

PEMANFAATAN KONSEP KAWASAN KOMODITAS UNGGULAN PADA KOPERASI PERTANIAN

Burhanuddin^{*)}

Abstrak

Salah satu peluang pengembangan usaha pada koperasi khususnya yang bergerak di sektor pertanian adalah melalui program pengembangan kawasan komoditas unggulan pada suatu wilayah. Dasar pemikirannya adalah bahwa setiap wilayah umumnya memiliki kekhasan tersendiri yang membentuk keunggulan komparatif

*Konsep kawasan komoditas unggulan sebenarnya mereplikasi keberhasilan masyarakat dan pemerintah Jepang dan juga Thailand yang sudah membuktikan kehandalan model satu desa satu komoditas yang di bangun berdasar keunggulan komparatifnya. Di Jepang dikenal dengan istilah *One Village One Commodity (OVOC)* atau *One Village One Product (OVOP)* dan di Thailand, program sejenis dan dikembangkan lebih lanjut dengan nama *One Tambon One Product (OTOP)*.*

*Untuk mendukung program ini diperlukan langkah awal berupa pemetaan dan identifikasi potensi produk unggulan, seleksi koperasi potensial, pengamatan terhadap kesesuaian potensi sumberdaya alam, SDM yang mempunyai keterampilan dan etos kerja dan semangat kerjasama. Dibutuhkan konsistensi kebijakan dan program, bila perlu dibentuk suatu *social lab project* yang pada gilirannya menjadi rujukan semua pihak.*

OVOC, OVOP, OTOP, AEZ, koperasi pertanian

I. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Dewasa ini perhatian terhadap pengembangan lembaga koperasi memang tidak lagi segenar dan semeriah seperti pada periode tahun 1970 dan 1980-an ketika pemerintah dan masyarakat larut dalam semangat berkoperasi. Masa itu hampir semua bidang usaha ingin dikoperasikan dan terkesan mengabaikan potensi kepentingan serta kearifan lokal

^{*)}Peneliti Utama pada Deputi Pengkajian Sumberdaya UKMK

spesifik. Memang sulit dibantah sebab sosok koperasi menjadi andalan kelembagaan yang memiliki payung konstitusional, yakni Pasal 33 Undang-Undang Dasar 1945. Bahkan *the founding fathers of* Indonesia meyakini bahwa lembaga koperasi sangat sesuai dengan kultur masyarakat Indonesia yang mengandung nilai-nilai luhur dalam bentuk gotong royong, solidaritas, kejujuran, keterbukaan, kebersamaan dan esensi moral religius lainnya.

Koperasi sudah ditakdirkan tumbuh dan berkembang di Indonesia serta telah menjadi fenomena tersendiri, dan karena dipercaya masih memiliki peluang membangun ekonomi masyarakat, maka koperasi tetap perlu diberi ruang keberpihakan. Hampir di seluruh pelosok nusantara mengenal kata koperasi meski mungkin tidak semuanya memahami bagaimana membesarkannya sehingga dapat mempunyai manfaat yang nyata.

Naskah ini mencoba untuk mengkaitkan salah satu peluang pengembangan usaha pada koperasi, khususnya yang berkecimpung di sektor pertanian, yaitu melalui konsep yang oleh penulis disebut sebagai kawasan komoditas unggulan. Dasar pemikirannya adalah bahwa setiap wilayah pedesaan umumnya memiliki kekhasan tersendiri dalam menghasilkan komoditas tertentu karena kondisi alam, budaya cocok tanam, kebiasaan petani, dan sebagainya. Sifat unik per wilayah atau kawasan dengan produk-produk yang spesifik ini layak diangkat dan dikembangkan untuk kemaslahatan rakyat kecil melalui lembaga koperasi. Tidak ada salahnya meniru cara bangsa lain membangun rakyatnya sepanjang mampu dilakukan dan membawa nilai tambah. Referensi penulisan naskah berasal dari hasil serangkaian kegiatan berupa studi pustaka, diskusi/temu pakar, diskusi-diskusi dengan para pemangku kepentingan dan observasi lapangan.

II. Pemahaman Konseptual

Konsep kawasan komoditas unggulan sebenarnya akan mereplikasi keberhasilan masyarakat dan pemerintah Jepang dan juga Thailand yang sudah membuktikan kehandalan model satu desa satu komoditas. Di Jepang, konsep ini dikenal dengan istilah *One Village One Commodity* (OVOC) atau *One Village One Product* (OVOP). Bermula di Propinsi Oita-Jepang, Gerakan Satu Desa Satu Komoditas ini sukses mengangkat harkat desa miskin Oyama berkat adanya hasil pertanian unggulan meskipun dengan skala kecil (M. Tambunan, 2003 : 33).

Di Thailand, program sejenis diperkenalkan pertama kali oleh Perdana Menteri Thaksin Shinawatra yang terinspirasi dan kemudian mengadopsi program tersebut untuk dikembangkan lebih lanjut dengan nama *One Tambon One Product* (OTOP). *Tambon* dalam bahasa setempat berarti kecamatan, sehingga OTOP dikenal sebagai suatu konsep atau program untuk menghasilkan satu jenis komoditas atau produk unggulan yang berada dalam suatu kawasan tertentu. Pengertian kawasan dalam hal ini bisa meliputi suatu areal wilayah dengan luasan tertentu yang dalam hal ini adalah wilayah kecamatan. OTOP di Thailand tidak lagi diartikan secara sempit sebagai batasan kawasan dan produk tertentu saja, tetapi sudah mengarah menjadi industri pedesaan dengan produk yang merambah ke luar negeri.

Secara konseptual, sebenarnya model OTOP maupun OVOP identik dengan konsep *Agro-Ecological Zone* (AEZ) atau Perwilayahan Komoditas Unggulan yang juga mengarahkan suatu kawasan tertentu untuk menghasilkan satu atau beberapa jenis komoditas pertanian atau bahkan industri unggulan. Bedanya dalam konsep AEZ terdapat perhatian dan penekanan yang sangat kental kepada aspek kondisi lahan, topografi, sarana dan prasarana, serta kondisi sosial, budaya dan ekonomi masyarakat setempat. Adapun konsep OVOP ataupun OTOP diterapkan pada kondisi dan kapasitas yang sudah terbentuk tetapi belum dioptimalkan untuk memasuki jangkauan pasar yang lebih luas.

Program OTOP diluncurkan sebagai terobosan untuk menggerakkan produksi dalam negeri khususnya dengan mengembangkan produk khas lokal yang telah dilaksanakan secara turun-temurun di wilayah yang bersangkutan. Setiap *tambon* diupayakan memiliki sedikitnya satu produk unggulan. Program ini mendorong pemanfaatan sumberdaya lokal (alam, manusia, dan teknologi), mengandalkan tradisi setempat dan menggunakan keahlian terbatas yang dimiliki masyarakat. Terutama untuk mendapatkan nilai tambah (*added value*) melalui perbaikan mutu dan penampilan. Misi program dikembangkan dengan berlandaskan kepada tiga filosofi yaitu: (1) merupakan produk lokal yang mengglobal, (2) menghasilkan produk atas kreativitas dan dengan kemampuan sendiri, serta (3) sekaligus mengembangkan kemampuan sumberdaya manusia. Secara perlahan tetapi pasti produk-produk baru akan bermunculan dan produk lama hadir dalam wajah baru. Satu *tambon* ternyata bisa menghasilkan sejumlah produk unggulan. OTOP secara konsisten diadopsi oleh hampir seluruh desa dengan melibatkan organisasi masyarakat setempat dan menurut laporan terakhir telah tercatat sebanyak 75.840 unit OTOP yang telah terdaftar di Thailand. Masyarakat pengusaha mikro dan kecil serta gerakan koperasi sangat antusias menyambut program OTOP di Thailand.

III. Faktor-Faktor Keberhasilan Penyelenggaraan OTOP Thailand

3.1 Unsur-Unsur Penentu (*determinant factors*)

- (1) Kesesuaian potensi sumberdaya alam yang mendukung munculnya produk unggulan dari suatu daerah yang memiliki daya saing sehingga membentuk ciri khusus di dalam pasar manca negara (*brand image*). Konsep ini berhasil memotivasi produsen (UKM atau petani) sehingga muncul rasa bangga dalam menghasilkan komoditas tertentu yang menggunakan simbol, jargon, dll.
- (2) Potensi SDM dalam kelompok-kelompok masyarakat memiliki modal dasar yaitu keterampilan, etos kerja dan semangat kerjasama. Hal ini terbentuk dengan adanya penyediaan dana pelatihan, konsultasi, dan pendampingan untuk pengembangan SDM. Pelatihan diberikan secara gratis dengan format *hands-on practice* yang berkesinambungan. Bentuk pembinaan diintegrasikan dengan kredit lunak.
- (3) Pemerintah mendirikan Kantor Promosi UKM (OSMEP), Lembaga Pengembangan UKM (ISMED) dan mengubah institusi Usaha Keuangan Industri Kecil menjadi Bank Pembangunan UKM Thailand (*SMED Bank of Thailand*). Di samping itu digalakkan promosi dan pameran yang diprakarsai oleh Otoritas Pariwisata Thailand (*Tourism Authority of Thailand*) dan Badan Investasi (*Board of Investment*). Semuanya untuk memperkuat posisi tawar, menangkap peluang pasar dan penetrasi pasar baru.
- (4) Dukungan permodalan yang memadai dalam bentuk kredit (suku bunga ringan tanpa agunan fisik tetapi dengan jaminan satu atau dua orang individu/*individual guarantor*) dan dana bergulir (*revolving fund*) untuk pengembangan industri rumah tangga dan kerajinan tangan. Kriteria penerima kredit antara lain: a) pernah mengikuti pelatihan atau pernah menerima bantuan pemasaran, proses produksi, pengembangan produk, praktek usaha; b) usaha yang ditekuni dinilai layak mendapatkan kredit; c) memiliki aset senilai maksimal 10 juta baht; d) menggunakan kerja paling banyak 50 orang tenaga kerja.
- (5) Pemerintah memfasilitasi masyarakat dengan berbagai piranti teknologi, seperti tersedianya situs/*website* sebagai sumber informasi elektronik untuk keperluan perdagangan (*e-commerce*).
- (6) Adanya dukungan dan kordinasi yang solid diantara institusi pemerintah yang dilangsungkan dengan gaya CEO (*chief executive officer*). Program OTOP lahir dari kebijakan dan strategi yang

diterapkan pemerintah dan perkembangannya terus dipantau, dievaluasi serta diperbaharui melalui berbagai instrumen kebijakan untuk mencapai tingkat keberhasilan optimal. Tidak kurang dari 25 instansi pemerintah dan 12 Kementerian Negara Koperasi dan UKM terlibat untuk mengembangkan program ini.

- (7) Konsistensi perencanaan pembangunan ekonomi yang berbasis masyarakat dan dilaksanakan secara bertahap. Arah pembangunan ekonomi adalah melepaskan diri dari keterpurukan ekonomi dan penanggulangan kemiskinan. Strategi pembangunan pedesaan disusun dengan melibatkan tiga komponen yang berkepentingan yaitu pemerintah, swasta, dan LSM/organisasi lokal lainnya (*cluster development*).
- (8) Keberpihakan kepada Pengusaha Ekonomi Lemah dan Menengah dan menempatkan peran sektor UKM sebagai tulang punggung perekonomian dalam negeri.
- (9) Koordinasi yang baik diantara para pelaku pembangunan yang ditopang oleh kepemimpinan (*leadership*) dan adanya kontrol masyarakat secara langsung atas berbagai program pembangunan. Komunitas petani/produsen dan pengusaha lokal berperan aktif dalam memilih dan menetapkan komoditas unggulan setempat.
- (10) Adanya *Patron Client* yaitu Raja Thailand (Bhumibol Adulyadej) sebagai rujukan karena kharismanya, dihormati dan menjadi panutan semua lapisan masyarakat.

3.2 Penetapan Komoditas Unggulan OTOP

Sejauh ini program OTOP telah memilih dan menetapkan enam kelompok besar komoditas unggulan dengan tidak kurang dari 10 jenis produk dalam setiap kelompok. Sebagian besar produk telah memiliki segmen dan pangsa pasar (*market share*) tersendiri, baik di dalam maupun di luar negeri. Ciri khas produk yang tetap dipertahankan adalah adanya peran serta pengusaha-pengusaha kecil dan menengah yang berasal dari pedesaan setempat. Kumpulan komoditas unggulan tersebut diantaranya dapat dicermati dalam tabel 1.

Tabel 1. Pengelompokan Produk Unggulan OTOP

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

Sumber : Makalah Sahat M. Pasaribu, 2007

3.3 Memelihara Kualitas Produk dan Daya Saing Produk OTOP

Guna menjamin kualitas, setiap tahun di Thailand digelar suatu *event promotion* yang dikombinasikan dengan *OTOP Production Award* untuk mempromosikan produk pertanian dan produk *Small Medium Industry*. Produk unggulan yang layak ekspor dikategorikan sebagai produk bintang empat atau lima. Tidak mudah untuk meraih salah satu kategori bintang, sebab setiap produk wajib melalui sejumlah uji kriteria agar produk mampu bersaing di pasar manca negara. Pengujian produk dilakukan setiap tahun oleh suatu komisi yang menerbitkan sertifikat berstandar internasional. Produk dengan kategori rendah (bintang satu sampai dengan tiga) berpeluang dipasarkan hanya di dalam negeri. Selain klasifikasi kualitas, pemerintah memberikan *OTOP Champion* untuk mendorong peningkatan daya saing mutu produk. Produk bersertifikat dengan kategori bintang lima meskipun berasal dari kecamatan berpeluang merambah ke pasar ekspor.

Department of Industrial Promotion (DIP) memiliki 11 pusat promosi regional yang tersebar di seluruh wilayah Thailand. Instansi ini bertanggung jawab dalam mempromosikan dan mengembangkan industri yang berbasis masyarakat (termasuk UKM) agar mampu bersaing di

pasar global, mendorong tumbuhnya industri baru dan berusaha membuka lapangan kerja baru. Dalam prakteknya tugas tersebut didukung oleh tenaga ahli yang memberikan layanan konsultasi, pelatihan, seminar, penyediaan kredit, peluang bisnis, promosi pasar, pengembangan usaha dan kunjungan studi.

Tabel 2. Produk Unggulan OTOP Menurut Kategori Bintang, Tahun 2003 dan 2004

No	Kelompok Jenis Produk	2003			2004		
		Bintang 5	Bintang 4	Bintang 3	Bintang 5	Bintang 4	Bintang 3
1	Makanan	144 (209)	11 (359)	5 (298)	138 (251)	5 (187)	3 (186)
2	Kain, Tekstil, Pakaian	37 (124)	5 (276)	3 (345)	61 (121)	3 (90)	11 (118)
3	Kerajinan tangan, Souvenirs	87 (105)	7 (181)	0 (180)	23 (30)	11 (101)	8 (166)
4	Minuman	27 (30)	1 (87)	0 (99)	19 (30)	6 (58)	0 (34)
5	Hiasan	83 (110)	14 (230)	1 (192)	67 (86)	38 (173)	22 (310)
6	Tanaman obat/rempah	22 (29)	0 (92)	0 (55)	8 (38)	0 (56)	0 (50)
Total Produk Unggulan		400 (607) 65,89%	38 (1225) 3,10%	9 (1169) 0,76%	318 (556) 57,19%	63 (665) 9,47%	44 (864) 5,09%

Sumber : Makalah Sahat M. Pasaribu, 2007

Catatan :

- Angka dalam kurung adalah total produk menurut kelompok jenis sesuai kategori bersangkutan;
- Angka presentase pada baris terakhir menunjukkan banyaknya produk unggulan dibandingkan dengan total produk sejenis pada kategori yang bersangkutan.

3.4 Penetapan Kawasan Produk Unggulan OTOP

Pemerintah Thailand menetapkan empat kawasan pembangunan utama untuk mendukung program OTOP (lihat Tabel 3). Wilayah pembangunan (wilbang) bagian utara adalah Propinsi Chiang Mai, yang merupakan sentra produksi masyarakat dengan nilai ekonomi tinggi, seperti batu permata, tekstil, kerajinan tangan, dan lain-lain. Wilbang bagian timur laut (Propinsi Nakhon Ratchasima) berpusat di Kota Khon Kaen, wilbang tengah pusat pengembangannya di Kota Bangkok, Nakhon Phatom, dan Kanchanaburi, sedangkan wilbang selatan dipusatkan di Kota Songkhla, Propinsi Phuket. Setiap kawasan ini memiliki produk lokal yang khas dengan sumber bahan baku lokal setempat.

Tabel 3. Produk Unggulan OTOP Unggulan Menurut Kategori Bintang dan Wilayah Pembangunan di Thailand, Tahun 2004

No	Wilayah Pembangunan	Jml dan Produk <i>OTOP Champion</i>		
		Bintang 5	Bintang 4	Bintang 3
1	Wilbang Utara (<i>North region</i>), propinsi produsen utama : Chiang Mai dan Pitsanulok dari total 16 propinsi	60	15	12
2	Wilbang Timur Laut (<i>Northeast region</i>), propinsi produsen utama : Nakhon Ratchasima dari total 19 propinsi	51	6	7
3	Wilbang Tengah (<i>Central region</i>), propinsi produsen utama : Bangkok, Nakhon Phatom, dan Kanchanaburi dari total 27 propinsi	177	38	22
4	Wilbang Selatan (<i>South region</i>), propinsi produsen utama : Phuket dari total 14 propinsi	32	4	4
Total Produk Unggulan (dari 76 propinsi)		310	63	45

Sumber : Makalah Sahat M. Pasaribu, 2007

IV. Memanfaatkan Program OTOP Guna Mengembangkan Usaha Koperasi Indonesia

Penyelenggaraan program OTOP baik di Thailand maupun di Jepang dengan OVOC atau OVOP sudah menjelma menjadi gerakan ekonomi masyarakat di pedesaan. Hasil pengamatan menunjukkan bahwa setidaknya terdapat tiga prinsip dasar dalam konsep OTOP yang sesungguhnya bisa diterapkan pada komoditas apapun. Ketiga prinsip dasar yang layak dipenuhi sebelum dikembangkan lebih lanjut adalah: (1) komoditas dikelola dengan basis sumberdaya lokal namun berdaya saing global (*Loccally originated but globally competitive*), (2) inovatif dan kreatif yang berkesinambungan, (3) mengedepankan proses pengembangan SDM (*human resources development*).

Ditinjau dari aspek kelembagaan dan per definisi, sulit dibantah bahwa peluang koperasi dalam mereplikasi program OTOP cukup besar. Pemerintah, pada periode awal tahun 2000-an pernah dengan gencar mencanangkan BDS/LPB (*Business Development Service/Lembaga Pelayanan Bisnis*). Dalam

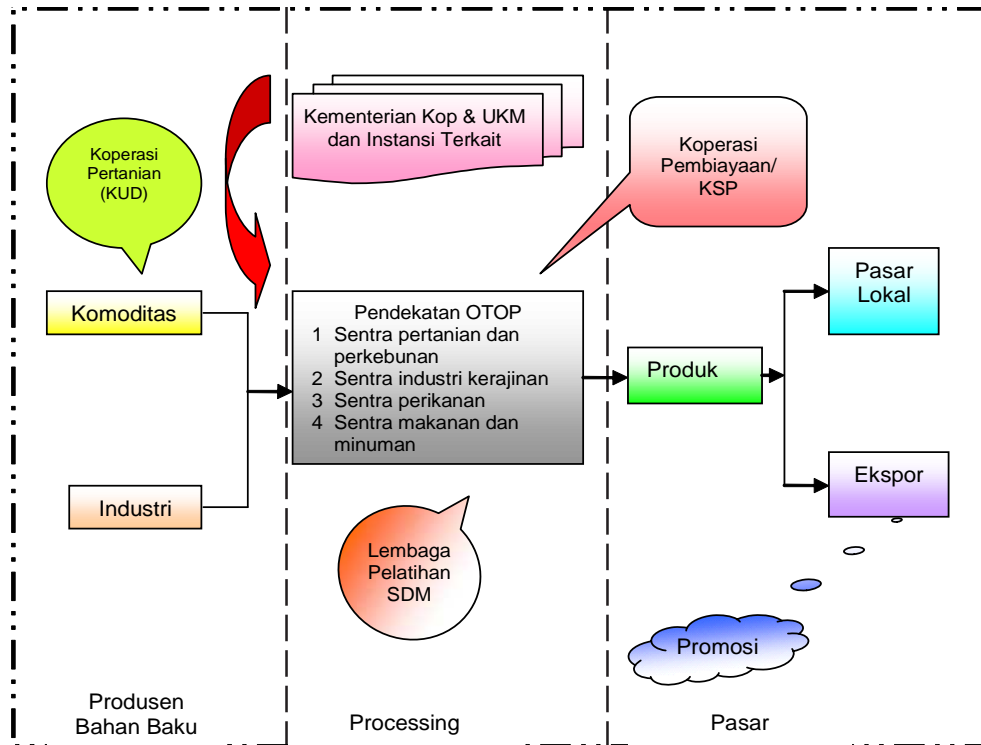
program ini, BDS diperankan untuk menjadi lembaga usaha yang profesional di bidang jasa layanan usaha. Sejalan dengan itu, program pendukung yaitu sentra bisnis dikembangkan di banyak daerah sebagai pusat kegiatan di kawasan tertentu. Di lokasi tersebut, terdapat UKM yang menggunakan bahan baku/sarana yang identik untuk menghasilkan berbagai produk. Sentra-sentra pada saatnya direncanakan untuk dikembangkan menjadi klaster. Meski kiprah program BDS gaungnya sudah semakin meredup namun keberadaan sentra (dan klaster) masih prospektif untuk dimanfaatkan. Menurut data, di beberapa daerah pernah tercatat sebanyak 1.056 unit sentra yang dipromosikan sejak tahun 2000 dan hingga tahun 2005. Sentra dapat dimanfaatkan dan diarahkan kepada pemilihan dan penetapan komoditas unggulan, termasuk produk unggulan industri rumah tangga yang menggunakan bahan dasar lokal. Pola pembinaan yang sudah berlangsung di sentra melalui kelompok-kelompok usaha kecil dan menengah merupakan pintu masuk model pengembangan usaha melalui OTOP. Perlu dicatat bahwa pengusaha kecil dan menengah itu sebagian besar adalah anggota koperasi. Oleh karena itu dengan ramuan dan polesan serius, koperasi layak dipertimbangkan untuk berperan sebagai pusat layanan UKM. Sementara ini terdapat beberapa komoditas yang memiliki prospek pasar dan berdaya saing di pasar global seperti: (1) sentra kerajinan, (2) sentra pertanian (holtikultura), (3) sentra perikanan.

Banyaknya pengusaha kecil dan menengah yang beralasan adanya karena keterbatasan pemahaman, akses informasi, dan alasan klasik lainnya memilih bergabung dengan koperasi yang secara legal berbadan hukum. Koperasi pertanian bisa diarahkan menjadi agen alih teknologi, transfer informasi, dan peningkatan akses KUKM pada sumberdaya yang lain seperti pasar, modal dan SDM. Bahwa pada saat tertentu anggota koperasi sebagai pengusaha diberdayakan lagi melalui pendekatan klaster bisnis, hal itu bisa saling mendukung. Tabel berikut menyajikan informasi potensi sentra yang berpeluang diikutsertakan dalam program OTOP ala Indonesia.

Tabel 2. Jumlah Sentra per Bidang Usaha

No	Bidang Usaha	Jumlah Sentra
1	Pertanian dan Perkebunan	119
2	Perikanan	187
3	Peternakan	81
4	Makan dan Minum	105
5	Sandang	114
6	Industri dan Kerajinan	450
Total		1056

Dalam mencermati keterlibatan koperasi guna menunjang ide program kawasan komoditas unggulan, diagram berikut memperlihatkan hubungan, posisi dan peran koperasi pertanian (termasuk KUD), KSP dan instansi terkait mereplikasi program OTOP. Hubungan yang dikonstruksikan ini tergambar secara tali temali antara proses produksi (pasar output), arus modal, pasar tenaga kerja, pendapatan, dan teknologi. Gambar ini juga secara tidak langsung mengilustrasikan bagian dari proses agribisnis yang berlangsung dengan memodifikasi program OTOP.



Keterangan :
 → Blok level produsen, proses, level pasar
 → Proses

Gambar 1. Hubungan Sentra dengan Program OTOP dalam Pendekatan Pengembangan UKM

Dalam program sentra peran koperasi difokuskan kepada penyediaan modal awal padanan (MAP), sedangkan dalam penyelenggaraan versi OTOP, peran koperasi diperluas kearah penyediaan berbagai akses mulai dari SDM berkualitas, peluang pasar, modal, teknologi, informasi, dll., termasuk fungsi

intermediasi kepada lembaga keuangan. Fasilitasi dapat diberikan dengan mencontoh pendekatan sentra oleh KSP/USP yaitu melalui pendekatan populasi kecil, mempunyai karakteristik khas lokal dan berskala ekonomi tertentu. Levig dan Biggs (1991) dalam pengamatan empiris satu model strategi industrialisasi berbasis UKM yang berhasil di Taiwan menyatakan bahwa UKM dapat memanfaatkan sifat fleksibilitas untuk mengatasi kemungkinan tidak terciptanya skala ekonomi (*economies of scale*) seperti dimiliki usaha besar terutama memproduksi barang-barang terstandar menurut konvensi pasar. Sifat fleksibilitas ini dapat mengatasi biaya rata-rata perunit output. Pendapat Levy dan Biggs disini mengisyaratkan bahwa faktor input teknologi merupakan faktor penentu dalam membangun tingkat kemampuan kompetensi.

V. Penutup

Membangun koperasi seperti yang dipahami oleh banyak kalangan sebenarnya adalah membangun dan meningkatkan kualitas SDM melalui jalur potensi ekonominya. Pemanfaatan konsep kawasan komoditas unggulan untuk pengembangan usaha koperasi pertanian memiliki sejumlah kegunaan (*utility*) yang bisa berdampak sosial, ekonomi dan memelihara citra koperasi.

- a) Terbentuknya semangat kerja, etos kerja, dan motivasi untuk memajukan usaha masyarakatnya sendiri;
- b) Terbukanya peluang usaha dan kesempatan kerja baru di pedesaan, sehingga mempengaruhi pendapatan masyarakat dan menekan angka kemiskinan;
- c) Terbentuknya citra dan reputasi yang baik dan positif bagi koperasi dalam pengembangan masyarakat (*community development*) dan pembangunan ekonomi;
- d) Terbukanya peluang alih teknologi dalam hal budi daya tanaman unggulan, pengolahan, dan proses pasca panen (seperti teknik pengawetan, pengemasan/*packaging*, dll.)
- e) Adanya peluang ekspansi/penetrasi pasar melalui aktivitas promosi, pameran, dan kerjasama untuk menghasilkan prototip serta disain produk baru, dll.

Untuk mendukung ide ini diperlukan langkah awal berupa pemetaan dan identifikasi potensi produk unggulan, seleksi koperasi potensial, pengamatan terhadap kesesuaian potensi sumberdaya alam, SDM yang mempunyai keterampilan dan etos kerja dan semangat kerjasama. Keberadaan peta rinci akan sangat membantu dalam menetapkan langkah berikutnya yaitu (1) kecermatan membaca peluang pasar, baik lokal maupun ekspor, (2) mendapatkan dukungan dana yang memadai, (5) memanfaatkan teknologi informasi, dan (6)

dukungan dan kordinasi yang solid diantara instansi pemerintah. *Last but not least*, dibutuhkan konsistensi kebijakan dan program sehingga tidak sekedar gemar mencontoh (latah), bila perlu dibentuk suatu *social lab project* yang pada gilirannya menjadi rujukan semua pihak.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonymous, (2000). *Pendekatan Sentra Kluster dalam Mengembangkan UKM*. Kementerian Koperasi dan UKM. Jakarta.
- Anonymous, (2007). *Notulen Hasil Diskusi One Tambon One Product*, di Kementerian Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, Jakarta 7 Mei 2007.
- Burhanuddin R., (2006). *Perwilayahan Komoditas Kecamatan Muara Bengkal, Kabupaten Kutai Timur*. Kerjasama CV. Asiplant, Bontang, Kalimantan Timur.
- Pasaribu, Sahat M., (2007). *Program OTOP Thailand dan Tantangan Pengembangan Usaha Mikro, Usaha Kecil, dan Menengah*. Makalah Diskusi *One Tambon One Product*, di Kementerian Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, Jakarta 7 Mei 2007.
- Tambunan, Mangara dan Ubaidillah, (2003). *Pasar Global, Apakah Ancaman atau Tantangan Bagi UKM ?*, dalam Ekonomi Kerakyatan dalam Kancan Globalisasi. Kementerian Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah. Jakarta.