



Sosialisasi Produk Unggulan Desa Menuju One Village One Product Kabupaten Lombok Barat

Tajidan*¹, Bambang Dipokusumo², L. Sukardi³, Fahrudin⁴

^{1,2}Program Studi Agribisnis, Jurusan Sosial Ekonomi, Fakultas Pertanian Universitas Mataram, Mataram, Indonesia

³Program Studi Doktor Pertanian Berkelanjutan, Pascasarjana Universitas Mataram, Mataram, Indonesia

⁴Program Studi Ilmu Tanah, Jurusan Ilmu Tanah, Fakultas Pertanian Universitas Mataram, Mataram, Indonesia

Article history

Received: 04-01-2026

Revised: 20-03-2026

Accepted: 29-03-2026

*Corresponding Author:

Tajidan, Program Studi Agribisnis, Jurusan Sosial Ekonomi Fakultas Pertanian Universitas Mataram, Mataram, Indonesia;

Email: tajidan@unram.ac.id

Abstract: In realizing the vision of prosperity from the village, the West Lombok Regency government pays attention to the development of superior village products into one village product. The socialization of village unggulan products into one village one product is a strategic step in an effort to involve the participation of all stakeholders in building superior village products that are independent and globally competitive. The purpose of socialization is: introducing superior village products; Agree on strategies and policies to improve the status of Unggulan Village products to One Village One Product. Socialization was carried out by applying the presentation method and Focus Group Discussion (FGD). The activity was guided by the moderator, observed and recorded by Nutulis. The results of the socialization activity are the introduction of superior product priorities developed as one village one product with alternative strategies to increase human resource creativity, utilize the potential of natural resources and the environment, apply environmentally friendly and digital technology, optimize local, regional, and international market opportunities; improvement of packaging quality, brand, and quality standards, disaster mitigation, risks and threats, preparation and standardization of standard operating procedures (SOP).

Keywords : Produk unggulan desa, one village one product, FGD, strategi

Abstrak: Dalam mewujudkan visi sejahtera dari desa, maka pemerintah Kabupaten Lombok Barat menaruh perhatian pada pengembangan produk unggulan desa menjadi one village one product. Sosialisasi produk unggulan desa menjadi one village one product merupakan langkah strategis dalam upaya melibatkan partisipasi semua stakeholders dalam membangun produk unggulan desa yang mandiri dan berdaya saing global. Tujuan sosialisasi adalah : memperkenalkan produk unggulan desa; menyepakati strategi dan kebijakan untuk peningkatan status produk unggulan desa menjadi one village one product. Sosialisasi dilaksanakan dengan menerapkan metode presentasi dan Focus Group Discussion (FGD). Kegiatan dipandu oleh moderator, diamati dan dicatat oleh Nutulis. Hasil kegiatan sosialisasi adalah diperkenalkannya prioritas produk unggulan yang dikembangkan sebagai one village one product dengan alternatif strategi peningkatan kreativitas sumber daya manusia, pemanfaatan potensi sumberdaya alam dan lingkungan, penerapan teknologi ramah lingkungan dan digital, mengoptimalkan peluang pasar lokal, regional, dan internasional; peningkatan kualitas kemasan, merek, dan standar mutu, mitigasi bencana, risiko dan ancaman, penyusunan dan standarisasi prosedur operasional baku (POB).

Kata Kunci : Produk unggulan desa, one village one product, FGD, strategi

LATAR BELAKANG

Wilayah Kabupaten Lombok Barat terdiri atas 10 kecamatan, 119 desa dan 3 (tiga) kelurahan (Anonymous, 2017). Secara geografis berbatasan langsung dengan wilayah Kabupaten Lombok Utara, Kabupaten Lombok Tengah, dan Kota Mataram. Wilayah Kabupaten Lombok Barat merupakan hamparan persawahan di bagian tengah dan perbukitan di bagian utara dan selatan. Wilayah Kabupaten Lombok Barat terklaster atas tiga zona, yaitu zona utara terletak di lereng Gunung Punikan dan Gunung Sangkareang, dan zona selatan merupakan kawasan bergelombang dengan puncaknya Gunung Mareje (Tajidan et al, 2025).

Zona utara yang terdiri atas kecamatan Batu Layar, Gunung Sari, Lingsar, dan Narmada memiliki iklim dengan dengan curah hujan di atas rata-rata, sehingga zona ini dilalui oleh banyak sungai besar diantaranya Kali Meninting, Kali Jangkok, dan Kali Ancar. Zona Utara tanahnya relatif subur sebagai penghasil berbagai produk pertanian. Zona tengah merupakan kawasan persawahan sebagai penghasil tanaman pangan, seperti padi dan palawija. Sebagian kecil penduduk bergerak pada agroindustri berbahan baku impor. Sementara Zona selatan yang terdiri atas Kecamatan Lembar dan Kecamatan Sekotong memiliki potensi perikanan laut dan hasil hutan kayu dan non kayu. Di zona selatan, pengolahan hasil pertanian relatif lebih sedikit dibandingkan dengan zona utara dan zona tengah, sehingga banyak potensi bahan baku agroindustri yang belum dimanfaatkan secara optimal.

Penduduk Kabupaten Lombok Barat tergolong kreatif dalam memanfaatkan bahan baku dari hasil pertanian maupun bahan baku lainnya, sehingga hampir semua desa memiliki produk yang dapat dikembangkan sebagai produk unggulan desa One Village One Product. Berdasarkan hasil penelitian potensi dan pengembangan One Village One Product Kabupaten Lombok Barat (Tajidan et al, 2025) menunjukkan bahwa sumber daya bahan baku produk unggulan desa adalah:

Tabel 1. Sumberdaya untuk Bahan Baku Produk Unggulan

No	Kelompok IKM	Sumberdaya untuk Bahan Baku	Persentase (%) terhadap Jumlah IKM
1	Tekstil	Diperbaharui	49
2	Kerajinan	Diperbaharui	5
3	Industri Kimia	Tidak diperbaharui	10
4	Sabun dan Kecantikan	Diperbaharui	2
5	Agroindustri	Diperbaharui	35
		Jumlah	100

Keterangan: Diperbaharui 90%, sementara 10% tidak diperbaharui dari 313 IKM

Sumber: Tajidan et al (2025).

Pada Tabel 1 menunjukkan bahwa 35% produk unggulan desa menggunakan bahan baku yang bersumber dari hasil pertanian (agroindustri), 90% bahan baku berasal dari sumber daya alam yang dapat diperbaharui, sisanya 10% dari sumber daya alam yang tidak dapat diperbaharui. Hal ini mengindikasikan bahwa pengembangan produk unggulan desa di Kabupaten Lombok Barat telah mempertimbangkan tujuan pembangunan berkelanjutan.

Sosialisasi produk unggulan desa merupakan langkah krusial dalam pengembangan One Village One Product (OVOP), sebuah konsep yang bertujuan untuk menggali satu produk khas desa, memanfaatkan sumber daya alam dan manusia setempat, sambil meningkatkan daya saing global melalui inovasi dan promosi. Program OVOP difasilitasi oleh Kementerian Perindustrian sejak tahun 2008, menargetkan UKM dan IKM untuk menghasilkan produk unik. Tanpa sosialisasi, program OVOP sering terabaikan, mengakibatkan produk lokal kalah bersaing dengan produk impor dan gagal berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat desa (Wahyudi, 2026).

Sosialisasi bukan sekadar pengumuman, melainkan proses edukasi, pelatihan, dan kolaborasi yang melibatkan pemerintah desa, BUMDes, pelaku UKM, dan masyarakat. Di Kabupaten Lombok Barat, sosialisasi melalui FGD dan kajian potensi telah mengidentifikasi produk berbahan baku hasil pertanian (agroindustri), berbahan baku kayu, dan hasil hutan non kayu (Susilo et al, 2026). Sosialisasi menciptakan kesadaran pentingnya pasar yaitu pengenalan produk unggulan desa melalui pameran, media sosial, dan marketplace, sehingga memperluas jangkauan dari lokal ke nasional bahkan ekspor. Di era digital 5.0, pelatihan digital marketing via sosialisasi OVOP meningkatkan literasi online IKM menaikkan penjualan pasca-program. Untuk Lombok Barat, sosialisasi membantu produk unggulan menembus pasar lokal, dan mengurangi ketergantungan pada tengkulak (Masshabai, 2024) .

Tanpa sosialisasi, produk unggulan desa sering terjebak di rantai pasok tradisional dengan harga rendah, sementara kompetitor memanfaatkan branding digital. Studi menunjukkan, produk OVOP yang aktif sosialisasi mengalami peningkatan pendapatan 30-50%, karena konsumen mengenal keunikan lokal seperti rasa autentik atau kearifan tradisional. Di Kabupaten Lombok Barat, program OVOP selaras dengan visi Bupati 2025-2030, yaitu sejahtera dari desa (Ratnasari, 2022; Tajidan et al, 2025). Sosialisasi memicu inovasi melalui workshop kemasan, sertifikasi (halal, P-IRT), dan diversifikasi produk, esensial untuk OVOP yang menekankan "local kite global". Pelaku IKM belajar manajemen usaha, pencatatan keuangan digital, dan efisiensi produksi, sehingga produk lokal seperti dodol rumput laut berubah dari makanan rumahan menjadi produk ekspor potensial. Sosialisasi OVOP menghasilkan ekonomi hijau dari potensi lokal, meningkatkan nilai tambah hingga dua kali lipat (Trihartini, 2014).

Sosialisasi memerlukan kolaborasi multi-stakeholder: pemerintah daerah, akademisi, dan swasta untuk pendanaan pasar ekspor. Tahap awal sosialisasi menciptakan kesepahaman jadwal dan komitmen, diikuti pelatihan dan monitoring. Secara keseluruhan, bahwa sosialisasi produk unggulan desa menuju OVOP bukan hanya slogan, tapi gerakan nyata dan berorientasi pasar global (Wahyudi, 2026; Murti, 2020). Atas dasar pertimbangan tersebut, maka penting dilakukan sosialisasi produk unggulan desa menuju one village one product kepada para pemangku kepentingan yang terdiri atas aparatur sipil negara, kepada desa, camat, dan pelaku UKM dan IKM Kabupaten Lombok Barat.

Adapun tujuan sosialisasi adalah: memperkenalkan produk unggulan desa di zona utara, tengah dan selatan; menyepakati strategi dan kebijakan untuk peningkatan status produk unggulan desa menjadi one village one product.

METODE

Sosialisasi dilaksanakan dengan menerapkan metode presentasi dan *focus group discussion* (FGD) (Amiroutu, 2023). Presentasi disampaikan menggunakan media *proyektor* dan *pptx* untuk mencapai tujuan pertama, yaitu : memperkenalkan produk unggulan desa di zona utara, tengah dan selatan. Presentasi disampaikan oleh pelaksana, dan FGD dipandu oleh moderator.

Langkah-langkah pelaksanaan sosialisasi terdiri atas: tahapan, kegiatan, indikator capaian dan output sebagai berikut:

Tabel 2. Tahapan pelaksanaan sosialisasi produk unggulan desa

Tahapan	Kegiatan	Indikator Capaian	Output
Tahapan	Penyusunan PPTx	Sosialisasi siap	PPTx
	Pembuatan dan pengiriman undangan	dilaksanakan	Daftar Undangan Sound,
	Penyiapan ruangan, sound, dan daftar hadir		LCD, Daftar Hadir
	Pemesanan konsumsi		Snak
Pelaksanaan	Pembukaan oleh MC	Terselenggaranya seluruh	Dihasilkan

Tahapan	Kegiatan	Indikator Capaian	Output
	Presentasi oleh Pelaksana FGD dipandu oleh moderator Pembacaan kesimpulan disampaikan oleh moderator	kegiatan sosialisasi	kesepakatan strategi dan kebijakan pengembangan produk unggulan desa menjadi <i>one village one product</i> .
Penutupan	Pembacaan Do'a	Do'a pendek dipimpin oleh petugas yang ditunjuk	Pelaksanaan sosialisasi berlangsung sesuai jadwal

Sementara tujuan kedua yaitu menyepakati strategi dan kebijakan untuk peningkatan status produk unggulan desa menjadi *one village one product* menggunakan metode Focus Group Discussion (FGD) dengan topik Grand Strategi dan Matrix Strategi hasil analisis SWOT.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sambutan, dalam sambutannya Kepala Bapeda Kabupaten Lombok Barat memperjelas gambaran produk unggulan dan perannya dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat di desa. Kajian Potensi OVOP bersesuaian dengan Visi Bupati Lombok Barat yaitu sejahtera dari desa. Kajian Potensi dan Pengembangan OVOP merupakan ikhtiar membangun kegiatan ekonomi masyarakat di desa agar dapat terciptanya lapangan kerja, sekaligus memberikan penghasilan, nilai tambah, dan kesejahteraan bagi pelaku usaha kecil menengah di desa. Pada akhir sambutannya Kepala Bappeda membuka kegiatan sosialisasi dengan sama-sama membaca basmalah.

Kriteria Produk Unggulan Desa

Dalam kajian potensi dan pengembangan OVOP Kabupaten Lombok Barat (Tajidan et al, 2025) disebutkan bahwa produk unggulan desa menggunakan lima kriteria, yaitu:

- Menggunakan bahan baku lokal minimal 50% dari keseluruhan bahan baku;
- IKM minimal 5 (lima) unit tiap desa;
- Terbuka peluang permintaan pasar regional dan ekspor minimal 3%
- Nilai produksi lebih besar daripada Rp250.000 per proses
- Net B/C ratio positif atau > nol.

Atas dasar klasifikasi produk unggulan desa tersebut, maka diperoleh data tabel silang sebagai berikut.

Tabel 3. Produk Unggulan Desa pada tiap-tiap Zonasi Kabupaten Lombok Barat

No	Klasifikasi	Zona Utara	Zona Tengah	Zona Selatan	Lombok Barat
1	OVOP	15	7	1	23
2	Pra OVOP	31	16	3	50
3	Calon OVOP	12	15	15	42
4	Potensi Ekonomi	3	4	0	7
Jumlah		61	42	19	122

Sumber: Tajidan et al, 2025

Atas dasar lima kriteria tersebut maka dirumuskan klasifikasi OVOP, sebagai berikut:

- a. OVOP apabila memenuhi semua kriteria produk unggulan desa, karena berdasarkan Peraturan Menteri Perindustrian bahwa suatu produk disebut OVOP jika merupakan produk unggulan daerah;
- b. Potensi sebagai OVOP (Pra OVOP), apabila memenuhi empat kriteria dari lima kriteria produk unggulan desa;
- c. Potensi belum sebagai OVOP (Calon OVOP) apabila memenuhi tiga kriteria dari lima kriteria produk unggulan desa;
- d. Potensi Ekonomi (PE) apabila memenuhi dua kriteria dari lima kriteria produk unggulan desa.

Dengan menggunakan metode sortasi maka ditemukan 18,85% desa yang memenuhi kriteria OVOP, 40,98% desa Pra OVOP, 34,43% desa berpotensi belum sebagai OVOP, dan 6,55% desa masuk klasifikasi potensi ekonomi. Dari klasifikasi tersebut, maka dari 122 desa/kelurahan yang ada dalam wilayah Kabupaten Lombok Barat sebagian besar masuk klasifikasi Pra OVOP. Oleh karena itu diperlukan upaya nyata untuk meningkatkan status klasifikasi produk unggulan desa agar bisa memenuhi semua kriteria produk unggulan, sekaligus mampu meningkat menuju klasifikasi OVOP.

Prioritas Pengembangan Produk Unggulan Desa Menjadi *One Village One Product*

Setiap desa memiliki produk bernilai ekonomi yang potensial dikembangkan sebagai produk unggulan desa, namun tidak semua produk bernilai ekonomi memenuhi kriteria produk unggulan dan kriteria OVOP. Pada Tabel 4 berikut adalah produk bernilai ekonomi yang memenuhi kriteria produk unggulan desa, sekaligus memenuhi kriteria OVOP.

Tabel 4. Prioritas pengembangan produk unggulan desa menjadi *One Village One Product*

No	Zona	Ranking Produk Unggulan Desa			
		1	2	3	4
1	Utara	Ukiran Cukli	Madu Trigona	Keripik Singkong	Gubal Gaharu
2	Tengah	Gerabah	Tortilla	Tikar Pandan	Keripik Jagung
3	Selatan	Atap Alang	-	-	-

Sumber: Diolah dari Laporan Akhir Kajian dan Potensi Pengembangan OVOP Kabupaten Lombok Barat.

Secara keseluruhan bahwa gerabah di desa Banyumulek dan desa Lelede (Gambar 1 dan 2), ukiran kayu dan cukli di desa Selesa dan desa Midang sebagai pertama dan kedua untuk dikembangkan sebagai OVOP, sementara produk unggulan lainnya sebagai prioritas ketiga dan keempat.



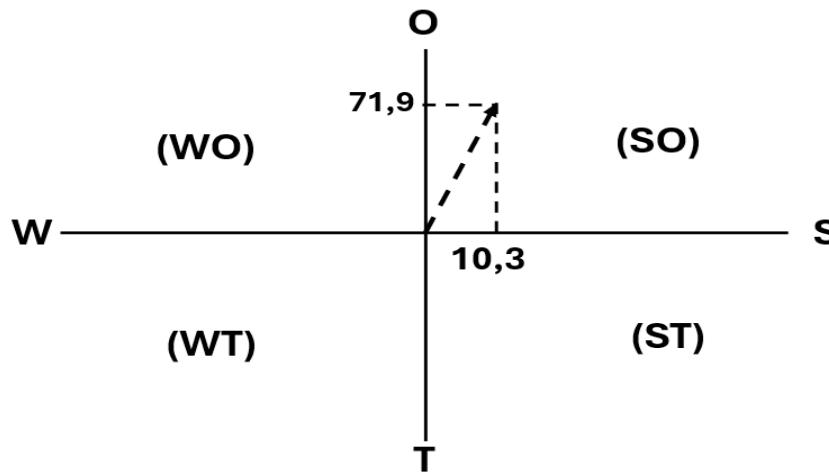
Gambar 1. Gerabah Produksi Unggulan Desa Lelede



Gambar 2. Gerabah Produksi Unggulan Desa Banyumulek

Diagram Analisis SWOT

Dalam merumuskan strategi pengembangan produk unggulan desa menjadi *One Village One Product* (OVOP) digunakan analisis SWOT (*strength, weakness, opportunity, dan threat*). Hasil analisis SWOT ditampilkan pada Gambar 3 dan Matrix pada Tabel 5.



Gambar 3. Diagram Analisis SWOT

Grand Strategi Pengembangan Produk Unggulan Desa Menjadi *One Village One Product*

1. Memanfaatkan kekuatan untuk meraih peluang
 Pengembangan OVOP harus berorientasi pada pemanfaatan potensi lokal berbasis keberlanjutan, pengembangan SDM kreatif, dukungan kelembagaan kuat, pemanfaatan teknologi modern, optimalisasi kebijakan pemerintah dan peluang pasar, serta mendukung pertumbuhan ekonomi desa yang mandiri dan berdaya saing global.
2. Pendekatan Strategis Integral
 Pengembangan OVOP harus mengakomodasi seluruh elemen kekuatan dan peluang, sekaligus mampu mengatasi berbagai ancaman secara proporsional dan berkelanjutan. Pendekatan ini membutuhkan kolaborasi semua pihak dari pemerintah, swasta, akademisi, dan masyarakat lokal dengan fokus pada inovasi, keberlanjutan, dan keamanan, serta optimalisasi pemanfaatan sumber daya dan teknologi modern secara berkelanjutan.
3. Mengubah kelemahan menjadi kekuatan
 Pengembangan OVOP yang efektif harus memanfaatkan peluang kebijakan, teknologi, dan pasar secara optimal sambil mengatasi kelemahan internal melalui peningkatan operasional, partisipasi masyarakat, kemasan, merek, dan standar kualitas produk yang berkelanjutan agar mampu bersaing di berbagai tingkat pasar (Gusnanda et al, 2025)
4. Mengubah Ancaman Menjadi Peluang
 Transformasi kelemahan menjadi kekuatan dan ancaman menjadi peluang dalam pengembangan OVOP memerlukan pendekatan terpadu yang melibatkan peningkatan prosedur operasional, partisipasi aktif masyarakat, penguatan kemasan dan merek, serta standar kualitas produk. Selain itu, ancaman seperti bencana, persaingan, perubahan selera, dan gangguan keamanan harus dikelola dengan strategi mitigasi risiko, inovasi produk, pendampingan berkelanjutan, serta penguatan keamanan lokal terintegrasi demi mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan OVOP secara optimal (Ayu et al, 2021).

Tabel 5. Matrix Strategi Menggunakan Analisis SWOT

		KEKUATAN (S)	KELEMAHAN (W)
	FIS	<ul style="list-style-type: none"> ● Potensi Sumberdaya Alam & Lingkungan ● Kreativitas Sumber Daya Manusia 	<ul style="list-style-type: none"> ● Prosedur Operasional Baku ● Partisipasi masyarakat
	FES	<ul style="list-style-type: none"> ● Dukungan kelembagaan ● Teknologi ramah lingkungan ● Produksi berkelanjutan 	<ul style="list-style-type: none"> ● Kemasan dan merek ● Standar kualitas
PELUANG (O)	Strategi SO		Strategi WO
<ul style="list-style-type: none"> ● Kebijakan pemerintah. ● Peluang pasar lokal, regional dan internasional. ● Teknologi digital ● Pertumbuhan Ekonomi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Peningkatan Kreativitas Sumber Daya Manusia 2. Pemanfaatan Potensi Sumberdaya Alam dan Lingkungan 3. Penerapan Teknologi Ramah Lingkungan dan Digital 	<ol style="list-style-type: none"> 4. Mengoptimalkan Peluang Pasar Lokal, Regional, dan Internasional 5. Peningkatan Kualitas Kemasan, Merek, dan Standar Mutu 	
ANCAMAN (T)	Strategi ST		Strategi WT
<ul style="list-style-type: none"> ● Bencana alam dan sosial; ● Persaingan produk sejenis; ● Perubahan Tren Pasar dan Preferensi Konsumen Global; ● Gangguan keamanan 	<ol style="list-style-type: none"> 6. Penguatan Kelembagaan dan Pendampingan 7. Promosi, Branding dan Rebranding Product 	<ol style="list-style-type: none"> 8. Mitigasi bencana, risiko dan ancaman 9. Penyusunan dan Standarisasi Prosedur Operasional Baku (POB) 	

Sumber: Tajidan et al, (2025).

Materi Focus Group Discussion (FGD)

Para peserta menanggapi dan merespon materi sosialisasi dengan memberikan saran dan atau pertanyaan diantaranya adalah:

1. Camat Gunung Sari mempertanyakan filosofi dari *one village one product*, apa memang harus hanya ada satu produk yang dibina di satu desa, bukankan produk sejenis ada di beberapa desa yang berdekatan?. Apakah produk OVOP saja yang akan dibina, missal di Gunung Sari ada Membel Berugak, sementara di Desa Taman Sari juga ada? Bagaimana dengan kelompok, apakah suatu kelompok dianggap sebagai satu unit usaha, sementara di tiap kelompok ada banyak IKM atau dalam satu kelompok ada 5 sd 15 IKM, apakah ini dinilai sebagai satu unit IKM? Juga batas desa yang baru mekar belum jelas, sementara produk yang dihasilkan hampir sama?
2. Camat Kediri mengungkapkan keterkejutannya dengan bertanya mengapa di Gelogor yang muncul sebagai OVOP adalah produk kerupuk, sementara di Kediri ada abon yang terkenal yaitu Abon Hasanah. Bagaimana Abon Hasanah tidak muncul sebagai OVOP.
3. Peserta yang mewakili Camat Labuapi menjelaskan bahwa di Labuapi banyak produk yang dapat diangkat sebagai produk unggulan atau OVOP, misalnya biscuit. Di Telagawaru juga ada Keripik, Abon Ikan, dan lain-lain
4. Salah seorang peserta yang tidak diketahui namanya menanyakan kriteria produk lokal diantaranya adalah bahan baku lokal, apa maksudnya lokal, apa lokal satu desa, satu kecamatan, atau satu kabupaten. Mohon penjelasan?
5. Sekretaris Dinas Pertanian merespon materi sosialisasi dengan menyatakan bahwa berkembangnya produk, apapun namanya, yang menentukan keberhasilan dan keberlanjutan adalah adanya pasar. Jika ada pasar, maka produk berpeluang untuk dikembangkannya. Sehingga ketersediaan pasar merupakan syarat berkembangnya suatu produk.

6. Plt Kepala Desa Kebun Ayu menginformasikan bahwa di Desa Kebun Ayu banyak perajin tenun, jumlahnya mencapai hampir 100 orang, terdapat 10 kelompok, jika satu kelompok 10 orang, maka jumlah perajin = 100 orang, namun mengapa kerajinan tenun di Kebun Ayu tidak masuk OVOP?
7. Kabid Perindag merespon kriteria OVOP dengan menyatakan bahwa semestinya tidak dibatasi satu produk satu desa, tetapi kriteria OVOP hendaknya mengacu kepada peraturan Menteri Perindustrian nomor 14 tahun 2021.
8. Pejabat yang mewakili Kepala Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Barat menginformasikan bahwa di Lombok Barat paling banyak IKM yang menghasilkan produk penunjang pariwisata dibandingkan kabupaten lainnya. Jumlah IKM di Lombok Barat mencapai ribuan, lebih banyak dibandingkan kabupaten lainnya. Beliau menyarankan bahwa sebaiknya jumlah produk jangan dibatasi hanya satu produk per desa?
9. Staf dari Dinas Pertanian dan Peternakan Kabupaten Lombok Barat menjelaskan bahwa kalau diperhatikan produk olahan yang terbanyak itu adalah produk olahan pangan, namun mengapa yang tampak dalam laporan sangat sedikit? Selain pangan olahan, juga ada pangan segar (buah dan sayur). Mengapa tidak ada?

Jawaban atas respon dan pertanyaan peserta

1. Konsep *one village one product* (OVOP) maksudnya adalah memilih dari produk-produk yang dihasilkan di desa mana yang diusulkan sebagai OVOP. Memang benar Gunung Sari banyak memiliki produk unggulan. Konsep OVOP semestinya dinamis, artinya bisa digilirkan di antara produk yang ada sebagai OVOP yang penting memenuhi kriteria OVOP sesuai peraturan Kemenprindag 14/2021, namun bukan berarti produk OVOP saja yang akan dibina, namun semua produk dan semua IKM berhak mendapatkan pembinaan. Hanya saja jika pembinaan dilakukan di sentra industri, maka syaratnya minimal ada 5 IKM per lokasi, boleh lokasi yang berdekatan. Yang paham betul tentang pembinaan adalah staf Perindustrian, kami mohon dari Perindustrian yang menanggapi.
2. Di Kediri banyak produk unggulannya diantaranya kopiah, bordir, Sepatu, dan lain-lain, namun karena kontennya dari bahan impor, maka tidak memenuhi kriteria OVOP, walau memenuhi kriteria produk unggulan.
3. Mirip dengan Kediri, di Kecamatan Labuapi produk menggunakan bahan baku impor. Sesuai kriteria OVOP harus ada konten atau bahan baku lokal yaitu lebih dari 50%, seperti biscuit karena bahan bakunya terigu, di mana terigu diimpor, maka biscuit tidak memenuhi kriteria OVOP, sementara Abon terutama abon ayam berpeluang sebagai OVOP, namun karena ada produk lain yang nilai ekonominya lebih tinggi, atau IKMnya lebih banyak, maka Abon tidak masuk sebagai OVOP, namun tetap bisa sebagai produk bernilai ekonomi dan atau produk unggulan desa.
4. Produk berbahan baku lokal maksudnya produk menggunakan bahan baku yang bukan didatangkan dari luar daerah, misalnya dari Bali atau Jawa, atau dari Nusa Tenggara Timur (NTT). Misalnya produk anyaman *duntal* berbahan baku lontar. Bahan baku didatangkan dari NTT, atau tenun bahan bakunya dari Pulau Jawa atau Provinsi Bali, maka tidak masuk kriteria OVOP.
5. Semua produk baik OVOP maupun produk bernilai ekonomi dan unggulan desa memiliki pangsa pasar, minimal memenuhi permintaan pasar lokal, namun yang dimaksud adalah pasar regional/nasional atau global (expor). Tidak semua produk diminta oleh pasar regional/nasional, juga belum diekspor. Permintaan pasar regional dan global ini yang menyebabkan tidak semua produk unggulan masuk kriteria OVOP.
6. Di Kebun Ayu memang banyak perajin, dan kualitasnya bagus, harganya pun relatif mahal dibandingkan produk hasil pabrik, misalnya satu kain tenun harganya Rp 500.000 sd Rp 900.000 per lembar, dan juga punya pangsa pasar. Produk kain tenun Kebun Ayu diambil oleh pedagang dari Mareje, artinya produk tenun Kebun Ayu punya pangsa pasar, namun karena bahan bakunya dari luar,

karena kita tidak menghasilkan kapas, dan juga tidak menghasilkan benang (tidak ada industri pemintalan benang), maka kain tenun dari Kebun Ayu belum memenuhi kriteria OVOP, kecuali kalau kita tanam kapas hasil produksi daerah sendiri, dan dibangun industri pemintalan benang, dan menggunakan zat pewarna alami.

7. Memang benar bahwa produk bernilai ekonomi sebagian besar merupakan produk pangan, sedikit produk non pangan, namun khusus untuk produk pangan memiliki persyaratan tambahan yaitu keamanan pangan sehingga perlu ada sertifikat P-IRTP, dan sertifikat halal. Dalam faktanya sebagian besar dari IKM belum memiliki legalitas usaha seperti NIB, perizinan, NPWP, dan lain-lain.

Diskusi dan Sumbang Saran

1. Kabid Perindag menjelaskan bahwa sebenarnya ketentuan tentang batasan 5 IKM tidak terkait dengan kriteria OVOP, kecuali definisi atau batasan sentra produksi. Disebut sentra produksi jika minimal ada 5 IKM di satu lokasi. Ketentuan tentang hal kami masih perlu diskusikan dengan staf di Disperindag. Ketentuan tentang batasan 5 IKM apakah berlaku juga untuk OVOP, kami akan diskusikan di kantor.
2. Kabid Ekonomi Bappeda Lombok Barat
Dalam menentukan OVOP atau bukan OVOP hendaknya kita mengacu kepada kriteria OVOP yaitu produk unggulan daerah, design/type unik (khas ciri daerah), menggunakan bahan baku lokal, banyak menyerap tenaga kerja, memiliki pasar regional dan global (expor).

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil kegiatan sosialisasi produk unggulan desa menuju One Village One Product (OVOP) di Kabupaten Lombok Barat, dapat disimpulkan bahwa terdapat sejumlah produk unggulan yang berpotensi dikembangkan di wilayah zona utara, tengah, dan selatan, antara lain gerabah di Banyumulek dan Lelede, ukiran kayu dan cukli di Sesela dan Midang, serta produk gula aren di beberapa desa lainnya. Produk-produk tersebut telah memenuhi kriteria sebagai produk unggulan daerah dan sebagian telah memasuki kategori OVOP maupun pra-OVOP berdasarkan hasil identifikasi potensi wilayah.

Hasil kegiatan juga menunjukkan bahwa strategi peningkatan status produk unggulan desa menjadi OVOP perlu diarahkan pada penguatan sumber daya manusia, optimalisasi pemanfaatan sumber daya lokal, penerapan teknologi ramah lingkungan dan digitalisasi, serta penguatan akses pasar lokal, regional, dan internasional. Selain itu, peningkatan kualitas kemasan, merek, standar mutu, serta penguatan kelembagaan dan penerapan prosedur operasional baku (POB) menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing produk.

Dengan demikian, pengembangan OVOP di Kabupaten Lombok Barat tidak hanya bergantung pada potensi produk, tetapi juga pada sinergi antar pemangku kepentingan serta penguatan ekosistem usaha yang berkelanjutan. Oleh karena itu, diperlukan pembinaan dan evaluasi secara berkala agar seluruh produk unggulan desa dapat berkembang secara optimal menuju kemandirian ekonomi desa yang berdaya saing.

Ucapan Terima Kasih

Terimakasih disampaikan kepada Kepala Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (Bappeda) dan Kepala Bidang Perencanaan Penelitian dan Pengembangan Bappeda Kabupaten Lombok Barat atas kerjasama pelaksanaan kajian Potensi dan Pengembangan OVOP Kabupaten Lombok Barat dengan Fakultas Pertanian Universitas Mataram, sehingga hasilnya dapat disosialisasikan melalui expose laporan, dan publikasi pada jurnal nasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonymous, 2017. Daftar kecamatan dan kelurahan di Kabupaten Lombok Barat. Top.Loker.com <https://telkomuniversity.ac.id/pengertian-tujuan-focus-group-discussion-fgd-dan-tahapannya/> Diunduh 03 Januari 2026 pukul 09:39
- Amirotu, N.I., 2023. Pengertian, Tujuan Focus Group Discussion (FGD) dan Tahapannya Telkom University. <https://telkomuniversity.ac.id/pengertian-tujuan-focus-group-discussion-fgd-dan-tahapannya/> Diunduh 03 Januari 2026 pukul 09:50
- Ayu, I. W., Nurwahidah, S., & Hartono, Y., 2021. Strategi Pengembangan Komoditas Lokal untuk Penerapan One Village One Product (OVOP) di Kabupaten Sumbawa. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 5(2), 306-314. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2021.005.02.03>
- Gusnanda, LA, Yusron, Saputri, A. Ningrat, Bq.O. et al., 2025. One Village One Product (OVOP) Assistance Based on Innovation and Digitalization in South Tetebatu Village. *Asskrue: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. 2(2): 47-57.
- Masshabai, I., & Kurnia, Y., 2024. Sosialisasi Program One Village One Product (OVOP) sebagai Edukasi Kepada Masyarakat Desa Nijang Kabupaten Sumbawa. *Jurnal Pengabdian Sosial Humaniora*, 1(2), 64-68.
- Murti, E., & Harianto, R. I., 2020. Pengaruh Program Satu Desa Satu Produk (One Village One Product), Terhadap Pengembangan Ekonomi Desa. In *Seminar Nasional Sistem Informasi (Vol. 2020, p. 20)*.
- Ratnasari, S. D., Saikhu, A., & Sunarto, S., 2022. Peran Pelembagaan Dalam Program One Village One Product Melalui Empowerment Masyarakat. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)*, 7(2), 226-242.
- Susilo, H., Natalia, P. N., & Najwa, F., 2026. Implementasi Konsep One Village One Product (OVOP) Melalui Pelatihan Manajemen Usaha dan Digitalisasi Pemasaran bagi UMKM Binaan Bumdes Pelemwatu, Kabupaten Gresik. *Profisio*, 7(1), 639-645.
- Tajidan, T., L. Sukardi, Dipokusumo, B., Fahrudin, 2025. Kajian Potensi dan Pengembangan One Village One Product Kabupaten Lombok Barat. *Kerjasama Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (Bappeda) Kabupaten Lombok Barat dengan Fakultas Pertanian Universitas Mataram*.
- Triharini, M., Larasati, D., & Susanto, R., 2014. Pendekatan One Village One Product (OVOP) untuk mengembangkan potensi kerajinan daerah studi kasus: kerajinan gerabah di Kecamatan Plered, Kabupaten Purwakarta. *ITB Journal of Visual Art and Design*, 6(1), 29-42.
- Wahyudi, A., 2016. Efektivitas dan efisiensi implementasi ovop dalam pengembangan IKM Gerabah di Kasongan. *Jurnal Tata Kelola Seni*, 2(1), 16-30.