



Media: Harian Jogja

Hari: Minggu

Tanggal: 14 Maret 2021

Halaman: 4

Produk Unggulan sebagai Acuan Pembangunan Kampung



Yohanes Djarot Purbadi
Departemen Arsitektur
Fakultas Teknik
Universitas Alma Jaya Yogyakarta

Ketua DPRD Kota Jogja berujar, Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) 2022-2025 terancam kosong, maka selama tiga tahun itu pembangunan wilayah tidak memiliki panduan. Akibatnya, Wali Kota Jogja didesak untuk memacu penyusunan masterplan kalurahan sebagai pengisi kekosongan RPJMD.

Masterplan kalurahan menurut Ketua DPRD adalah semacam profil kalurahan, namun lebih spesifik. Isinya menunjukkan kebutuhan dan intervensi yang diperlukan. Gagasannya mirip dengan konsep masterplan berbasis keunggulan lokal spesifik untuk pengembangan wilayah.

Intinya, pembangunan bertumpu pada mengolah dan mengelola keunggulan kawasan. Faktor strengths dalam SWOT (strengths, weaknesses, opportunities, threats) diangkat sebagai acuan pengembangan. Artinya, masyarakat diajak memeriksa faktor keunggulan lokal, diangkat dan diyakini serta dijadikan acuan masterplan.

Tulisan ini berfokus pada pembangunan wilayah skala kampung. Bermaksud memberi inspirasi bagi kampung-kampung yang sedang membenahi diri. Lagi pula penyusunan masterplan 2020 telah berjalan pada skala kampung. Penyusunan masterplan untuk kampung-kampung lain akan dilakukan pada 2021.

Produk unggulan
Salah satu faktor unggulan kampung yang berkembang adalah produk kampung berbasis potensi alam, biasanya muncul pada

branding kampung. Kampung biasanya menggunakan branding yang spesifik, misalnya kampung jamu, kampung herbal, kampung sayuran, kampung klengkeng, dan kampung bunga segar.

Pada sisi lain juga ada branding kampung yang tidak spesifik, misal: kampung pertanian kota, dan kampung hijau. Branding ini tidak menyebutkan secara spesifik produknya, sebab bisa saja isinya beragam produk spesifik. Tipenya, satu branding beragam produk.

Produk budaya juga bisa menjadi acuan branding kampung. Misalnya, kampung batik, kampung keris, kampung jajanan-pasar dan kampung jamu. Selebihnya menggunakan branding yang tidak spesifik, misalnya: kampung budaya, kampung heritage, kampung seni, kampung religi, dan kampung kreatif.

Kampung bertema produk budaya spesifik akan mengangkat produk spesifik sebagai unggulan kampung. Cara ini menjadi sangat realistis karena potensinya jelas ada dan terukur. Masterplan kampung akan diupayakan mendorong produktivitas dan kualitas produk spesifik menjadi lokomotif perkembangan kampung secara berkelanjutan.

Kampung dengan branding potensi alami atau budaya dalam rumusan belum spesifik memiliki peluang untuk memilih produk-produk yang akan diangkat sebagai acuan pengembangan kampung. Bisa juga tidak mengerucut pada satu produk spesifik, melainkan beberapa produk. Oleh karena itu, sah saja merumuskan branding kampung dengan rumusan tidak spesifik.

Masterplan kampung berbasis branding kampung bertema alami atau budaya merupakan cara sederhana menggerakkan warga untuk maju dan berkembang. Pada sisi lain juga menjadi cara mempromosikan mimpi atau potensi kampung kepada masyarakat luas.

Mimpi atau potensi?
Menariknya, rumusan branding kampung kadang didasari mimpi. Branding lain

berbasis kesadaran potensi lokal. Terlepas dari branding apakah sebagai mimpi atau sebagai kesadaran potensi lokal, keduanya berfungsi sebagai motor penggerak kemajuan kampung.

Pada dasarnya mimpi yang semula abstrak, bisa saja dirumuskan lebih realistis dengan indikasi yang terukur. Oleh karenanya, rasionalisasi mimpi diperlukan untuk merumuskan langkah dan tahapan nyata untuk mewujudkan. Artinya, tidaklah tabu menggunakan mimpi sebagai acuan penyusunan masterplan kampung.

Pada sisi lain, ada orang yang lebih senang bertumpu pada realitas adanya potensi. Mereka akan mengangkat dan meyakinkan menyusun rencana pembangunan. Tentu cara berpijak ini benar. Artinya, berencana berbasis kesadaran potensi juga benar dan layak didukung untuk mencapai kemajuan.

Dalam era teknologi digital, produk alami dan produk budaya

akan sangat berdayaguna jika dikaitkan dengan ekonomi kreatif yang didukung manajemen bisnis secara online. Masterplan kampung yang akan disusun hendaknya bertumpu pada pengembangan ekonomi kreatif berbasis potensi alam dan budaya.

Dalam era Industri 4.0 peran teknologi digital sangat menentukan, maka peran generasi muda melekat Internet menjadi tulang punggung pengembangan kampung, khususnya kewirausahaan berbasis ekonomi kreatif di kampung dan berlandaskan ekonomi digital.

Penutup

Kampung-kampung dalam menyusun masterplan kampung dapat berdasarkan pada dua jenis unggulan, produk alami atau produk budaya. Branding pada mimpi atau potensi yang ada. Cara berpijak ini wajar dan merupakan alternatif yang patut dipertimbangkan serius dalam penyusunan masterplan kampung pada 2021.

Instansi	Nilai Berita	Sifat	Tindak Lanjut
1. Badan Perencanaan Pembangunan	Netral	Biasa	Untuk Diketahui
2. Dinas Pariwisata			
3. Dinas Pemberdayaan Perempuan Perlindungan Anak dan			

Yogyakarta, 06 September 2026
Kepala

Ig. Trihastono, S.Sos. MM
NIP. 19690723 199603 1 005