

MODEL PENGEMBANGAN *ONE TAMBON ONE PRODUCT* DALAM UPAYA PEMBERDAYAAN UMKM SEBAGAI STRATEGI MENINGKATKAN DAYA SAING DAN AKSES PASAR UNTUK MEMASUKI PASAR ASEAN DI MALANG RAYA

Gunarianto¹⁾, Mulyono²⁾

^{1,2}Fakultas Ekonomi, Universitas Widyagama, Malang
Email: gun_uwg@yahoo.co.id

Abstrak

Pengembangan sektor dan produk unggulan daerah melalui gerakan *One Tambon One Product* adalah mengembangkan produk unggulan daerah yang memiliki potensi pemasaran lokal maupun global, mengembangkan dan meningkatkan kualitas serta nilai tambah produk agar dapat bersaing maupun meningkatkan akses pasar. Tujuan jangka panjang dari penelitian ini adalah tersusunnya konsep *One Tambon On Product* UMKM daerah Malang Raya yang menyeluruh. Tujuan khususnya ini adalah 1) Menemukan sektor atau komoditas unggulan yang memberikan kontribusi terbesar terhadap pertumbuhan ekonomi Malang Raya; dan 2) Menemukan model pengembangan OTOP UMKM Daerah di Malang Raya sebagai pilot project disertai dengan monitoring dan evaluasi untuk mendapatkan model yang lebih komperhensif. Objek penelitian ini adalah Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang ada di Malang Raya. Metode analisis data dengan menggunakan pendekatan penetapan *long list* komoditas unggulan, Proses Hirarki Analitis (AHP) terdiri dari tiga tahapan yaitu: membangun hirarki, survey, dan analisis hasil survey, serta dengan menggunakan metode pendekatan analisis rantai nilai yang diperkuat dengan diskusi pakar (*Focus Group Discussion*). Hasil penelitian menemukan bahwa yang menjadi komoditas unggulan di Kota Malang adalah: perdagangan jenis sayuran, ikan dan sejenisnya (pasar basah), perdagangan skala besar (grosir), dan perdagangan campuran (garmen, elektronik, dan lainnya). Komoditas unggulan Kabupaten Malang adalah: industri makanan; industri kayu; industri logam; dan industri anyaman/gerabah/keramik.

Kata kunci: : *One Tambon One Product*, Komoditas Unggulan, Daya Saing, Akses Pasar

Abstract

The development of regional superior products and sectors through the One Tambon One Product movement is to develop regional superior products that have local and global marketing potential, develop and improve the quality and value added of products in order to compete and increase market access. The long-term goal of this research is the comprehensive concept of One Tambon On Product of UMKM in Malang. These specific objectives are 1) Finding superior sectors or commodities that contribute the most to the economic growth of Malang Raya; and 2) Finding a model for regional UMKM OTOP development in Malang as a pilot project accompanied by monitoring and evaluation to get a more comprehensive model. The object of this research is Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Malang. Data analysis method using the approach of superior commodity long list, Analytical Hierarchy Process (AHP) consists of three stages: building hierarchy, survey, and analysis of survey results, and using a value chain analysis approach method strengthened by expert discussion (Focus Group Discussion). The results of the study found that the main commodities in the city of Malang were: trade in types of vegetables, fish and the like (wet market), large-scale trade (wholesale), and mixed trade (garment, electronics, and others). Main commodities of Malang Regency are: food industry; wood industry; Metal industry; and the woven / pottery / ceramic industry.

Keywords: *One Tambon One Product, Leading Commodities, Competitiveness, Market Access*

PENDAHULUAN

Setiap daerah mempunyai strategi pengembangan UMKM yang berbeda untuk menciptakan pertumbuhan ekonomi. Oleh karena itu, dalam pengembangan UMKM perlu mengenali karakter ekonomi, sosial, dan fisik daerah itu sendiri, termasuk interaksinya dengan daerah lain. Dengan demikian, tidak ada strategi pengembangan UMKM dalam pembangunan ekonomi daerah yang dapat berlaku untuk semua daerah. Untuk mengembangkan potensi asli daerah agar mampu bersaing di tingkat global, *One Tambon One Product* disesuaikan dengan kompetensi daerah, di mana akan dipilih sektor atau produk unggulan UMKM yang unik dan khas di daerah tersebut untuk menjadi produk kelas global.

Tujuan pengembangan sektor atau produk unggulan daerah melalui gerakan *One Tambon One Product* 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 *One Tambon One Product* yang dilakukan oleh Kementerian Koperasi dan UKM dalam mengembangkan ONE TAMBON ONE PRODUCT adalah harus melalui Koperasi dan UMKM, serta meningkatkan pendapatan masyarakat setempat.

Hasil kajian sebelumnya menunjukkan bahwa kondisi UMKM di Malang Raya sebenarnya sudah terbentuk sentra-sentra UMKM secara alamiah dengan kekhasannya masing-masing tanpa ada campur tangan dari pemerintah daerah, seperti sentra UMKM kerajinan kulit yang ada di Kabupaten Malang, sentra UMKM Kripik Tempe di Kota Malang, dan sentra olahan dari bahan singkong di Kota Batu. Perkembangan UMKM di Malang Raya, umumnya tidak jauh berbeda dengan kondisi UMKM di kota-kota lainnya. Sebagian besar tidak dikelola secara profesional, daya saing rendah, tanpa manajemen yang jelas dan hanya sekedar untuk menghidupi keluarga

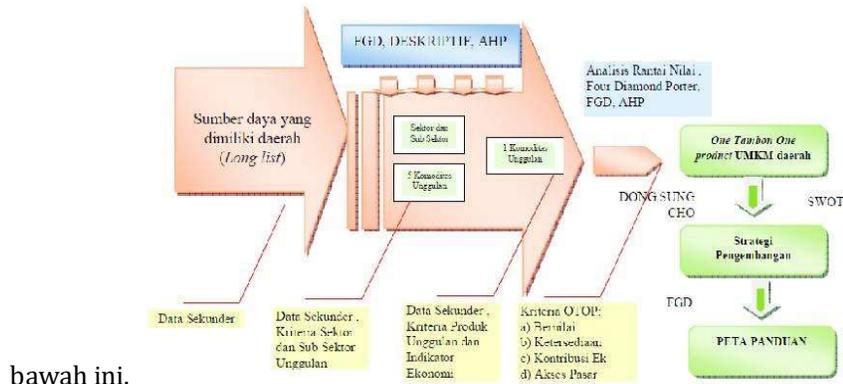
Tujuan penelitian ini adalah: 1) Menemukan sektor atau komoditas unggulan yang memberikan kontribusi terbesar terhadap pertumbuhan ekonomi Malang Raya untuk dikembangkan; dan 2) Menemukan model pengembangan OTOP UMKM Daerah di Malang Raya sebagai pilot project disertai dengan monitoring dan evaluasi untuk mendapatkan model yang lebih komperhensif

Penelitian ini merupakan tindak lanjut secara komperhensif dari telaah-telaah tim peneliti sebelumnya. Tema UMKM dan pengentasan

kemiskinan serta daya saing pernah dilakukan oleh Tuti Hastuti, dkk (2007), Hastuti, dkk (2008), Gunarianto, dkk (2008), Gunarianto dan Nasri (2011) dan Tuti Hastuti, dkk (2013, 2014), Mulyono (2015, 2016) serta Gunarianto dkk (2017).

METODE PENELITIAN

Dalam penetapan One Tambon One Product UMKM daerah, dilakukan beberapa tahap analisis, secara umum kerangka analisisnya seperti Gambar di



bawah ini.

Gambar 1: Kerangka Analisis Kegiatan Penetapan One Tambon One Product Umkm

Penelitian ini dilakukan di Kota Malang, Kota Batu dan Kabupaten Malang, dengan populasi penelitiannya adalah Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Sampel yang dipakai menggunakan kluster sampel dengan beberapa pertimbangan. Metode Pengumpulan Data dilakukan dengan survey lapangan, Participatory Research Appraisal (PRA), Focus Group Discussion (FGD) dan seminar dan lokakarya (Semiloka). Metode Analisis Data dengan metode survei terhadap UMKM tiap-tiap daerah yang ditentukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Jika ditinjau dari aspek pemasaran, komoditas-komoditas unggulan dari Malang Raya sangat terbuka baik untuk pasar lokal, regional, maupun di luar Malang Raya, kendalanya seringkali disebabkan karena terbatasnya informasi pasar, maka upaya-upaya untuk meningkatkan produktivitas masyarakat Malang Raya untuk menciptakan lebih banyak variasi produk terutama yang memiliki keunikan, dan mempromosikan daerah Malang Raya ke masyarakat luas perlu dilakukan secara masif.

Dari aspek citra daerah, Malang Raya sudah terkenal melalui berbagai produk unggulannya, disamping juga dikenal sebagai kota pendidikan maupun

dikenal sebagai kota wisata. Oleh karena itu kemampuan untuk mendatangkan investor, pembeli, dan wisatawan inilah terus perlu ditingkatkan.

Dari aspek budaya lokal, Malang Raya dikenal dengan predikat masyarakat industri, pendidikan, perdagangan dan jasa pariwisata serta tingkat kekerabatan yang sangat baik, hal ini dapat menjadi potensi kebersamaan untuk membangun Malang Raya. Maka Upaya-upaya kemampuan mendorong masyarakat untuk mau lebih maju dan memanfaatkan waktu dengan lebih produktif perlu terus dilakukan.

Dari aspek reputasi daerah dari sudut pandang investor, kondisi, kekayaan, dan lokasi alam Malang Raya sangat potensial sebagai daerah tujuan investasi. Agar aspek ini memberikan daya dorong yang terus menerus maka kemampuan dalam menyempurnakan untuk menyediakan infrastruktur guna menciptakan iklim investasi yang kondusif perlu terus ditingkatkan.

Perkembangan Pembangunan Ekonomi Malang Raya

Dari hasil olah data diketahui perkembangan masing-masing sektor dalam Produk Domestik Regional Bruto Atas Dasar Harga Berlaku (PDRB-ADHB) Kota Malang adalah lebih didominasi oleh sektor Perdagangan Besar dan Eceran; Reparasi Mobil dan Sepeda Motor, Sektor Industri Pengolahan, Sektor Konstruksi dan Sektor Jasa Pendidikan. Laju Pertumbuhan Ekonomi Kota Malang Tahun 2013 sebesar 6,20% dan menurun hingga pada tahun 2016 menjadi sebesar 5,61%. Pendapatan perkapita Kota Malang selama tahun 2012-2016 terus mengalami perkembangan yang positif, dari Rp.46.429.903 tahun 2012 menjadi Rp.66.757.279 pada tahun 2016. Hal ini menggambarkan bahwa kesejahteraan penduduk Kota Malang meningkat seiring dengan meningkatnya produk domestik regional bruto atas dasar harga yang berlaku.

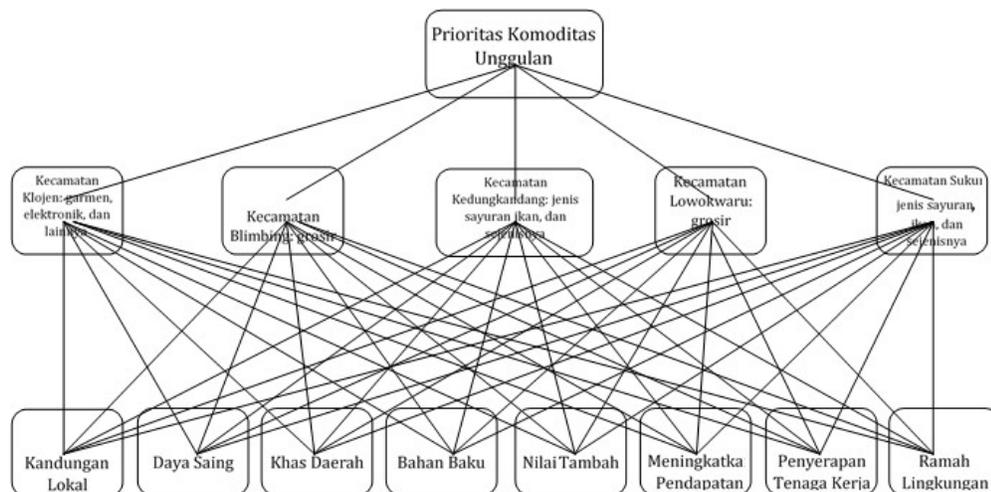
Perkembangan masing-masing sektor dalam PDRB-ADHB Kabupaten Malang menunjukkan bahwa struktur ekonomi Kabupaten Malang lebih didominasi sektor Sektor Industri Pengolahan, Perdagangan Besar dan Eceran; Reparasi Mobil dan Sepeda Motor, Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan, Konstruksi. Pertumbuhan ekonomi merupakan laju pertumbuhan yang dibentuk dari berbagai sektor ekonomi, yang secara tidak langsung menggambarkan tingkat perubahan ekonomi yang terjadi. Laju pertumbuhan ekonomi Kabupaten Malang tahun 2013 sebesar 5,30%, kemudian meningkat pada tahun 2014 menjadi 6,01% dan menurun lagi

pada tahun 2015 menjadi 5,27% dan relatif meningkat pada tahun 2016 sebesar 5,30%. Pendapatan perkapita Kabupaten Malang selama tahun 2012-2016 terus mengalami perkembangan yang positif, dari Rp.21.196.068 tahun 2012 menjadi Rp.31.943.823 pada tahun 2016. Dalam hal ini dapat diartikan bahwa kesejahteraan penduduk Kabupaten Malang meningkat seiring dengan meningkatnya produk domestik regional bruto atas dasar harga yang berlaku.

Kota Batu perkembangan masing-masing sektor dalam PDRB-ADHB bisa dijelaskan bahwa struktur ekonomi Kota Batu lebih didominasi sektor Perdagangan Besar dan Eceran; Reparasi Mobil dan Sepeda Motor, Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan, Jasa lainnya, Penyediaan, Akomodasi dan Makan Minum dan Konstruksi. Pertumbuhan ekonomi disamping dapat berdampak pada peningkatan pendapatan pada akhirnya juga akan berpengaruh pada pendapatan daerah. Laju Pertumbuhan Ekonomi Kota Batu Tahun 2013 sebesar 7,29% dan menurun hingga pada tahun 2016 menjadi sebesar 6,61%. Sedangkan pendapatan perkapita Kota Batu selama tahun 2012-2016 terus mengalami perkembangan yang positif, dari Rp.41.497.895 tahun 2012 menjadi Rp.63.770.465 pada tahun 2016.

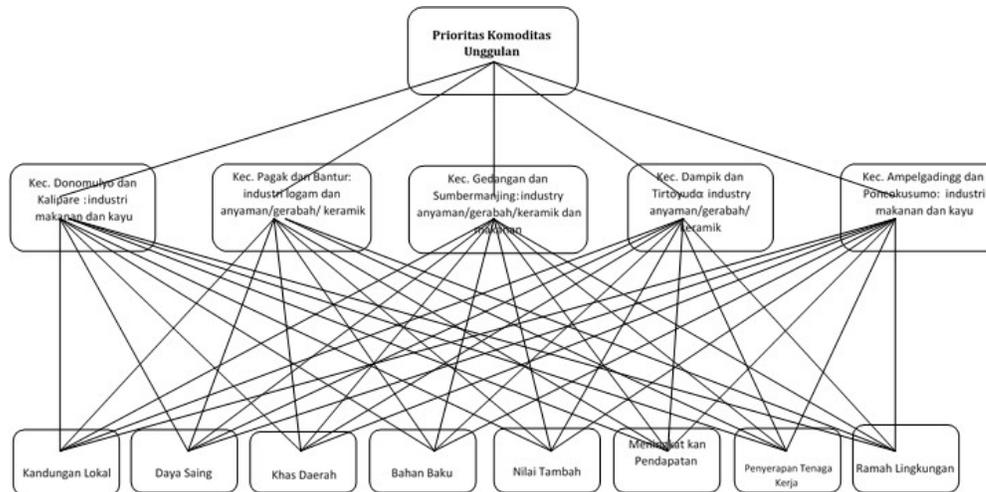
Penentuan *One Tambon One Product* Malang Raya

Dalam bagian pembentukan hirarki, dalam model yang diusulkan dalam studi ini, setidaknya terdapat 3 level hirarki sebagai gambar berikut:



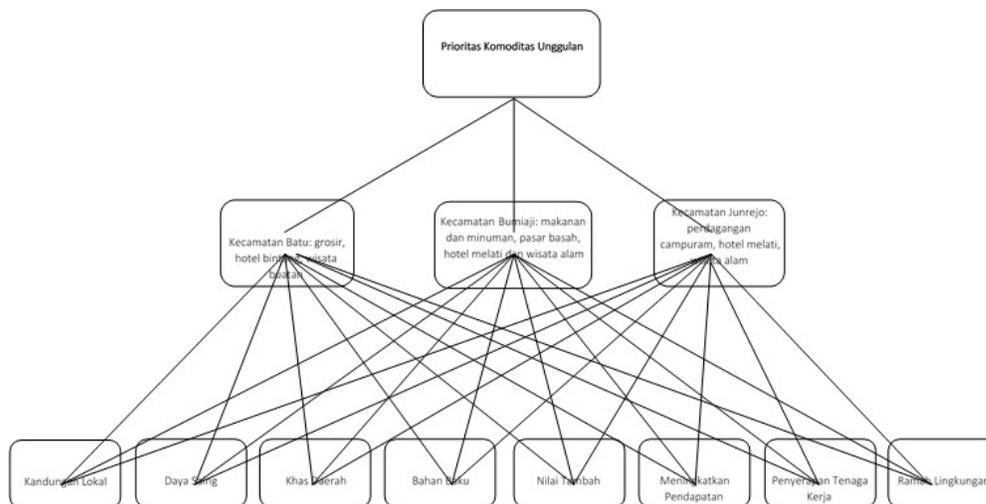
Gambar 2: Struktur Hirarki AHP Prioritas Komoditas Unggulan Kota Malang

Berdasarkan struktur Hirarki AHP, Komoditas unggulan kabupaten Malang seperti gambar dibawah ini:



Gambar 3: Struktur Hirarki AHP Prioritas Komoditas Unggulan Kabupaten Malang

Sedangkan komoditas unggulannya Kota Batu adalah seperti dalam gambar dibawah ini:

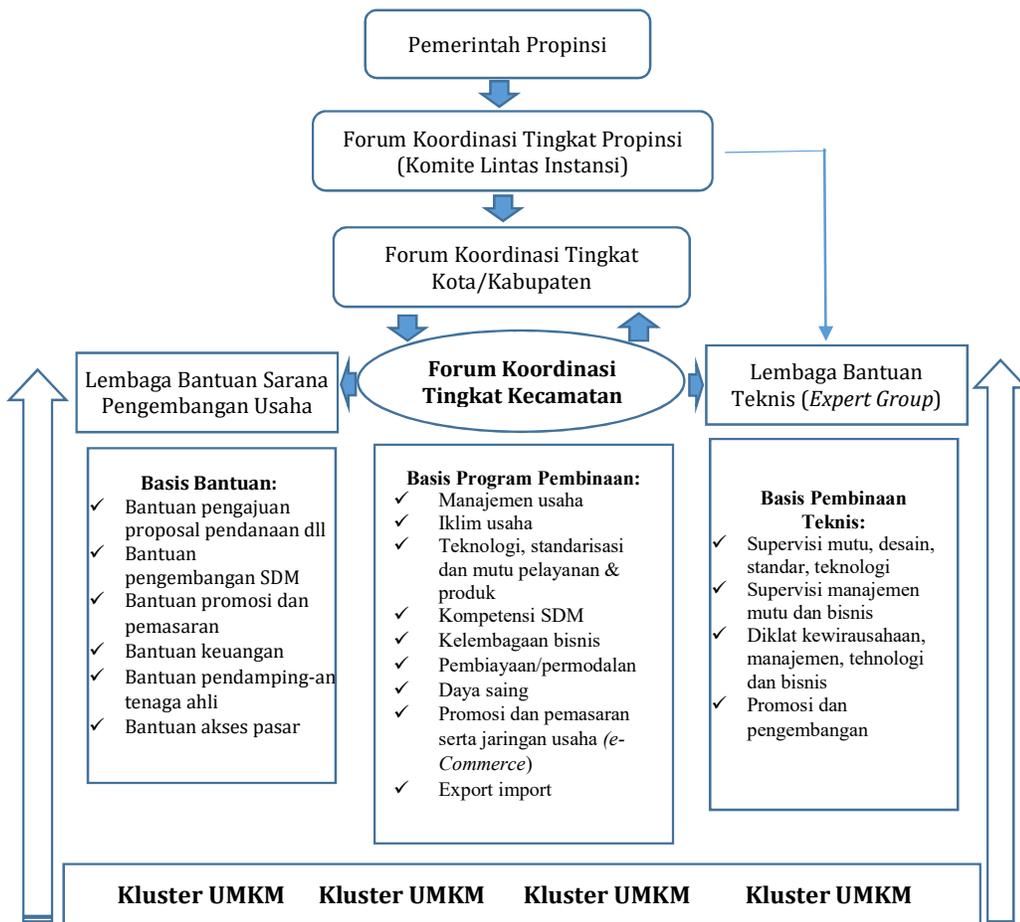


Gambar 4: Struktur Hirarki AHP Prioritas Komoditas Unggulan Kota Batu

Kabupaten Malang berpotensi untuk menjadi pemasok komoditas industry makanan; industri kayu; industri logam; dan industri anyaman/gerabah/keramik maupun buatan serta pengembangan hotel sebagai pusat wisata. Aspek ini didukung dengan ketersediaan lahan yang sangat luas, SDM

yang mendukung serta adanya dukungan besar dari pemerintah daerah. Agar terjadi penguatan terhadap komoditas unggulan maka perlu adanya pelatihan manajemen bisnis tentang promosi, harga, kemasan, komunikasi bisnis, merk, daya saing dan saluran distribusi pemasok perlu dilakukan secara berkala dan rutin.

Kota Batu berpotensi untuk menjadi pemasok komoditas perdagangan jenis sayuran/ grosir, wahana wisata alam maupun buatan serta pengembangan hotel sebagai daerah pusat wisata. Temuan yang harus diperhatikan adalah produktivitas pasar yang ada masih bisa dioptimalkan, ikon kota Batu sebagai kota Apel sudah mulai pudar, dan peran Pemda belum optimal terkait dengan ikon kota wisata. Agar *One Tambon One Product* bagi UMKM bisa memperkuat dan meningkatkan daya saing dan akses pasar, maka perlu dirumuskan model seperti dalam gambar dibawah ini:



Gambar 5: Model Kerangka Penguatan Komoditas Unggulan Dengan Metode *One Tambon One Product* Daerah Malang Raya

Peningkatan dan perluasan pendampingan komunitas masyarakat lokal sesuai dengan potensi ekonomi daerah di Malang Raya harus terus diperkuat dan ditingkatkan lagi, agar nilai tambah produk melalui industri pengolahan dan paking berdaya saing tinggi. Peningkatan promosi ekonomi masyarakat secara menyeluruh (budaya, produk dan potensi alam) serta promosi produk unggulan *One Tambon One Product* secara nasional dan internasional (*fairs and events, festival*) harus terus dilakukan dan difasilitasi oleh Pemerintah Daerah Malang Raya. Dengan adanya gerakan *One Tambon One Product* tersebut masyarakat di Malang Raya diharapkan mampu mandiri, bangkit dan kreatif.

Hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti dengan stakeholder ditemukan bahwa peran instansi terkait di Malang Raya cukup baik, meskipun memang masih ada tantangan dan kendala yang bisa diselesaikan karena memang dibutuhkan komitmen dan keterlibatan seluruh komponen masyarakat setempat, seperti perkuatan koordinasi antara lintas sektoral, lintas pelaku, serta perlu terus ditingkatkan kesadaran masyarakat akan potensi ekonomi yang ada di daerahnya termasuk perlunya ditingkatkan dukungan dana pemerintah pusat maupun daerah.

KESIMPULAN

Komoditas unggulan di Kota Malang adalah: perdagangan jenis sayuran, ikan dan sejenisnya (pasar basah), perdagangan skala besar (grosir), dan perdagangan campuran (garmen, elektronik, dan lainnya). Komoditas unggulan di Kabupaten Malang adalah: industri makanan; industri kayu; industri logam; dan industri anyaman/gerabah/keramik. Selanjutnya komoditas unggulan di Kota Batu adalah: grosir, hotel bintang dan hotel melati, wisata alam dan wisata buatan, makanan dan minuman, pasar basah dan perdagangan campuran.

Peran instansi terkait di Malang Raya cukup baik, meskipun memang masih ada tantangan dan kendala yang bisa diselesaikan karena dibutuhkan komitmen dan keterlibatan seluruh komponen masyarakat setempat, seperti perkuatan koordinasi antara lintas sektoral, lintas pelaku, serta perlu terus ditingkatkan kesadaran masyarakat akan potensi ekonomi yang ada di daerahnya termasuk perlunya ditingkatkan dukungan dana pemerintah pusat maupun daerah

Daftar Pustaka

- Adirestuty, Fitranty, Nida Afifah, dan Ade Suyitno, (2011), *Mendongkrak Produk Lokal Dengan Pendekatan OVOP Melalui Pemberdayaan Himpunan Mahasiswa Daerah pada Inkubator Bisnis Kampus*, UPI Bandung, tanggal 11 Oktober 2012.
- Arsoowan Laeha. 2013. Implementasi Kebijakan *One Tambon One Product* dalam Rangka Meningkatkan Partisipasi Masyarakat di Kecamatan Natam Provinsi Yala Thailand. *Jejaring Administrasi Publik*. Th V. Nomor 1, Januari-Juni. FISIP-UNAIR.
- Gunarianto dan M. Nasri. 2011. Kajian Penyusunan Kompetensi Industri Daerah Kota Pasuruan. Hasil Penelitian.
- Gunarianto, Siti Asiyah, dan Alfiana. 2008. Kajian Penanaman Modal Bagi UMKM Sektor Perdagangan Dan Jasa di Kota Blitar. FE-Univ. Widyagama Malang. Hasil Penelitian Kerjasama Dengan Pemkot Kota Blitar.
- Gunarianto, Tuti Hastuti, dan Siti Asiyah. 2008. Kajian Strategi Alokasi APBD Tahun 2008 Untuk Percepatan Peningkatan IPM Dan Penanggulangan Kemiskinan Di Kabupaten Belu Atambua. Hasil Penelitian Kerjasama FE-Univ. Widyagama Dengan Pemda Atambua.
- Gunarianto, Tuti Hastuti, dan Siti Asiyah. 2007. Perumusan Konsep Kebijakan Peningkatan Kualitas Sentra Industri Mikro Dan Kecil Kota Blitar. Hasil Penelitian Kerjasama FE-Univ. Widyagama Dengan Pemkot Blitar.
- Gunarianto, 2017. The Formulation of One Tambon One Product Concept as the Effort to Empower Micro, Small & Medium Enterprises in Designing the Strategy to Improve Their Competitive Advantage and Market Access in Welcoming ASEAN Market in Great Malang. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 11(15): 34-46.
- Mulyono. 2016. Penyusunan Kebijakan Skim Pembiayaan UMKM sektor Industri Primer di Jawa Timur. Hasil Penelitian.
- Mulyono. 2015. Penyusunan Model Pembinaan Kompetitif UMKM Kota Mojokerto. Hasil Penelitian.
- Neuman, W.L. 2009. *Social Research Methods, Qualitative and Quantitative Approach*, Ally and Bacon, Bosto Gesellschaft für Technische Zusammernabeit (GTZ). *Local Economic Development, position paper (draft 2004): What Makes LED?*
- Nurchahyo, Rahmat, Farizal, Edwin Setiadi, dan Saparudin, (2012), "Penentuan Dan Pengembangan Kompetensi Inti Kabupaten Bekasi", *Jurnal Teknik Industri*, Vol. 13, No. 1:37-42
- Pasaribu, Sahat M, (2011), "Pengembangan Agro-Industri Perdesaan Dengan Pendekatan One Village One Product (Ovop)", *Forum Penelitian Agro Ekonomi*, Vol. 29, No.1:1-11.
- Ratmono, Nedi Hendri dan Yateno. 2016. Pendekatan OVOP Sebagai Program Pengembangan Produk Unggulan Wilayah Propinsi Lampung. ISSN Cetak 1978 - 6573/ ISSN Online: 2477 - 300X ISSN Cetak 1978 - 6573/ ISSN Online: 2477 - 300X DERIVATIF Vol. 10 No. 2, November.

- Saputro, J.W., Putu Wuri Handayani, Achmad Nizar Hidayanto, dan Indra Budi, (2010), "Peta Rencana (*Roadmap*) Riset *Enterprise Resource Planning* (ERP) dengan Fokus Riset Pada Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) di Indonesia", *Journal of Information Systems*, Vol. 6, No. 2:140-145.
- Sri Hermuningsih Dewi Kusuma Dan Wardani. 2012. Pendekatan Ovop (*One Village One Product*) Sebagai Program Pengembangan Dan Kebijakan IKM Dan UMKM Dengan Keunggulan Daerah. *Jogja Ekonomi Bisnis Forum*. Yogyakarta. P41-59.
- Sumodiningrat. 2004. Perkembangan strategi penanggulangan kemiskinan. Makalah disampaikan pada Lokakarya Tukar Pengalaman Daerah Dalam Upaya Penanggulangan Kemiskinan, diselenggarakan di Sanur Paradise Plaza Hotel Denpasar, Bali 2-4 Juli 2004. Kerjasama Bappenas, The World Bank, GTZ dan DFID.
- Triharini, Meirina, Dwinita Larasati, dan R. Susanto, (2012), "Pendekatan *One Village One Product* (OVOP) untuk Mengembangkan Potensi Kerajinan Daerah: Studi Kasus Kerajinan Gerabah di Kecamatan Plered, Kabupaten Purwakarta", *ITB J. Vis. Art & Des*, Vol. 6, No. 1,:28-41.
- Tuti Hastuti, Alfiana and Siti Asiyah. 2014. Micro, Small and Medium Enterprise (MSME) Empowerment Model as the Effort for Peverty Eradication in Malang Raya. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)* Vol. 3- Issues 1 (January-2014 Version). Hasil Penelitian PHB Tahun I.
- Tuti Hastuti, Alfiana and Siti Asiyah. 2015. Micro, Small and Medium Enterprise (MSME) Empowerment Model as the Effort for Peverty Eradication in Malang Raya. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)* Volume 4- Issues 1-Version 1 (January-2015 Version). Hasil Penelitian PHB Tahun II.