

Gerakan OVOP di Kota Banda Aceh: Identifikasi Potensi Produk Industri Kreatif sebagai Produk Unggulan Gampong

Khairul Aswadi¹⁾, Ratna Mutia^{2*)}, Elidar³⁾, Martahadi Mardhani⁴⁾

^{1,2,3)}Program Studi Pendidikan Ekonomi, Universitas Serambi Mekkah

⁴⁾Program Studi Ekonomi Pembangunan, Universitas Samudra

e-mail: khairulaswadi@serambimekkah.ac.id^{2*)}

Abstrak

Banda Aceh merupakan kota pertama di Provinsi Aceh yang telah mengembangkan produk industri kreatif melalui pendekatan OVOP. Studi ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai potensi dari identifikasi produk tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa, sebanyak 368 produk telah diidentifikasi dengan proses produksi yang dilakukan secara tradisional dan menggunakan mesin. Di samping itu, untuk pemasaran produk juga telah menggunakan berbagai saluran pemasaran, baik dipasarkan langsung oleh pengusahanya, distributor, maupun secara online dan telah menjangkau pasar pasar nasional hingga luar negeri. Temuan penting lainnya juga menunjukkan bahwa sebagian besar produk dari industri tersebut belum memiliki izin usaha dan izin edar. Untuk perkembangannya di masa depan, diperlukan intervensi yang kuat dari berbagai pihak, baik pemerintah, dunia usaha, dan perguruan tinggi dalam mendorong meningkatkan daya saing produk lokal yang berkelanjutan

Kata kunci: OVOP, Daya saing, Industri kreatif, Produk unggulan gampong

PENDAHULUAN

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 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. 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 OTOP Thailand dan OVOP Malawi (Yamazaki, 2010; Kurokawa, Tembo, & Velde, 2010).

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 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.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengembangan OVOP bertujuan untuk meningkatkan nilai tambah dari produk dan layanan lokal dan sumber daya untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat (ASEAN, 2014). Konsep utama gerakan OVOP adalah membantu masyarakat untuk menemukan atau mengembangkan produk atau jasa di wilayah mereka dan juga yang dapat bersaing di tingkat nasional dan global, sementara pemerintah menyediakan bantuan teknis, kelembagaan, dan dukungan keuangan (Yamazaki, 2010). Di samping itu, gerakan OVOP dapat mendorong mobilisasi sumber daya manusia, material, dan budaya setempat untuk menciptakan produk dan layanan lokal yang bernilai tambah bagi pasar domestik dan global (Kurokawa, Tembo, & Willem, 2010).

Sesuai dengan tujuan, untuk keberhasilan program OVOP, maka harus memiliki prinsip sebagai arah dan tujuan dari program atau gerakan. Menurut International OVOP Exchange Committee (IOEC) (ASEAN, 2014), terdapat tiga prinsip dasar dari gerakan OVOP Jepang, yakni: (1) *local yet global*. Saat ini sudah lebih dari 300 produk OVOP dikembangkan, sejak pertama kali gerakan OVOP diperkenalkan di Prefektur Oita, Jepang. Produk OVOP tersebut mencakup produk nyata (seperti makanan setempat/produk) dan produk tak berwujud (seperti tempat dan acara); (2) *Self-reliance and Creativity*, dimana OVOP telah diinisiasi di 58 kota di Prefektur Oita secara mandiri, dimana pada tahun perkenalannya, jumlah produk OVOP di seluruh prefektur adalah 143, tetapi 20

tahun kemudian jumlahnya meningkat lebih dari dua kali lipat menjadi 336; (3) *Human Resource Development*. Di mana tujuan utama OVOP adalah membina pemimpin yang berpikiran menantang global dan mau menghadapi tantangan, sehingga dapat mendorong OVOP menuju kesuksesan yang berkelanjutan (Schumann, 2016). Jadi, dalam melaksanakan program OVOP harus berdasarkan prinsip-prinsip yang telah ditentukan. Prinsip tersebut menjadi panduan/pedoman dalam melakukan setiap kegiatan program OVOP.

Pada dasarnya, gerakan OVOP mendorong wilayah pedesaan untuk menghasilkan suatu produk yang unik dan pemerintah dukungan tambahan dalam bentuk layanan penyuluhan, kegiatan belajar dan promosi produk (Haraguchi, 2008). Gerakan OVOP sebagai sebuah gerakan pembangunan wilayah pedesaan yang bersifat *bottom-up* ditujukan pada perkembangan kualitatif dan kuantitatif seluruh masyarakat dan telah berhasil diimplementasikan di Jepang, serta telah direplikasi di berbagai negara (Yamazaki, 2010; UNIDO, 2002; Yamazaki, 2010; Claymone & Jaiborisudhi, 2011; Schumann, 2016b). Program OVOP telah diadopsi oleh berbagai negara di dunia untuk pengembangan ekonomi masyarakat pedesaan. Melalui pengembangan sentra produk OVOP diharapkan dapat meningkatkan daya saing produk lokal di pasar global. Thailand dan Malawi-Afrika merupakan contoh negara yang telah mengadopsi program OVOP, tetapi adopsi program OVOP di Malawi dan Thailand tidak sepenuhnya mengadopsi gerakan OVOP asli Jepang (Norn, 2009; Yamazaki, 2010; Kurokawa, Tembo, & Velde, 2010; Thu, 2013).

Beberapa penelitian tentang eksistensi OVOP di Jepang dan di berbagai belahan dunia telah dipublikasi di berbagai jurnal. Perbedaan gerakan OVOP Thailand dan Malawi dengan program OVOP Jepang terletak pada inisiatif yang mendorong adopsi mereka, dimana pemerintah pusat menggerakkan masyarakat untuk menghasilkan produk yang berdayasaing dan lebih menekankan pada tujuan ekonomi daripada tujuan sosial (Yamazaki, 2010; Kurokawa, Tembo, & Velde, 2010; Thu, 2013). Hal ini disebabkan oleh situasi yang berbeda di setiap negara yang mengadopsinya.

Secara komparatif, perbedaan dalam proses adopsi program OVOP di setiap negara dilihat dari konsep komunitas, strategi dan instrumen pengembangan produk, pemasaran, pengembangan sumber daya manusia, dan mekanisme pembelajaran kolektif (Yamazaki, 2010). Hal yang sama juga dikemukakan oleh Claymone & Jaiborisudhi (2011), penyebab utama kegagalan implementasi program OVOP tersebut disebabkan oleh tiga elemen yaitu: (1) masalah tidak memahami filosofi yang benar dan pendekatan proyek OVOP; (2) Masalah kebijakan *Top-Down*; dan (3) kualitas sumber daya manusia. Dapat disimpulkan bahwa perbedaan tersebut disebabkan oleh prosedur di mana pendekatan ini dilaksanakan sangat dipengaruhi oleh situasi sosial, ekonomi dan politik masing-masing negara (Norn, 2009) (Yamazaki, 2010; Claymone & Jaiborisudhi, 2011; Murayama, 2012; Murayama, 2015)

Produktivitas usaha rendah terjadi akibat kurangnya pengetahuan dari pengusaha, sehingga harus belajar dan bersabar dalam menjalankan usahanya untuk memperoleh kesuksesan bisnis dan akhirnya dapat meningkatkan skala bisnis, serta dapat memperluas bisnis sesuai orientasi pasar (Rizal

& Setianingsih, 2017). Untuk meningkatkan daya saing industri kreatif, seluruh *stakeholder* dapat melakukan pendampingan usaha melalui pelatihan atau penyuluhan manajemen kewirausahaan, sehingga dapat meningkatkan motivasi untuk pengembangan usahanya (Mardhani & Syahputra, 2017; Mutia, Aswadi, Hasan, & Mardhani, 2018).

Diperlukan adanya inisiatif yang kuat dari pemerintah, dunia usaha, dan perguruan tinggi untuk memperkuat komunitas UMKM kreatif, baik dari sisi manajemen, sumber daya manusia, pengembangan produk, maupun jangkauan pasar hingga pasar regional dan global. Inisiatif yang kuat dari *stakeholder* tersebut, dapat mendorong promosi OVOP semakin menjanjikan di masa akan datang. Di samping itu, juga akan diikuti dengan meningkatnya kesejahteraan dan mengurangi kemiskinan masyarakat di pedesaan.

METODE PENELITIAN

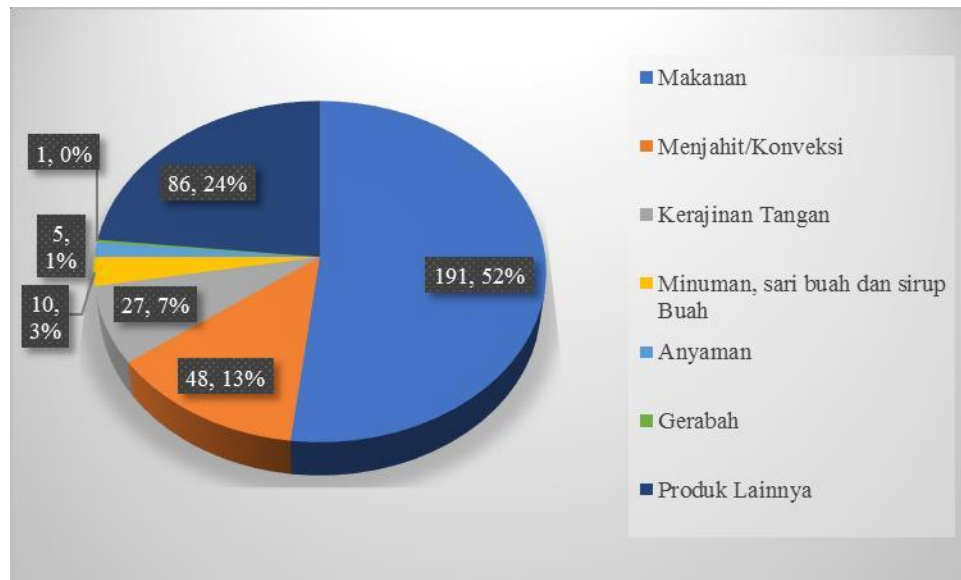
Analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara deskriptif dengan menggunakan data sekeunder. Data dalam riset ini menggunakan data hasil survei produk industri kreatif melalui pendekatan OVOP yang bersumber dari Dinas Perdagangan, UKM, dan Koperasi Kota Banda Aceh. Data tersebut kemudian ditransformasikan ke dalam gambar untuk memudahkan pembaca memahaminya. Selanjutnya berdasarkan data yang tersedia diambil kesimpulan mengenai perkembangannya saat ini dan rekomendasi untuk masa depan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengembangan produk OVOP di Kota Banda Aceh diidentifikasi berdasarkan kategori yang telah ditetapkan pada petunjuk teknis Kemenperin RI (2008). Produk tersebut harus memenuhi kriteria umum berdasarkan kategorinya masing-masing, yakni: memiliki keunikan dan/atau kearifan lokal, berpotensi ekspor, dan diproduksi secara berkesinambungan (kontinu). Berdasarkan kategori tersebut, maka produk OVOP tersebut terdiri dari makanan ringan, minuman sari buah dan sirup buah, kain tenun, kain batik, anyaman, dan gerabah/Keramik Hias.

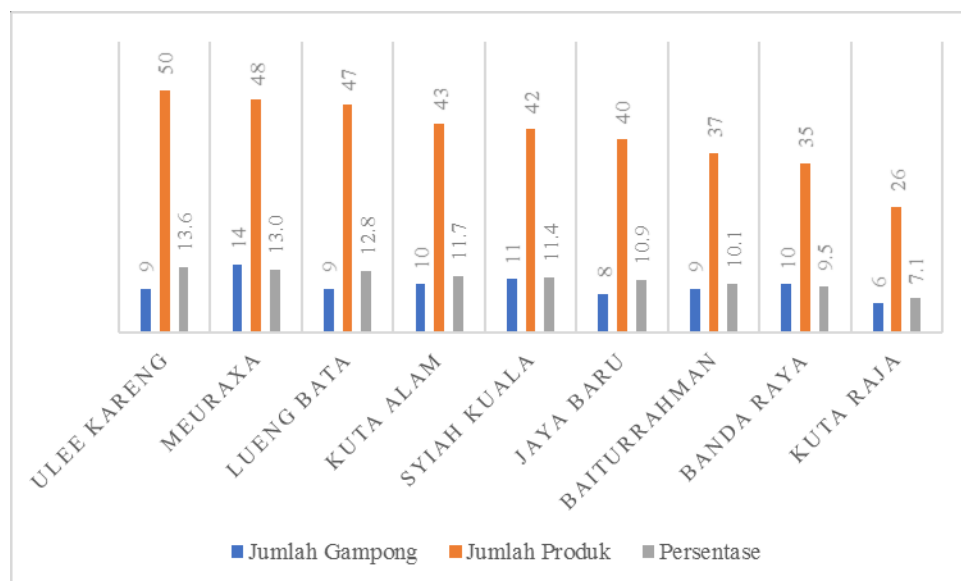
Berdasarkan Gambar 1, produk OVOP di Kota Banda Aceh didominasi oleh produk makanan ringan. Selanjutnya dari yang terbesar hingga terkecil, produk tersebut terdiri dari kerajinan, minuman sari buah dan sirup buah, anyaman dan gerabah. Dari produk yang telah diidentifikasi tersebut, maka untuk produk kain tenun dan kain batik belum ada ada yang mengembangkannya.

Hingga saat ini, jumlah produk OVOP berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Dinas Perdagangan, UKM, dan Koperasi Kota Banda Aceh bekerjasama dengan Pusat Industri Kreatif Universitas Syiah Kuala, telah mencapai 368 produk yang terdiri dari berbagai kategori. Produk tersebut tersebar dalam 90 desa dan 9 kecamatan di Kota Banda Aceh. Kecamatan Ulee Kareng merupakan kecamatan yang paling banyak jumlah produk OVOP, disusul Meuraxa, Lueng Bata, Syiah Kuala, Jaya Baru, Baiturrahman, Bandaraya, dan Kutaraja (Gambar 2).



Gambar 1. Kategori Produk OVOP di Kota Banda Aceh

Sumber: Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UKM, Kota Banda Aceh, 2016

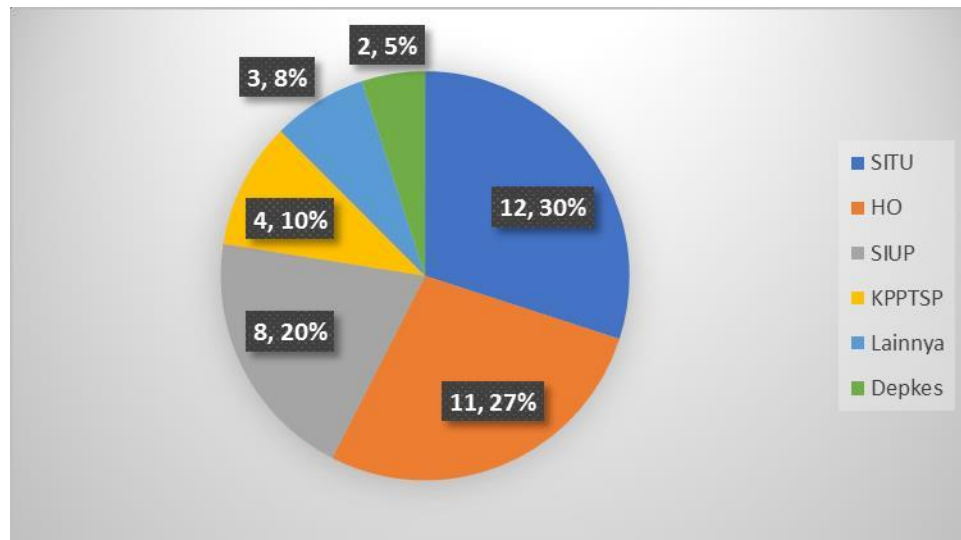


Gambar 2. Jumlah Gampong dan Produk OVOP berdasarkan Kecamatan di Kota Banda Aceh

Sumber: Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UKM, Kota Banda Aceh, 2016

Berdasarkan Gambar 3, jenis izin usaha yang telah dimiliki oleh industri kreatif berbasis OVOP di Banda Aceh masih belum maksimal dibandingkan dengan jumlah produk yang telah diproduksi. Izin usaha yang telah dimiliki, diantaranya Surat Izin Tempat Usaha (SITU), Izin Gangguan (HO), Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP), KPPTSP, dan Depkes. Dari survei yang dilakukan oleh Dinas Perdagangan, UKM, dan Koperasi Kota Banda Aceh bekerjasama dengan Pusat Industri Kreatif Universitas Syiah Kuala tersebut, menerangkan bahwa lebih dari lima puluh persen

produk yang disurvei merupakan produk pangan, tetapi izin usaha atau izin edar yang mereka miliki masih belum sebanding dengan jumlah produk.



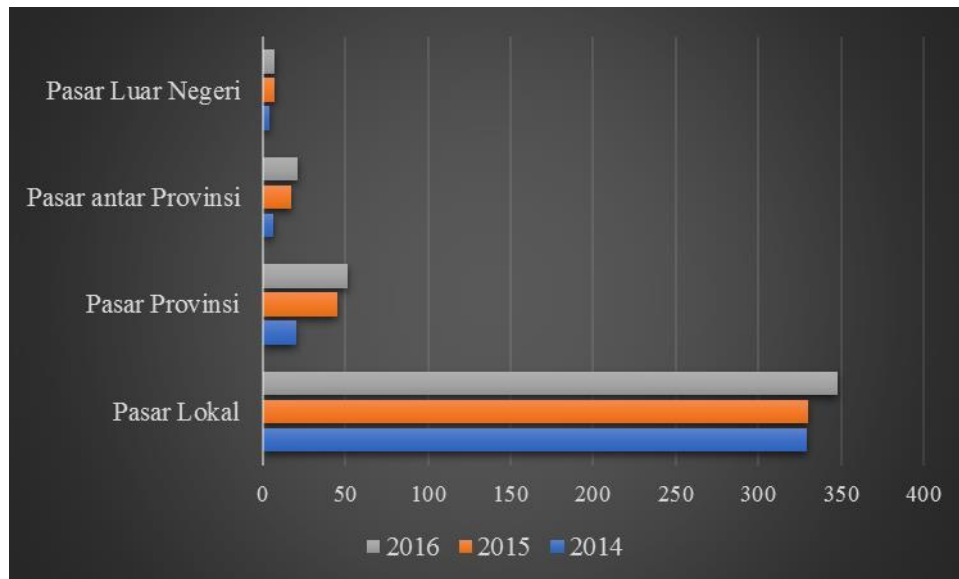
Gambar 3. Izin Usaha yang telah dimiliki

Sumber: Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UKM, Kota Banda Aceh, 2016

Perlu dilakukan advokasi bagi masyarakat pengusaha untuk memahami pentingnya izin edar berupa P-IRT dari dinkes atau MD dari BPPOM, dan sertifikasi halal dari BPPOM MPU/MUI. Izin usaha dan sertifikasi produk wajib dimiliki oleh sebuah usaha yang bergerak dalam industri makanan, untuk menyatakan produk tersebut diproses sesuai standar keamanan produk pangan yang telah ditetapkan pemerintah. Ini juga berlaku bagi produk non pangan, dimana juga wajib mengurus izin usahanya dan sertifikasi produk. Karena di zaman milenial ini, konsumen akan lebih tertarik membeli produk yang telah disertifikasi. Khusus untuk produk OVOP, juga terdapat sertifikasi OVOP, dimana bagi produk yang telah disertifikasi berhak menggunakan logo OVOP Indonesia pada setiap produknya (Republik Indonesia, 2012).

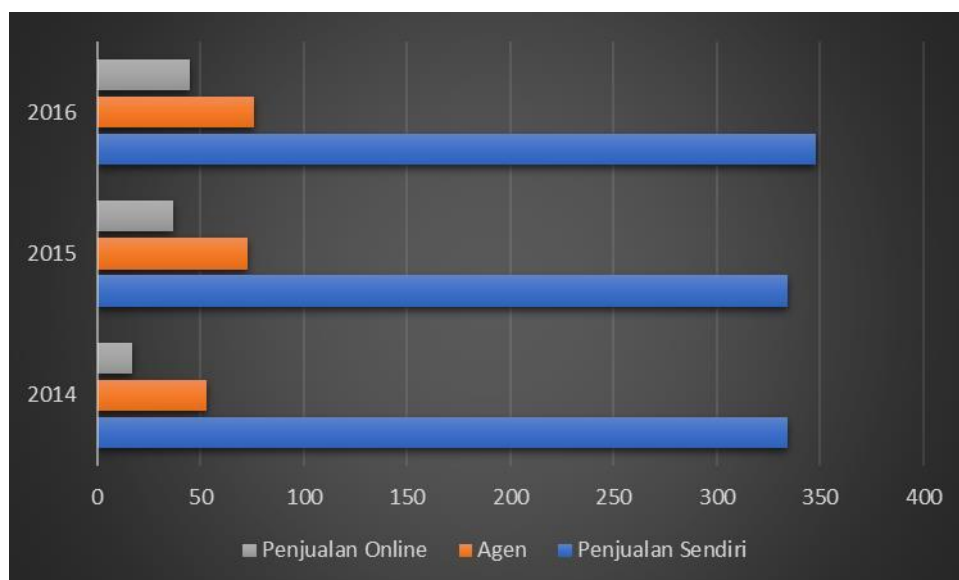
Distribusi produk OVOP hanya dipasarkan dalam wilayah pasar lokal, melainkan sudah menjangkau pasar dalam wilayah provinsi, pasar antar provinsi hingga pasar internasional (Gambar 4). Namun demikian, wilayah pemasaran masih didominasi dalam wilayah pasar lokal. Produk OVOP yang mengandung *local content* berbasis budaya atau fokus perhatiannya berpijak pada masyarakat, maka harus dapat memberi nilai tambah atas produk unggulan tersebut. Oleh karena itu, pendampingan dari pemerintah dan dunia usaha sangat diperlukan untuk keberlanjutannya.

Pemasaran produk OVOP selain dilakukan sendiri oleh pemilik langsung, juga dipasarkan melalui agen/distributor, dan penjualan secara *online*. Dari Gambar 5, dapat diamati bahwa, sebagian besar pengusaha OVOP saat ini telah menggunakan berbagai saluran pemasaran. Dengan menggunakan berbagai saluran pemasaran, maka selain dapat meningkatkan volume penjualan produk, juga dapat meningkatkan pendapatan para pengusahanya.



Gambar 4. Wilayah Pemasaran Produk OVOP di Kota Banda Aceh

Sumber: Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UKM, Kota Banda Aceh, 2016



Gambar 5. Metode Pemasaran Produk OVOP di Kota Banda Aceh

Sumber: Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UKM, Kota Banda Aceh, 2016

KESIMPULAN DAN SARAN

Kota Banda Aceh merupakan kota pertama di Provinsi Aceh yang telah berupaya untuk mengembangkan produk unggulan gampong melalui pendekatan OVOP. Pada tahap awal, yakni pada tahun 2016 telah di survei pada 90 gampong (desa) dan diidentifikasi sebanyak 368 produk. Berdasarkan hasil survei tersebut, proses produksi dari produk-produk tersebut ada yang masih diproduksi secara manual dan ada yang telah menggunakan mesin semi otomatis hingga mesin otomatis. Pemasaran produk juga telah dilakukan dengan menggunakan berbagai saluran pemasaran. Ada yang dipasarkan sendiri oleh pemiliknya langsung, ada juga yang dipasarkan melalui distributor

dan pemasaran secara *online*, sehingga pemasaran produk-produk tersebut telah memasuki pasar nasional dan luar negeri, walaupun pasar local masih mendominasi. Di samping itu, sebagian besar industry tersebut belum memiliki izin usaha dan izin edar.

Diperlukan partisipasi aktif dan sinergi dari pemerintah, dunia usaha, dan perguruan tinggi (*triple helix*) dalam mendorong pelaku industri kreatif berbasis OVOP tersebut supaya mampu memproduksi produk lokal yang berdaya saing tinggi dan berkelanjutan. Produk yang memiliki daya saing tersebut merupakan produk yang memiliki izin edar atau sertifikasi yang memadai sesuai ketentuan yang telah ditetapkan pemerintah. Pembagian peran antar *stakeholder* perlu dilakukan supaya berbagai kegiatan pendampingan, baik manajemen usaha maupun suntikan modal usaha tidak tumpang tindih, serta berkelanjutan.

REFERENSI

- ASEAN. 2014. *Improvement Rural Living Condition Through One Village One Product (OVOP) Movement*. Jakarta.
- Claymone, Y., & Jaiborisudhi, W. 2011. *A Study on One village One Product Project (OVOP) in Japan and Thailand as an Alternative of Community Development in Indonesia: A Perspective on Japan and Thailand*. **International Journal of East Asian Studies**. 16(1). 51–60.
- Dinas Perindustrian Perdagangan Koperasi dan UKM. 2016. *Produk UMKM Banda Aceh*. Banda Aceh: Dinas Perindustrian Perdagangan Koperasi dan UKM.
- Haraguchi, N. 2006. *The One-Village-One-Product (OVOP) movement: What it is, how it has been replicated, and recommendations for a UNIDO OVOP-type project* (No. 03). Vienna.
- Hirohata, N. 2013. *One Village One Product movement in Laos*. **International Journal of Engineering Innovation and Management** 3. 31–35.
- Kurokawa, K., Tembo, F., & Velde, D. 2010. *Challenges for the OVOP movement in Sub-Saharan Africa-Insights from Malawi, Japan and Thailand* (Vol. 44). London: Overseas Development Institute.
- Kurokawa, K., Tembo, F., & Willem, D. 2010. *Challenge for the OVOP Movement in Sub-Saharan Africa* (No. 18). Tokyo.
- 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.
- Mardhani, M., & Syahputra, R. 2017. Strategi Pengembangan Industri Kreatif Subsektor Kerajinan dalam Menghadapi Persaingan pada Era Asean Economic Community di Kota Langsa. **Jurnal Serambi**. 4(1). 9–14.
- Murayama, H. (2012). *Significance of the Regional One-Product Policy: How to use OVOP/OTOP movements*. Thailand: Thammasat Printing House.
- Murayama, H. 2015. OVOP to the world: Japan's experience for regional vitalization. *OVOP Workshop in Kuching*.
- Mutia, R., Aswadi, K., Hasan, I., & Mardhani, M. 2018. *Identifying of Creative Industries through OVOP Movement: An Empirical Evidence from Aceh, Indonesia*. In **International Conference on Economic and Social Science (ICON-ESS)**. Banda Aceh.
- Norn, V. 2009. *Applicability of the OVOP Movement in Rural Tourism Development*. **International Journal of Social and Cultural Studies**. 2(3). 93–112.
- Republik Indonesia, K. P. 2012. **Buku Petunjuk Teknis Penilaian, Klasifikasi dan Pembinaan OVOP**. Jakarta: Kementerian Perindustrian.
- Rizal, M., & Setianingsih, D. 2017. *Market Orientation, Entrepreneurship Orientation And Performances Of Micro Small And Medium Enterprise – MSMEs*. In **International Conference on Science Technology and Modern Society**. Langsa: Universitas Samudra. Retrieved from

<https://ejurnalunsam.id/index.php/icstms/article/view/569>

- Schumann, F. R. 2016. ***A Study of One Village One Product (OVOP) and Workforce Development : Lessons for Engaging Rural Communities around the World.*** (671). 1–23.
- Thu, N. T. A. 2013. *One Village One Product (OVOP) in Japan to One Tambon One Product (OTOP) in Thailand: Lessons for Grass Root Development in Developing Countries.* ***Journal of Social and Development Sciences.*** 4(12). 529–537.
- United Nations Industrial Development Organization (UNIDO). 2002. *Creative Industries and Micro & Small Scale Enterprise Development: A Contribution to Poverty Alleviation.* <https://doi.org/Project XP/RAS/05/002>
- Yamazaki, J. 2010. *A Comparative Analysis of One Village One Product (OVOP) and its Replicability in International Development.* Institute of Social Studies.