

SKRIPSI

**PEMETAAN UMKM DI KECAMATAN ULEE KARENG
DALAM PERCEPATAN *ONE VILLAGE
ONE PRODUCT***



Disusun Oleh:

**T. RAIYAN
NIM. 160604089**

**PROGRAM STUDI ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2023 M/1444 H**

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan dibawah ini

Nama : T. Raiyan

NIM : 160604089

Program Studi : Ilmu Ekonomi

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

1. *Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.*
2. *Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
3. *Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
4. *Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.*
5. *Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.*

Bila dikemudian hari ada tuntutan pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggung jawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Demikian pernyataan isi saya buat dengan sesungguhnya.



Banda Aceh, 15 Juli 2023

Yang Menyatakan,

T. Raiyan

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh
Sebagai Salah Satu Beban Studi
Untuk Menyelesaikan Program Studi Ilmu Ekonomi
Dengan Judul:

Pemetaan UMKM di Kecamatan Ulee Kareng Dalam Percepatan *One Village One Product* (OVOP)

Disusun Oleh:

T. Raiyan

NIM. 160604089

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat sebagai kelengkapan dalam penyelesaian studi pada Program Studi Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar- Raniry Banda Aceh

Pembimbing I

Ana Fitria, S.E., M.Sc

NIP. 199009052019032019

Pembimbing II

Winny Dian Safitri S.Si., M.Si

NIP. 199005242022032001

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi

Cut Dian Fitri, M.Si., Ak., CA

NIP. 198307092014032002

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

T. Raiyan
NIM. 160604089

Dengan Judul:

Pemetaan UMKM di Kecamatan Ulee Kareng Dalam Percepatan *One Village One Product* (OVOP)


Telah Disidangkan oleh Program Studi Strata Satu (1) Ilmu Ekonomi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry dan
Dinyatakan Lulus serta Diterima Sebagai Salah Satu Beban Studi Untuk
Menyelesaikan Program Studi S1 dalam Bidang Ilmu Ekonomi

Pada Hari/Tanggal: Jumat 7 Juli 2023 M
18 Zulhijjah 1444 H

Banda Aceh
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua,

Sekretaris,



Ana Fitria, S.E., M.Sc
NIP. 199009052019032019


Winny Dian Safitri S.Si., M.Si
NIP. 199005242022032001

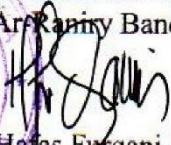
Penguji I,

Penguji II,


Cut Dian Fitri, SE., M.Si., Ak
NIP. 198307092014032002


Uliya Azra S.Si., M.Si
NIP. 99410022022032001

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh


Dr. Hafas Furgani, M.Ec.
NIP. 198006252009011009



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syaikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922

Web: www.library.ar-raniry.ac.id, Email: library@ar-raniry.ac.id

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH
MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : T. Raiyan
NIM : 160604089
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ilmu Ekonomi
E-mail : 160604089@student.ar-raniry.ac.id

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksekutif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

Tugas Akhir KKKU Skripsi

Yang berjudul:

Pemetaan UMKM di Kecamatan Ulee Kareng Dalam Percepatan *One Village One Product* (OVOP)

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendisminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain. Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencatumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya,

Dibuat di : Banda Aceh

Pada Tanggal : 15 Juli 2023

Mengetahui,

Penulis

T. Raiyan
NIM. 160604089

Pembimbing I

Ana Fitria, S.E., M.Sc
NIP. 199009052019032019

Pembimbing II

Winny Diah Safitri S.Si., M.Si
NIP. 199005242022032001

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala Puji dan Syukur kehadirat Allah Swt. yang telah mencurahkan segenap rahmat dan karunia-Nya yang tak terhingga, selawat berserta salam tak lupa tcurahkan kepada Baginda Nabi Muhammad Saw. yang telah menjadi nahkota utama dala peradaban kehidupan. Sehingga dengan karunia dari Allah dan syafaat Baginda Nabi peneliti memperoleh petunjuk dan mampu menyelesaikan tugas akhir ini dengan judul: **“Pemetaan UMKM Di Kecamatan Ulee Kareng Dalam Percepatan *One Village One Product (OVOP)*”**. Tugas akhir ini bertujuan untuk melengkapi salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan tingkat sarjana pada Program Studi Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Dalam menyelesaikan tugas akhir ini, peneliti telah mendapatkan berbagai macam bantuan, arahan serta bimbingan dari berbagai macam pihak. Sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir ini sebagaimana mestinya. Oleh karena itu peneliti tidak lupa mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang tak terhingga kepada:

1. Dr. Hafas Furqani, M.Ec selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.

2. Cut Dian Fitri, SE., M.Si., Ak selaku Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh dan Ana Fitria, SE., M.Sc selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh yang telah memberikan nasehat, arahan, dan bimbingan dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Hafizh Maulana, SP., S.Hi., ME selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh yang telah memberikan bantuan, dukungan dan masukan yang penulis harapkan.
4. Ana Fitria, SE., M.Sc selaku dosen pembimbing I dan Winny Dian Safitri, S.Si., M.Si selaku dosen pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu serta memberi arahan dan motivasi dari awal penulisan hingga tugas akhir ini dapat diselesaikan dengan baik.
5. Kedua Orang Tua tercinta, Ayahanda T. Mufizar dan Ibunda Fauziah yang sudah bekerja keras dan selalu memberikan nasehat, dan doa yang tiada hentinya kepada adik dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Abang, Kakak, serta adik yang sudah memberikan dukungan yang tak henti hentinya untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Raihan Nadia S.E yang telah memberikan dukungan serta semangat untuk berjuang menyelesaikan skripsi ini hingga tuntas.

8. Sahabat-sahabat seperjuangan dan keluarga Ilmu Ekonomi angkatan 2016.

Peneliti menyadari bahwa, karya tulis ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu peneliti sangat mengharapkan kritikan yang bersifat membangun demi kesempurnaan karya tulis ini, sehingga dapat bermanfaat bagi pembaca pada umumnya dan peneliti khususnya. Akhir kata dengan satu harapan, semoga karya tulis ini berguna dan bermanfaat bagi kita semua.

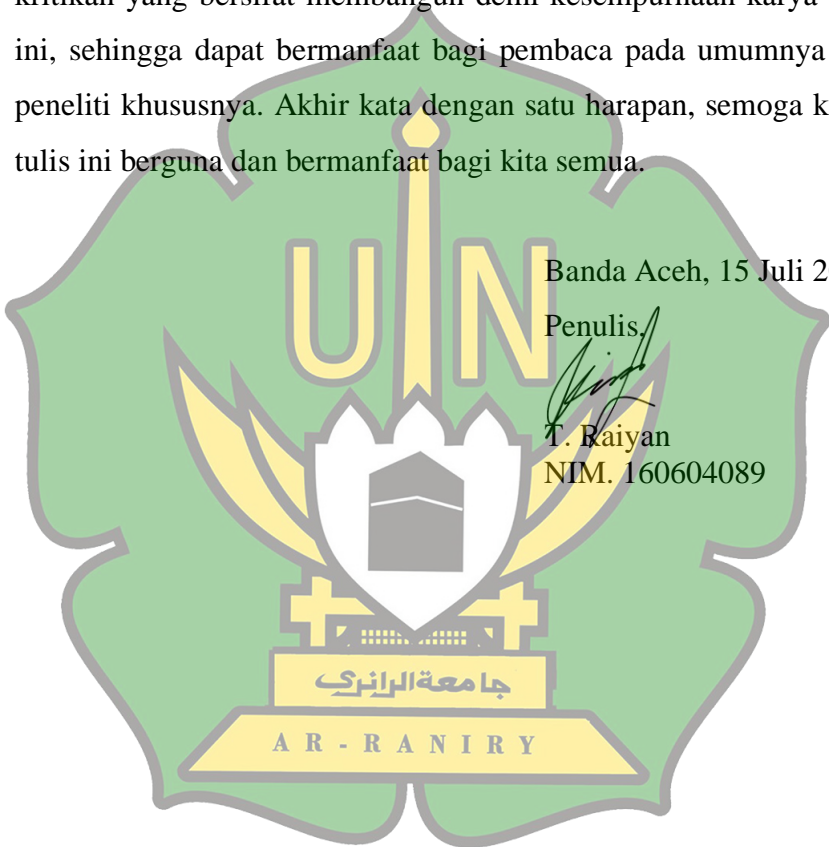
Banda Aceh, 15 Juli 2023

Penulis,



T. Baiyan

NIM. 160604089



TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K
Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor:0543 b/u/1987

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak Dilambangkan	16	ط	T
2	ب	B	17	ظ	Z
3	ث	T	18	ع	'
4	ث	Ş	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	H	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Z	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	Ş	27	ه	H
13	س	Sy	28	ء	'
14	س	S	29	ي	Y
15	ض	d			

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
◌َ ي	<i>Fathah dan ya</i>	Ai
◌َ و	<i>Fathah dan wau</i>	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *hau-la*

3. Maddah

Maddah atau panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan tanda
◌َ ا ي	<i>Fathah dan alif atau ya</i>	Ā

يِ	Kasrah dan ya	Ī
يُ	Dammah dan wau	Ū

Contoh:

قَالَ : *qāla*
 رَمَى : *ramā*
 قِيلَ : *qīla*
 يَقُولُ : *yaqūlu*

4. Ta Marbutah

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua, yaitu:

- Ta *marbutah* (ة) hidup
 Ta *marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah.
- Ta *marbutah* (ة) mati
 Ta *marbutah* (ة) yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah.
- Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al*, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan *h*.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *rauḍah al-atfāl/rauḍatulatfāl*
 الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *al-Madīnah al-Munawwarah al-MadīnatulMunawwarah*
 طَلْحَةَ : *Talḥah*

Catatan Modifikasi:

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Beirut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasawuf, bukan Tasawuf.



ABSTRAK

Nama : T. Raiyan
NIM : 160604089
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Illmu Ekonomi
Judul : Pemetaan UMKM di Kecamatan Ulee Kareng
Dalam Percepatan *One Village One Product*
(OVOP)
Pembimbing I : Ana Fitria, S.E., M.Sc
Pembimbing II : Winny Dian Safitri, S.Si. M.Si

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui proses pemetaan UMKM di Kecamatan Ulee Kareng, dan untuk mengetahui bagaimana Kecamatan Ulee Kareng menjalankan program *One Village One Product* (OVOP) pada setiap pelaku UMKM. Jenis penelitian ini termasuk penelitian kepustakaan (*library reasearch*) yang bertujuan untuk mengumpulkan data dan informasi dengan bantuan bermacam-macam materi yang terdapat dalam kepustakaan. Sedangkan pendekatan penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif, yaitu penelitian yang data-datanya dinyatakan dalam bentuk kata-kata atau kalimat. Sumber data utama dalam penelitian ini adalah pelaksanaan program *One Village One Product* (OVOP) Kota Banda Aceh. Analisis data menggunakan metode analisis isi (*content analysis*), yang digunakan untuk menganalisis dan memahami teks. Analisis data menggunakan tiga tahapan yang terjadi secara bersamaan yaitu reduksi data, penyajian data, dan verifikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaksanaan program OVOP sangat potensial untuk menjadi alternatif pendekatan pemberdayaan sektor ekonomi rakyat dalam rangka meningkatkan ekonomi keluarga, dan bahkan dapat menunjang tumbuhnya perekonomian desa di Kecamatan Ulee Kareng. Pelaksanaan pemetaan dilakukan dengan pembentukan Tim Pendataan (Enumerator) Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Kota Banda Aceh dalam Rangka Kegiatan Pembinaan dan Pengembangan Ekonomi Kreatif. Produk yang terdata paling banyak diperoleh dari Kecamatan Ulee Kareng (50 produk) dan paling sedikit di Kecamatan Kuta Raja (26 produk). Sebaran produk UMKM berdasarkan wilayah desa yang ada di Kecamatan Ulee Kareng paling banyak terdapat di desa Lambhuk dan paling sedikit di desa Pango Deah dan desa Lamglumpang. Cara Kecamatan Ulee Kareng menjalankan program *One Village One Product* pada setiap pelaku UMKM adalah dengan mengimplementasikan unsur-unsur gerakan OVOP. Kopi yang menjadi produk unggulan ini pun dapat terwujud karena memiliki daya dukung antara satu desa dengan desa lain di Kecamatan Ulee Kareng.

Kata Kunci : *Pemetaan UMKM, One Village One Product, Ulee Karen*

DAFTAR ISI

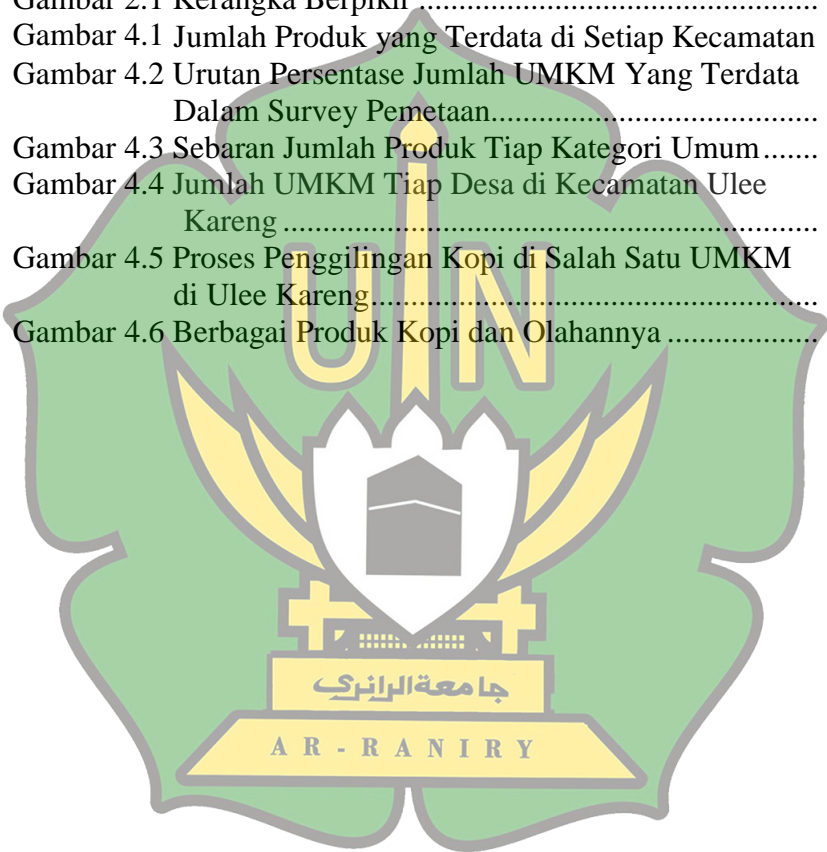
HALAMAN SAMPUL KEASLIAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN	iii
PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI.....	iv
PENGESAHAN SIDANG SKRIPSI.....	v
PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vi
KATA PENGANTAR	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI	x
ABSTRAK.....	xiv
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR TABEL	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	9
2.1 Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM)	9
2.1.1 Pengertian (UMKM).....	9
2.1.2 Ciri-ciri (UMKM).....	12
2.1.3 Karakteristik Usaha Mikro	14
2.1.4 Kekuatan dan Kelemahan UMKM	16
2.2 <i>One Village One Product</i> (OVOP).....	18
2.2.1 Pengertian <i>One</i> (OVOP).....	18
2.2.2 Tujuan (OVOP)	20
2.2.3 Prinsip Program (OVOP).....	20
2.2.4 Program dan kegiatan (OVOP).....	22
2.3 Survey Pemetaan Produk Industri Kreatif UMKM Kota Banda Aceh.....	24
2.4 Penelitian Terkait	28
2.5 Kerangka Berpikir	31
BAB III METODE PENELITIAN.....	33
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	33

3.2	Sumber Data	33
3.3	Teknik Pengumpulan Data	34
3.4	Teknik Analisis Data	36
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	39
4.1	Sejarah Pelaksanaan Program <i>One Village One Product</i> (OVOP) Kota Banda Aceh	39
4.2	Proses Pemetaan UMKM di Kecamatan Ulee Kareng	43
4.2.1	Sebaran Wilayah Produksi.....	45
4.2.2	Kategori Produk.....	48
4.2.3	Izin Usaha dan Sertifikat Produk	50
4.2.4	Kepemilikan (NPWP).....	54
4.2.5	Mesin dan Peralatan Produksi.....	55
4.2.6	Sumber Modal Usaha.....	56
4.2.7	Jangkauan dan Cara Pemasaran	57
4.3	Pelaksanaan Program <i>One Village One Product</i> Kecamatan Ulee Kareng.....	62
BAB V	PENUTUP	78
5.1	Kesimpulan	78
5.2	Saran	79
DAFTAR PUSTAKA	81



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah UMKM di Provinsi Aceh (Grafik).....	2
Gambar 1.2 Pertumbuhan Jumlah UMKM di Kota Banda Aceh Periode 2018-2022.....	4
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	32
Gambar 4.1 Jumlah Produk yang Terdata di Setiap Kecamatan	45
Gambar 4.2 Urutan Persentase Jumlah UMKM Yang Terdata Dalam Survey Pemetaan.....	47
Gambar 4.3 Sebaran Jumlah Produk Tiap Kategori Umum.....	50
Gambar 4.4 Jumlah UMKM Tiap Desa di Kecamatan Ulee Kareng	64
Gambar 4.5 Proses Penggilingan Kopi di Salah Satu UMKM di Ulee Kareng	67
Gambar 4.6 Berbagai Produk Kopi dan Olahannya	69



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang	30
Tabel 4.1	Jumlah Gampong dan Produk yang Terdata	46
Tabel 4.2	Jumlah Produk yang Terdata Berdasarkan Kategori Produk	49
Tabel 4.3	Jenis Izin Usaha yang Dimiliki Usaha Industri Kreatif Banda Aceh.....	51
Tabel 4.4	Jenis Sertifikat Produk yang dimiliki Usaha Industri Kreatif Banda Aceh	53
Tabel 4.5	Jumlah Usaha yang Memiliki NPWP Perusahaan	54
Tabel 4.6	Jumlah Usaha yang Memiliki NPWP Pribadi	55
Tabel 4.7	Penggunaan Mesin dan Peralatan Produksi Pada UMKM Industri Kreatif di Banda Aceh.....	55
Tabel 4.8	Sumber Modal Usaha Pada UMKM Industri Kreatif di Banda Aceh.....	57
Tabel 4.9	Sebaran Pemasaran Produk UMKM Industri Kreatif di Banda Aceh	58
Tabel 4.10	Cara Pemasaran Produk UMKM Industri Kreatif di Banda Aceh	59
Tabel 4.11	Nama Gampong di Kecamatan Ulee Kareng.....	63
Tabel 4.12	UMKM Industri Pengolahan Kopi yang Aktif Produksi di Kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh Tahun 2022	65

BAB I

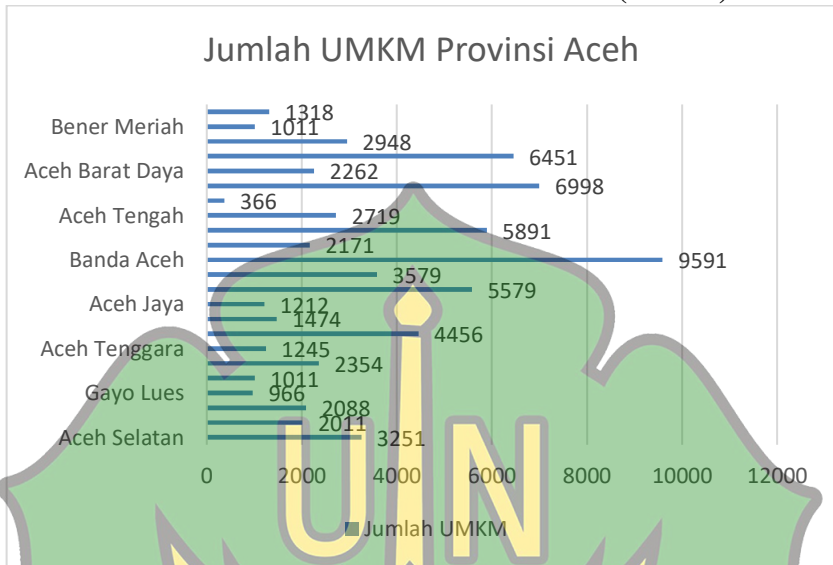
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

UMKM di Indonesia sejak tahun 1998 menjadi awal sadarnya pemerintah bahwa hanya sektor inilah yang mampu bertahan ketika terjadi krisis ekonomi. Pengalaman yang terjadi saat itu, membuat Indonesia mempertahankan dan mendorong pengembangan UMKM di setiap daerah. Suci (2017) menjelaskan bahwa terdapat potensi yang dapat dikembangkan pada UMKM, terlihat dari penyerapan tenaga kerja dan sumbangannya terhadap PDB, yaitu 99,45% merupakan penyerapan tenaga kerja dan 30% merupakan sumbangannya terhadap PDB. Tingginya penyerapan maupun adanya kontribusi yang cukup baik terhadap PDB, dapat dikatakan UMKM memberikan sumbangan perekonomian yang penting bagi Indonesia. Hal ini, membuat setiap pemimpin daerah perlu mewujudkan pengembangan UMKM di daerahnya untuk mencapai target ekonomi yang semakin baik.

Penyebaran UMKM di Indonesia telah tersebar ke seluruh pelosok negeri. Mulai dari Sabang sampai Merauke. Salah satunya di Provinsi Aceh, hingga saat ini Provinsi Aceh mencatat ada sebanyak 74.810 pelaku UMKM. Kota Banda Aceh memiliki UMKM yang terbanyak jika dibandingkan dengan kabupaten/kota lainnya berdasarkan publikasi tahun 2023. Adapun jumlah UMKM yang tersebar di Aceh pada tahun 2023 dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Gambar 1.1
Jumlah UMKM di Provinsi Aceh (Grafik)



Sumber: Dinas Koperasi Dan UKM Aceh (2023)

Berdasarkan gambar di atas, dapat diketahui bahwa begitu banyak pelaku UMKM yang tersebar di seluruh Kabupaten atau Kota. Kota Banda Aceh dan Bireun menduduki peringkat pertama dan kedua dengan pelaku UMKM terbanyak, lalu disusul oleh Kabupaten Nagan Raya dan Aceh Timur. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penyebaran UMKM ini perlu ditangani juga dibimbing agar dapat berkembang seperti seharusnya.

Pemerintah Kota Banda Aceh melalui Dinas Koperasi dan UKM bekerjasama dengan Pusat Industri Kreatif Universitas Syiah Kuala telah melakukan survei produk industri kreatif melalui pendekatan Program OVOP (*One Village One Product* atau satu gampong satu produk) yang telah dijalankan pada tahun 2016.

Survey tersebut bertujuan untuk mengidentifikasi produk-produk industri lokal yang tersebar di setiap gampong (desa) dalam wilayah Kota Banda Aceh. Survei tersebut merupakan langkah awal untuk pengembangan UMKM kreatif, sehingga dapat meningkatkan daya saing produk lokal, baik dari kuantitas maupun kualitasnya.

Kota Banda Aceh sebagai salah satu kota yang telah masuk dalam jaringan kota kreatif di Indonesia, sedang mendorong pelaku UMKM kreatif untuk dapat mengembangkan produk yang berdaya saing di pasar lokal, nasional, dan internasional. Daya saing produk tersebut akan menyebabkan sebuah produk diminati oleh berbagai lapisan masyarakat. Upaya pengembangan produk lokal tersebut mengadopsi program OVOP yang telah berhasil dijalankan di Oita, Jepang. Gerakan tersebut merupakan kasus sukses pembangunan pedesaan, di mana berbagai produk pertanian baru telah dikembangkan oleh warga desa, dan tercapainya pembangunan pedesaan melalui gerakan tersebut (Hirohata, 2013).

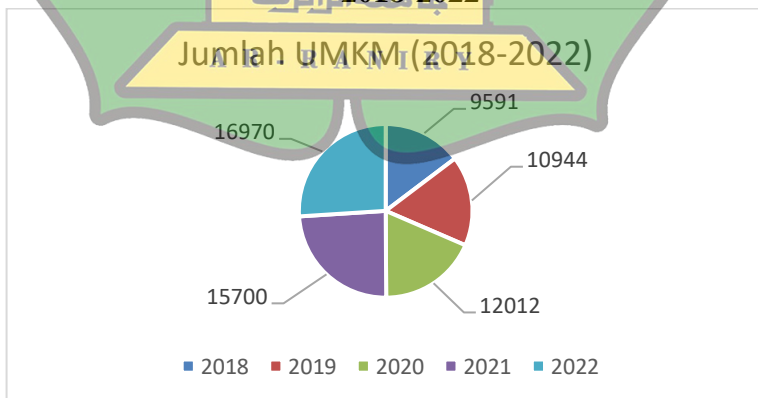
Dengan mengadopsi program OVOP Jepang tersebut, diharapkan produk barang dan jasa yang diproduksi oleh masyarakat dapat meningkat dari sisi kuantitas maupun kualitasnya, dan memiliki jaringan pemasaran di tingkat lokal, nasional, dan Internasional, sehingga menghasilkan nilai tambah yang tinggi. Berkembangnya industri kreatif tersebut, dapat berdampak langsung pada meningkatnya tingkat kesejahteraan masyarakat, terutama bagi pelaku industrinya. Di samping itu, juga

akan tersedianya produk-produk lokal yang berkualitas di daerah destinasi wisata di seluruh penjuru kota. Hal ini akan mendorong wisatawan lokal, nusantara, mancanegara untuk mengenang kembali kota ini tidak hanya dari panorama wisatanya, tetapi juga dari jenis makanan, kerajinan, dan produk lainnya.

Pengalaman di Guam sebagai sebuah negara pulau kecil di Samudra Pasifik menunjukkan bahwa industri pariwisata negara telah berfungsi sebagai mesin untuk pertumbuhan ekonominya, dan diidentifikasi bahwa Guam telah siap melaksanakan strategi OVOP untuk mendorong industri pariwisatanya (Li & Schumann, 2013).

Kota Banda Aceh memiliki 9 kecamatan dan 90 desa. Pada tabel 1.2 menjelaskan pertumbuhan jumlah UMKM di Kota Banda Aceh Periode 2018-2022.

Gambar 1.2
Pertumbuhan Jumlah UMKM di Kota Banda Aceh Periode 2018-2022



Sumber: Dinas Koperasi dan UKM Aceh

Berdasarkan Gambar 1.2 dapat dilihat bahwa Kota Banda Aceh memiliki jumlah UMKM terbanyak sepanjang tahun berjalan. Hal ini membuktikan bahwa pertumbuhan UMKM di Kota Banda Aceh terus meningkat. Dapat dikatakan pertumbuhan UMKM ini meningkat 9% hingga 30% pertahunnya. Namun dengan seiring perkembangan serta keberhasilan usaha kecil di Kota Banda Aceh begitu ragam jenis dan karakteristiknya usaha kecil. Di Kota Banda Aceh dapat dipastikan bahwa tidak semua usaha kecil dapat tumbuh dan berkembang bahkan sebaliknya ada yang hanya berdiri sesaat lalu gulung tikar.

Penggambaran potensi UMKM dapat dilihat melalui 4 fungsi bisnis, yaitu operasi, sumber daya manusia, pemasaran dan keuangan. 4 fungsi bisnis merupakan aspek-aspek yang perlu diperhatikan dalam sebuah rangkaian proses bisnis di dalam suatu usaha (Ebert & Griffin, 2019). Sumber Daya Manusia (SDM) merupakan aspek dimana suatu usaha memiliki tanggung jawab terhadap seluruh aktivitas sumber dayanya. Operasi merupakan salah satu proses yang akan bertanggung jawab dalam bagian produksi, penyimpanan dan pengendalian kualitas. Pemasaran akan membicarakan mengenai bagaimana sebuah produk yang diciptakan perusahaan dapat dikenal konsumen, hal ini dapat dilihat mulai dari pendistribusian produknya, promosi, harga. Keuangan merupakan aspek yang melihat perencanaan keuangan dan berbagai fungsi akuntansi serta sumber daya keuangan yang bisa

dikembangkan oleh perusahaan. Setidaknya dalam melihat sebuah usaha yang telah melakukan suatu proses bisnis akan menjalani keempat fungsi bisnis ini.

Pada penelitian ini saya memilih Kecamatan Ulee Kareng sebagai objek penelitian. Karena kecamatan ini tercatat sebagai kecamatan yang banyak pelaku UMKM nya serta dikenal dengan ciri khas seperti olahan kopi, aneka makanan, dan kerajinan. Pemetaan potensi UMKM di Kecamatan Ulee Kareng ini dilakukan dengan melihat terlebih dahulu potensi usaha melalui profil dari setiap usaha pada aspek empat fungsi bisnis tersebut. Apabila dilihat dari keempat aspek akan terlihat keunggulan yang diciptakan oleh setiap usaha untuk memenangkan persaingan. Utamanya dengan pemetaan potensi, bias memberikan gambaran kepada pemerintah dalam melihat produk yang bias dijadikan sebagai produk unggulannya.

Berdasarkan hasil pemaparan yang terjadi, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih jauh dan mendalam tentang hal tersebut, yang akan disajikan dalam bentuk karya akhir dengan judul penelitian **“Pemetaan UMKM di Kecamatan Ulee Kareng Dalam Percepatan *One Village One Product* (OVOP)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian yang telah dikemukakan di atas, maka rumusan masalah dapat penulis rumuskan sebagai berikut;

1. Bagaimana proses pemetaan UMKM di Kecamatan Ulee Kareng?
2. Bagaimana cara Kecamatan Ulee Kareng menjalankan program *One Village One Product* pada setiap pelaku UMKM?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui proses pemetaan UMKM di Kecamatan Ulee Kareng.
2. Untuk mengetahui bagaimana Kecamatan Ulee kareng menjalankan program *One Village One Product* pada setiap pelaku UMKM.

1.4 Manfaat Penelitian

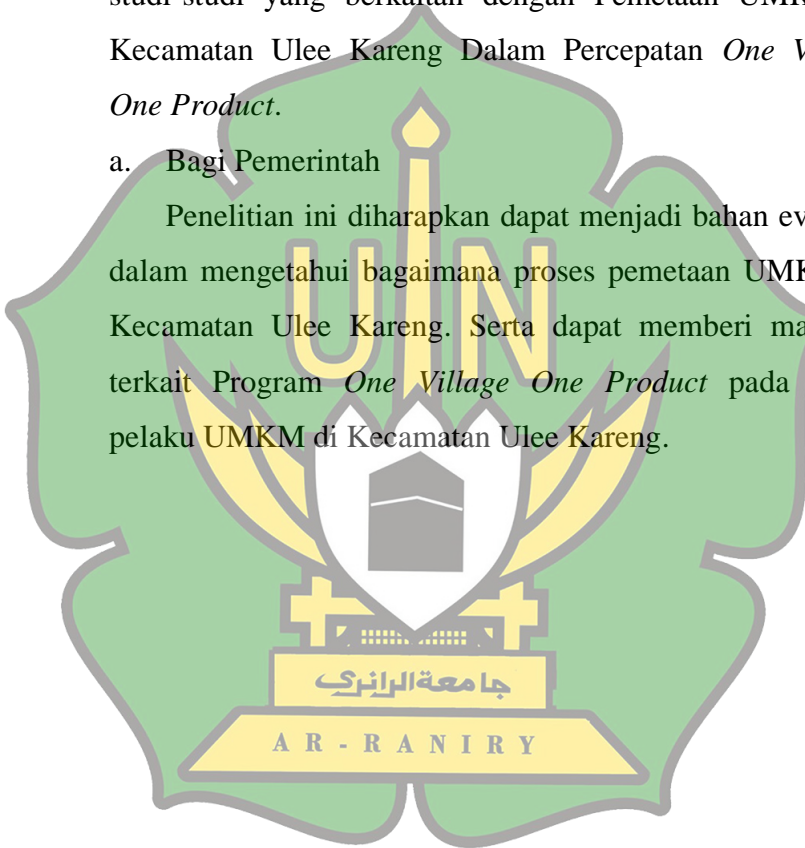
Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan:

1. Manfaat Teoritis
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan penjelasan mengenai bagaimana Pemetaan UMKM di Kecamatan Ulee Kareng Dalam Percepatan *One Village One Product*.
2. Manfaat Praktis
 - A. Bagi peneliti

Dengan dilakukannya penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian berikutnya dalam ruang lingkup yang sama. Serta penelitian ini dapat memberikan masukan, wawasan, serta memberikan sumbangan pemikiran bagi studi-studi yang berkaitan dengan Pemetaan UMKM di Kecamatan Ulee Kareng Dalam Percepatan *One Village One Product*.

a. Bagi Pemerintah

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dalam mengetahui bagaimana proses pemetaan UMKM di Kecamatan Ulee Kareng. Serta dapat memberi masukan terkait Program *One Village One Product* pada setiap pelaku UMKM di Kecamatan Ulee Kareng.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM)

2.1.1 Pengertian Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Menurut UU No. 20 tahun 2008 UMKM adalah usaha produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha yang telah memenuhi kriteria sebagai usaha mikro. Sebuah negara dikatakan maju dapat dilihat dari beberapa sisi, salah satu sisinya adalah kesejahteraan masyarakatnya. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan anak cabang yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian, baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam UU tersebut (Tambunan, 2019).

Sedangkan usaha mikro adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha mikro, usaha kecil atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana yang dimaksud dalam UU tersebut (Tambunan, 2019).

Di dalam Undang-undang tersebut, kriteria yang digunakan untuk mendefinisikan (UMKM) seperti yang tercantum dalam

Pasal 6 adalah nilai kekayaan bersih atau nilai asset tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau hasil penjualan tahunan.

Dengan kriteria sebagai berikut:

- a) Usaha mikro adalah unit usaha yang memiliki asset paling banyak Rp50.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dengan hasil penjualan tahunan paling besar Rp300.000.000.
- b) Usaha kecil dengan nilai asset lebih dari Rp50.000.000 sampai dengan paling banyak Rp500.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000 hingga maksimum Rp2.500.000,00.
- c) Usaha menengah adalah perusahaan dengan nilai kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000 hingga paling banyak Rp100.000.000.000 hasil penjualan tahunan di atas Rp2.500.000.000 sampai paling tinggi Rp50.000.000.000.

Chotim, dkk (2019) menyatakan lembaga keuangan mikro mempunyai karakter khusus yang sesuai dengan konstituen nya, seperti terdiri dari berbagai bentuk pelayanan keuangan terutama simpan pinjam, diarahkan untuk melayani masyarakat berpenghasilan rendah dan menggunakan sistem serta prosedur yang sederhana. Adanya lembaga keuangan mikro maka permasalahan modal usaha sudah menemukan solusinya sebagai pendobrak perkembangan mikro, dan salah satu lembaga keuangan mikro yang menangani pemberdayaan UMKM adalah koperasi.

Pemberdayaan UMKM dapat dilakukan dengan membuat Lembaga keuangan mikro yang khusus untuk masyarakat berekonomi kebawah atau memiliki pendapatan rendah (Taniman, 2017).

Pemberdayaan UMKM sangat penting dan strategis dalam mengantisipasi perekonomian ke depan terutama dalam memperkuat struktur perekonomian nasional. Adanya krisis perekonomian nasional seperti sekarang ini sangat mempengaruhi stabilitas nasional, ekonomi dan politik yang imbasnya berdampak pada kegiatan-kegiatan usaha besar yang semakin terpuruk, sementara UMKM serta koperasi relatif masih dapat mempertahankan kegiatan usahanya.

Pentingnya kedudukan usaha mikro kecil dan menengah dalam perekonomian nasional bukan saja karena jumlahnya yang banyak, melainkan juga dalam hal penerapan tenaga kerja. Di samping usaha mikro kecil dan menengah juga dapat menghasilkan devisa yang cukup besar melalui kegiatan ekspor komoditas tertentu dan memberikan kontribusi terhadap Product Domestic Bruto (PDB).

Secara umum, tujuan atau sasaran yang ingin dicapai adalah terwujudnya UMKM yang tangguh dan mandiri yang memiliki daya saing tinggi dan berperan utama dalam produksi dan distribusi kebutuhan pokok, bahan baku, serta dalam permodalan untuk menghadapi persaingan bebas.

2.1.2 Ciri-ciri Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM)

UMKM tidak hanya berbeda dari aspek modal, omset dan jumlah tenaga kerja. Perbedaan UMKM dengan usaha besar dapat pula dibedakan berdasarkan ciri-ciri yang terdapat dalam UMKM itu sendiri.

2.1.2.1 Ciri-ciri usaha mikro yaitu:

1. Belum melakukan manajemen/pencatatan keuangan, sekalipun yang sederhana atau masih sangat sedikit yang mampu membuat neraca usahanya.
2. Pengusaha atau SDM nya berpendidikan rata-rata sangat rendah, umumnya tingkat SD, dan belum memiliki jiwa wirausaha yang memadai.
3. Pada umumnya, tidak/belum mengenal perbankan, tetapi lebih mengenal renternir atau tengkulak.
4. Umumnya, tidak memiliki izin usaha atau persyaratan legalitas lainnya, termasuk NPWP.
5. Tenaga kerja atau karyawan yang dimiliki pada umumnya kurang dari 4 orang. Anggota dari suatu koperasi tertentu biasanya berskala mikro.
6. Perputaran usaha umumnya cepat, mampu menyerap dana yang relatif besar. Dalam situasi krisis ekonomi, kegiatan usahanya tetap berjalan, bahkan mampu berkembang karna biaya manajemennya relatif rendah.

7. Pada umumnya, pelaku usaha mikro memiliki sifat tekun, sederhana, serta dapat menerima bimbingan.

2.1.2.2 Ciri-ciri usaha kecil yaitu:

1. Pada umumnya, sudah melakukan pembukuan/manajemen keuangan. Walaupun masih sederhana, tetapi keuangan perusahaan sudah mulai dipisahkan dari keuangan keluarga dan sudah membuat neraca usaha.
2. SDM nya sudah lebih maju dengan rata-rata pendidikan SMA dan sudah memiliki pengalaman usaha.
3. Pada umumnya, sudah memiliki usaha dan persyaratan legalitas lainnya termasuk NPWP.
4. Sebagian besar sudah berhubungan dengan perbankan, tetapi business planning, studi kelayakan, dan proposal kredit kepada bank sehingga masih sangat memerlukan jasa pendamping.

2.1.2.3 Ciri-ciri usaha menengah yaitu:

1. Pada umumnya, telah memiliki manajemen dan organisasi yang lebih baik, lebih teratur, bahkan lebih, modern dengan pembagian tugas yang jelas antara bagian keuangan, pemasaran, dan produksi.
2. Telah melakukan manajemen keuangan dengan menerapkan sistem akuntansi dengan teratur

sehingga memudahkan pengauditan dan penilaian atau pemeriksaan, termasuk yang dilakukan oleh bank.

3. Telah melakukan pengaturan atau pengelolaan dan menjadi anggota organisasi perburuhan.
4. Sudah memiliki segala persyaratan legalitas.
5. Tingkat pendidikan rata-rata relatif sangat rendah.
6. Belum memiliki akses ke perbankan tetapi sebagian sudah memiliki akses non bank.
7. Tidak memiliki izin usaha atau persyaratan legalitas

2.1.3 Karakteristik Usaha Mikro

Usaha kecil di Indonesia mempunyai potensi yang besar untuk dikembangkan karena pasar yang luas, bahan baku yang mudah didapat serta sumber daya manusia yang besar merupakan variabel pendukung perkembangan dari usaha kecil tersebut akan tetapi perlu dicermati beberapa hal seiring perkembangan usaha kecil rumahan seperti: perkembangan usaha harus diikuti dengan pengelolaan manajemen yang baik, perencanaan yang baik akan meminimalkan kegagalan, penguasaan ilmu pengetahuan akan menunjang keberlanjutan usaha tersebut, mengelola sistem produksi yang efisien dan efektif, serta melakukan terobosan dan inovasi yang menjadikan pembeda dari pesaing merupakan langkah menuju keberhasilan dalam mengelola usaha tersebut.

Anoraga (2015) menjelaskan bahwa secara umum, sektor usaha memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. Sistem cenderung lebih relatif administrasi pembukaan sederhana dan cenderung tidak memiliki kaidah administrasi pembukuan standar.
- b. Margin usaha yang cenderung tipis mengingat persaingan yang sangat tinggi.
- c. Modal terbatas.
- d. Pengalaman manajerial dalam mengelola perusahaan masih sangat terbatas.
- e. Skala ekonomi yang terlalu kecil sehingga sulit mengharapkan untuk mampu menekan biaya mencapai titik efisiensi jangka Panjang.
- f. Kemampuan pemasaran dan negosiasi serta diversifikasi pasar yang sangat terbatas.
- g. Kemampuan untuk sumber dana dari pasar modal terendah, mengingat keterbatasan dalam sistem administrasinya.

Karakteristik yang dimiliki oleh usaha mikro menyiratkan adanya kelemahan-kelemahan yang sifatnya potensial terhadap timbulnya masalah. Hal ini menyebabkan berbagai masalah internal terutama yang berkaitan dengan pendanaan yang tampaknya sulit untuk mendapatkan solusi yang jelas (Anoraga, 2015).

2.1.4 Kekuatan dan Kelemahan UMKM

UMKM memiliki beberapa kekuatan potensial yang merupakan andalan yang menjadi basis pengembangan pada masa yang akan datang adalah (Anoraga, 2015):

- a. Penyediaan lapangan kerja peran industri kecil dalam penyerapan tenaga kerja patut diperhitungkan, diperkirakan maupun menyerap sampai dengan 50% tenaga kerja yang tersedia
- b. Sumber wirausaha baru keberadaan usaha kecil dan menengah selama ini terbukti dapat mendukung tumbuh kembangnya wirausaha baru
- c. Memiliki segmen usaha pasar yang unik, melaksanakan manajemen sederhana dan fleksibel terhadap perubahan pasar
- d. Memanfaatkan sumber daya alam sekitar, industri kecil sebagian besar memanfaatkan limbah atau hasil samping dari industri besar atau industri yang lainnya
- e. Memiliki potensi untuk berkembang. Berbagai upaya pembinaan yang dilaksanakan menunjukkan hasil yang menggambarkan bahwa industri kecil mampu untuk dikembangkan lebih lanjut dan mampu untuk mengembangkan sektor lain yang terkait

Menurut Tambunan (2019) kelemahan yang sering juga menjadi faktor penghambat dan permasalahan dari Usaha Mikro terdiri dari 2 faktor:

1) Faktor Internal

Faktor internal, merupakan masalah klasik dari UMKM yaitu diantaranya:

- a. Masih terbatasnya kemampuan sumber daya manusia.
- b. Kendala pemasaran produk sebagian besar pengusaha industri kecil lebih memprioritaskan pada aspek produksi sedangkan fungsi-fungsi pemasaran kurang mampu dalam mengakseskannya, khususnya dalam informasi pasar dan jaringan pasar, sehingga sebagian besar hanya berfungsi sebagai tukang saja.
- c. Kecenderungan konsumen yang belum mempercayai mutu produk Industri Kecil.
- d. Kendala permodalan usaha sebagian besar Industri Kecil memanfaatkan modal sendiri dalam jumlah yang relatif kecil.

2) Faktor eksternal

Faktor eksternal merupakan masalah yang muncul dari pihak pengembang dan pembina UMKM. Misalnya solusi yang diberikan tidak tepat sasaran tidak adanya monitoring dan program yang tumpang tindih. Dari kedua faktor tersebut muncullah kesenjangan diantara faktor internal dan eksternal, yaitu disisi perbankan, BUMN dan lembaga pendamping lainnya sudah siap dengan pemberian kredit, tapi UMKM mana yang diberi, karena berbagai ketentuan yang harus dipenuhi oleh UMKM. Disisi lain

UMKM juga mengalami kesulitan mencari dan menentukan lembaga mana yang dapat membantu dengan keterbatasan yang mereka miliki dan kondisi ini ternyata masih berlangsung meskipun berbagai usaha telah diupayakan untuk memudahkan bagi para pelaku UMKM memperoleh kredit, dan ini telah berlangsung 20 tahun. Pola yang ada sekarang adalah masing-masing lembaga/institusi yang memiliki fungsi yang sama tidak berkoordinasi tapi berjalan sendiri-sendiri, apakah itu perbankan, BUMN, departemen, LSM, perusahaan swasta. Disisi lain dengan keterbatasannya UMKM menjadi penopang perekonomian menjadi roda perekonomian menjadi kenyataan.

2.2 *One Village One Product (OVOP)*

2.2.1 *Pengertian One Village One Product (OVOP)*

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.

Definisi OVOP di Indonesia dari Deputi Menteri Bidang Pengkajian Sumberdaya UKMK Kementerian Koperasi dan UKM RI adalah merupakan upaya pemerintah untuk meningkatkan nilai tambah produk unggulan daerah dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat dalam wadah koperasi atau UKM. Tiga prinsip gerakan OVOP, yaitu: local tapi global yakni pengembangan pendekatan OVOP bertujuan untuk meningkatkan, mengembangkan dan memasarkan produk yang bisa menjadi sumber kebanggaan masyarakat setempat. Terutama yang bisa dipasarkan baik didalam maupun di luar negeri. Sehingga tercapai tujuan local tapi global. Kemandirian dan kreativitas agar masyarakat mampu bangkit dan kreatif. Yang terakhir adalah pengembangan sumberdaya manusia yaitu pemerintah daerah (Cahyani, 2013).

2.2.2 Tujuan *One Village One Program* (OVOP)

Menurut Muhammad Tommy Fimi Putera, (2015:108) Adapun tujuan dari pengembangan produk unggulan daerah melalui pendekatan OVOP yaitu:

1. Melakukan pemasaran produk unggulan daerah dalam skala lokal maupun internasional.
2. Meningkatkan kualitas produk agar memiliki daya saing sehingga dapat mendorong inovasi, semangat kebersamaan dan pengembangan skill.
3. Meningkatkan nilai tambah suatu produk serta mengembangkannya agar mampu bersaing dengan produk luar negeri (impor)
4. Meningkatkan income bagi masyarakat setempat.

2.2.3 Prinsip Program *One Village One Product* (OVOP)

Prinsip dasar program OVOP adalah dimana masyarakat desa atau daerah dapat menggali komoditas atau produk unggulan secara berkesinambungan, dengan memperoleh dukungan pemerintah dalam melakukan riset atau uji coba. Hal tersebut dilakukan agar kualitas dan kuantitas dapat ditingkatkan. Selain itu pemerintah wajib memberikan metoda-metoda produksi termasuk menyelenggarakan pelatihan, bimbingan dan perluasan pasar.

Sedangkan prinsip-prinsip program OVOP menurut Deputi Bidang Pengkajian Sumberdaya UKMK (2010) adalah sebagai berikut:

1. Prinsip lokal tapi global.

Kebanyakan orang beranggapan bahwa komoditas lokal tidak mempunyai sifat universal dan komoditas global mempunyai sifat kosmopolitan. Pada kenyataannya bukan demikian, semakin tinggi keaslian dan kekhasan lokal suatu daerah, semakin tinggi nilai dan perhatian secara global terhadap produk tersebut. Namun, komoditas lokal itu sendiri harus dipatenkan dan kualitas mutunya harus ditingkatkan.

2. Kemandirian dan Kreativitas.

Prinsip dengan usaha mandiri dengan inisiatif dan kreativitas berarti secara umum masyarakat pelaku usaha/petani dibebaskan memilih komoditas atau produk yang dapat dikembangkan dalam wadah program OVOP. Masing-masing juga harus sanggup menanggung resiko atas kegiatan usahanya. Pemerintah cukup memberikan dukungan dan kemudahan dalam manajemen *supply chain*. Dalam jangka panjang, prinsip ini akan membentuk budaya yang sangat luar biasa.

3. Pengembangan Sumberdaya Manusia

Melalui program OVOP dapat dilakukan pengembangan sumberdaya manusia (SDM) sebagai komponen terpenting dalam mengkampanyekan program

OVOP. Seluruh kegiatan yang dilakukan masyarakat pelaku usaha/petani harus menghasilkan nuansa khas dan unik di desa atau didaerahnya. Mereka harus terpacu mendorong sumber daya manusia disekitarnya agar mampu berinovasi dan berkreasi, serta berani menghadapi tantangan-tantangan baru diberbagai sektor

2.2.4 Program dan Kegiatan *One Village One Product* (OVOP)

Menurut Kementerian Perindustrian Republik Indonesia dalam buku petunjuk teknis OVOP, adapun program pengembangan UMKM dengan pendekatan OVOP di sentra meliputi:

1. Koordinasi dan sosialisasi program OVOP di provinsi.
2. Identifikasi, seleksi sentra dan produk OVOP di provinsi/kabupaten/ kota serta sertifikasi produk OVOP.
3. Pembinaan dan pengembangan sentra OVOP dan produk OVOP antara lain berupa pelatihan, pendampingan tenaga ahli, bantuan sarana usaha, promosi serta pameran, fasilitas HKI dan fasilitas permodalan.
4. Pemberian penghargaan OVOP.
5. Klasifikasi dan Pembinaan Produk OVOP

Klasifikasi produk OVOP Indonesia bersifat nasional. Penentuan klasifikasi berdasarkan dengan jumlah skor atas unsur-unsur yang dinilai. Klasifikasi produk OVOP Indonesia tertinggi adalah yang dapat mencapai skor 100 (sangat baik). Penilaian

terhadap setiap jenis produk didasarkan pada unsur-unsur yang dinilai dalam format kuesioner. Selanjutnya, hasil penilaian produk dinyatakan dalam 5 (lima) peringkat/ tingkatan. Nilai skor tertinggi (91-100) ditetapkan dengan klasifikasi Bintang 5. Sedangkan nilai skor terendah (50-60) ditetapkan dengan klasifikasi Bintang 1.

Adapun tahapan pelaksanaan program OVOP di Kota Banda Aceh yaitu:

1. Kesepakatan penandatanganan MoU antara Pemerintah Kota Banda Aceh melalui Dinas Perindustrian, Perdagangan dan Koperasi (Disperindagkop) dengan Universitas Syiah Kuala melalui Pusat Industri Keratif Universitas Syiah Kula atau Center for Creative Industry of Syiah Kula University (CCIS)
2. Pembentukan Tim Task Force Ekonomi Kreatif (TF Ekraf) Kota Banda Aceh.
3. Melakukan survey pemetaan produk industri kreatif UMKM di Kota Banda Aceh (Survey OVOP).
4. Penyusunan dan Peluncuran Buku Katalog Produk UMKM Banda Aceh 90 Gampong Tahun 2016.
5. Melakukan penilaian dan klasifikasi produk OVOP sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan oleh Kementerian Perindustrian Republik Indonesia.
6. Pemilihan 116 produk OVOP dan melakukan pembinaan dengan berbagai instrument seperti: pelatihan, pendampingan para ahli, promosi, pameran, ekspo dan pemberian insentif.

7. Menetapkan 3 produk unggulan gampong sesuai dengan kriteria penilaian. Adapun 3 produk tersebut yaitu: Produk Kopi (Ulee Kareng), Produk Ikan (Lampulo), Produk Kerajinan (Lambaro Skep).
8. Tahun 2018 TF Ekraf Kota Banda Aceh akan melakukan pembinaan untuk peningkatan kualitas produk OVOP dari bintang 2 ke bintang 1.
9. TF Ekraf Kota Banda Aceh akan mencoba memfasilitasi produk OVOP dengan membangun sebuah showroom untuk kegiatan promosi, pameran dan expo produk.
10. Tahun 2019 TF Ekraf Kota Banda Aceh akan melaksanakan *quality control advance* market untuk produk OVOP.

2.3 Survey Pemetaan Produk Industri Kreatif UMKM Kota Banda Aceh

One Village One Product (OVOP) merupakan salah satu strategi pengembangan potensi produk unggulan Industri Kecil dan Menengah (IKM). Di Provinsi Aceh, OVOP Banda Aceh merupakan pilot project yang dilaksanakan untuk membentuk sentra-sentra unggulan IKM (Fauzi, 2022). Sektor Industri Kecil dan Menengah (IKM) memiliki peran penting terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Perkembangan IKM tidak hanya berdampak bagi industri itu sendiri namun juga pada ekonomi nasional (Susanto, 2012). Strategi pengembangan IKM dapat dilakukan dengan pendekatan One Village One Product (OVOP).

OVOP merupakan startegi pengembangan potensi daerah di satu wilayah untuk menghasilkan produk yang kompetitif di pasar global, dengan tetap mempertahankan keunikan dan karakteristik daerah, memanfaatkan sumber daya lokal baik alam maupun manusia (Triharini, 2014).

Berkembangnya industri kreatif, dapat berdampak langsung pada meningkatnya tingkat kesejahteraan masyarakat, terutama bagi pelaku industrinya. Di samping itu, juga akan tersedianya produk-produk lokal yang berkualitas di daerah destinasi wisata di seluruh penjuru kota (Li & Schumann, 2013).

Kota Banda Aceh sebagai kota destinasi wisata di Provinsi Aceh sedang berupaya untuk mengembangkan produk OVOP untuk mendukung berbagai program terkait, termasuk pengembangan sector pariwisata. Artikel ini mengulas capaian UMKM kreatif di Kota Banda Aceh terkait dengan perkembangan produk, jangkauan pemasaran, teknik pemasaran, dan izin usaha. Selanjutnya Pemerintah Kota Banda Aceh melalui Dinas Koperasi dan UKM bekerjasama dengan Pusat Industri Kreatif Universitas Syiah Kuala telah melakukan survei produk industri kreatif melalui pendekatan program *One Village One Product* (OVOP). Survei tersebut bertujuan untuk mengidentifikasi produk-produk industri lokal yang tersebar di setiap gampong (desa) dalam wilayah Kota Banda Aceh. Survei tersebut merupakan langkah awal untuk pengembangan UMKM kreatif, sehingga dapat meningkatkan daya saing produk local, baik dari kuantitas maupun kualitasnya.

Kota Banda Aceh dalam upaya pengembangan produk lokal mengadopsi program OVOP yang telah berhasil dijalankan di Oita, Jepang. Gerakan tersebut merupakan kasus sukses pembangunan pedesaan, di mana berbagai produk pertanian baru telah dikembangkan oleh warga desa, dan tercapainya pembangunan pedesaan melalui gerakan tersebut (Hirohata, 2013).

Dengan mengadopsi program OVOP Jepang tersebut, diharapkan produk barang dan jasa yang diproduksi oleh masyarakat dapat meningkat dari sisi kuantitas maupun kualitasnya, dan memiliki jaringan pemasaran di tingkat lokal, nasional, dan Internasional, sehingga menghasilkan nilai tambah yang tinggi. Meskipun dalam prakteknya, replikasi program OVOP di setiap negara, termasuk Indonesia tidaklah sama dalam pendekatannya. Terdapat perbedaan dari sisi pendekatannya, dimana pelaksanaan program OVOP di luar Jepang lebih menekankan pada aspek ekonomi dan bersifat *top down*, seperti implementasi OVOP Thailand dan OVOP Malawi (Yamazaki, 2010).

Berdasarkan survey ini dilaksanakan OVOP Kota Banda Aceh Tahun 2016, berdasarkan Surat Keputusan Walikota Banda Aceh No. 355/2016 tentang Pembentukan Tim Penyusunan Dokumen Rencana Pembangunan Produk Unggulan Daerah Kota Banda Aceh dan Surat Keputusan Kepala Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi, dan UKM Kota Banda Aceh No. 35/2016

tentang Pembentukan Tim Pendataan (Enumerator) Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Kota Banda Aceh dalam Rangka Kegiatan Pembinaan dan Pengembangan Ekonomi Kreatif. Dalam survey ini diperoleh bahwa beberapa produk yang sama diproduksi oleh perusahaan yang berbeda. Sehingga meskipun data pemilik usaha tetap dimasukkan dalam analisis, namun tidak semua produk dapat diprofilkan dalam katalog, terutama produk-produk dengan informasi yang sangat terbatas, unsur kreativitas dan inovasi yang sangat kecil, dan lain-lain. Selain itu, juga ada produk yang tidak terdata lengkap secara fisik, terutama karena keterbatasan kualitas foto. Dalam survey ini, enumerator tidak dilengkapi dengan kamera dan hanya dianjurkan untuk merekam lewat kamera *handphone* saja. Jadi, analisis tetap memasukkan semua produk dan perusahaan yang terdata dalam survey, namun profil produk tidak harus ada semua.

Survey pemetaan dilakukan di seluruh 9 kecamatan dan 86 dari 91 *gampung* (desa) di Kota Banda Aceh. Sebaran produk UMKM berdasarkan wilayah kecamatan cukup merata dengan rata-rata 40,8 produk per kecamatan dan standar deviasi 7,5 produk. Produk yang terdata paling banyak diperoleh dari Kecamatan Ulee Kareng (50 produk) dan paling sedikit di Kecamatan Kuta Raja (26 produk).

Kategori produk industri kreatif (UMKM) di Banda Aceh cukup beragam. Namun jumlah terbesar masih didominasi oleh industri makanan. Terdapat 368 produk yang berhasil didata oleh

Tim Survey Pemetaan dalam waktu sekitar 2 minggu. Berdasarkan kategori produk utama, sebagian besar produk industri UMKM di Banda Aceh adalah produk makanan (51,90%). Berikutnya terdapat produk jahitan/konveksi termasuk kerajinan bordir dan produk jahitan lainnya (13,04%) diikuti kerajinan tangan (7,34%) dan produk minuman, sari buah, dan sirup buah (2,72%).

Produk kreatif di berbagai wilayah cukup beragam, karena itu kategori produk yang umum dipakai di satu wilayah belum tentu sama dengan wilayah lainnya. Demikian juga kategorisasi di tingkat nasional belum tentu sama dan atau cocok dengan kategorisasi di wilayah sub-nasional (provinsi dan kota).

Berdasarkan kategori produk terbanyak adalah makanan, sedangkan kategori produk yang sangat kurang bahkan tidak ada sama sekali yaitu tenun, batik, dan gerabah. Hasil survey ini belum mendapatkan hasil secara keseluruhan, oleh karena itu perlu adanya pendataan ulang, terkait jumlah dan perkembangan UKM yang ada di Kota Banda Aceh, untuk bisa mengetahui modal, jenis usaha, administrasi usaha serta produksi dan pemasaran yang dilakukan UMKM di Kota Banda Aceh.

2.4 Penelitian Terkait

Terkait penelitian yang relevan, artikel yang ditulis oleh Rahayu (2016) berjudul Peran Dinas Perindustrian Perdagangan Koperasi dan UKM Kota Banda Aceh Untuk Memajukan Usaha Kecil Menengah Di Kota Madya Banda Aceh, mendapatkan hasil

bahwa Dinas Perindustrian Perdagangan Koperasi dan UKM Kota Banda Aceh telah melaksanakan program dan kegiatan untuk memajukan UMKM. Hal ini dibuktikan oleh kesiapan Disperindagkop dan UKM Kota Banda Aceh untuk memberikan pembinaan dan memfasilitasi masyarakat agar membuat UMKM yang tengah mereka jalani untuk lebih maju. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian peneliti terletak pada informan dalam penelitian ini berbeda, penelitian Rahayu hanya menggunakan para pegawai di Disperindagkop dan UKM Kota Banda Aceh sebagai informannya, dan perbedaan periode penelitian.

Selain itu, penelitian yang berjudul Strategi Dinas Koperasi UKM dan Perdagangan Kota Banda Aceh Dalam Meningkatkan Perkembangan Industri Kreatif Bagi UMKM oleh Fadzillah (2019). Menyimpulkan bahwa, masih adanya kekurangan dari segi pemberdayaan yang belum sepenuhnya optimal dari segi pelatihan maupun fasilitas yang diberikan belum sesuai. Untuk itu perlu mengetahui kebutuhan yang dibutuhkan oleh pelaku UMKM dengan memberikan pelatihan secara rutin yang terjadwal, peningkatan peran dinas harus dioptimalkan dalam promosi produk dan penyediaan tempat sentra serta melakukan pendampingan keahlian di bidang manajemen keuangan dan pemasaran. Perbedaan penelitian ini selain terletak pada periode waktunya, juga terdapat perbedaan dari objek yang diteliti, dimana penelitian Fadzillah menggunakan perkembangan industri kreatif bagi UMKM. Selain itu penelitian Fadzillah mengkaji mengenai

strategi Dinas Koperasi, sedangkan peneliti mengkaji mengenai peran Dinas Koperasi.

Tabel 2.1
Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian
Sekarang

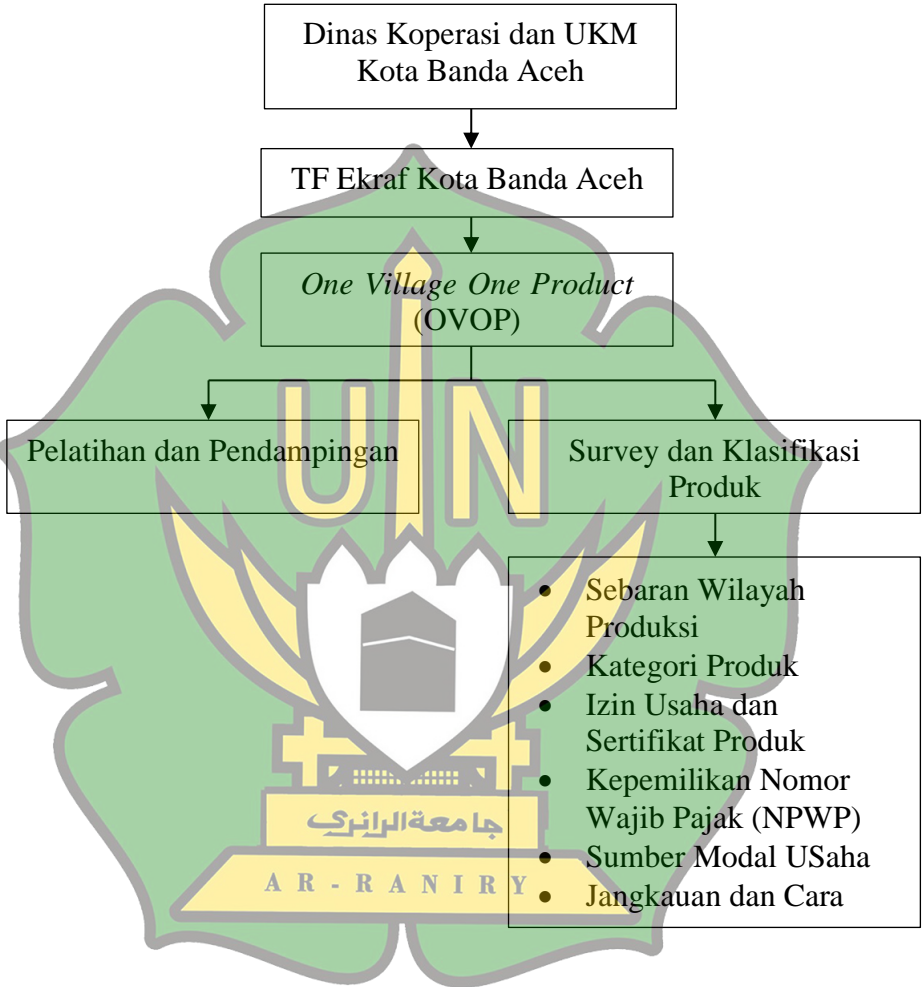
No.	Peneliti	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Rahayu (2016)	Metode Kualitatif; Memajukan UMKM.	Dinas Koperasi, Pegawai di Disperindagkop dan UKM Kota Banda Aceh.	Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi, dan UKM Banda Aceh telah melaksanakan program untuk memajukan UMKM.
2.	Fadzillah (2019)	Metode Kualitatif, Pemberdayaan UMKM.	Dinas Koperasi, Perkembangan Industri Kreatif bagi UMKM.	Strategi pemberdayaan dalam peningkatan industri kreatif bagi UMKM Kota Banda Aceh

No.	Peneliti	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
				dilakukan melalui pendekatan pembinaan melalui sosialisasi, pelatihan-pelatihan, fasilitas kebutuhan para pelaku UMKM dan pendampingan yang sudah dijalankan dengan baik

2.5 Kerangka Berpikir

Menurut Sugiyono (2016), kerangka berfikir didefinisikan sebagai model konseptual yang dimanfaatkan sebagai teori yang ada kaitannya dengan beberapa faktor yang diidentifikasi sebagai masalah penting untuk kerangka penelitian. Adapun kerangka berpikir dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian menggunakan jenis penelitian kepustakaan (*library reasearch*) merupakan suatu penelitian yang bertujuan untuk mengumpulkan data dan informasi dengan bantuan bermacam-macam materi yang terdapat dalam kepustakaan, misalnya berupa buku-buku, catatan-catatan, makalah-makalah, dan lain-lain. tinjauan pustaka adalah kegiatan yang meliputi mencari, membaca, dan menelaah laporan-laporan penelitian yang akan dilakukan (Toha, 2007).

Pendekatan penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif, yaitu penelitian yang data-datanya dinyatakan dalam bentuk kata-kata atau kalimat. Menurut Haris (2018), penelitian kualitatif adalah suatu proses penelitian yang dimaksudkan untuk memahami masalah-masalah manusia dalam konteks sosial dengan menciptakan gambaran menyeluruh dan kompleks yang disajikan, melaporkan pandangan terperinci dari sumber informasi, serta dilakukan dalam setting alamiah tanpa adanya intervensi apapun dari penulis.

3.2 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian adalah subyek dari mana data dapat diperoleh. Sumber data adalah tempat didapatkannya data

yang diinginkan. Sumber data terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder.

1. Sumber Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh peneliti secara langsung (dari tangan pertama). Sumber data utama dalam penelitian ini adalah pelaksanaan program *One Village One Product* (OVOP) Kota Banda Aceh.

2. Sumber Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber yang sudah ada (Ismail, 2019). Dalam penelitian ini data sekundernya adalah buku-buku yang mendukung untuk melengkapi isi dari kitab maupun buku dari sumber data primer. Dalam hal ini, sumber data sekunder berupa buku-buku yang membahas mengenai adab belajar dan literatur-literatur yang relevan dengan penelitian ini.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka penulis tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan (Sugiyono, 2016). Teknik pengumpulan data yang terdapat pada penelitian kepustakaan (*Library Research*) yaitu, dengan mengumpulkan data atau bahan-bahan yang berkaitan dengan tema pembahasan dan permasalahannya yang

diambil dari sumber kepustakaan, dalam hal ini ada dua sumber diantaranya:

1. Sumber Data Primer

Data ini meliputi bahan yang langsung berkaitan dengan pokok permasalahan yang menjadi objek penelitian ini, yaitu pelaksanaan program *One Village One Product* (OVOP) Kota Banda Aceh.

2. Sumber Data Sekunder

Adapun sumber data sekunder adalah buku-buku yang mendukung untuk melengkapi isi dari kitab maupun buku dari sumber data primer. Karena penelitian ini merupakan penelitian kepustakaan, maka dalam pengumpulan data, jenis data yang akan dikumpulkan yaitu data kualitatif, adapun dalam penelitian ini akan menggunakan beberapa teknik pengumpulan data.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan-catatan peristiwa yang sudah berlalu (Sugiyono, 2016) Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya menumental dari seseorang. Hasil penelitian dari wawancara akan semakin kredibel apabila didukung oleh foto- foto atau karya tulis akademik dan seni yang telah ada. Dalam penelitian ini, penulis mencoba mencari data-data yang sekiranya memiliki hubungan dengan penelitian buku-buku

serta jurnal-jurnal yang membahas pelaksanaan program *One Village One Product* (OVOP) di dalamnya.

3.4 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis dan diperoleh dari hasil dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Umar, 2019).

Dalam penelitian ini, analisis data menggunakan metode analisis isi (*content analysis*). Analisis isi (*content analysis*) adalah sebuah teknik yang digunakan untuk menganalisis dan memahami teks atau bisa juga diartikan sebagai teknik penyelidikan yang berusaha menguraikan secara objektif, sistematis dan kuantitatif (Umar, 2019), Sehingga pada penelitian ini untuk menjabarkan atau menggambarkan tentang pelaksanaan program *One Village One Product* (OVOP) Kota Banda Aceh. Analisis data menggunakan tiga tahapan yang terjadi secara bersamaan yaitu reduksi data, penyajian data, dan verifikasi.

1. Reduksi Data

Reduksi data yaitu proses pemilihan, penyederhanaan data yang muncul dari data yang telah terkumpul. Tujuannya adalah

untuk melakukan temuan-temuan yang kemudian menjadi fokus dalam penelitian.

2. Penyajian Data

Penyajian data yaitu menyajikan sekumpulan data yang telah tersusun yang menjadikan adanya penarikan kesimpulan. Penyajian data dilakukan agar data terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan, sehingga semakin mudah untuk dipahami. Hal ini bertujuan supaya data lebih mudah dipahami serta mudah untuk penulis dalam menentukan rencana selanjutnya.

3. Verifikasi

Verifikasi yaitu menarik kesimpulan, dari uraian yang telah disajikan penulis membuat kesimpulan. Verifikasi dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek sebelumnya yang masih remang-remang sehingga setelah diteliti menjadi jelas (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini, penulis akan menyimpulkan data yang telah disajikan agar menjadi jelas bagaimana hasil yang diperoleh dari penelitian yang telah dilakukan. Namun hasil ini masih bisa diteliti kembali dan kembali dilakukan reduksi data, display data dan kembali lagi verifikasi, begitu seterusnya agar mendapatkan hasil yang maksimal. Dengan adanya tahapan ini, ditujukan untuk menjawab rumusan masalah penelitian.

Jadi, analisis penulis gunakan dalam upaya mencari data dan menata secara sistematis catatan, jurnal website dan dokumentasi lainnya yang berkaitan dengan penelitian. Dengan demikian, metode analisis data merupakan proses mengatur data kemudian

mengorganisasikannya ke dalam satu pola, kategori dan suatu uraian, yang dimulai dengan menelaah seluruh data yang dikumpulkan melalui penelitian literatur (dokumentasi), baru kemudian ditarik kesimpulan dengan metode deskriptif.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Sejarah Pelaksanaan Program *One Village One Product* (OVOP) Kota Banda Aceh

Pendekatan *One Village One Product* (OVOP) mulai dikembangkan oleh Morihiko Hiramatsu, seorang mantan pejabat MITI yang terpilih menjadi Gubernur Oita pada tahun 1979. Masa jabatannya di Oita selama 6 periode (1979-2003) digunakan dengan sebaik-baiknya untuk mengentaskan kemiskinan warganya dengan menerapkan ide konsep pembangunan wilayah serta mengembangkan potensi daerah dengan melibatkan tokoh masyarakat, dan masyarakat itu sendiri sehingga termotivasi bangkit dan membangun daerahnya menjadi daerah yang makmur serta mensejahterakan masyarakat (Cahyani, 2013).

Pendekatan OVOP di Indonesia, mulai digagas pada tahun 2006 oleh Kementerian Perindustrian yang kemudian ditandai dengan terbitnya Instruksi Presiden No. 6/2007 tentang kebijakan percepatan pengembangan sektor riil dan pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dan Peraturan Menperin No. 78/M-Ind/Per/9/2007 tentang peningkatan efektivitas pengembangan Industri Kecil Menengah (IKM) melalui pendekatan *One Village One Product* (OVOP) yang saling mengkait untuk mendorong produk lokal industri kecil dan menengah agar mampu bersaing di pasar global (Pasaribu *et al.*, 2011)

Definisi OVOP di Indonesia dari Deputi Menteri Bidang Pengkajian Sumberdaya UKMK Kementerian Koperasi dan UKM RI adalah merupakan upaya pemerintah untuk meningkatkan nilai tambah produk unggulan daerah dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat dalam wadah koperasi atau UKM. Tiga prinsip gerakan OVOP, yaitu: *local* tapi global yakni pengembangan pendekatan OVOP bertujuan untuk meningkatkan, mengembangkan dan memasarkan produk yang bisa menjadi sumber kebanggaan masyarakat setempat. Terutama yang bisa dipasarkan baik didalam maupun di luar negeri. Sehingga tercapai tujuan *local* tapi global. Kemandirian dan kreativitas agar masyarakat mampu bangkit dan kreatif. Yang terakhir adalah pengembangan sumberdaya manusia yaitu pemerintah daerah (Cahyani, 2013).

Banda Aceh sebagai salah satu kota yang tergabung dalam jaringan kota Kreatif Indonesia memiliki peran strategis untuk mengembangkan ekonomi masyarakat berbasis kreativitas dengan sentuhan ilmu pengetahuan secara inklusif. Pembangunan inklusif berarti memberi kesempatan kepada masyarakat untuk berpartisipasi dan terlibat dalam proses pengambilan keputusan. Masyarakat juga terlibat dalam menciptakan dan mengaktualisasikan kesempatan serta menikmati manfaat dari proses pembangunan yang dilakukan. Pembangunan inklusif adalah pembangunan untuk keadilan dan kesejahteraan. Paradigma

pembangunan seperti ini menuntut sinergisitas yang baik dari pemerintah, perguruan tinggi, dunia usaha dan masyarakat.

Program *One Village One Product (OVOP)* merupakan salah satu program pengembangan ekonomi kreatif yang menjadi fokus awal bagi Pemerintah Kota Banda Aceh melalui Dinas Perindustrian, Perdagangan, dan Koperasi (Disperindagkop) Kota Banda Aceh. Program yang mulai berjalan sejak tahun 2016 ini diluncurkan agar setiap desa mampu memanfaatkan potensi lokal daerah. Program tersebut juga diterapkan untuk menjawab tingginya angka pengangguran dan kemiskinan di Kota Banda Aceh. Berbagai kelompok usaha diberikan pembinaan dengan melibatkan berbagai lintas sektoral di ruang lingkup pemerintahan Aceh.

Menurut Kementerian Perindustrian Republik Indonesia dalam buku petunjuk teknis OVOP menjelaskan bahwa program pengembangan UMKM dengan pendekatan OVOP di sentra disusun sebagai acuan di tingkat pusat maupun di tingkat daerah dalam pelaksanaan seleksi dan pembinaan untuk meningkatkan kualitas dan produktifitas produk unggulan dan unik UMKM dengan pendekatan OVOP. Adapun Pembinaan dan pengembangan sentra OVOP dan produk OVOP menurut Kementerian Perindustrian Republik Indonesia antara lain berupa : a) Pelatihan; b) Pendampingan tenaga ahli; c) Bantuan sarana usaha; d) Promosi dan Pameran; e) Fasilitasi HKI; dan f) Fasilitas Permodalan.

Pemerintah kota Banda Aceh telah membentuk *Task Force* Pengembangan Ekonomi Kreatif (TF Ekraf) Kota Banda Aceh yang melibatkan unsur pemerintah, perguruan tinggi, dunia usaha dan komunitas/masyarakat. Sinergi empat unsur yang dikenal sebagai *Quadro Helix Approach* ini diyakini akan menghasilkan gerakan dan dampak yang kuat dalam pengembangan ekonomi kreatif Kota Banda Aceh. Adapun tahapan pelaksanaan program OVOP di Kota Banda Aceh yaitu:

1. Kesepakatan penandatanganan MoU antara Pemerintah Kota Banda Aceh melalui Dinas Perindustrian, Perdagangan dan Koperasi (Disperindagkop) dengan Universitas Syiah Kuala melalui Pusat Industri Kreatif Universitas Syiah Kula atau *Center for Creative Industry of Syiah Kuala University* (CCIS)
2. Pembentukan Tim *Task Force* Ekonomi Kreatif (TF Ekraf) Kota Banda Aceh
3. Melakukan survey pemetaan produk industri kreatif UMKM di Kota Banda Aceh (Survey OVOP)
4. Penyusunan dan Peluncuran Buku Katalog Produk UMKM Banda Aceh 90 Gampong Tahun 2016
5. Melakukan penilaian dan klasifikasi produk OVOP sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan oleh Kementerian Perindustrian Republik Indonesia
6. Pemilihan 116 produk OVOP dan melakukan pembinaan dengan berbagai instrument seperti: pelatihan, pendampingan para ahli, promosi, pameran, ekspo dan pemberian insentif.

7. Menetapkan 3 produk unggulan gampong sesuai dengan kriteria penilaian. Adapun 3 produk tersebut yaitu: Produk Kopi (Ulee Kareng), Produk Ikan (Lampulo), Produk Kerajinan (Lambaro Skep).
8. Tahun 2018 TF Ekraf Kota Banda Aceh akan melakukan pembinaan untuk peningkatan kualitas produk OVOP dari bintang 2 ke bintang 1.
9. TF Ekraf Kota Banda Aceh akan mencoba memfasilitasi produk OVOP dengan membangun sebuah showroom untuk kegiatan promosi, pameran dan expo produk.
10. Tahun 2019 TF Ekraf Kota Banda Aceh akan melaksanakan *quality control advance market* untuk produk OVOP.

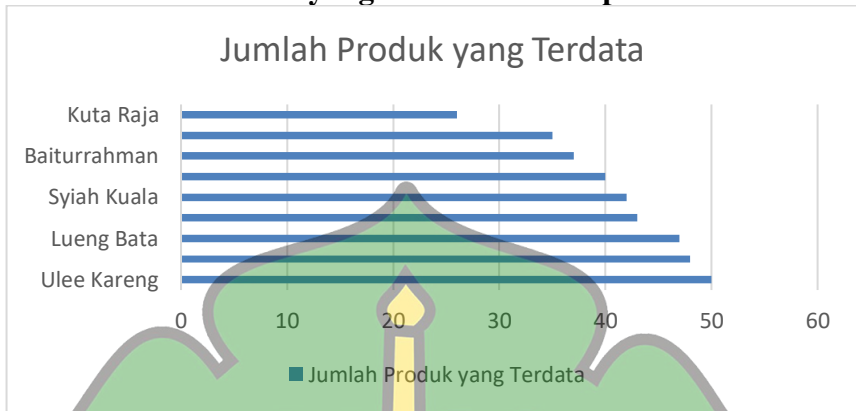
4.2 Proses Pemetaan UMKM di Kecamatan Ulee Kareng

Berdasarkan survey ini dilaksanakan OVOP Kota Banda Aceh Tahun 2016, berdasarkan Surat Keputusan Walikota Banda Aceh No. 355/2016 tentang Pembentukan Tim Penyusunan Dokumen Rencana Pembangunan Produk Unggulan Daerah Kota Banda Aceh dan Surat Keputusan Kepala Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi, dan UKM Kota Banda Aceh No. 35/2016 tentang Pembentukan Tim Pendataan (*Enumerator*) Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Kota Banda Aceh dalam Rangka Kegiatan Pembinaan dan Pengembangan Ekonomi Kreatif. Dalam survey ini diperoleh bahwa beberapa produk yang sama diproduksi

oleh perusahaan yang berbeda. Sehingga meskipun data pemilik usaha tetap dimasukkan dalam analisis, namun tidak semua produk dapat diprofilkan dalam katalog, terutama produk-produk dengan informasi yang sangat terbatas, unsur kreativitas dan inovasi yang sangat kecil, dan lain-lain. Selain itu, juga ada produk yang tidak terdata lengkap secara fisik, terutama karena keterbatasan kualitas foto. Dalam survey ini, enumerator tidak dilengkapi dengan kamera dan hanya dianjurkan untuk merekam lewat kamera *handphone* saja. Jadi, analisis tetap memasukkan semua produk dan perusahaan yang terdata dalam survey, namun profil produk tidak harus ada semua.

Survey pemetaan dilakukan di seluruh 9 kecamatan dan 86 dari 91 *gampong* (desa) di Kota Banda Aceh. Tim *One Village One Product* (OVOP) mencatat Kota Banda Aceh memiliki 578 produk usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dan 116 di antaranya sudah dibukukan. Sebaran produk UMKM berdasarkan wilayah kecamatan cukup merata dengan rata-rata 40,8 produk per kecamatan dan standar deviasi 7,5 produk. Produk yang terdata paling banyak diperoleh dari Kecamatan Ulee Kareng (50 produk) dan paling sedikit di Kecamatan Kuta Raja (26 produk), hasil survey pemetaan produk berdasarkan *gampong* dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 4.1
Jumlah Produk yang Terdata di Setiap Kecamatan



Gambar 4.1 menunjukkan dua kecamatan tertinggi jumlah pendataan produk paling banyak yaitu Kecamatan Ulee Kareng dan Meuraxa, sedangkan kecamatan dengan jumlah produk terdaftar yaitu Kecamatan Kutaraja. Survey yang dilakukan berdasarkan beberapa kategori yaitu sebaran wilayah produksi, kategori produk, izin usaha dan sertifikat produk, kepemilikan Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP), mesin dan peralatan produksi sumber modal usaha dan jangkauan dan cara pemasaran. Hasil survey yang telah dilakukan dapat dijelaskan sebagai berikut:

4.2.1 Sebaran Wilayah Produksi

Survey pemetaan dilakukan di seluruh 9 kecamatan dan 86 dari 91 *gampung* (desa) di Kota Banda Aceh. Sebaran produk UMKM berdasarkan wilayah kecamatan cukup merata dengan rata-rata 40,8 produk per kecamatan dan standar deviasi 7,5 produk. Produk yang terdata paling banyak diperoleh dari Kecamatan Ulee

Kareng (50 produk) dan paling sedikit di Kecamatan Kuta Raja (26 produk).

Tabel 4.1
Jumlah Gampong dan Produk yang Terdata

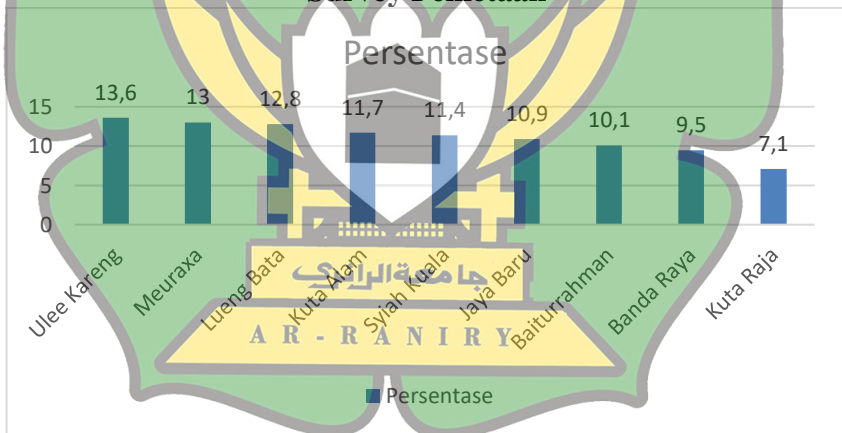
Kecamatan	Jumlah Gampong (Desa)	Jumlah Produk yang Terdata	Persentase Produk yang Terdata
Ulee Kareng	9	50	13.6
Meuraxa	14	48	13.0
Lueng Bata	9	47	12.8
Kuta Alam	10	43	11.7
Syiah Kuala	11	42	11.4
Jaya Baru	8	40	10.9
Baiturrahman	9	37	10.1
Banda Raya	10	35	9.5
Kuta Raja	6	26	7.1
Total		368	100.0

Sumber: Hasil survey OVOP (diolah)

Tabel 4.1 menunjukkan sebaran produk UMKM di Banda Aceh jika jumlah produk terdata diurutkan dari yang terbanyak hingga yang terkecil. Tabel 4.1 dan Tabel 4.1 memunculkan pertanyaan apa yang menyebabkan suatu gampong atau kecamatan mempunyai jumlah produk yang terdata lebih banyak dari yang lainnya.

Produk industri UMKM yang kreatif dan inovatif tidak bergantung sepenuhnya pada jumlah (kuantitas). Karena itu, jumlah penduduk yang besar bukan satu-satunya penentu tingkat produksi produk yang kreatif dan inovatif. Kualitas juga jauh lebih penting pada sektor ekonomi kreatif ketimbang kuantitas. Hasil survey ini memang belum merekam seluruh produk karena keterbatasan informasi awal saat *scoping*. Tapi secara indikatif survei ini menunjukkan perilaku industri kreatif yang umumnya tidak bersifal massal.

Gambar 4.2
Urutan Persentase Jumlah UMKM Yang Terdata Dalam
Survey Pemetaan



Gambar 4.2 menunjukkan dua kecamatan tertinggi jumlah populasinya adalah Kec. Kuta Alam dan Kec Syiah Kuala. Sementara Gambar 4.2 menunjukkan justru Kecamatan Ulee Kareng dan Meuraxa yang produknya terdata paling banyak. Ini

adalah bukti produk kreatif, inovatif, dan berkualitas tidak selalu berhubungan dengan jumlah produksi dan produsen yang banyak.

4.2.2 Kategori Produk

Kategori produk industri kreatif (UMKM) di Banda Aceh cukup beragam. Namun jumlah terbesar masih didominasi oleh industri makanan. Terdapat 368 produk yang berhasil didata oleh Tim Survey Pemetaan dalam waktu sekitar 2 minggu. Berdasarkan kategori produk utama, sebagian besar produk industri UMKM di Banda Aceh adalah produk makanan (51,90%). Berikutnya terdapat produk jahitan/konveksi termasuk kerajinan bordir dan produk jahitan lainnya (13,04%) diikuti kerajinan tangan (7,34%) dan produk minuman, sari buah, dan sirup buah (2,72%).

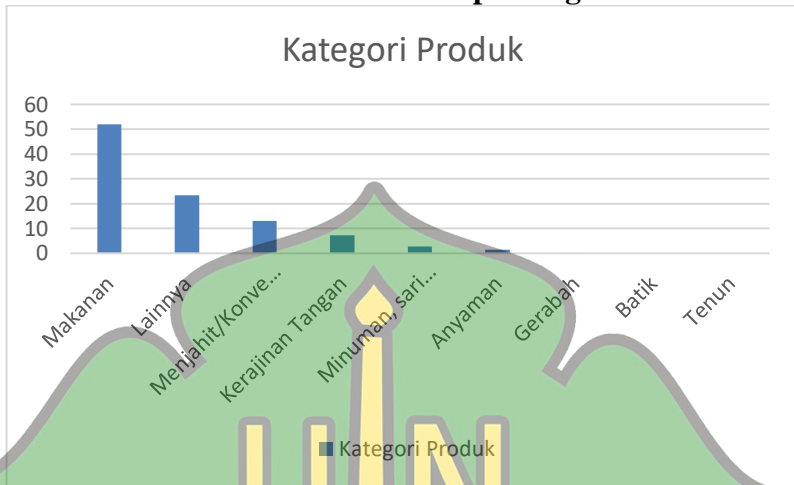
Produk kreatif di berbagai wilayah cukup beragam. Demikian di Kota Banda Aceh. Karena itu kategori produk yang umum dipakai di satu wilayah belum tentu sama dengan wilayah lainnya. Demikian juga kategorisasi di tingkat nasional belum tentu sama dan atau cocok dengan kategorisasi di wilayah sub-nasional (provinsi dan kota).

Tabel 4.2
Jumlah Produk yang Terdata Berdasarkan Kategori Produk

Kategori Produk	Jumlah	Persentase
Makanan	191	51.90
Lainnya	86	23.37
Menjahit/Konveksi	48	13.04
Kerajinan Tangan	27	7.34
Minuman, sari buah dan sirup buah	10	2.72
Anyaman	5	1.36
Gerabah	1	0.27
Batik	0	0.00
Tenun	0	0.00
	368	100

Di luar itu ada aneka produk yang menurut responden tidak bisa dimasukkan ke dalam salah satu kategori yang umum sehingga dimasukkan ke dalam kategori “Lainnya”. Karena cukup banyak variasi, maka jumlah produk ini cukup banyak, yaitu mencapai 86 produk (23,37%). Termasuk dalam kategori ini seperti produk “daur ulang sampah”, “akrilik”, “sabun herbal”, “peralatan rumah tangga”, “boneka”, dll. Sejumlah responden keberatan jika produk seperti ini dimasukkan ke dalam kategori “kerajinan tangan”. Untuk lebih jelasnya persentase kategori produk yang dilakukan pendataan dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 4.3
Sebaran Jumlah Produk Tiap Kategori Umum



4.2.3 Izin Usaha dan Sertifikat Produk

Pemerintah berusaha memastikan hak dan kewajiban warganya terpenuhi dalam berbagai sektor termasuk sektor usaha industri kreatif. Industri kreatif bahkan memerlukan kepastian hukum, terutama HAKI (Hak atas Kekayaan Intelektual) sejak usahanya dimulai. Pemerintah Kota Banda Aceh memfasilitasi pengurusan HAKI ini bersama dengan Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) Indonesia untuk pengusaha UMKM di Banda Aceh khususnya usaha industri keratif.

Namun masih ada sejumlah izin usaha yang mendasar yang harus dilengkapi oleh pelaku usaha. Sayangnya, izin usaha ini juga belum cukup banyak dimiliki oleh pengusaha industri kreatif UMKM di Banda Aceh. Hanya 12 (3,26%) usaha dari 368 usaha yang didata yang mempunyai Surat Izin Tempat Usaha (SITU). Hanya 11 (2,99) usaha yang mempunyai izin gangguan (HO).

Selanjutnya, hanya 8 (2,17%) usaha yang mempunyai Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP). Demikian juga dengan izin-izin lainnya, masih sangat sedikit usaha industri kreatif yang mempunyainya (Tabel 1.3 dan Gambar 1.4). Ini memerlukan kajian lebih dalam untuk mengetahui alasan rendahnya minat mengurus izin ini. Apakah karena terlalu banyak izin? Apakah karena terlalu repot dan memerlukan waktu lama? Padahal Pemko Banda Aceh telah mempunyai sistem pengadministrasian izin usaha satu atap, *online*, dan cukup baik. Atau ini karena masalah informasi dan ketidaktahuan pengusaha mikro, kecil, dan menengah saja.

Tabel 4.3
Jenis Izin Usaha yang Dimiliki Usaha Industri Kreatif Banda Aceh

Izin Usaha	Jumlah	Persentase
SITU	12	3.26
HO	11	2.99
SIUP	8	2.17
KPPTSP	4	1.09
Lainnya	3	0.82
NPWPD	2	0.54
Depkes	2	0.54
TDP	2	0.54
SKT	2	0.54

Selain izin usaha, industri kreatif juga perlu memerlukan sertifikat produk agar produk- produknya dapat diterima lebih luas, sampai ke pasar di luar Kota Banda Aceh. Sayangnya, dari sekitar enam jenis sertifikat produk yang dikenal dalam industri hanya empat yang pernah dimiliki oleh industri kreatif di Banda Aceh. Itupun dengan jumlah produk bersertifikasi yang sangat sedikit. Padahal sejumlah sertifikasi adalah *mandatory* (wajib dilakukan) sebelum produk itu dipasarkan seperti sertifikasi produk Prima, P-IRT, MD, HACCP, Halal, Organik, dan sertifikasi Pangan Segar. Ini belum lagi kita berbicara tentang sertifikasi yang bersifat *voluntary*, yaitu sertifikasi yang dapat dilakukan produsen/pemilik produk tanpa kewajiban dari pemerintah seperti sertifikasi sistem ISO-9001 (SMM), ISO-18001 (keselamatan kerja), dsb.

Hanya ada 12 (3,26%) produk usaha kreatif Banda Aceh yang mempunyai sertifikat Produk Pangan Industri Rumah Tangga dalam negeri (PIRT)/MD. Kenyataan ini cukup memprihatinkan karena lebih setengah 368 produk industri UMKM yang terdata dalam survei adalah produk pangan, yaitu makanan (51,90%) dan minuman, sari buah, dan sirup buah (2,72%), lihat Tabel 1.2. di atas. Jadi terdapat 201 produk makanan dan minuman yang terdata. Selanjutnya, hanya 6 (3%) dari 201 produk usaha makanan dan minuman terdata dalam survei yang memiliki sertifikat halal. Jika produk non-makanan dan minuman dimasukkan, maka persentase jumlah usaha yang memiliki sertifikat halal menjadi lebih kecil, yaitu 1,63%. Ini perlu

mendapat perhatian serius sejalan dengan usaha menjadikan Banda Aceh menjadi destinasi wisata halal dunia.

Tabel 4.4
Jenis Sertifikat Produk yang dimiliki Usaha Industri Kreatif Banda Aceh

Sertifikat Produk	Jumlah	Persentase
PIRT/MD	12	3.26
Halal	6	1.63
Lainnya	5	1.36
SNI	1	0.27
HACCP	0	0.00
HAKI	0	0.00
Batikmark	0	0.00

Sertifikasi halal produk makanan dan minuman di Kota Banda Aceh perlu mendapat perhatian serius. Hal ini akan ikut menentukan keberhasilan Kota Banda Aceh sebagai Model Kota Madani seperti visi Kota Banda Aceh. Demikian juga, secara lebih makro, Aceh sedang berusaha menjadi destinasi wisata halal dunia. Makanan dan minuman produksi usaha lokal yang bersertifikasi halal akan mendukung usaha-usaha tersebut. Karena itu Pemerintah perlu lebih banyak melakukan usaha sosialisasi dan fasilitasi sertifikasi halal. Pandangan pengusaha UMKM, sertifikasi halal termasuk yang paling sulit, lama, dan mahal pengurusannya.

4.2.4 Kepemilikan Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP)

Sebagian besar usaha industri kreatif berskala UMKM di Banda Aceh belum memiliki NPWP Perusahaan. Ini diperkirakan karena pengurusan NPWP juga mensyaratkan sejumlah izin usaha seperti di atas. Juga ada kekhawatiran sejumlah kecil pengusaha UMKM industri kreatif bahwa NPWP pasti berarti kewajiban pajak. Padahal tentu saja usaha membayar pajak sesuai dengan hasil usaha. Terdapat 26 (7,1%) dari 368 usaha kreatif yang mempunyai NPWP Perusahaan.

Tabel 4.5
Jumlah Usaha yang Memiliki NPWP Perusahaan

NPWP Perusahaan	Jumlah	Persentase
Tidak	342	92.9
Ya	26	7.1
Total	368	100.0

Sedikitnya kepemilikan NPWP Perusahaan tidak berhubungan dengan kepemilikan NPWP Pribadi. Hal ini terlihat karena jumlah kepemilikan NPWP Pribadi juga masih relatif kecil di kalangan pengusaha industri kreatif di Kota Banda Aceh. Jumlah kepemilikan NPWP Pribadi di kalangan mereka yang terlibat dalam usaha industri kreatif di Kota Banda Aceh masih relatif kecil. Hanya ada 18 (4,9%) dari 368 orang yang mengaku mempunyai NPWP Pribadi.

Tabel 4.6
Jumlah Usaha yang Memiliki NPWP Pribadi

NPWP Pribadi	Jumlah	Persentase
Tidak	350	95.1
Ya	18	4.9
Total	368	100.0

4.2.5 Mesin dan Peralatan Produksi

Sebagian besar usaha industri kreatif UMKM di Kota Banda Aceh menggunakan peralatan produksi secara manual. Terdapat sekitar 75% sd 79% usaha yang melakukan produksi secara manual pada berbagai tahap proses produksi. Akan tetapi jumlah penggunaan mesin dan peralatan produksi semi-otomatis dan otomatis terus meningkat.

Tabel 4.7
Penggunaan Mesin dan Peralatan Produksi Pada UMKM Industri Kreatif di Banda Aceh

Mesin dan Peralatan Produksi	Jumlah			Persentase		
	Tahun Pertama	Tahun 2015	Tahun Sekarang	Tahun Pertama	Tahun 2015	Tahun Sekarang
Manual	292	275	282	79.35	74.73	76.63
Semi otomatis	89	116	130	24.18	31.52	35.33
Otomatis	35	51	58	9.51	13.86	15.76

Kecendrungan penggunaan mesin dan peralatan produksi semi-otomatis dan otomatis di kalangan usaha industri kreatif di Banda Aceh terus meningkat. Usaha-usaha yang menggunakan mesin dan peralatan produksi semi-otomatis dan otomatis meningkat pada tahun 2015 dibandingkan dengan saat pendirian usaha pertama sekali. Kecendrungan peningkatan terus berlanjut ketika dibandingkan dari saat survei dilakukan (2016) dengan keadaan tahun 2015.

Untuk penggunaan mesin dan peralatan semi-otomatis, terjadi peningkatan dari 24,18% pada tahun pertama usaha menjadi 31,52% pada tahun 2015 dan selanjutnya meningkat lagi menjadi 35,33% pada tahun 2016. Demikian juga, penggunaan mesin dan peralatan kerja otomatis terus meningkat dari waktu ke waktu sepanjang usaha berlangsung. Penggunaan mesin dan peralatan kerja otomatis meningkat dari 9,51% pada tahun pertama menjadi 13,86% pada 2015 dan meningkat lagi menjadi 15,76% pada tahun 2016.

4.2.6 Sumber Modal Usaha

Banyak usaha industri kreatif di Banda Aceh dimulai dengan modal sendiri. Namun saat usaha sudah berjalan, penggunaan modal sendiri berkurang. Diasumsikan bahwa pemilik atau pengusaha lebih banyak menggunakan modal dari sumber lain setelah usaha berjalan dan menjadi lebih *bankable*. Ini menunjukkan kreativitas, keuletan, dan ketangguhan warga

masyarakat Kota Banda Aceh. Penggunaan modal sendiri bisa mencapai 78,53% pengusaha UMKM saat tahun-tahun awal memulai usaha. Tapi kemudian terus menurun menjadi 49,46% pada tahun 2015 dan 52,17% pada tahun 2016.

Tabel 4.8
Sumber Modal Usaha Pada UMKM Industri Kreatif di Banda Aceh

Sumber Modal Usaha	Jumlah			Persentase		
	Tahun Awal	Tahun 2015	Tahun Sekarang	Tahun Awal	Tahun 2015	Tahun Sekarang
Modal Sendiri	289	182	192	78.53	49.46	52.17
Bantuan Pemerintah	41	34	12	11.14	9.24	3.26
Pinjaman Koperasi	16	14	15	4.35	3.80	4.08
Pinjaman Perseorangan	17	10	9	4.62	2.72	2.45
Pinjaman Bank	26	23	16	7.07	6.25	4.35

4.2.7 Jangkauan dan Cara Pemasaran

Jangkauan pemasaran produk usaha kreatif UMKM di Kota Banda Aceh menunjukkan kecenderungan terus meluas. Jumlah dan persentase produk yang dipasarkan ke wilayah lain di Provinsi Aceh, antar provinsi, bahkan ke luar negeri cenderung

meningkat. Ini menunjukkan produk usaha kreatif warga Kota Banda Aceh mampu bersaing dan cukup diminati.

Walaupun masih relatif kecil, produk usaha kreatif UMKM Kota Banda Aceh makin banyak yang dipasarkan ke luar daerah. Pemasaran ke luar Banda Aceh tapi masih dalam Provinsi Aceh meningkat dari biasanya 5,43% pada tahap awal pendirian usaha menjadi 12,23% pada tahun 2015 dan meningkat lagi menjadi 13,86% pada tahun 2016.

Tabel 4.9
Sebaran Pemasaran Produk UMKM Industri Kreatif di Banda Aceh

Jangkauan Pemasaran	Jumlah			Persentase		
	Tahun Awal	Tahun 2015	Tahun Sekarang	Tahun Awal	Tahun 2015	Tahun Sekarang
Lokal	329	330	348	89.40	89.67	94.57
Provinsi	20	45	51	5.43	12.23	13.86
Antar Provinsi	6	17	21	1.63	4.62	5.71
Ekspor	4	7	7	1.09	1.90	1.90

Demikian juga pemasaran antar provinsi di Indonesia yang dilakukan pengusaha industri kreatif Kota Banda Aceh meningkat dari 1,63% pada awal pendirian menjadi 4,62% tahun 2015 dan 5,71% pada tahun 2016. *Trend* pemasaran secara online juga terjadi di tengah usaha industri kreatif di Banda Aceh. Penjualan secara online terus meningkat dari 4,62% saat awal

usaha menjadi 10,05% pada tahun 2015 dan selanjutnya menjadi 12,23% pada tahun 2016. Pola ini sesuai dengan pola pemasaran produk, terutama produk industri kreatif saat ini.

Tabel 4.10
Cara Pemasaran Produk UMKM Industri Kreatif di Banda Aceh

Cara Pemasaran Produk	Jumlah			Persentase		
	Tahun Awal	Tahun 2015	Tahun Sekarang	Tahun Awal	Tahun 2015	Tahun Sekarang
Dilakukan Sendiri	334	334	348	90.76	90.76	94.57
Memiliki Agen Penjualan	53	73	76	14.40	19.84	20.65
Online	17	37	45	4.62	10.05	12.23

Survey Pemetaan Produk Industri Kreatif UMKM di Kota Banda Aceh (Survey OVOP) adalah bagian dari usaha pemetaan produk industri UMKM yang “kreatif dan inovatif” dalam rangka Program *One Village One Product* (OVOP) Pemerintah Kota Banda Aceh. Program ini tentu saja tidak bisa dilaksanakan dengan baik tanpa data yang cukup akurat. Program ini juga perlu dikerjakan secara berterusan dengan *milestone*, capaian-capaian antara yang jelas karena terbatasnya anggaran pemerintah. Karena itu, pelaksanaan program secara bertahap dan berkelanjutan lebih baik dari pada dilaksanakan secara skala besar tapi terpotong-potong tanpa penghubung yang jelas. Data

hasil survey ini bisa dijadikan *baseline* (garis awal) pembangunan dan pembinaan Program OVOP Kota Banda Aceh. Survey dilaksanakan bersama oleh Pemerintah Kota Banda Aceh lewat Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi, dan UKM (Disperindagkop), *Center for Creative Industry of Syiah Kuala Univrsity* (CCIS), *International Centre for Aceh and Indian Ocean Studies* (ICAIOS), dan Program Studi Statistika, FMIPA Universitas Syiah Kuala.

Survey ini dilaksanakan berdasarkan Surat Keputusan Walikota Banda Aceh No. 355/2016 tentang Pembentukan Tim Penyusunan Dokumen Rencana Pembangunan Produk Unggulan Daerah Kota Banda Aceh dan Surat Keputusan Kepala Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi, dan UKM Kota Banda Aceh No. 35/2016 tentang Pembentukan Tim Pendataan (Enumerator) Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Kota Banda Aceh dalam Rangka Kegiatan Pembinaan dan Pengembangan Ekonomi Kreatif. Survey dilaksanakan pada tanggal 2 s.d. 16 Agustus 2016 dengan menurunkan 16 orang enumerator dan 4 orang data supervisor. Enumerator dan data supervisor telah mengikuti training enumerator pada Sabtu- Minggu, 30-31 Juli 2016, termasuk uji kuesioner dan simulasi pada 31 Juli 2016. Responden survei ini adalah pemilik dan atau produsen produk yang disurvei. Selain memanfaatkan data sekunder dari Disperindag Kota Banda Aceh, informasi tentang produk juga diperoleh lewat Keuchik

(Kepala Desa) atau tokoh masyarakat di tiap-tiap Gampong di Kota Banda Aceh.

Dalam survey ini diperoleh bahwa beberapa produk yang sama diproduksi oleh perusahaan yang berbeda. Sehingga meskipun data pemilik usaha tetap dimasukkan dalam analisis, namun tidak semua produk dapat diprofilkan dalam katalog, terutama produk-produk dengan informasi yang sangat terbatas, unsur kreativitas dan inovasi yang sangat kecil, dan lain-lain. Selain itu, juga ada produk yang tidak terdata lengkap secara fisik, terutama karena keterbatasan kualitas foto. Dalam survey ini, enumerator tidak dilengkapi dengan kamera dan hanya dianjurkan untuk merekam lewat kamera *hand phone* saja. Jadi, analisis tetap memasukkan semua produk dan perusahaan yang terdata dalam survey, namun profil produk tidak harus ada semua.

Survey dilakukan dengan menggunakan *purposive sampling*. Data awal berupa daftar UMKM dari Disperindagkop dan UKM Kota Banda Aceh dan informasi dari Kepala *Gampong* (Desa) atau tokoh masyarakat digunakan sebagai dasar untuk pendataan usaha industri kreatif yang ada di setiap gampong. Pemerintah Kota Banda Aceh berkomitmen mengembangkan UMKM dan ekonomi kreatif. Pemerintah Kota Banda Aceh juga telah mengucurkan anggaran mencapai Rp 9 miliar untuk mengembangkan ekonomi kreatif dan UMKM. Prioritas pemerintah kota adalah untuk mengurangi angka pengangguran dan kemiskinan. Pengembangan UMKM dan ekonomi kreatif tersebut

mampu menurunkan angka pengangguran dan kemiskinan di Kota Banda Aceh.

4.3 Pelaksanaan Program *One Village One Product* Kecamatan Ulee Kareng

Kota Banda Aceh juga merupakan tempat kedudukan Ibukota Provinsi Aceh. Kota Banda Aceh memiliki luas 61,36 kilometer persegi dan terletak pada posisi strategis di Selat Malaka, merupakan gerbang lalu lintas jalur laut dari segi perniagaan dan kebudayaan. Secara geografis Kota Banda Aceh terletak di belahan bumi bagian utara. Pada bagian utara Kota Banda Aceh berbatasan dengan Selat Malaka, bagian Selatan Kota banda berbatasan dengan Kabupaten Aceh Besar, bagian Barat berbatasan dengan Samudera Hindia dan bagian Selatan berbatasan dengan Kabupaten Aceh Besar.

Penelitian dilakukan pada pelaku UMKM industri pengolahan kopi yang berada di Kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh, dengan menggunakan pendekatan Program *One Village One Product* (OVOP) dalam rangka pengembangan usaha pengolahan kopi yang dilakukan oleh Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Kota Banda Aceh selaku pelaksana program. Sehingga penelitian terkait program OVOP ini mengambil lokasi di Kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh.

Kecamatan Ulee Kareng terdapat 2 kemukiman yaitu mukim Pouteumereuhom yang di dalam nya ada beberapa gampong seperti

Pango Raya, Pango Deah, Lamteh Ilie, Lambhuk. Sedangkan di kemukiman Simpang Tujuh juga terdapat beberapa gampong di dalam nya seperti: Ceurih, Ie Masen Ulee Kareng, Lamglumpang, Doi

Adapun nama-nama dari gampong atau desa di Kecamatan Ulee Kareng yang berada di Kota Banda Aceh terdapat dalam Tabel 4.11 dibawah ini:

Tabel 4.11
Nama Gampong di Kecamatan Ulee Kareng

No	Gampong
1.	Pango Raya
2.	Pango Deah
3.	Ilie
4.	Lamteh
5.	Lamglumpang
6.	Ceurih
7.	Ie Masen Ulee Kareng
8.	Doi
9.	Lambhuk

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Banda Aceh, 2022

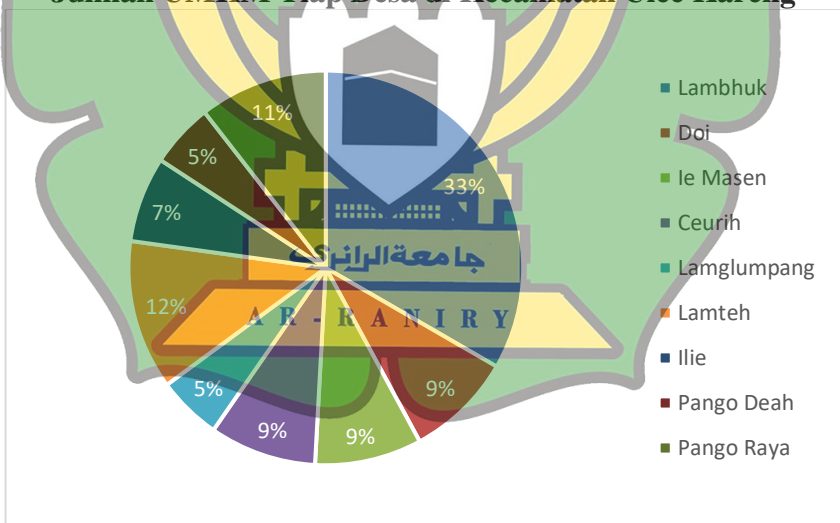
Secara administrasi kependudukan, jumlah penduduk Kecamatan Ulee Kareng berdasarkan hasil proyeksi sebanyak 26.638 jiwa terdiri dari 13.590 jiwa laki-laki (50,15%) dan 13048 jiwa perempuan (49,85%) atau sama dengan jumlah laki-laki lebih banyak 1.15% dari jumlah penduduk perempuan. Gampong Lambhuk memiliki jumlah penduduk yang paling banyak 5508 jiwa atau sama dengan 20,81% dari kumulatif penduduk Ulee

Kareng, dan gampong Pango Deah paling sedikit 547 jiwa atau sama dengan 1.19 dari kumulatif penduduk Ulee Kareng. Jumlah kepala keluarga sebanyak 7.304 KK.

Kepadatan penduduk yang paling tinggi terdapat pada gampong Ceurih (56 jiwa per-Km²) dan paling rendah gampong Pango Deah (10 jiwa per-Km²). Mayoritas (keseluruhan) penduduk Kecamatan Ulee Kareng beragama Islam sebanyak 100%. lapangan usaha Kepala Keluarga (KK) yang dominan yaitu wiraswasta/pegawai swasta sebanyak 1.801 KK.

Rata-rata berbagai jenis UMKM yang tersebar di sembilan desa di Kecamatan Ulee Kareng ditunjukkan sebagai berikut:

Gambar 4.4
Jumlah UMKM Tiap Desa di Kecamatan Ulee Kareng



Sumber: Data Diolah

Kecamatan Ulee Kareng terpilih menjadi salah satu pembinaan UMKM dari OVOP Kota Banda Aceh dengan produk unggulan Kopi. Kopi Ulee Kareng sudah sangat terkenal di masyarakat lokal hingga nasional. Jumlah UMKM yang memproduksi Kopi di Kecamatan Ulee Kareng dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.12
UMKM Industri Pengolahan Kopi yang Aktif Produksi di
Kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh Tahun 2022

No	Nama Industri Pengolahan Kopi	Pemilik	Alamat Usaha	Keterangan
1.	Ulee Kareng Kopi	Haji Muhammad	Jl. Lamgapang, No. 6 Ulee Kareng Kota Banda Aceh	Produksi
2.	Solong Premium Kopi	Haji Nawawi	Lambhuk Ulee Kareng Kota Banda Aceh	Produksi
3.	Bawadi Cofee	Bawadi	Jl. Prof. Ali Hasyimi. No.2 Ilie Lingke, Kec. Ulee Kareng Kota Banda Aceh	Produksi
4.	Kopi Rumoh Aceh	Mursyid	Jl. Prof. Dr. T. Syarief Thayeb No. 1, Gp. Lambhuk Kec. Ulee Kareng	Produksi
5.	Azmi Kopi	Ulul Azmi Alfatul	Jl. Utama, Gp. Ie Maseen Kayee Adang, Kec. Ulee Kareng Kota Banda Aceh	Produksi

No	Nama Industri Pengolahan Kopi	Pemilik	Alamat Usaha	Keterangan
6.	Pacific Coffee	Syafrizal	Jl. Malahayati Gp. Ille Kec. Ulee Kareng Kota Banda Aceh	Produksi
7.	Sultan Kopi	T.Dharma Outera Eff	Jl. T. Hadi Utama, Gp. Ie Maseen Kayee Adang, Kec. Ulee Kareng Kota Banda Aceh	Produksi
8.	Cv. Atta Coffee	Ataila	Gp. Ceurih. Ulee Kareng Kota banda Aceh	Produksi
9.	Fuga Coffee	Heri S, SOS I	Jl. Dr. Syarif Thayeb, Lambhuk, Kec. Ulee Kareng	Produksi
10.	Lauser Coffee	Danurvan	Jl. T. Panglima Nyak Makam, No. 108. Gp. Ie Maseen Ulee Kareng	Produksi

Sumber: Dinas Tenaga Kerja Bagian Perindustrian Kota Banda Aceh, 2022

Biji bubuk kopi merek Ulee Kareng dihasilkan dari biji kopi pilihan berkualitas yang berasal dari Lamno, Kabupaten Aceh Jaya. Biji-biji kopi tersebut diproduksi oleh usaha-usaha kecil menengah. Oleh penduduk setempat, bubuk kopi yang berkualitas tinggi ini kemudian diproses secara teratur dari penggilingan hingga disaring

menjadi secangkir minuman dengan cara yang tersendiri. Inilah sebabnya kopi Aceh, terutama kopi Ulee Kareng ini kemudian menjelma menjadi ikon Aceh itu sendiri. Proses pengolahan biji kopi dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 4.5
Proses Penggilingan Kopi di Salah Satu UMKM di Ulee Kareng



Sistem produksi bubuk kopi merek Ulee Kareng ini melalui proses yang panjang. Pertama sekali, biji kopi dioven selama 4 jam penuh. Setelah mencapai kematangan 80%, biji kopi itu dicampur dengan gula dan mentega dengan takaran tertentu. Kemudian biji kopi yang telah masak digiling sampai halus. Proses ini membangkitkan aroma kopi yang kuat, cita rasa bersih serta tidak asam. Setelah itu bubuk kopi sudah bisa dimanfaatkan dengan cara penyajiannya yang khas dengan cara penyajian kopi terlebih dahulu

diseduh dengan air yang dijaga tetap dalam keadaan mendidih. Seduhan kopi disaring berulang kali dengan saringan terbuat dari kain, lalu dituangkan dari satu ceret ke ceret yang lain. Hasilnya adalah kopi yang sangat pekat, harum, dan bersih tanpa mengandung bubuk kopi.

Adapun hasil-hasil produksi bubuk kopi merek Ulee kareng terdiri dari:

- 1) Kopi warung organik
- 2) Kopi bubuk spesial
- 3) Kopi Ulee Kareng Arabica
- 4) Kopi Ulee Kareng Organik Robusta
- 5) Kopi Ulee Kareng 2 + 1 (Kopi + Gula).
- 6) Kopi Arabica Super
- 7) Kopi Rubusta Original
- 8) Kopi Super Quality
- 9) Kopi Tubruk Susu Sanger
- 10) Bubuk keras Kopi Robusta.

Beberapa jenis dan bentuk hasil produk kopi dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 4.6
Berbagai Produk Kopi dan Olahannya





Konsep OVOP sebagai suatu gerakan sosial dalam rangka pengembangan suatu wilayah dengan tujuan untuk mengatasi masalah kemiskinan sosial, melalui pendayagunaan mobilitas masyarakat dengan pengembangan produk-produk lokal yang dinilai sebagai unggulan suatu wilayah. Awal gerakan OVOP oleh Mirihiko Hiramatsu mengangkat *brand agriculture* untuk mengajak dan mendorong masyarakat untuk mau menanam plum dan chestnut untuk dijual ke hawaii, melalui motto "*let's plant plums and chestnuts to go to Hawaii*" berhasil mendorong produk tersebut kemarket internasional.

OVOP kini telah menjadi bagian dari penjabaran konsep ekonomi kerakyatan, dimana ekonomi kerakyatan sendiri adalah sistem ekonomi yang menekankan pada dimensi keadilan dalam penguasaan sumberdaya ekonomi, proses produksi dan konsumsi. Dalam ekonomi kerakyatan ini kemakmuran rakyat lebih diutamakan daripada kemakmuran orang perorang. Konsep

pengembangan ekonomi kerakyatan diterjemahkan dalam bentuk program operasional berbasis ekonomi domestik pada tingkat kabupaten dan kota dengan tingkat kemandirian yang tinggi. Namun demikian perlu ditegaskan bahwa pengembangan ekonomi kerakyatan pada era otonomisasi saat ini tidak harus diterjemahkan dalam perspektif teritorial, tetapi sebaiknya dikembangkan dalam perspektif 'regionalisasi' di mana di dalamnya terintegrasi kesatuan potensi, keunggulan, peluang, dan karakter sosial budaya. Wujud dari ekonomi kerakyatan ini adalah lahirnya UMKM-UMKM dan juga koperasi sebagai pilar pembangunan ekonomi. Penguatan pilar-pilar ini tentu merupakan sebuah keharusan demi tercapainya tujuan dasar dari prinsip ekonomi kerakyatan, dan konsep OVOP dapat menjadi kebijakan dalam penguatan pilar ekonomi kerakyatan ini.

Gerakan OVOP bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat khususnya pada tingkat desa melalui serangkaian kegiatan-kegiatan usaha yang produktif guna peningkatan pendapatan masyarakatnya. Sebagai salah satu usaha yang dilakukan adalah peningkatan nilai-nilai produk lokal atau domestik unggulan yang dapat bersaing dipasaran dengan peningkatan mutu dan kualitas agar mampu bersaing diranah pasar domestik maupun internasional. OVOP merupakan suatu program integratif yang berupaya dalam meningkatkan rasa percaya diri terhadap kemampuan yang dimiliki masyarakat dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap potensi dan kekayaan wilayahnya.

Produk khas lokal yang telah dilakukan secara turun temurun dapat digali dan dikembangkan untuk menghasilkan produk bernilai tambah tinggi baik sumber daya alam maupun produk budaya lokal yang memiliki potensi pasar maupun ekspor (Andriani,2017:13). Dengan demikian Program OVOP adalah suatu program berbasis *collaborative governance* yang diorientasikan untuk meningkatkan ekonomi pedesaan melalui peningkatan pendapatan masyarakat pada level *grassroot* dan membantu pengembangan kemampuan masyarakat desa pada produk tertentu serta untuk mengidentifikasi potensi-potensi lokal yang ada di setiap daerah dan mendorong daerah-daerah untuk dapat memunculkan produk-produk andalannya.

Dalam upaya memulai gerakan OVOP, perlu dipahami beberapa dasar supaya gerakan OVOP tidak menjadi suatu gerakan yang timbul tenggelam. Ada tiga prinsip utama dicanangkan oleh Mr. Hiramatsu dalam Sugiharto dan Rizal (2008), yaitu: (1) Lokal tapi global, semakin lokal berarti semakin global. Maksudnya, komoditas atau produk yang bersifat lokal ternyata bisa menjadi komoditas atau produk yang go internasional. Pengembangan Gerakan OVOP ditujukan untuk mengembangkan dan memasarkan satu produk yang bisa menjadi sumber kebanggaan rakyat setempat. (2) Kemandirian dan kreativitas. Penghela dari gerakan adalah warga sendiri, bukanlah pejabat Pemerintah yang harus menentukan produk spesifik lokal yang harus dipilih dan dikembangkan, tetapi harus menjadi pilihan rakyat untuk

merevitalisasi daerah mereka. Poin penting yang perlu dijadikan pertimbangan adalah jangan memberikan subsidi secara langsung kepada masyarakat setempat. (3) Pengembangan sumber daya manusia merupakan komponen terpenting dari kampanye gerakan ini, bukanlah Pemerintah, tetapi warga masyarakatlah yang harus menghasilkan kekhasan. Maka, sumber daya manusia yang ada serta masyarakat harus diberikan pengetahuan mengenai gerakan OVOP serta pengenalan potensi daerah yang ada sehingga mereka bisa menjadi penggerak gerakan OVOP di daerah. Kita harus bisa mampu mendorong sumber daya manusia yang inovatif yang mampu melakukan tantangan baru di sektor pertanian, pemasaran, pariwisata dan bidang lainnya.

Pemerintah kota Banda Aceh dalam menjalankan program OVOP, telah membentuk *Task Force* Pengembangan Ekonomi Kreatif (TF Ekraf) Kota Banda Aceh yang melibatkan unsur pemerintah, perguruan tinggi, dunia usaha dan komunitas/masyarakat. Sinergi empat unsur yang dikenal sebagai *Quadro Helix Approach* ini diyakini akan menghasilkan gerakan dan dampak yang kuat dalam pengembangan ekonomi kreatif Kota Banda Aceh. Pada tahun 2016, TF Ekraf telah menyusun berbagai program pengembangan ekonomi kreatif Kota Banda Aceh, dengan fokus awal pada program *One Village One Product* (OVOP). TF Ekraf bekerja sama dengan *International Center for Aceh and Indian Ocean Studies* (ICAIOS) telah mengirimkan enumerator ke 90 gampong yang ada di Kota Banda Aceh untuk melakukan

survey tentang produk-produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan menemukan sekitar 368 UMKM.

Dari 368 UMKM hasil survey tersebut TF Ekraf Kota Banda Aceh telah menetapkan 116 UMKM yang dianggap kreatif dan inovatif yang akan menguatkan kota Banda Aceh sebagai satu satunya kota di Aceh yang telah masuk dalam jaringan kota kreatif di Indonesia. Sejumlah 116 UMKM tersebut dipilih berdasarkan kriteria tertentu sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan oleh Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. Berdasarkan pemilihan 116 UMKM kreatif dan inovatif tersebut, TF Ekraf Kota Banda Aceh selanjutnya melakukan intervensi berbagai program pembinaan peningkatan bintang produk pada tahun 2017 berupa penguatan *capacity building*, peningkatan kualitas dan sertifikasi produk, program pendampingan, pemberian insentif serta perluasan pasar sesuai dengan ketersediaan anggaran.

Program awal ekonomi kreatif *One Vilage One Product* (OVOP) yang dikembangkan oleh *Taskforce* Ekonomi Kreatif (TF Ekraf) pada tahun 2016 adalah langkah awal untuk mengembangkan produk UMKM di 90 gampong yang ada di Kota Banda Aceh. Informasi yang diperoleh melalui survey dan dirangkum dalam buku katalog ini, diharapkan dapat menjadi dasar pengembangan berbagai program penguatan dan pendampingan untuk peningkatan kualitas dan kuantitas produk-produk lokal Banda Aceh. Sebagai salah satu kota tujuan wisata halal di indonesia, hasil survey bisa menjadi bahan awal untuk

meningkatkan kualitas produk terutama sertifikasi halal produk makanan, minuman dan kosmetika.

Setiap Gampong memiliki sumber daya manusia yang potensial, kreatif dan inovatif untuk mengolah suatu produk, dikembangkan dan dijual sebagai suatu produk olahan yang berkualitas. Walaupun masalah pemasaran menjadi kendala dalam penjualan produk, maka diperlukan suatu kegiatan promosi yang efektif. Oleh karena itu dibutuhkan pendampingan dalam pemasaran produk unggulan suatu gampong. Sehingga dengan sendirinya produk unggulan gampong tersebut dapat dengan mudah dipasarkan baik dalam wilayah Kota Banda Aceh maupun luar Kota Banda Aceh. Program ini menghasilkan berbagai unit usaha yang menjadi fokus binaan program OVOP dan mulai berkembang dengan sangat pesat. Hal yang menarik banyak tenaga kerja wanita yang juga bergabung dalam unit usaha tersebut. Hal ini tentu akan berdampak positif terhadap perekonomian para wanita yang bekerja di usaha binaan OVOP. Bahkan dapat membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar.

Dalam implementasinya, gerakan OVOP tersebut dapat disesuaikan dengan karakter dan tujuan dari pemberdayaan potensi ekonomi masyarakat di Kecamatan Ulee Kareng. Pada unsur lokal tapi global dalam gerakan ini dimaksudkan untuk produk yang dihasilkan masyarakat gampong yang memiliki keistimewaan, keunikan atau kekhasan, sehingga merupakan ciri khas yang tidak terdapat dengan wilayah atau masyarakat lain. Keunikan menjadi

daya tarik yang sangat kuat bagi masyarakat baik dari dalam maupun mancanegara untuk mengetahui dan mengenal lebih dekat dengan masyarakat tersebut, maka keistimewaan itu menjadi nilai jual yang kuat untuk mendatangkan banyak orang atau masyarakat. Pada unsur kemandirian dan kreativitas yaitu gerakan OVOP ini harus dimulai dari keinginan warga masyarakat sehingga produk yang ditetapkan merupakan pilihan dari warga masyarakat sendiri. Pada unsur pengembangan sumber daya manusia, dimaksudkan adanya komitmen pemerintah Kota Banda Aceh untuk melakukan pembinaan agar memiliki pengetahuan dan kemampuan dalam pengembangan produk yang dihasilkan, serta komitmen pemerintah untuk memfasilitasi pemasaran dari hasil produk masyarakat gampong di Kecamatan Ulee Kareng.

Kopi yang menjadi produk unggulan ini pun dapat terwujud karena memiliki daya dukung antara satu desa dengan desa lain di Kecamatan Ulee Kareng. Hal ini menjadikan produk kopi dan olahannya mempunyai kapasitas dan daya saing yang mana akan meningkatkan potensi pendayagunaan kearifan lokal untuk kesejahteraan, kemajuan desa, dan peningkatan taraf hidup masyarakatnya. Daya dukung antara satu desa dengan desa lain di Kecamatan Ulee Kareng ini ditunjukkan dengan tempat sumber bahan baku utama kopi di Kecamatan Ulee Kareng berada di desa Ceurih dan ditambah pasokan kopi dari Lamno, Kabupaten Aceh Jaya. Para produsen yang memproduksi kopi berada di desa Lambhuk dan desa Ie Masen. Nilai tambah produksi berupa kopi

kemasan tersebar hampir di semua desa di Kecamatan Ulee Kareng dan olahan lain berupa kue brownies, campuran coklat, dan lain sebagainya berada di desa Lamteh dan desa Lambhuk.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Pelaksanaan pemetaan dilakukan dengan pembentukan Tim Pendataan (Enumerator) Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Kota Banda Aceh dalam Rangka Kegiatan Pembinaan dan Pengembangan Ekonomi Kreatif. Survey pemetaan dilakukan di seluruh 9 kecamatan dan 86 dari 91 *gampong* (desa) di Kota Banda Aceh. Tim One Village One Product (OVOP) mencatat Kota Banda Aceh memiliki 578 produk usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dan 116 di antaranya sudah dibukukan. Sebaran produk UMKM berdasarkan wilayah kecamatan cukup merata dengan rata-rata 40,8 produk per kecamatan dan standar deviasi 7,5 produk. Produk yang terdata paling banyak diperoleh dari Kecamatan Ulee Kareng (50 produk) dan paling sedikit di Kecamatan Kuta Raja (26 produk). Sebaran produk UMKM berdasarkan wilayah desa yang ada di Kecamatan Ulee Kareng paling banyak terdapat di desa Lambhuk dan paling sedikit di desa Pango Deah dan desa Lamglumpang.
2. Cara Kecamatan Ulee Kareng menjalankan program *One Village One Product* pada setiap pelaku UMKM adalah dengan mengimplementasikan unsur-unsur gerakan OVOP, yaitu unsur lokal tapi global, unsur kemandirian dan

3. kreativitas, serta pengembangan sumber daya manusia. Kopi yang menjadi produk unggulan ini pun dapat terwujud karena memiliki daya dukung antara satu desa dengan desa lain di Kecamatan Ulee Kareng. Hal ini menjadikan produk kopi dan olahannya mempunyai kapasitas dan daya saing yang mana akan meningkatkan potensi pendayagunaan kearifan lokal untuk kesejahteraan, kemajuan desa, dan peningkatan taraf hidup masyarakatnya. Daya dukung antara satu desa dengan desa lain di Kecamatan Ulee Kareng ini ditunjukkan dengan tempat sumber bahan baku utama kopi di Kecamatan Ulee Kareng berada di desa Ceurih dan ditambah pasokan kopi dari Lamno, Kabupaten Aceh Jaya. Para produsen yang memproduksi kopi berada di desa Lambhuk dan desa Ie Masen. Nilai tambah produksi berupa kopi kemasan tersebar hampir di semua desa di Kecamatan Ulee Kareng dan olahan lain berupa kue brownies, campuran coklat, dan lain sebagainya berada di desa Lamteh dan desa Lambhuk.

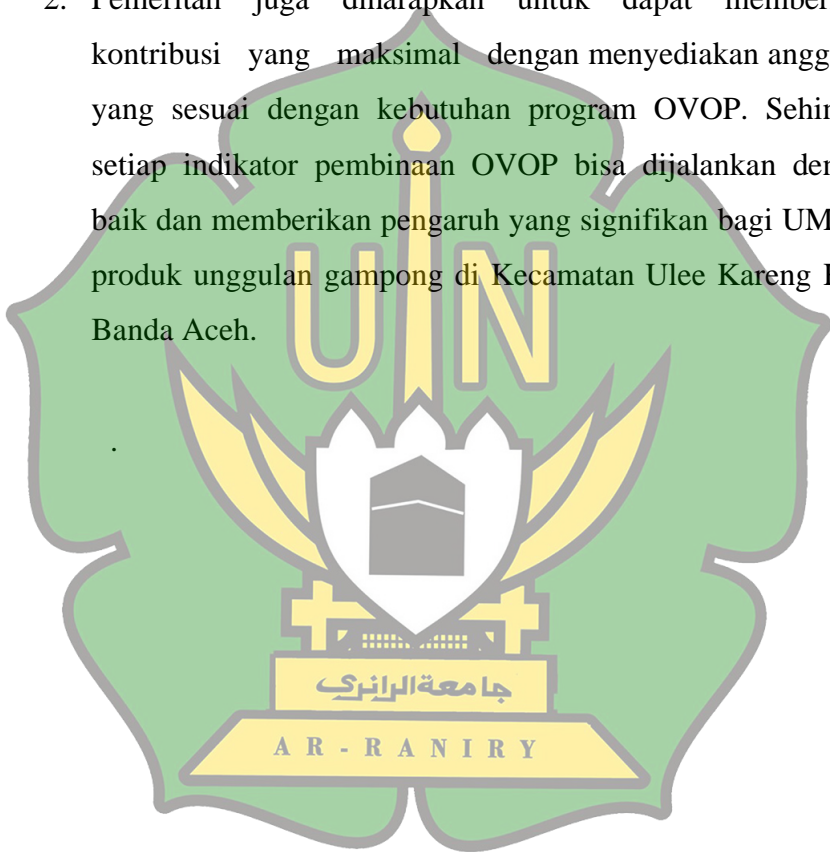
5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis dapat memberikan beberapa saran diantaranya:

1. Pelaksanaan pendampingan dan pembinaan OVOP yang paling penting adalah fasilitas permodalan, fasilitas HKI dan promosi serta pameran, sehingga harus menjadi prioritas

yang sangat dibutuhkan oleh pelaku UMKM agar program pembinaan OVOP dapat memberikan dampak yang cukup signifikan bagi pelaku usaha produk unggulan gampong binaan program OVOP di Kecamatan Ulee Kareng.

2. Pemerintah juga diharapkan untuk dapat memberikan kontribusi yang maksimal dengan menyediakan anggaran yang sesuai dengan kebutuhan program OVOP. Sehingga setiap indikator pembinaan OVOP bisa dijalankan dengan baik dan memberikan pengaruh yang signifikan bagi UMKM produk unggulan gampong di Kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh.



DAFTAR PUSTAKA

- Anoraga, P. (2015). *Ekonomi Islam Kajian Makro dan Mikro*. Yogyakarta: PT Dwi Candra Wacana.
- Anoraga, P. (2015). *Manajemen Bisnis*. Edisi Kedua. Jakarta: Rineka Cipta.
- Cahyani, R. R. (2013). Pendekatan One Village One Product (OVOP) untuk Meningkatkan Kreativitas UMKM dan Kesejahteraan Masyarakat. *Sustainable Competitive Advantage (SCA)*, 3(1). Retrieved from <http://jp.feb.unsoed.ac.id/index.php/sca-1/article/viewFile/249/254>
- Deputi Menteri Bidang Pengkajian Sumberdaya UKM Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, "Pengembangan Produk Unggulan Daerah Melalui Pendekatan OVOP (One Village One Product)", diunduh tanggal 3 Desember 2016
- Ebert, J., & Griffin, W. (2019). *Business Essentials*, 12th Edition. New York, NY: Pearson.
- Fadzillah, N. (2019). *Strategi Dinas Koperasi UKM Dan Perdagangan Kota Banda Aceh Dalam Meningkatkan Perkembangan Industri Kreatif Bagi UMKM*. Banda Aceh: Universitas Syiah Kuala.
- Fahmi, M. (2022). Pelaku UMKM di Banda Aceh Tumbuh Pesat. *Aceh Online*. Diakses pada: <https://www.acehonline.co/news/pelaku-umkm-di-banda-aceh-tumbuh-pesat/amp.html>

Haris, H (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Untuk Ilmu-ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Empat.

Hirohata, N. (2013). One Village One Product movement in laos. *International journal of Engineering innovation and Management*, 3, 31-35.

<https://datakumkm.acehprov.go.id/>

Li, N., & Schumann, F. R. (2013). The One Village One Product (OVOP) Model and Economic Development on Guam. *Journal of Economics and Economic Education Research*. 14(3), 21– 33.

Muhammad, S., dkk. (2017). *Produk OVOP 2017 Kota Banda Aceh*. Banda Aceh: Pemerintah Kota Banda Aceh.

Pasaribu, S. M. (2011). Pengembangan Agro-Industri Perdesaan Dengan Pendekatan One Village One Product (OVOP). *Forum Penelitian Agro Ekonomi*. 29(1), 1-11.

Putera, M. T. F. (2015). *Kajian Analisis One Village One Product (OVOP) di Kabupaten Paser*.

Rahayu, I. (2016). *Peran Dinas Perindustrian Perdagangan Koperasi dan UKM Kota Banda Aceh Untuk Memajukan Usaha Kecil Menengah Di Kota Madya Banda Aceh*. Banda Aceh: Universitas Syiah Kuala.

Sidiq, U. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan*. Cetakan I. Ponorogo: Nata Karya.

Suci, Y. R. (2017). Perkembangan UMKM (Usaha mikro kecil dan menengah) di Indonesia. *Cano Ekonomos*, 6(1), 51-58.

- Sugiharto, Y. & Syamsul, R. (2008). *Gerakan One Village One Product. (OVOP)*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.CV
- Tambunan, T. T. H. (2019). *UMKM diIndonesia*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Taniman. (2017). Implementasi Csr (Corporate Social Responsibility) Di Koperasi Simpan Pinjam Maju Wijaya Dalam Meningkatkan Perkembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM), *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 01(2), 47-55.
- Thoha, Miftah. (2007). *Perilaku Organisasi Konsep Dasar Dan Aplikasi*. Rajawali: Jakarta
- Wekke, I. S. (2019). *Metode Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Gawe Buku.



BIODATA DIRI PENELITIAN

A. Data Pribadi

1. Nama : T. Raiyan
2. Tempat & Tanggal Lahir : Kota Jantho, 10 Maret 1998
3. Jenis Kelamin : Laki-Laki
4. Alamat Asal : Jln. Kakak Tua No 51 RT 5, Kota Jantho
5. Telepon & HP : 0822-7281-2172
6. Email : teukuraiyan98@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan Formal

- SDN 2 Kota Jantho (2004 – 2010)
- SMPN 1 Kota Jantho (2010 – 2013)
- SMAN 1 Kota Jantho (2013 – 2016)
- Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh (2016-2023)

C. Pengalaman Organisasi

- Anggota Osis SMA (2014 – 2015)
- Anggota Ikatan Pelajar Mahasiswa Jantho (IPMJ) (2018 – 2020)
- Anggota HMP Ilmu Ekonomi UIN- Ar-Raniry (2019 – 2020)