Ekonomi Desa

No.	Kategori Nilai Variabel	Variabel-Variabel Penelitian	
		Strategi OVOP (%)	Pemberdayaan UMKM Desa (%)
1	Sangat efektif	5	4,17
2	Efektif	25,00	25,00
3	Cukup efektif	40,00	50,00
4	Tidak efektif	24,17	14,17
5	Sangat tidak efektif	5,83	6,66
JUMLAH		100	100

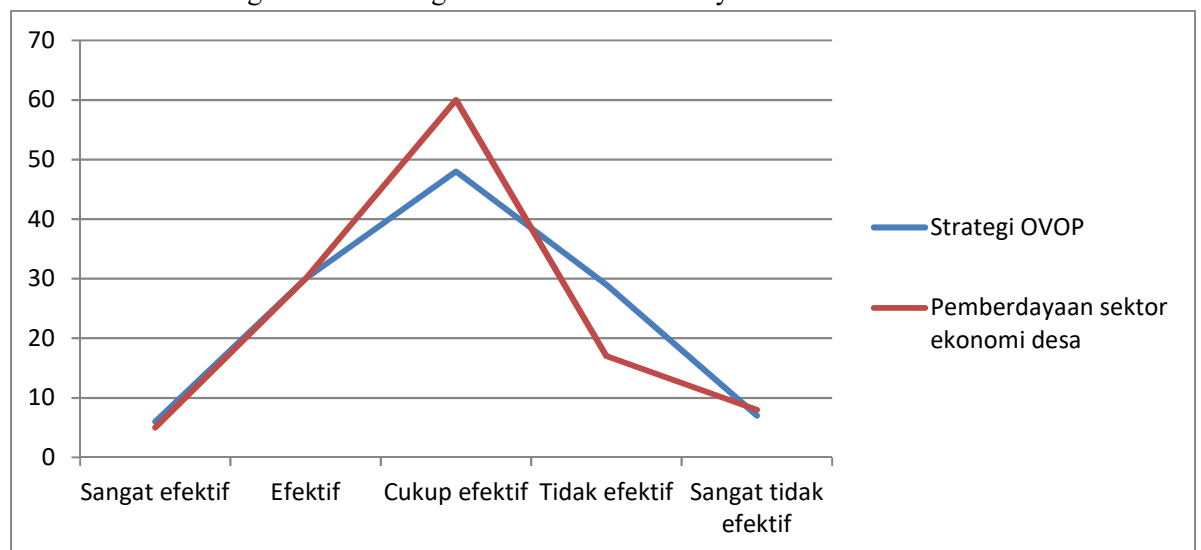
Sumber: Data Primer



Dari tabel diatas, menunjukkan nilai variabel pendekatan/strategi OVOP dinilai oleh sebagian besar masyarakat termasuk dalam kategori cukup efektif yaitu sebesar 40,00%, artinya masih adanya keraguan penerapan OVOP sebagai strategi pengembangan produk UMKM di desa. Tetapi di satu sisi, hasil pemberdayaan sektor ekonomi rakyat yang dilakukan pemerintah daerah menunjukkan 50,00%

pada kategori nilai cukup efektif, artinya pemberdayaan sektor ekonomi rakyat dengan mendasarkan pada strategi OVOP berhasil melakukan pengembangan produk UMKM di desa. Dengan demikian dapat diinterpretasikan bahwa: “semakin efektif penerapan strategi OVOP, maka semakin efektif pemberdayaan UMKM di desa. Untuk lebih jelasnya dapat diikuti grafik berikut ini.

**Grafik 1.** Perbandingan Nilai Strategi OVOP dan Pemberdayaan Sektor Ekonomi Desa





Dari grafik diatas, menunjukkan strategi OVOP kecenderungan prosentase terbesar pada nilai cukup efektif yaitu sebesar 40,00%, ini berarti strategi OVOP cukup efektif sebagai alternatif pendekatan pemberdayaan sektor ekonomi rakyat dalam mendukung pertumbuhan ekonomi desa. Hanya saja strategi OVOP sebagai alternatif pendekatan pemberdayaan sektor ekonomi rakyat perlu dilakukan revitalisasi sesuai dengan karakteristik UMKM yang dihasilkan oleh masyarakat desa, hal ini terlihat keberhasilan pemerintah daerah dalam pemberdayaan sektor ekonomi rakyat sebesar 50,00 % cukup efektif, artinya pemberdayaan sektor ekonomi rakyat di desa belum mencapai keberhasilan secara optimal.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

Strategi OVOP sangat potensial untuk menjadi alternatif pendekatan pemberdayaan sektor ekonomi rakyat dalam rangka meningkatkan ekonomi keluarga, dan bahkan dapat menunjang tumbuhnya perekonomian desa. Namun demikian, pendekatan OVOP perlu direvitalisasi sesuai dengan karakteristik dari sektor ekonomi rakyat agar dapat diberdayakan secara efektif sebagai bagian dalam meningkatkan ekonomi warga desa. Sektor ekonomi rakyat yang banyak dihasilkan karena disesuaikan dengan potensi alam yang dihasilkan oleh masing-masing desa, sehingga hasil usaha ekonomi warga desa juga telah banyak dihasilkan oleh desa-desa yang lainnya. Namun demikian usaha ekonomi masyarakat desa tersebut dapat menjadi potensi dan peluang untuk dikembangkan dalam pasar modern (swalayan). Untuk itu, perlu dilakukan pembinaan yang lebih optimal agar usaha ekonomi masyarakat desa memiliki daya saing yang tinggi untuk memasuki pasar modern tersebut, khususnya terkait dengan desain produknya.

## REFERENSI

Andriani, Dwi Nila. 2017. *Pengaruh Modal, Tenaga Kerja dan Bahan Baku*

*Terhadap Hasil Produksi (Studi Kasus Pabrik Sepatu PT. Kharisma Baru Indonesia)*. Vol. 5, No. 2, Hal. 151-162

Arief, M, 2014, [PENGARUH PENGUNGKAPAN CORPORATE SOCIAL .....  
https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/accounting/article/.../6046,  
Diakses Tanggal. 10 April 2019](https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/accounting/article/.../6046)

Kartasasmita, Ginanjar, 1996, *Pembangunan Untuk Rakyat: Memadukan Pertumbuhan dan Pemerataan*, Penerbit: PT. Pustaka Cidesindo, Jakarta.

Mubyarto, 1996. *Membahas Pembangunan Desa*. Penerbit: Aditya Media. Yogyakarta.

Sugiharto dan Rizal, 2008, *Ekonomi Makaro: Teori Analisis dan Kebijakan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono, 2002, *Metode Penelitian Administrasi*. Penerbit: CV Alfabeta. Bandung.

Sumodiningrat, Gunawan. 1999. *Pemberdayaan dan Jaringan Pengaman Sosial*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Sun'an, Muammil & Abdurrahman Senuk. 2015. *Ekonomi Pembangunan Daerah*. Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media.