

PENDEKATAN OVOP SEBAGAI PROGRAM PENGEMBANGAN PRODUK UNGGULAN WILAYAH KOTA PROVINSI LAMPUNG

Oleh,
Ratmono¹, Nedi Hendri², Yateno³

Abstrak

Pendekatan *One Village One Product* (OVOP) adalah merupakan bagian dari pembangunan melalui program pengembangan produk-produk unggulan yang dimiliki oleh daerah kota provinsi Lampung dengan tujuan untuk memajukan ekonomi daerah. Konsep OVOP berasal dari Oita, Jepang dan diadopsi oleh berbagai negara di dunia. Indonesia melalui Kementerian Perindustrian sejak tahun 2008 melaksanakan program OVOP yang bertujuan untuk memajukan potensi yang dimiliki oleh daerah melalui pengembangan produk unggulan daerah tersebut khususnya yang terdapat pada daerah kota di provinsi Lampung. Pendekatan OVOP dalam rangka mengembangkan produk unggulannya memerlukan pendekatan dengan prinsip mendasar OVOP dan dapat menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh industri produk di daerah sasaran penelitian, hal ini bertujuan untuk mengevaluasi penerapan OVOP di Indonesia yang telah berlangsung sejak tahun 2008 dan menyusun sebuah rekomendasi bagi pengembangan potensi produk unggulan dengan pendekatan OVOP dengan mengambil obyek daerah kota Provinsi Lampung. Dalam pengembangan produk unggulan yang dimiliki oleh daerah kota provinsi Lampung tidak akan terlepas dari campur tangan pemerintah setempat selain itu juga partisipasi masyarakat dalam melaksanakan dan mengawasi berjalannya pengembangan produk unggulan. Dalam program pengembangan desain produk memegang peranan yang sangat penting. Diperlukan peran desainer yang sangat kuat untuk dapat mengembangkan desain yang dapat memahami kebutuhan pasar sekaligus mempertahankan nilai-nilai tradisional produk dan menyelesaikan permasalahan yang dihadapi dalam pengembangan produk tersebut.

Kata kunci: Produk unggulan, Pendekatan OVOP, Wilayah Kota

Abstract

Approach One Village One Product (OVOP) is a part of development through development of superior products which are owned by the city daerah Lampung province with the objective to promote the local economy. Oita OVOP concept came from Japan and was adopted by many countries in the world. Indonesia through the Ministry of Industry since 2008 to implement OVOP program that aims to promote the potential of the region through the development of superior products, especially those areas that are in areas of the city in the province of Lampung. Approach OVOP in order to develop products ungunannya require new approaches to the fundamental principles of OVOP and can resolve problems faced by the industrial product in the target area of research, it aims to evaluate the application of OVOP in Indonesia that has been ongoing since 2008 and prepare a recommendation for the development of potential product featured with OVOP approach by taking objects elapsed areas in Lampung province. In the development of superior products that is owned by the city

area of Lampung province will not be separated from local government interference while also community participation in implementing and overseeing the passage of the development of superior products. In the course of product design development plays a very important. The necessary role of the designer is very strong to be able to develop designs that can understand the needs of the market while maintaining the traditional values of the product and resolve problems faced in the development of these products.

Keywords: Featured Products, OVOP Approach, Region City

LATAR BELAKANG MASALAH.

Dalam rangka penerapan konsep One Village One Product (OVOP) adalah pendekatan pengembangan potensi daerah untuk menghasilkan satu produk kelas global yang unik khas daerah dengan memanfaatkan sumber daya lokal. Satu desa sebagaimana dimaksud dapat diperluas menjadi kecamatan, kabupaten/kota, maupun kesatuan wilayah lainnya sesuai dengan potensi dan skala usaha secara ekonomis. Dengan program OVOP ini diharapkan pasar dan tampilan produk yang menarik dari negara-negara berkembang, termasuk negaranya sendiri dapat dipromosikan kepada masyarakat internasional secara luas. Konsep One Village One Product (OVOP) pada dasarnya merupakan tindak lanjut dari pelaksanaan program pengembangan kompetensi inti industri daerah sebagai suatu pendekatan pengembangan potensi daerah (regional development) di satu wilayah dalam mendorong pengembangan suatu produk kelas global yang unik khas daerah memanfaatkan sumber daya dan budaya lokal. Strategi Departemen Perindustrian dalam pengembangan IKM dan UMKM, dengan pendekatan OVOP ini dilakukan melalui kolaborasi antara pemerintah pusat, pemerintah daerah sektor swasta dan masyarakat lokal; Pemanfaatan pengetahuan, tenaga kerja dan sumber daya lokal lainnya yang memiliki keunikan khas daerah; Perbaikan mutu dan penampilan produk dan Promosi dan pemasaran pada tingkat nasional dan global.

Dari latar belakang penulis bertujuan untuk menyusun konsep OVOP sebagai Program Pengembangan dengan Keunggulan Daerah, yang disebut sebagai kawasan komoditas unggulan. Dasar pemikirannya adalah bahwa setiap wilayah Kota umumnya memiliki kekhasan tersendiri dalam menghasilkan beberapa produk unggulan. Sifat unik per wilayah atau kawasan dengan produk-produk yang spesifik ini layak diangkat dan dikembangkan untuk kemaslahatan rakyat kecil. Tidak ada salahnya meniru cara bangsa lain membangun rakyatnya sepanjang mampu dilakukan dan membawa nilai tambah.

1. PERMASALAHAN

Permasalahan yang penulis kaji adalah bagaimana kerangka implementasi pendekatan OVOP (*One Village One Product*), dalam rangka pengembangan produk unggulan daerah bisa ditingkatkan untuk meningkatkan pendapatan masyarakat kota di Provinsi Lampung?

2. TINJAUAN PUSTAKA

3.1 OVOP (*One Village One Product*)

1. Definisi OVOP (*One Village One Product*)

OVOP (*One Village One Product*) adalah suatu pendekatan pengembangan potensi daerah di satu wilayah untuk menghasilkan satu produk kelas global yang unik khas khas daerah dengan memanfaatkan sumber daya lokal. Satu Desa dapat diperluas

menjadi Kecamatan, Kabupaten/ Kota maupun kesatuan wilayah lainnya sesuai dengan potensi dan skala usaha secara ekonomis. Untuk menetapkan produk unggulan daerah yang menjadi produk OVOP kriteria yang dipakai meliputi antara lain keunikan khas budaya dan keaslian lokal, mutu dan tampilan produk, potensi pasarnya yang terbuka di dalam dan di luar negeri, serta ontinyuitas dan konsistensi produksi yang didukung sumber daya lokal. Cakupan produk OVOP sangat luas, antara lain produk makanan olahan dan aneka minuman berbasis hasil pertanian dan perkebunan, produk hasil tenun tradisional dan konveksi berbasis seni dan budaya khas lokal, produk kebutuhan rumah tangga, produk dekoratif atau interior, produk cinderamata berbasis seni dan budaya khas lokal, produk herbal atau aromatik, minyak atsiri khas budaya masyarakat lokal dan sebagainya. Perpaduan program ini mencakup fasilitas di bidang teknologi, standarisasi dan mutu produk, promosi dan pemasaran, pembiayaan, kompetensi sumber daya manusia dan pengembangan website.

2. Tujuan OVOP

Adapun tujuan OVOP adalah untuk menggali dan mempromosikan produk inovatif dan kreatif lokal, dari sumber daya, yang bersifat unik khas daerah, bernilai tambah tinggi, dengan tetap menjaga kelestarian lingkungan, memiliki image dan daya saing yang tinggi.

3. Konseptual OVOP

Implementasi konsep OVOP diharapkan dapat menghindari terjadinya persaingan tidak sehat di antara desa-desa bertetangga karena setiap desa dapat mengembangkan produk unggulan yang saling berbeda. Mereka dapat mengisi pasar yang sama tanpa harus bersaing secara langsung. Dengan demikian, kejenuhan pasar akibat membanjirnya produk yang sama dapat dicegah. Namun demikian, ada kemungkinan bahwa suatu desa menjadi terlalu “sibuk” dengan produk unggulannya sehingga melupakan kemungkinan atau peluang adanya produk potensial lain yang mungkin dapat dikembangkan. Ada kekhawatiran bahwa suatu desa menjadi terlalu berorientasi pada produk masa kini dan mengabaikan peluang untuk mengembangkan produk masa depan yang barangkali pada saat ini belum diterima para atau belum memberikan keuntungan financial yang memadai. Padahal ada kemungkinan di masa mendatang produk tersebut justru dapat menjadi tulang punggung perekonomian daerah kota hingga warga desa-an.

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). 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. Program OVOP 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 kecamatan 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 kecamatan ternyata bisa menghasilkan sejumlah produk unggulan. OVOP secara konsisten diadopsi oleh hampir seluruh desa dengan melibatkan organisasi masyarakat setempat. Di Indonesia OVOP diposisikan sebagai program pengembangan potensi komoditas unggulan daerah untuk memasuki tidak hanya pasar dalam negeri, tetapi juga ekspor. Program ini memang relatif baru bagi Indonesia tetapi penggalian potensi komoditas unggulan daerah sebenarnya telah dilakukan pemerintah sejak beberapa tahun terakhir. Saat ini OVOP telah dikembangkan di 34 daerah dengan berbagai potensi setempat. Langkah ini dilakukan untuk mengembangkan komoditas unggulan di 100 daerah di seluruh Indonesia. Jepang sendiri melalui *President of the OVOP International Exchange Promotion Committee*, Morihiko Hiramatsu siap mendukung penerapan program itu di Indonesia melalui bantuan teknis dan promosi. Bantuan teknis berupa pengembangan lembaga percobaan dari pusat-pusat penelitian dan perbaikan mutu produk.

4. Penetapan Komoditas Unggulan OVOP

Sejauh ini program OVOP 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. Identifikasi Produk Unggulan OVOP

No.	Jenis Produk	Cakupan Jenis Produk
1	Makanan Ringan	Aneka kripik (kripik pisang, kripik singkong, Klanting)
2	Makanan khas Lampung	Seruit, Engkak, Lapis Legit, ikan olahan
3	Kerajinan Tangan dan Souvenirs	Sulam Usus, Kain Tapis, <i>Cinderamata Khas Kota Metro, Miniatur Gajah Lampung dihias Kain Tapis, Kerajinan Enceng Gondok dengan Motif Siger Lampung, kerajinan perak Siger Lampung</i>
4	Produk Kain Batik	Batik Lampung, Kaos Lampung, Batik Metro

5. Pendekatan OVOP pada Pengembangan Produk Unggulan Daerah

Terdapat tiga prinsip dasar dalam konsep OVOP 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*).

- Melalui Pendekatan OVOP selain dapat menjadi pilihan untuk membantu pencapaian kemandirian (meninggalkan perilaku impor) juga untuk meningkatkan *image* “daya saing dan keunggulan” dari produk daerah

3. METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah merupakan penelitian kualitatif yang bersifat eksploratif dan evaluatif. Penelitian eksploratif dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui informasi yang lebih jauh dan lebih dalam mengenai konsep-konsep OVOP, baik dari sejarah awalnya di Oita, Jepang maupun perkembangan penerapannya di beberapa negara lainnya. Penelitian ini dilakukan karena penulis ingin menguraikan tentang penerapan OVOP di Indonesia, meskipun program ini telah banyak dilaksanakan di berbagai daerah sejak tahun 2008, khususnya untuk sektor kerajinan.

Penelitian evaluatif dilakukan untuk mengetahui hasil pelaksanaan OVOP yang telah dilakukan di Indonesia, dengan mengambil sebuah contoh kasus khususnya di daerah Kota propinsi Lampung. Tujuan lain dari dilakukannya penelitian evaluatif ini adalah untuk mengetahui sejauh mana atau seberapa tinggi tingkat efektivitas setiap faktor, unsur, atau komponen dalam mendukung pelaksanaan program untuk mencapai tujuan dari penerapan OVOP itu sendiri. Program OVOP di daerah kota lampung yang dijadikan studi kasus pada penelitian ini. Program ini melibatkan tiga pihak utama yaitu pemerintah, akademik, dan masyarakat daerah itu sendiri Sugiharto, Y.(2008). Oleh karena itu, maka perlu diketahui terlebih dahulu aspek-aspek yang dapat mempengaruhi keterlaksanaan OVOP agar dapat dijadikan sebagai parameter pembanding. Parameter didapatkan melalui studi literatur dan hasil survey lapangan. Keberhasilan diindikasikan dengan tercapainya tujuan utama pendekatan OVOP.

Pendekatan OVOP untuk mengembangkan produk-produk unggulan di daerah kota provinsi Lampung yang dijadikan objek pada penelitian ini merupakan program untuk mengembang produk-produk unggulan yang dimiliki oleh daerah kota provinsi Lampung, oleh karena itu, maka perlu diketahui terlebih dahulu aspek-aspek yang dapat mempengaruhi keterlaksanaan OVOP agar dapat dijadikan sebagai parameter perbandingan. Parameter didapatkan melalui studi literatur dan hasil survey lapangan. Keberhasilan melakukan diidentifikasi tercapainya tujuan utama dari pendekatan OVOP

4. PEMBAHASAN

Pemahaman dan kesadaran masyarakat tentang OVOP, memasukkan kebijakan yang relevan dan pembinaan bakat masyarakat di negara kurang berkembang, menemukan , memilih dan mengembangkan produk lalu mengkreasinya menjadi produk asli berdaya saing, serta pemasaran lingkup nasional menuju global merupakan empat langkah ke depan untuk mengarahkan dan mengefektifkn kampanye OVOP, sehingga bagi Indonesia dan atau daerah (provinsi dan kabupaten/kota), program OVOP dapat mendukung visi ekonomi yang dicanangkan dengan“ *Triple Track Strategy*” nya , yaitu: *pro growth, pro employment dan pro poor*

One Village One Product (OVOP) pertama kali dicetuskan oleh Morihiko Hiramatsu saat menjabat sebagai Gubernur Prefektur Oita di timur laut Kyushu, Jepang. Selama 6 periode (24 tahun) masa jabatannya, Morihiko Hiramatsu mengentaskan kemiskinan warganya dengan menerapkan konsepsi pembangunanwilayah yang Ia cetuskan itu. Gerakan OVOP kemudian secara pesat memberikan kontribusi sangat besar bagi pembangunan regional di Prefektur Oita.

OVOP bertujuan untuk mengembangkan produk yang mampu bersaing di pasar global dengan tetap menekankan pada nilai tambah lokal dan mendorong semangat menciptakan kemandirian masyarakat. Ketika itu OVOP dicanangkan sebagai kebijakan dalam rangka mengatasi masalah depopulasi yang disebabkan generasi muda yang meninggalkan daerah asalnya dan menyebabkan lesunya industri setempat. Selain itu, konsepsi yang ditekankan dalam program ini, bahwa yang penting bukan hanya kemakmuran dari segi ekonomi (*Gros National Product*) tetapi juga kepuasan batin (*Gros National Satisfaction*) masyarakat setempat Hiramatsu (2009).

Tabel 2. Analisis Penerapan OVOP

No	Parameter Umum	Parameter Khusus	
		Institusi	Cakupan
1	Tujuan Inisiator OVOP	Pemerintah	Top-down Bottom-up
		Masyarakat Lembaga Swadaya Masyarakat	
2	Pihak yang terlibat selain masyarakat	Pemerintah Sektor swasta Akademik (Perguruan Tinggi)	

3	Sumber pendanaan	Pemerintah Masyarakat Pihak Swasta	
4	Tahap-tahap pelaksanaan		
	Bentuk partisipasi dalam menentukan produk	Pemerintah, Tim Ahli Masyarakat (forum diskusi)	
5	Desain	Ide desain Ciri-ciri desain	Pengrajin, Desainer Lokal Lokal dan Trend
		Sumber Material	Lokal dan Dari luar daerah
		Teknik produksi	Tradisional, Modern, Campuran
6	Desainer	Produk akhir	
		Latar belakang keilmuan Pengalaman mendesain	
7	Bentuk pendampingan	Pelatihan, Workshop Seminar	
7	Pemasaran Produk (promotions)	Nasional, Internasional Internet/Majalah/Pameran/lain-lain	

Konsep *One Village One Product* (OVOP) yang diterapkan sejak tahun 2006 mulai dipelajari dan diadopsi diberbagai negara, khususnya di Asia. OVOP diterapkan pada umumnya untuk menyelesaikan permasalahan kesenjangan sosial dan ekonomi yang terjadi antara desa dan kota di negara-negara Asia berdasarkan pendapat Murayama, H. (2009). Selain itu, OVOP juga mulai dipelajari oleh negara-negara di Afrika terutama sebagai salah satu solusi bagi daerah-daerah miskin yang masih sangat bergantung pada pemerintah pusatnya. Pada bagian ini dipaparkan mengenai penerapan OVOP di negara-negara Asia yang telah dimulai lebih dulu dibandingkan dengan OVOP di Indonesia. Negara-negara yang mengadopsi OVOP di Asia diantaranya adalah Thailand (*One Tambon One Product*), Taiwan (*One Town One Product*), Malaysia (*Satu Distrik Satu Industri*), Filipina (*One Town One Product*), dan Kamboja (*One Village One Product*). Penerapan OVOP dalam penelitian ini juga dilakukan terhadap beberapa faktor terkait pelaksanaan OVOP yang ditampilkan pada Tabel 1. Hasil analisis penerapan OVOP yang telah dipaparkan dalam tabel 1 berisikan faktor-faktor utama dan pendukung yang ditemui dalam penerapan OVOP berdasarkan survey lapangan mengenai penerapan OVOP di daerah kota Propinsi Lampung.

5. HASIL ANALISIS PENERAPAN OVOP

Berdasarkan prinsip-prinsip mendasar tentang pendekatan OVOP, yang dilaksanakan oleh pemerintah memiliki perbedaan yang cukup mendasar. Prinsip pertama yaitu *Local but Global* yang bermakna menghasilkan produk atau jasa yang bernilai lokal dan dapat diterima secara global dalam prinsip OVOP, dilaksanakan dengan cara meningkatkan kualitas produk melalui proses pelatihan teknis peningkatan mutu produksi dan desain berdasarkan Kementerian Perindustrian. (2010). Hasil akhir pelatihan tidak mengindikasikan adanya peningkatan dalam produksi produk yang dapat diterima secara global. Prinsip dasar kedua OVOP yaitu *Self reliance and creativity* yang bermakna memanfaatkan potensi yang dimiliki secara kreatif dengan usaha-usaha yang mandiri sudah cukup terlihat dalam pelaksanaan OVOP di daerah kota provinsi Lampung. Dengan memanfaatkan potensi sumber daya dimanfaatkan oleh masyarakat Kota diprovinsi Lampung dalam kehidupan sehari-hari, melalui pendekatan OVOP mendapatkan dukungan yang lebih besar dari pemerintah.

6. KESIMPULAN:

Penerapan OVOP sebagai salah satu upaya untuk mengembangkan produk-produk unggulan yang dimiliki oleh daerah. 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. Pengejawantahan prinsip dasar OVOP yang dilaksanakan di setiap negara berbeda-beda. Dengan memetakan aspek-aspek yang menjadi faktor penting dalam pelaksanaan OVOP, maka dapat disusun sebuah strategi bagi pelaksanaan OVOP di Indonesia yang sesuai dengan semangat OVOP. Penelitian ini bertujuan mencari aspek-aspek tersebut melalui studi komparasi dengan pelaksanaan OVOP di daerah, sedangkan Aspek-aspek penentu penerapan OVOP yang terpetakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Tujuan pelaksanaan
- 2) Inisiator OVOP
- 3) Pihak yang terlibat, selain inisiator dan masyarakat
- 4) Sumber pendanaan
- 5) Tahap-tahap pelaksanaan
- 6) Desain dan desainer
- 7) Bentuk pendampingan
- 8) Pemasaran Produk

Dalam penelitian ini ditemukan adanya sebuah faktor penting bagi pelaksanaan OVOP di daerah. Mengingat bahwa program OVOP bersifat top-down, maka perlu suatu upaya lebih dalam menjadikan OVOP dapat dipahami dan dimaknai oleh masyarakat suatu wilayah sebagai sebuah spirit atau semangat. Hal ini dapat diupayakan dengan cara mencari tokoh sentral dalam komunitas tersebut. Tokoh yang dimaksud merupakan tokoh masyarakat yang didengar dan dihormati oleh masyarakat setempat, bersedia bekerjasama dengan pemerintah, serta memiliki kesadaran terhadap pentingnya membangun masyarakat di sekitarnya. Dengan adanya tokoh semacam ini dalam suatu masyarakat, maka memungkinkan proses penerapan OVOP lebih efektif yang akan menghasilkan dan dapat mengembangkan produk-produk unggulan yang selama ini telah dimiliki oleh daerah kota di propinsi Lampung.

DAFTAR PUSTAKA

- Hiramatsu & Morihiko. 2009. Opening Speech OVOP International Seminar in Bali, Indonesia.
- Kementerian Perindustrian. 2010. *Pedoman Umum dan Petunjuk Teknis Pengembangan IKM melalui Pendekatan Satu Desa Satu Produk (One Village One Product–OVOP)*, Jakarta: Dirjen IKM Kementerian Perindustrian
- Murayama, H. 2009. *A Case Study Archive of OVOP for Regional Development*, The 6th OVOP International Seminar, Bali-Indonesia
- Sugiharto, Y. & Rizal, S. 2008. Gerakan OVOP sebagai Upaya Peningkatan Pembangunan Daerah, Jakarta: Benchmark.
- Tambunan, Mangara dan Ubaidillah, (2003). Pasar Global, Apakah Ancaman atau Tantangan Bagi UKM ?, dalam Ekonomi Kerakyatan dalam Kancah Globalisasi. Kementerian Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah. Jakarta.