

INTISARI

Kulon Progo adalah sebuah kabupaten yang bocor. Wates sebagai ibu kota kabupaten tidak mampu menyuplai pemenuh kebutuhan hingga ke kecamatan pinggiran, sehingga kecamatan pinggiran cenderung mendapatkan pemenuh kebutuhan dari luar Kulon Progo. Berdasarkan pada prinsip otonomi daerah, Kulon Progo mencanangkan sebuah kebijakan konsep pembangunan berupa “Bela-Beli Kulon Progo”. Tujuan besarnya adalah mewujudkan kemandirian ekonomi wilayah dengan membentuk perilaku masyarakat yang membela dan membeli produk lokal asal daerahnya sendiri.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik analisis deskriptif. Data dikumpulkan secara primer dengan metode wawancara mendalam dan observasi lapangan. Narasumber meliputi Bupati Kulon Progo 2012-2017, Dinas Perindustrian Perdagangan ESDM, Direktur PDAM Tirta Binangun, Ketua Paguyuban Koperasi Pemilik Tomira, dan pengrajin batik geblek renteng. Narasumber dipilih menggunakan teknik *non-probability sampling*, *purposive* karena ingin mencari informasi yang akurat.

Implementasi tiga produk unggulan Bela-Beli Kulon Progo dideskripsikan dalam lima dimensi: sumber daya manusia, kelembagaan, manajerial, kerja sama, dan konstruksi keruangan. Analisis SWOT menunjukkan bahwa Air-KU merupakan produk yang paling unggul pada seluruh dimensi yang dikaji dibandingkan dua produk unggulan lainnya. Secara umum, implementasi dari Bela-Beli Kulon Progo ditinjau dari tiga produk unggulannya dapat dikatakan telah sesuai dengan konsep inisiator (Bupati Kulon Progo) sehingga strategi pengembangan yang dapat dirumuskan adalah peningkatan kualitas SDM yang terlibat dalam implementasi Bela-Beli Kulon Progo agar perkembangannya ke depan dapat lebih baik lagi.

Kata kunci: implementasi, kebijakan, Bela-Beli Kulon Progo, keruangan.

ABSTRACT

Kulon Progo is a leaked district. The capital city, Wates, failed to supply the hinterlands of Kulon Progo, makes them look for supply from outside of Kulon Progo. Based on regional autonomy principal, government of Kulon Progo launched a policy of development concept called “Bela-Beli Kulon Progo”—or “defend and buy The Kulon Progo”. Its big goal is to manifest regional economic sufficiency by forming community behavior of defending and buying the local products.

This research used qualitative approach and descriptive technique of analysis. Data were collected primarily by indepth-interviewing and field-observing. The interviewees were deliberately chosen (non-probabilty sampling, purposive). They were Kulon Progo’s major, COO of PDAM Tirta Binangun (local drinking company), chief of association of local corporation owning Tomira, and batik geblek renteng craftsmen.

Implementation of top three products of Bela-Beli Kulon Progo is described within five dimensions: human resources, organizational, managerial, partnership, and spatial construction. SWOT analysis shows that Air-KU is the best product in all dimensions compared to two other products. Generally, implementation of Bela-Beli Kulon Progo observed from its top three products is already matched with the Mayor’s concept as the initiator, so the development strategy is to improve quality of human resources involved in Bela-Beli Kulon Progo to make better improvement towards.

Keyword: implementation, policy, Bela-Beli Kulon Progo, spatial perspective.