

## **STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK UNGGULAN YANG BERBASIS OVOP (STUDI KASUS PADA UMKM DI KECAMATAN MENDO BARAT, KABUPATEN BANGKA PROVINSI KEPULAUAN BANGKA BELITUNG)**

Juhari  
*STIE Pertiba Pangkalpinang*

### **ABSTRACT**

*This study aims to analyze superior products based on OVOP in Cengkong Abang Village, Petaling Village, Petaling Banjar Village, Kemuja Village and Air Duren Village, Mendo Barat District, Bangka Regency, Bangka Belitung Islands Province. This research method was conducted with an evaluation method with a qualitative approach using SWOT analysis to find a formulation of business management strategies for products based on superior One Village One Product (OVOP) for each potential village to be developed. So that each village in Bangka Regency has the characteristics of superior products that will continue to be fostered by the village government, local government and the central government. The superior products developed based on OVOP are expected to be able to enter regional, domestic and international markets.*

*Keywords: Featured Products, OVOP, SWOT analysis, village.*

### **A. PENDAHULUAN**

Strategi *One Village One Product* (OVOP) pertama kali dikenalkan oleh Morihiko Hiramatsu, seorang mantan pejabat MITI yang terpilih menjadi Gubernur Oita pada tahun 1979. Dalam mengentaskan kemiskinan dimasyarakatnya, maka diimplementasikan konsep pembangunan wilayah berdasarkan potensi daerah yang melibatkan partisipasi seluruh elemen masyarakat. OVOP merupakan strategi pengembangan potensi daerah di satu wilayah untuk menghasilkan produk yang mampu bersaing baik ditingkat nasional maupun global. Produk yang dihasilkan memiliki ciri khas dan keunikan karakteristik daerah dengan memanfaatkan sumber daya lokal, baik sumber daya alam maupun sumber daya manusia.

Selain dari pada itu, OVOP merupakan pelaksanaan Instruksi Presiden No VI Tahun 2007, tentang percepatan sektor riil dan pembangunan Usaha Mikro Kecil dan Menengah tanggal 8 Juni 2007 yang mengamanatkan pengembangan sentra melalui pendekatan *One Village One Product* (OVOP). Program OVOP ini dilakukan pada produk yang mempunyai ciri khas daerah setempat dan memiliki potensi pasar, baik domestik maupun pasar ekspor, yang telah dilakukan secara turun-temurun oleh masyarakat setempat. Sehingga secara kultural masyarakat setempat telah memahami dan menyatu serta fokus dengan produk-produk yang digeluti dalam usahanya untuk dikembangkan secara maksimal. Provinsi Kepulauan Bangka Belitung terdiri dari 6 (enam) Kabupaten dan 1(satu) Kotamadya. Provinsi Kepulauan Bangka Belitung sekarang terus berkembang, sepadan dengan perkembangan dan kemajuan teknologi informasi, khususnya Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). UMKM di Provinsi

Kepulauan Bangka Belitung mengalami kemajuan yang sangat pesat, yang dilihat dari banyaknya usaha-usaha kecil dan menengah yang muncul, tumbuh dan berkembang.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam perekonomian nasional memiliki peran yang sangat penting dan strategis. Hal ini, dapat diperoleh dari berbagai data yang mendukung bahwa eksistensi UMKM cukup dominan dalam perekonomian Indonesia. *Pertama*, jumlah industri yang besar dan terdapat dalam setiap sektor ekonomi. Menurut Kuncoro (2010) mengatakan jika pada tahun 2005 UMKM berkontribusi sebesar 54,22%, maka pada tahun 2009 kontribusi UMKM meningkat menjadi 59,95% di banding dengan ekspor non migas yang hanya memberikan kontribusi sebesar 15%. *Kedua*, potensi yang besar dalam penyerapan tenaga kerja, lebih dari 79 Juta tenaga kerja atau 99,5 % dari jumlah total tenaga kerja pada tahun 2009. *Ketiga*, kontribusi UMKM dalam pembentukan PDB cukup signifikan. Sampai dengan saat ini jumlah UMKM di Provinsi Kepulauan Bangka Belitung diatas 500.0000 unit.

Dalam mengembangkan produk yang berbasis OVOP ini, maka perlu pengkajian yang serius untuk memberikan semangat kepada pelaku usaha untuk lebih giat memproduksi produk unggulan yang menjadi potensi daerahnya masing-masing. Dalam penelitian ini, penulis melakukan telaah terhadap pelaku usaha yang mengangkat potensi lokal di Kecamatan Mendo Barat Kabupaten Bangka Provinsi Kepulauan Bangka Belitung. Oleh sebab itu, diperlukan suatu strategi yang meliputi suatu aspek yang terkait dengan faktor penentu pengembangan produk unggulan yang berdaya saing di Kecamatan Mendo Barat Kabupaten Bangka Provinsi Kepulauan Bangka Belitung. Berdasarkan uraian di atas, penulis terinspirasi dan mengkaji tentang pentingnya strategi pengembangan produk unggulan yang berbasis OVOP bagi UMKM di Kecamatan Mendo Barat.

## **B. TINJAUAN PUSTAKA**

### **Pengertian UMKM**

Menurut Undang-undang Republik Indonesia No 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah bahwa, pengertian usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro; Usaha kecil adalah Usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang 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 menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil; Usaha menengah adalah Usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan.

### **Pengertian OVOP**

Satu Desa Satu Produk atau *One Village One product* adalah pendekatan pengembangan potensi daerah di satu wilayah untuk menghasilkan satu produk kelas global yang unik khas daerah dengan memanfaatkan potensi sumber daya lokal. Satu desa sebagaimana dimaksud dapat diperluas menjadi kecamatan, kabupaten atau kota, maupun kesatuan wilayah lainnya sesuai dengan potensi dan skala usaha secara ekonomis.

Menurut Triharini, dkk (2014) OVOP bertujuan untuk mengembangkan produk yang mampu bersaing di pasar global dengan tetap menekankan pada nilai tambah lokal dan mendorong semangat menciptakan kemandirian masyarakat. Selain dari itu, tujuan dari OVOP untuk menggali dan mempromosikan produk inovatif dan kreatif lokal, dari sumber daya, yang bersifat unik khas daerah, bernilai tambah tinggi, dengan tetap menjaga kelestarian lingkungan, memiliki image dan daya saing yang tinggi.

Berikut ini adalah penetapan kriteria komoditas atau produk unggulan OVOP menurut Kementerian Koperasi dan UKM (2010): (1) Merupakan produk unggulan desa atau daerah atau kompetensi inti dan telah dikembangkan secara turun-temurun; (2) Merupakan komoditas atau produk khas dan unik dari desa atau daerah setempat atau lokal.; (3) Memiliki tampilan dan kualitas produk; (4) Memiliki peluang pasar yang luas secara domestik maupun internasional; (5) Memiliki nilai tambah produk yang tinggi; dan (6) Dapat menjadi penghela bagi ekonomi lokal atau setempat.

Produk OVOP mempunyai beberapa kriteria meliputi antara lain keunikan khas budaya dan keaslian lokal, mutu dan tampilan produk, potensi pasarnya yang terbuka di dalam dan di luar negeri, serta kontinuitas 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 (Hermuningsih, 2017).

Tujuan OVOP adalah untuk menggali dan mempromosikan produk inovatif dan kreatif lokal, dari sumber daya, yang bersifat unik khas daerah, bernilai tambah tinggi, dengan tetap menjaga kelestarian lingkungan, memiliki image dan daya saing yang tinggi. Sedangkan lingkup produk yang berbasis OVOP terdiri dari: (1) Produk makanan olahan berbasis hasil pertanian dan perkebunan; (2) Produk aneka minuman dari hasil pengolahan hasil pertanian dan perkebunan; (3) Produk hasil tenun atau konveksi khas masyarakat lokal; (4). Produk kebutuhan rumah tangga termasuk produk dekoratif atau interior; (5) Produk barang seni dan kerajinan termasuk produk cinderamata; (6) Produk herbal dan minyak atsiri khas masyarakat lokal.

### **Konsep Dasar dan Prinsip-prinsip OVOP**

Konsep *One Village One Product* (OVOP) adalah suatu gerakan revitalisasi daerah, untuk mengembangkan potensi asli daerah supaya mampu bersaing di tingkat global. OVOP akan disesuaikan dengan kompetensi daerah, di mana akan dipilih produk unggulan yang unik dan khas di daerah tersebut untuk menjadi produk kelas global. Prinsip-prinsip yang harus dimiliki oleh daerah-daerah maupun negara yang akan menerapkan konsep OVOP untuk mengembangkan produk-produk unggulan lokal yang dimiliki oleh daerah maupun negaranya menurut Deputy Bidang Pengkajian Sumberdaya UKMK (2010), diantaranya: (1) Pikiran secara Global, kegiatan secara local semakin local berarti semakin global. Maksudnya, komoditas yang bersifat local ternyata bisa menjadi komoditas yang internasional. Biasanya orang menilai bahwa komoditas local tidak mempunyai sifat universal, dan komoditas internasional mempunyai sifat kosmopolitan. Pada nyata bukan demikian. Sebaliknya, makin tinggi keaslian dan kekhasan lokal suatu daerah, semakin tinggi pula nilai dan perhatian secara internasional terhadap daerah tersebut. Namun, komoditas lokal itu sendiri harus dipatenkan dan mutunya harus ditingkatkan setinggi mungkin. Dengan usaha ini,

komoditas lokal baru bisa mendapat penilaian dunia dan dapat dipasarkan dipasar secara global; (2) Usaha Mandiri dengan Inisiatif dan Kreativitas, pada umumnya, suatu gerakan yang dicanangkan dari tingkat atas sulit dijalankan dan berkelanjutan. Jika memakai uang atau dana swadaya, terpaksa usaha tersebut harus bersungguh-sungguh dalam pelaksanaannya. Apa yang akan dilaksanakan oleh daerah masing-masing diserahkan kepada daerah-daerah tersebut. Penerapan OVOP pada umumnya berdasarkan inisiatif masyarakat lokal, oleh sebab itu banyak yang tidak berhasil. Namun yang penting adalah keinginan yang berdasarkan inisiatif masyarakat. “Satu Desa Satu Produk” merupakan sebuah istilah. Namun secara implementasi satu desa diperkenankan menghasilkan tiga produk, ataupun dapat pula dua desa satu produk. Sedangkan fungsi pemerintah, hanya berfungsi sebagai pembantu secara tidak langsung atau sebagai fasilitator; (3) Pengembangan Sumber Daya Manusia (SDM), artinya suatu daerah yang berhasil, akan selalu mempunyai “*local leader*” yang bagus. Jika daerah ingin membuat sesuatu yang bagus dalam skala besar atau nasional, dapat memanfaatkan penanaman modal besar dari luar daerah. Namun, ada pula daerah yang tidak mengikuti cara ini. Daerah tersebut, berusaha memperhatikan sekaligus meningkatkan keaslian dan kekhasan lokal. Masyarakat bergerak dengan inisiatif dan kreativitas mereka sendiri, dengan pertanggung jawaban sendiri. Dengan cara ini, OVOP dapat berjalan dan berkelanjutan. Pemodal besar berkepentingan untuk mencapai hasil dengan cepat, namun mereka juga akan cepat lari jika tidak berhasil.

Menurut Sakdiah, (2015) strategi pendekatan OVOP ini adalah suatu gerakan masyarakat yang secara integratif berupaya meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap potensi dan kekayaan daerah, meningkatkan pendapatan para pelaku usaha dan masyarakat sekaligus meningkatkan rasa percaya diri dan kebanggaan terhadap kemampuan yang dimiliki masyarakat dan daerahnya.

### C. METODOLOGI PENELITIAN

Ruang lingkup dalam penelitian ini hanya terbatas implementasi strategi OVOP sebagai pengembangan produk unggulan yang berdaya saing dengan studi kasus pelaku usaha atau UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) di Desa Cengkong Abang, Desa Petaling, Desa Petaling Banjar, desa Kemuja dan Desa Air Duren Kecamatan Mendo Barat.

Populasi penelitian ini adalah UMKM di Desa Cengkong Abang, Desa Petaling, Desa Petaling Banjar, Desa Kemuja dan Desa Air Duren Kecamatan Mendo Barat. Sedangkan sampel dalam penelitian ini yakni berjumlah 30 pelaku usaha yang dianggap representatif mewakili populasi. Teknik pengumpulan data merupakan langkah strategis dalam penelitian, karena tujuan utamanya untuk mendapatkan data. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah:

- a. Wawancara (*interview*)  
Wawancara adalah pengumpulan data yang diperoleh melalui tanya jawab dengan masyarakat pelaku UMKM di Kecamatan Mendo Barat.
- b. Riset Lapangan (*Field Research*)  
Melakukan proses pengenalan terhadap objek penelitian yang meliputi kegiatan pada lokasi produk unggulan, Usaha Kecil Menengah setiap lima desa di Kecamatan Mendo Barat.
- c. Kuesioner (*Quesioner*)  
Tehnik pengumpulan data dengan cara mengajukan serangkaian pertanyaan tertulis mengenai hal-hal yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.
- d. Studi Pustaka (*Library Study*)

Teknik pengumpulan data yang dicari dasar-dasar pemikiran melalui buku, informasi maupun penelitian-penelitian sebelumnya.

Penelitian ini menggunakan metode evaluasi dengan pendekatan kualitatif menggunakan analisis SWOT. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) analisis SWOT adalah penilaian menyeluruh terhadap kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) suatu perusahaan. Jogiyanto (2005) SWOT digunakan untuk menilai kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan dari sumber-sumber daya yang dimiliki perusahaan dan kesempatan-kesempatan eksternal dan tantangan-tantangan yang dihadapi. Jadi, dalam penelitian ini menggunakan analisis SWOT untuk menjelaskan kondisi strategi pengelolaan UMKM di Desa Cengkong Abang, Desa Petaling, Desa Petaling Banjar, Desa Kemuja dan Desa Air Duren Kecamatan Mendo Barat yang berbasis OVOP guna menemukan formulasi produk unggulan yang berdaya saing.

#### **D. ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Pelaksanaan program OVOP (*One Village One Product*) di Indonesia sebagai upaya memajukan potensi usaha mikro kecil dan menengah di daerah, difokuskan hanya pada pengusaha pada suatu desa atau daerah. Dengan mengambil pelajaran dari implementasi OVOP di berbagai negara, diharapkan penerapan OVOP di Indonesia akan menemukan bentuk dasar yang sesuai dengan kebutuhan daerah. Jadi, kesesuaian antara konsep dasar dengan pelaksanaan OVOP yang ada di Indonesia dapat selaras dengan tujuan pelaksanaan ini dilapangan.

Dari pengumpulan data yang penulis lakukan mengenai kinerja usaha 30 UMKM di Desa Cengkong Abang, Desa Petaling, Desa Petaling Banjar, Desa Kemuja dan Desa Air Duren Kecamatan Mendo Barat dapat dikelompokkan berdasarkan potensi desa masing-masing sebagai pemetaan produk berbasis OVOP di Kecamatan Mendo Barat. Dari data primer yang peneliti input dari 30 UMKM tersebut dapat diinventarisir bahwa dari aspek produksi, pelaku usaha masih terkendala dengan teknologi produksi karena belum canggih dan cepat menyesuaikan dengan kebutuhan pasar. Dari aspek pemasaran masih terbatas pada desa dimana domisili usaha berada, berdasarkan kemitraan dengan toko-toko masih sedikit dan menggunakan media sosial masih terbatas. Selain itu, perlu pengembangan pangsa pasar yang lebih luas untuk setiap daerah, jaringan pemasaran melalui toko-toko atau outlet ditingkatkan, buka galery baru dan bisa memanfaatkan jasa iklan yang sudah ada seperti: media cetak seperti koran, media elektronik seperti radio dan televisi, papan nama, website dan media sosial. Dari pemetaan produk berbasis OVOP (*One Village One Product*) dan berdasarkan potensi lokal desa di Kecamatan Mendo Barat yang penulis lakukan pada UMKM di Desa Cengkong Abang: Produk Pangsit Cengkong dari daun seledri, Desa Petaling: Teh Rosella, Desa Petaling Banjar: Kopi Robusta (Kopi Kopleng 12) , Desa Kemuja: Beras Aruk dan Desa Air Duren: Olahan Nanas (Sirup nanas, manisan, dodol, kerupuk nanas dan sebagainya) Kecamatan Mendo Barat. Analisis SWOT merupakan suatu metode penyusunan strategi perusahaan atau organisasi yang bersifat satu unit bisnis atau yang terpadu. SWOT itu sendiri merupakan singkatan dari *Strength*, *Weakness*, *Opportunities*, dan *Threats* yang artinya kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman/kendala. Dimana yang secara sistematis dapat membantu dalam mengidentifikasi faktor-faktor luar (OT) dan faktor di dalam perusahaan (SW). Analisis SWOT digunakan menyusun rencana usaha untuk mencapai tujuan jangka pendek maupun jangka panjang.

Berikut merupakan hasil analisa SWOT yang menggambarkan tentang kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threats*) UMKM di Desa Cengkong Abang, Desa Petaling, Desa Petaling Banjar, Desa Kemuja dan Desa Air Duren Kecamatan Mendo Barat yang berbasis OVOP sebagai upaya pengembangan produk yang unggul dan memiliki daya saing. Dimana pemetaan analisis SWOT ini penulis intisarikan secara terpadu dalam satu kesatuan dari sentra bisnis produk di lima desa tersebut.

a. Kekuatan (*strengths*)

- Produk unggul dan mempunyai ciri khas desa masing-masing.
- Ketersediaan bahan baku banyak
- Produk sangat bermanfaat bagi kesehatan seperti: olahan nanas, teh rosella dan beras aruk untuk mengurangi kolesterol dan trigeliserida.
- Sudah ada izin PIRT dan sertifikat halal

b. Kelemahan (*weakness*)

- Keterbatasan modal untuk pengembangan usaha
- Media promosi masih terbatas dan sederhana
- Pangsa pasar masih sedikit
- Masa kadaluarsa produk cepat (olahan nanas)
- Teknologi produksi masih sederhana dan inovasi produk masih kurang.

c. Peluang (*opportunities*)

- Kompetitor masih sedikit
- Dapat menjalin kemitraan dengan BUMDes desa lainnya dan dengan dinas terkait untuk pemasaran produk.
- Memanfaatkan pemasaran e commerce dan media sosial
- Kemitraan dengan penyedia dana untuk pengembangan usaha

d. Ancaman (*threats*)

- Mudah dimasuki pesaing baru
- Posisi tawar rendah
- Pasar jenuh karena masih kurang inovasi

Dari pemetaan terhadap kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari usaha atau produk yang berbasis OVOP di Desa Cengkong Abang, Desa Petaling, Desa Petaling Banjar, Desa Kemuja dan Desa Air Duren Kecamatan Mendo Barat, dapat diformulasikan strategi S-O (*strengths-Opportunities*), strategi W-O (*Weakness-Opportunities*), strategi S-T (*Strengths-Threats*) dan strategi W-T (*Weakness-Threats*).

1. Strategi Strengths – Opportunities (S-O ): Meningkatkan kegiatan promosi yang dilakukan secara efektif dan efisien.; Menambah jumlah mitra dagang baik dengan toko-toko, buka outlet sendiri dan dengan Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UMKM.; Meningkatkan kuantitas dan kualitas produksi produk.
2. Weakness – Opportunities (W-O): Memperbaiki, memodifikasi produk yang sudah ada, akses pendanaan ke perbankan dan CSR perusahaan BUMN dan meningkatkan mitra agen pemasaran produk di seluruh wilayah Bangka Belitung serta mitra dengan dinas terkait untuk akses bantuan alat produksi yang lebih canggih dan modern.
3. Strengths – Threats (S-T): Penetrasi pasar dan pengembangan produk baru serta inovasi produk atau differensiasi produk.
4. Weakness – Threats (W-T): Memelihara loyalitas pelanggan yang sudah ada dan meningkatkan pangsa pasar baru.

## E. SIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian yang dilakukan pada kesempatan ini dapat disimpulkan bahwa pentingnya strategi OVOP (*One Village One Product*) sebagai pengembangan produk unggulan yang berdaya saing bagi UMKM di Kecamatan Mendo Barat adalah sudah diidentifikasi pola strategi dengan menggunakan analisis SWOT dan pemetaan produk berbasis OVOP berdasarkan potensi desa masing-masing seperti: Peningkatan kualitas dan kuantitas produk, peningkatan akses permodalan dan peningkatan kemitraan untuk pemasaran serta penambahan pangsa pasar baru.

Perlunya perhatian dari dinas terkait untuk pengembangan usaha produk potensial desa yang berbasis OVOP ini terkait dengan produksi, pemasaran dan pendanaan, Perlu konsultan pendamping profesional untuk memfasilitasi konsultasi usaha supaya lebih maju dan berkembang secara berkelanjutan, Kepada pelaku usaha untuk terus kerja keras meningkatkan kualitas produksi dan volume penjualan melibatkan anggota masyarakat yang lain sehingga bisa menjadi sertra produk berbasis OVOP di desa masing-masing.

## DAFTAR PUSTAKA

- [ 1] Deputi Menteri Bidang Pengkajian Sumberdaya UKM Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, tahun 2010 “Pengembangan Produk Unggulan Daerah Melalui Pendekatan OVOP (*One Village One Product*)”
- [ 2] Hermuningsih, Sri dan Dewi Kusuma Wardani. 2017. Pendekatan OVOP (*One Village One Product*) sebagai Program Pengembangan dan Kebijakan IKM dan UMKM Dengan Keunggulan Daerah. *Artikel Jogja Ekonomi Bisnis Forum*. Diakses pada tanggal 01 Juli 2019.
- [ 3] Hiramatsu & Morihiko. 2009. *Opening Speech OVOP International Seminar in Bali, Indonesia*.
- [ 4] Hazir, A., Othman, R., Berma, M., & Shahadan, F. (2018). Mengenal Pasti dan Memeringkatkan Sektor-Sektor Ekonomi Utama di Kepulauan Bangka Belitung Indonesia. *JEM Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(1), 28-40. Retrieved from <http://www.stiepertiba.ac.id/ojs/index.php/jem/article/view/12>
- [ 5] Hamdan, D. (2018). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi Inflasi menurut Indeks Harga Konsumen dan Implikasinya terhadap pertumbuhan ekonomi di provinsi Kepulauan Bangka Belitung. *JEM Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(1), 89-101. Retrieved from <http://www.stiepertiba.ac.id/ojs/index.php/jem/article/view/7>
- [ 6] Hamdan & Afrizal. (2018). FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI INFLASI SERTA DAMPAKNYA PADA PENGANGGURAN DAN KEMISKINAN DI KOTA PANGKALPINANG. *JEM Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(2), 49-67. Retrieved from <http://www.stiepertiba.ac.id/ojs/index.php/jem/article/view/32>
- [ 7] Inpres No. VI Tahun 2007 tentang Kebijakan Percepatan Pengembangan Sektor Riil dan Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).
- [ 8] Jogiyanto. 2005. *Sistem Informasi Strategik Untuk Keunggulan Kompetitif*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- [ 9] Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- [ 10] Menteri Negara Koperasi dan UKM RI . 2010. *Blue Print One Village One Product*. Jakarta: Kementerian Koperasi dan UKM.
- [ 11] Sakdiyah, Halimah. 2015. *Pemberdayaan Produk Lokal Melalui Pendekatan OVOP (one Village One Product) Dalam Meningkatkan Daya Saing Sektor Usaha Kecil Menengah Studi Kasus pada Usaha Kecil Menengah Batik Tulis Desa Klampar Kecamatan Proppo*,

- Pamekasan. *Jurnal Performance “ Bisnis dan Akuntansi” FE Universitas Wiraraja Sumenep-Madura*. Volume V No. 2 September 2015.
- [ 12] Suhardi, Afrizal, Amri, Ahmad Yani, Hamdan, 2019. Market Structure and Distribution Patterns of Strategic Commodities Driving Regional Inflation in Indonesia. *International Journal of Mechanical Engineering and Technology (IJMET)*. Volume:10, Issue:2, Pages:137-144.
- [ 13] Triharini, Meirina, Dwinita Larasati dan R. Susanto. (2012). “Pendekatan One Village One Product (OVOP) untuk Mengembangkan Potensi Kerajinan Daerah: Studi Kasus Kerajinan Gerabah di Kecamatan Plered, Kabupaten Purwakarta”, *ITB J. Vis. Art & Des*, Vol.6, No. 1, 2012- 29-42.
- [ 14] Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 tahun 2008 Tentang Usaha Mikro Kecil da Menengah.