(JAKP) Jurnal Administrasi dan Kebijakan Publik
Vol. III Nomor 1, Oktober 2017
ISSN: 2301-4342

Penerapan *Collaborative Governance* Pada Promosi Produk UMKMTenun Balai Panjang di Kota Payakumbuh

Berlian Zella Dyo
Jurusan Adm. Publik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu PolitikUniversitas Andalas
zelladyo@gmail.com

Abstract

In terms of promotion of Balai Panjang Weaving MSME products, the Payakumbuh Municipality government directly involved the role of the community and the private sector who have their respective roles in introducing and marketing the Balai Panjang Weaving MSME products at national and international levels. This study aims to find out collaborative governance carried out by the Payakumbuh Municipality Government, the community, and stakeholders in promoting one of the superior products of the Municipality of Payakumbuh, namely Tenun Balai Panjang. This research was conducted in Payakumbuh Municipality using descriptive methods with literature studies, interviews, observation, and documentation. The sampling technique uses purposive sampling. The technique of collecting data uses interviews and documentation. To ensure data validity, data triangulation is carried out. The results of the study show that the government has goodwill in advancing MSMEs, especially the Balai Panjang Weaving Products. This is evidenced by the government's response to collaborating with various parties such as the Balai Panjang Weaver Group Community, Dekranasda, the Office of Cooperative and Micro, Small, and Medium Enterprises (MSME) of Payakumbuh Municipality, the Office of Manpower and Industry of Payakumbuh Municipality, the Office of Tourism, Youth and Sports of Payakumbuh Municipality, MSME Promotion Cottage, and designer of President Jokowidodo's personal dress, Tuty Adib. In the promotion of this Balai Panjang Weaving product, each of the above institutions has the respective functions or roles including providing various facilities and infrastructure needed so that these MSMEs can contribute and support the economy of Payakumbuh Municipality.
Keywords: Collaborative Governance, Promotion of MSMEs

Abstrak

*Dalam hal promosi produk UMKM Tenun Balai Panjang, pemerintah Kota Payaku*mbuh melibatkan secara langsung peranan masyarakat dan swasta yang memiliki peran masing-masing dalam mengenalkan serta memasarkan produk UMKM Tenun Balai Panjang ini di kanca nasional maupun internasional. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui collaborative governanceyang dilakukan oleh Pemerintah Kota Payakumbuh, masyarakat, serta stakeholder dalam mempromosikan salah satu produk unggulan Kota Payakumbuh yaitu Tenun Balai Panjang. Penelitian ini dilakukan di Kota Payakumbuh menggunakan metode deskriptif dengan studi literatur, wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan dokumentasi. Untuk menjamin validitas data maka dilakukan triangulasi data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemerintah memiliki goodwill dalam memajukan UMKM khususnya produk Tenun Balai Panjang. Hal ini dibuktikan dengan respon pemeritah untuk menjalin kerjasama dengan berbagai pihak seperti Masyarakat Kelompok Penenun Balai Panjang, Dekranasda, Dinas Koperasi dan UMKM Kota Payakumbuh, Dinas Tenaga Kerja dan Perindustrian

Kota Payakumbuh, Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kota Payakumbuh, Pondok Promosi UMKM serta perancang busana pribadi Presiden Jokowidodo, Tuty Adib.Dalam promosi produk Tenun Balai Panjang ini, lembaga-lembaga tersebut diatas memiliki fungsi atau peran masing-masing termasuk didalamnya menyediakanberbagai sarana dan prasarana yang dibutuhkan agar UMKM ini mampu berkontribusi dan menunjang perekonomian Kota Payakumbuh.
Kata Kunci : Collaborative Governance, Promosi UMKM

PENDAHULUAN

Menurut Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, UMKM merupakan kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat. Selain itu UMKM juga dapat berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan berperan dalam mewujudkan stabilitas nasional.

UMKM menjadi bagian integral dalam perekonomian nasional. Hal ini ditunjukkan oleh populasinya sebagai pelaku usaha terbesar, sertakontribusinya dalam penyerapan tenaga kerja, pembentukan produk domestik bruto (PDB), ekspor dan penciptaan modal tetap/investasi . Berdasarkan dibawah, dapat dilihat bahwa proporsi pelaku usaha yang bergerak pada sektor UMKM adalah sebesar 99,99%. Hal ini berarti hampir seluruh pelaku usaha di Indonesia tergolong UMKM karena proporsi pelaku usaha besar (UB) hanya 0,01%.

Pemerintah sebagai pembuat kebijakan dalam penyelenggaraan negara telah menunjukkan keseriusannya dalam upaya pemberdayaan UMKM. Hal ini ditunjukkan dengan disahkannya Undang-undang nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dan Peraturan Pemerintah nomor 17 tahun 2013 sebagai petunjuk pelaksanaan bagi Undang-undang tersebut.

Namun keseriusan pemerintah tersebut ternyata masih belum mampu menjawab rintangan yang harus dihadapi oleh para pelaku UMKM. Kuncoro

INDIKATOR	DATA		PERKEM-BANGAN 2012 – 2013	PROPORSI	
	2012	2013		2012	2013
Jumlah Unit Usaha	56.534.592	57.895.721	2,41 %	99,99 %	99,99 %
Tenaga Kerja	107.657.509 milyar	114.144.082 milyar	6,03 %	97,16 %	59,08 %
PDB (Harga Berlaku)	4.869.568,1 milyar	5.440.007,9 milyar	11,71 %	57,48 %	96,99 %
PDB (Harga Konstan Th.2000)	1.451.460,2 milyar	1.536.918,8 milyar	5,89 %	60,34 %	57,56 %
Ekspor Non Migas	166.626,5 milyar	182.112,7 millyar	9,29 %	14,06 %	54,77 %
Investasi (Harga Berlaku)	1.250.801,1 milyar	1.655.233,5 milyar	32,33 %	51,45 %	15,68 %
Investasi (Harga Konstan Th.2000)	300.175,7 milyar	341.341,6 milyar	13,71 %	63,42 %	56,15 %

Sumber : Kementerian Koperasi dan

Tabel 1.1 Perkembangan UMKM 2012-2013

(2000) dalam Tohanes (2014) mengungkapkan ada beberapa kendala yang dialami oleh UMKM dalam menjalankan usahanya. Kendala tersebut berupa tingkat kemampuan, keterampilan, keahlian, manajemen sumber daya manusia, kewirausahaan, pemasaran dan keuangan. Syarif juga menyebutkan bahwa salah satu permasalahan yang dihadapi adalah terbatasnya kemampuan UMKM dalam mengakses informasi untuk mempromosikan produk UMKM.

Keterbatasan kemampuan dalam mengakses informasi untuk promosi tersebut mengakibatkan produk UMKM sulit dikenal dipasaran. Permasalahan ini memang semestinya menjadi tanggung jawab pemerintah, namun adanya keterbatasan sumber daya yang dimiliki oleh pemerintah membuat pemerintah tersebut harus bersinergi dengan pihak lain seperti swasta dan masyarakat.

Di Sumatera Barat sendiri banyak produk UMKM yang telah berhasil mencapai pasar internasional, khususnya produk kerajinan dan kuliner seperti songket, tenun, rendang, kerupuk kulit, dan masing banyak produk lainnya yang berasal dari berbagai daerah di provinsi tersebut. Capaian ini tentu saja karena keunikan dan ciri khas yang dimiliki masing-masing produk menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan.

Salah satu produk UMKM lokal yang baru-baru ini dipromosikan pada event internasional untuk mewakili Indonesia adalah Tenun Balai Panjang milik Kota Payakumbuh. Tenun ini baru memiliki *brand* sendiri sejak tahun 2015. Sebelumnya masyarakat kelurahan Balai Panjang yang mayoritas bermata pencarian sebagai pengrajin tenun hanya menerima pesanan dari Tenun Pandai Sikek yang telah lebih dahulu merambah pasar internasional. Melihat hal ini, pemko Payakumbuh melalui Dekranasda Kota Payakumbuh berpikir untuk menciptakan *brand* sendiri yaitu Tenun Balai Panjang.

Dalam hal penyelenggaraan negara, promosi UMKM merupakan tugas dan fungsi dari UPTD Promosi Produk UMKM pada Dinas Koperasi dan UKM Kota Payakumbuh. Hal ini tertuang dalam pasal 3 Peraturan Walikota Payakumbuh Nomor 86 Tahun 2015 tentang Tugas Pokok, Fungsi, dan Uraian Tugas Unit Pelaksana Teknik Dinas (UPTD) Promosi Produk UMKM pada Dinas Koperasi, UMKM, Perindustrian, dan Perdagangan Kota Payakumbuh yang berbunyi:

> "Tugas pokok UPTD Promosi Produk UMKM Produk UMKM adalahmelaksanakan sebagian tugas teknis operasional Dinas Koperasi, UMKM,Perindustrian dan Perdagangan Kota Payakumbuh di Bidang promosi danpemasaran.Promosi dan pemasaran sebagaimana dimaksud adalah promosi dan pemasaran terhadap produk UMKM Kota Payakumbuh."

Dari kutipan diatas dapat dipahami bahwa tugas UPTD Promosi Produk UMKM adalah mempromosikan dan memasarkan produk yang dihasilkan oleh UMKM yang ada di Kota Payakumbuh, termasuk Tenun Balai Panjang ini.

UMKM Tenun Balai Panjang ini juga menghadapi permasalahan yang sama dengan UMKM lainnya yaitu kurangnya promosi sehingga produk ini sulit untuk dikenal dipasaran. Untuk mengatasi permasalahan dalam mempromosikan produk UMKM Tenun Balai Panjang ini, pemerintah telah melibatkan langsung peranan dari masyarakat maupun swasta.

Berbagai aktor yang terlibat dalam promosi produk UMKM ini antara lain Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kota Payakumbuh, Dinas Tenaga Kerja dan Perindustrian Kota Payakumbuh, Dekranasda, perancang busana pribadi Presiden Jokowidodo Tuty Adib, Masyarakat Kelompok Penenun Balai Panjang, serta *leading sector* sendiri yaituDinas Koperasi dan UMKM Kota Payakumbuh melalui UPTD Pondok Promosi UMKM.

Dalam berkolaborasi, aktor-aktor yang terlibat ini memiliki peranan masing-masing. Misalnya pada acara Payakumbuh *Fashion* Carnaval yang diselenggarakan oleh Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga Kota Payakumbuh yang mewajibkan seluruh pesertanya menggunakan kain tenun hasil produksi Tenun Balai Panjang ini.

Kemudian pada tahun 2017, Pemerintah Kota Payakumbuh membangun rumah tenun sekaligus galeri. Rumah tenun ini merupakan tempat dimana para pengrajin tenun

akan memproduksi hasil kerajinan mereka, namun dapat disaksikan langsung oleh konsumen yang datang berbelanja. Sehingga selain hanya memilih kain tenun yang dipamerkan didalam galeri, konsumen sekaligus bisa melihat proses produksi tenun maupun belajar menenun dengan Alat Tenun Bukan Mesin (ATBM).

Menurut Kabid Perindustrian Faizal, Rumah Tenun Balai Panjang ini berdiri di atas tanah seluas 600 m^2 dan menelan biaya sekitar Rp1,6 Milyar. Biaya tersebut juga berasal dari Dana Alokasi Khusus (DAK) Kementerian Perindustrian tahun anggaran 2016 senilai Rp830.000.000.

Selain itu, promosi juga dilakukan secara berkelanjutan oleh Ketua Dekranasda Hj. Henny Yusnita pada berbagai *event* seperti Jakarta Fashion Week 2015, ajang pemilihan Puteri Indonesia 2016, ajang balap sepeda bertaraf Internasional Tour de Singakarak 2017, Pameran Nusantara Expo 2017, Indonesia *City* Expo, serta berbagai *event* bergengsi lainnya. Kemudian promosi ini juga melibatkan pihak swasta yaitu Tuty Adib yang merupakan perancang busana kenegaraan. Beliau adalah orang yang pertama kali mengenalkan Tenun Balai Panjang ini ke tingkat Internasional melalui event London Fashion Week 2018 pada Februari 2018 di London, Inggris.

Selain itu masyarakat kelompok penenun Balai Panjang juga sangat berkontribusi dalam promosi produk UMKM Tenun Balai Panjang ini mulai dari mempromosikan secara visual, maupun terlibat langsung menjadi *reseller* dari produk ini.

Sedangkan bentuk promosi yang diselenggarakan oleh UPTD Promosi Produk UMKM sendiri adalah dengan menjual produk daerah yang baik dilakukan melalui pameran, bazar, maupun penjualan online dan konvensional di UPTD tersebut yang berlokasi di Medan Bapaneh Ngalau Indah, Kota Payakumbuh. Tata cara penjualan produk pada UPTD ini selanjutnya diatur dalam

Peraturan Walikota Nomor 68 Tahun 2017 tentang Tata Cara Penjualan Produk Daerah pada Kegiatan Promosi/Pameran/Bazar dan Penjualan Online pada UPTD Promosi Produk UMKM pada Dinas Koperasi dan UKM Kota Payakumbuh.

Menurut DeSeve (2007) dalam Dewi (2012), *stakeholders* yang berkolaborasi sebagai aktor-aktor dalam konsep *governance* harus memiliki aturan main yang jelas yang disepakati bersama. Namun permasalahan yang ditemui adalah kolaborasi yang dilakukan dalam menjalankan peran tersebut belum memiliki aturan main yang jelas. Hal ini ditandai dengan tidak adanya suatu hal yang mengikat seperti *Momerandum of Understanding* (MoU) maupun organisasi yang dibentuk bersama untuk mempromosikan produk UMKM Tenun Balai Panjang ini, sehingga kolaborasi yang mereka lakukan hanya sebatas kesepakatan saja untuk mempromosikan atau memasarkan produk UMKM Tenun Balai Panjang tersebut pada kegiatan yang menjadi tanggung jawab OPD terkait. Permasalahan ini akan dapat menghambat tercapainya tujuan untuk mempromosikan dan memasarkan produk UMKM agar dikenal dipasaran baik pasar lokal, nasional, maupun kiprahnya dalam kanca internasional guna meningkatkan perekonomian Kota Payakumbuh dari sektor UMKM.

Berdasarkanpermasalahan diatas, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut bagaimana penerapan *Collaborative Governance* pada promosi produk UMKM Tenun Balai Panjang di Kota Payakumbuh dengan tujuan untuk mendeskripsikan penerapan *Collaborative Governance* pada promosi produk UMKM Tenun Balai Panjang di Kota Payakumbuh.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian tentang penerapan *collaborative governance* pada promosi produk UMKM Tenun Balai Panjang di Kota Payakumbuh ini, yang

menjadi objek penelitian adalah promosi produk UMKM Tenun Balai Panjang dengan menggunakan metode kualitatif secara deskriptif yang mana penelitian ini nantinya akan menjelaskan, mencatat, dan menganalisis data yang peneliti temukan dari studi literatur yang relevan dengan kajian ini. Kemudian data juga akan didapatkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan ini misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek/situasi sosial yang diteliti. Alasan peneliti menggunakan teknik ini adalah untuk mendapatkan sumber data dari organisasi yang terlibat langsung dalam promosi produk UMKM Tenun Balai Panjang ini. Asumsi peneliti adalah organisasi yang terlibat langsung tersebut adalah orang yang paling tahu tentang obyek yang akan diteliti.

Yang menjadi unit analisis pada penelitian ini adalah organisasi yang berpartisipasi dalam mempromosikan produk UMKM Tenun Balai Panjang, yaitu Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga, Dinas Tenaga Kerja dan Perindustrian, Dinas Koperasi dan UMKM melalui UPTD Promosi Produk UMKM, Dekranasda, *private sector* yaitu perancang busana Tuty Adib, dan masyarakat kelompok penenun Balai Panjang itu sendiri.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Penerapan *Collaborative Governance* pada Promosi Produk UMKM Tenun Balai Panjang di Kota Payakumbuh

Penerapan konsep *collaborative governance* pada promosi produk UMKM Tenun Balai Panjang di Kota Payakumbuh ini selanjutnya akan peneliti bedah menggunakan delapan variabel pengukur

keberhasilan *collaborative governance* yang dikemukakan oleh DeSeve, delapan variabel tersebut adalah tipe *network structure, commitment to a common purpose*, *trust among the participants, governance, access to authority, distributive accountability/responsibility,information sharing, access to resources.* Kedelapan variabel ini akan peneliti bahas lebih lanjut pada sub bab berikut.

A. Network Structure

Berdasarkan bentuk struktur jaringan yang telah peneliti paparkan pada bab diatas, maka dapat diketahui bahwa kolaborasi yang dilakukan antar *multistakeholders* dalam melakukan kegiatan promosi produk UMKM Tenun Balai Panjang ini merupakan bentuk struktur jaringan model *self governance*. dimana model dicirikan dengan tidak adanya entitas administratif, namun masing-masing *stakeholders* berpartisipasi dalam jaringan dan kegiatan dilakukan oleh semua *stakeholders* yang terlibat.

Hal ini sesuai dengan jaringan yang terbentuk dalam kolaborasi ini, dimana *stakeholders* yang terlibat dalam kegiatan promosi produk UMKM tidak memiliki suatu organisasi bersama yang memiliki entitas administratif, namun *stakeholders* tersebut memiliki dan melakukan peranan mereka masing-masing. Peranan yang mereka lakukan antara lain dapat dijabarkan sebagai berikut.

a. Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olaharaga Kota Payakumbuh menggelar sebuah *event* yang disebut dengan Payakumbuh Fashion Carnaval. Pada *event* ini bentuk peranan yang dilakukan oleh Disparpora tersebut adalah dengan mewajibkan seluruh peserta yang mengikuti ajang peragaan busana tersebut untuk menggunakan kain tenun yang diproduksi langsung oleh UMKM Tenun Balai Panjang.

b. Dinas Tenaga Kerja dan Perindustrian berperan dalam proses pembangunan rumah tenun sekaligus galeri Balai Panjang yang notabene nya merupakan tempat produksi tenun yang sekaligus menjadi tempat dimana hasil produksi dipamerkan. Konsumen yang datang dapat membeli hasil produksi yang dipamerkan rapi pada galeri, sekaligus melihat langsung bagaimana proses membuat sebuah kain tenun. Jadi rumah tenun dan galeri Balai Panjang ini memberikan sensasi berbelanja unik kepada calon konsumen yang datang. Rumah tenun dan galeri Balai Panjang ini berdiri di atas tanah seluas 600 m^2 dan menelan biaya sekitar Rp1,6 Milyar. Biaya tersebut juga berasal dari Dana Alokasi Khusus (DAK) Kementerian Perindustrian tahun anggaran 2016 senilai Rp830.000.000.
c. Dewan Kerajian Nasional Daerah (Dekranasda) juga turut berperan langsung dalam mempromosikan produk UMKM Tenun Balai Panjang ini. Ketua Dekranasda Hj. Henny Yusnita telah mempromosikan produk ini pada berbagai *event* yang beliau ikuti seperti Jakarta *Fashion Week* 2015, ajang pemilihan Puteri Indonesia 2016, ajang balap sepeda bertaraf *Internasional Tour de* Singakarak 2017, Pameran Nusantara Expo 2017, Indonesia *City Expo*, serta berbagai *event* bergengsi lainnya.
d. Kontribusi langsung juga melibatkan pihak swasta yaitu Tuty Adib yang merupakan perancang busana kenegaraan. Beliau adalah orang yang pertama kali mengenalkan Tenun Balai Panjang ini ke kanca Internasional melalui *event* London

Fashion Week 2018 pada Februari 2018 di London, Inggris. Tenun Balai Panjang merupakan salah satu dari lima jenis kain yang mewakili Indonesia pada ajang peragaan busana bertaraf Internasional tersebut.

e. Masyarakat kelompok penenun Balai Panjang juga sangat berkontribusi dalam promosi produk UMKM Tenun Balai Panjang ini mulai dari mempromosikan secara visual, maupun terlibat langsung menjadi *reseller* dari produk ini.
f. Promosi Produk UMKM juga secara kontinyu melakukan promosi sesuai dengan tupoksi yang mereka miliki yaitu memasarkan dan mempromosikan produk UMKM. Bentuk promosi yang mereka lakukan adalah menjual produk daerah yang baik dilakukan melalui pameran, bazar, maupun penjualan online dan konvensional di UPTD tersebut yang berlokasi di Medan Bapaneh Ngalau Indah, Kota Payakumbuh. Tata cara penjualan produk pada UPTD ini selanjutnya diatur dalam Peraturan Walikota Nomor 68 Tahun 2017 tentang Tata Cara Penjualan Produk Daerah pada Kegiatan Promosi/Pameran/Bazar dan Penjualan Online pada UPTD Promosi Produk UMKM pada Dinas Koperasi dan UKM Kota Payakumbuh.

Dari pemaparan diatas, dapat dipahami bahwa berbagai OPD, pihak swasta, maupun masyarakat yang terlibat dalam kegiatan promosi produk UMKM Tenun Balai Panjang hanya mengemban peranan masing-masing sebagai bentuk partisipasi aktif tanpa adanya kejelasan bentuk kolaborasi yang mereka jalankan. Namun keenam bentuk kontribusi diatas bertujuan yang sama yaitu mempromosikan produk UMKM Tenun Balai

Panjang agar terkenal di kanca lokal, nasional, maupun internasional untuk menarik perhatian calon konsumen agar mau membeli produk khas daerah Kota Payakumbuh ini.

B. Commitment to A Common Purpose

Variabel ini mengacu pada alasan mengapa sebuah jaringan harus ada. Pada kolaborasi *multistakeholders* dalam mempromosikan produk UMKM Tenun Balai Panjang ini, yang menjadi tujuan umum terbentuknya sebuah jaringan yaitu mempromosikan produk UMKM Tenun Balai Panjang agar terkenal di kanca lokal, nasional, maupun internasional untuk menarik perhatian calon konsumen agar mau membeli produk khas daerah Kota Payakumbuh ini. Tujuan ini bersifat positif karena asumsinya dengan semakin banyak produk UMKM Tenun Balai Panjang ini terjual, maka akan semakin menunjang perekonomian daerah khususnya Kota Payakumbuh.

C. Trust Among Participants

Menurut Vangen dan Huxham (2003:13) dalam Dewi (2012) menyatakan:

> *"…Trust and respect is important if collaboration is to be successful and enjoyable and communication and trust are very important are typical and indicate that the existence of trust between the parties involved is seen as an important success factor."*

Dari kutipan diatas dapat dipahami bahwa eksistensi kepercayaan diantara kelompok yang terlibat terlihat sebagai salah satu faktor sukses yang penting. Pada kolaborasi yang dilakukan *multistakeholders* dalam mempromosikan produk UMKM Tenun Balai Panjang terlihat bahwa adanya rasa saling percaya diantara *stakeholders*. Hal ini dibuktikan dengan meskipun tidak adanya dokumen resmi yang mengikat kolaborasi, namun mereka tetap berpartisipasi dalam melakukan kegiatan promosi. Jadi dapat disimpulkan bahwa kepercayaan antar *stakeholders* bersifat positif.

D. Governance

Variabel ini merujuk kepada empat syarat, diantaranya:

a. Ada batas-batas siapa yang boleh terlibat dan siapa yang tidak boleh terlibat, jika melakukan kolaborasi harus ada kejelasan tentang siapa yang saja yang terlibat dan siapa yang tidak boleh ikut campur karena berada diluar jaringan;
b. Aturan main yang jelas yang disepakati bersama, adanya pembatasan perilaku diantara para pelaku dalam sebuah jaringan, jadi dalam sebuah jaringan harus melakukan apa yang seharusnya dilakukan, apa yang tidak seharusnya dilakukan, apa yang dianggap menyimpang, dan apa yang masih dalam batas kewajaran;
c. Kebebasan menentukan bagaimana kolaborasi dilakukan, hal ini terkait dengan model kolaborasi yang dibentuk, akan menentukan bagaimana cara kolaborasi ini berjalan.

Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa kolaborasi yang dilakukan *multistakeholders* dalam mempromosikan produk UMKM Tenun Balai Panjang belum memiliki kejelasan. Hal ini ditandai dengan tidak adanya *Momerandum of Undestanding* (MoU) yang dibuat untuk menyatakan bagaimana aturan main yang dijalankan dalam kegiatan ini. *Stakeholders* yang berpartisipasi dibebaskan melakukan kegiatan apa saja selagi tujuannya adalah untuk mempromosikan produk UMKM Tenun Balai Panjang. Sehingga tidak ada indikator pengukur yang jelas tentang perilaku *stakeholders* yang dianggap benar atau salah, menyimpang atau sesuai jalur, bahkan tidak adanya sanksi yang dapat diberlakukan jika salah satu stakeholder melakukan kesalahan. Selain itu tidak adanya batas tentang siapa yang boleh terlibat dan siapa yang tidak boleh terlibat dalam kegiatan ini.

E. Access to Authority

Variabel ini merujuk kepada apakah ada standar/ukuran ketentuan prosedur yang dijelas diterima secara luas. UPTD Promosi Produk UMKM memiliki ketentuan prosedur yang jelas dalam melakukan kegiatan promosi produk yang jelas. Pernyataan ini ditandai dengan adanya Peraturan Walikota Payakumbuh Nomor 68 Tahun 2017 tentang Tata Cara Penjualan Produk Daerah pada Kegiatan Promosi/Pameran/Bazar dan Penjualan Online pada UPTD Promosi Produk UMKM pada Dinas Koperasi dan UKM Kota Payakumbuh. Selanjutnya kegiatan promosi ini diatur dalam Standar Operasional Prosedur (SOP). Asumsinya OPD yang terlibat dalam kegiatan promosi produk UMKM Tenun Balai Panjang ini memiliki standar ketentuan prosedur yang jelas, namun pada *stakeholders* lain yang merupakan pihak swasta dan masyarakat, standar ketentuan prosedur yang jelas ini tidak dapat ditemukan.

F. Distributive Accountability/ Responsibility

Tidak adanya kejelasan dalam kolaborasi yang dilakukan oleh *multistakeholders* dalam melakukan promosi produk UMKM Tenun Balai Panjang ini berimplikasi pada tidak adanya pembagian akuntabilitas dan responsibilitas yang jelas. Seharusnya penatakelolaan dan pembuatan keputusan harus dibagi kepada para pelaku yang ada dalam sebuah jaringan. Asumsinya jika para anggota tidak terlibat dalam perumusan tujuan jaringan, maka jaringan tersebut akan gagal mencapai tujuannya. Namun fenomena yang ditemui pada kolaborasi *multistakeholders* dalam mempromosikan produk UMKM Tenun Balai Panjang ini adalah para anggota yang terlibat dalam jaringan kolaborasi ini tidak secara bersama merumuskan tujuan kolaborasi, *stakeholders* yang berpartisipasi merumuskan sendiri tujuannya masing-masing dan memanfaatkan sumberdaya dan otoritas yang mereka punya miliki masing-masing.

G. Information Sharing

Penyampaian informasi antar *stakeholders* yang berpartisipasi dalam kegiatan promosi produk UMKM Tenun Balai Panjang ini dapat dikatakan cukup baik. Dimana seluruh stakeholders yang terlibat didalam jaringan kolaborasi memiliki kemudahan akses informasi, namun untuk perlindungan *privacy* dan keterbatasan akses bagi yang bukan anggota jaringan tidak dapat ditemukan. Masing-masing stakeholders melakukan perlindungan *privacy* mereka masing-masing, sedangkan keterbatasan akses bagi yang bukan anggota jaringan tidak ada karena semua pihak baik yang berpartisipasi dalam kegiatan promosi produk UMKM Tenun Balai Panjang maupun tidak, tetap mendapatkan akses untuk memperoleh informasi seputar kegiatan ini.

H. *Access to Resources*

Variabel ini membahas ketersediaan sumberdaya keuangan, teknik, manusia, dan sumberdaya lainnya untuk mencapai tujuan jaringan. Secara umum seluruh sumberdaya yang dibutuhkan dalam mempromosikan produk UMKM Tenun Balai Panjang tersedia dengan cukup. Mulai dari sumberdaya keuangan yang dianggarkan dalam APBD maupun Dana Alokasi Umum (DAU) seperti yang tertuang dalam renja Dinas Koperasi dan UMKM tahun 2018. Sumberdaya teknik disini peneliti maknai sebagai strategi yang digunakan *multistakeholders* dalam mempromosikan produk UMKM Tenun Balai Panjang. Sumberdaya manusia disini peneliti asumsikan sebagai *multistakeholders* yang terlibat dalam kegiatan promosi produk UMKM Tenun Balai Panjang.

PENUTUP

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang peneliti paparkan diatas mengenai penerapan konsep *collaborative governance* pada promosi produk UMKM Tenun Balai Panjang yang dianalisis menggunakan teori DeSeve ini dapat disimpulkan bahwa kolaborasi

yang dilakukan *multistakeholders* dalam mempromosikan produk UMKM Tenun Balai Panjang masih belum dijalankan secara maksimal. Hal ini terlihat dari beberapa variabel pengukur keberhasilan collaborative governance menurut DeSeve yang tidak terpenuhi, yaitu *variabel governance* dan *distributive accountability/ responsibility*. Sedangkan enam variabel lainnya seperti tipe *network structure, commitment to a common purpose, trust among the participants, access authority, information sharing, dan access to resources* telah dijalankan meskipun belum seluruhnya mencapai hasil yang maksimal.

Berdasarkan pembahasan tentang hasil penelitian dan penarikan kesimpulan diatas, masih ditemukan permasalahan terkait penerapan *collaborative governance* pada promosi produk UMKM Tenun Balai Panjang di Kota Payakumbuh. Untuk memperbaiki hal tersebut, peneliti menyampaikan rekomendasi yaitu dibentuknya suatu dokumen kesepakatan resmi berupa MoU untuk menjelaskan bentuk kolaborasi yang dilakukan *multistakeholders* dalam mempromosikan produk UMKM Tenun Balai Panjang ini, sehingga akan menjelaskan batasan-batasan perilaku tentang apa yang diperbolehkan atau tidak diperbolehkan, apa yang dikatakan melanggar dan apa yang dikatakan masih dalam ambang batas kewajaran, siapa pihak yang terlibat dan siapa yang tidak boleh terlibat, bagaimana aturan mainnya, sehingga kemudian ini akan berimplikasi kepada pembagian akuntabilitas dan responsibilitas yang merata bagi *multistakeholders* yang berpartisipasi.

DAFTAR PUSTAKA

Adawiyah, Wiwiek Rabiatul. (2013). Faktor Penghambat Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM): Studi di Kabupaten Banyumas. *Journal & Proceeding. (Online)*, Jurnal Vol 1, No. 1 (http://jp.feb.unsoed.ac.id/), diakses pada 10 September 2018 pukul 14.00 WIB.

Ansell, Chris dan Gash, Alison. (2007). *Collaborative Governance in Theory and Practice*.*JPART*. *(Online),* Volume 18 (https://sites.duke.edu/)diakses pada 20 Agustus 2018.

Dewi, Ratna Trisuma. (2012). Faktor-faktor yang mempengaruhi Collaborative Governance dalam Pengembangan Industri Kecil. *Tesis.* Surakarta: Magister Administrasi Publik, Universitas Sebelas Maret.

Maudianda, Rifki. (2016). Analisa Pengaruh Knowledge Gap (K-Gap terhadap Non-Financial Business Performance (NFPI) pada Dimensi Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM) serta Kualitas Produk dan Jasa di UMKM Sektor Tenun di Nagari Pandai Sikek. *Skripsi*. Padang: JurusanManajemen Universitas Andalas.

Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Syafril, Yogi. (2018). Implementasi Peraturan Daerah Kabupaten Agam Nomor 5 tahun 2014 Tentang Pengelolaan Kelestarian Kawasan Danau Maninjau. *Skripsi*. Padang: Jurusan Administrasi Publik Universitas Andalas.

Website Resmi Dekranasda Kota Payakumbuh. https://dekranasdapayakumbuh.org), diakses pada tanggal 15 September 2019 pukul 20.32 WIB.

Yohanes. (2014). Peranan Pemerintah dalam Pemberdayaan UMKM di Indonesia. *Rang Kaya Sandjoek.*

(Online),(http://yohkandjoek.blogspot.com), diakses pada 10 September 2018 pukul 15.45 WIB.

Peraturan Walikota Payakumbuh Nomor 86 Tahun 2015 tentang Tugas Pokok, Fungsi, dan Uraian Tugas Unit Pelaksana Teknik Dinas (UPTD) Promosi Produk UMKM pada Dinas Koperasi, UMKM, Perindustrian, dan Perdagangan Kota Payakumbuh.

Peraturan Walikota Payakumbuh Nomor 68 Tahun 2017 tentang Tata Cara Penjualan Produk Daerah pada Kegiatan Promosi/Pameran/Bazar dan Penjualan Online pada UPTD Promosi Produk UMKM pada Dinas Koperasi dan UKM Kota Payakumbuh.

Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.