

Implementasi Program *One Village One Product* (OVOP) dalam Peningkatan Pendapatan UMKM Klaster Keripik Pisang di Kota Bandar Lampung

One Village One Product (OVOP) Program Implementation in Increasing SME Income of Banana Chips Cluster in Bandar Lampung City

Sri Handayani dan Luluk Irawati

Politeknik Negeri Lampung

*E-mail : sri.handayani84@polinela.co.id

ABSTRACT

One Village One Product (OVOP) program is a policy to empower regional economic potential through micro small and medium enterprises (UMKM). SMEs banana chip clusters Bandar Lampung city faced the problem of the value of business income that stagnant / did not increase significantly with the production value. The purpose of this research is (1) to analyze the implementation of OVOP cluster program of banana chips in Bandar Lampung City, (2) to analyze the effect of OVOP program on business income of SMEs cluster banana chips in Bandar Lampung City, and (3) to know the factors that influence the profit business SMEs banana chips cluster in Bandar Lampung City. . The research was conducted in Kelurahan Gunung Terang, Kedaton Sub-district, Bandar Lampung City. The data collection method used is survey method, OVOP program data obtained from Dinas Perindustrian Lampung Province. Respondents in this activity is the perpetrator of SME banana chips who have run the OVOP program that is in the cluster of banana chips. Selection of respondents using the technique of sampling "simple random sampling". Quantitative descriptive research using analysis tools in the form of business income analysis and multiple linear regression analysis (OLS) using SPSS 16 software. The results obtained: (1) OVOP program implementation model applied to cluster banana chips in Bandar Lampung City is started from selection of OVOP centers, OVOP product selection, and OVOP product determination made by local government with central government through FKO, for UMKM which has been established as OVOP product will be given OVOP coaching and OVOP award in the form of promotion of domestic and foreign products. (2) the result of analysis of average business income of banana chips at cluster of UMKM in Bandar Lampung city obtained profit equal to Rp 20.798.833, - obtained from acceptance cell of Rp 51.620.000, - and baya total Rp 30.685.833, - . Analysis of R / C ratio obtained value of 1.682 which means, every business banana chips cost of Rp 1,000, - it will get the revenue of Rp 1.682, -. These results indicate that the banana chips business is feasible to run economically.

Keywords: UMKM, Banana Chips, OVOP, and Revenue.

Diterima: ,disetujui

PENDAHULUAN

Pemerintah dalam hal ini Kementerian Perindustrian sebagai pembina UMKM sektor industri terus merumuskan program yang berkelanjutan, antara lain melalui program pembinaan klaster dengan menyusun road map atau peta jalan bagi komoditi prioritas, pengembangan konsep *One Village One*

Product (OVOP) di sentra, program revitalisasi dan restrukturisasi dalam rangka modernisasi mesin dan peralatan produksi, penumbuhan Wira Usaha Baru dengan semangat kewirausahaan, promosi dan memperkenalkan brand produk nasional melalui berbagai pameran dalam dan luar negeri. Penerapan program *One Village One Product* (OVOP) diharapkan mampu menumbuhkan semangat baru Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) untuk lebih meningkatkan pendapatan usaha.

Melihat potensi yang dimiliki oleh UMKM tersebut, maka pengembangan UMKM di Indonesia perlu mendapat perhatian yang besar baik oleh seluruh *stakeholder* pemerintahan dan masyarakat sebagai pendorong pertumbuhan ekonomi (Handayani, 2015). Sebagian besar UMKM berbasis/berbahan baku komoditas pertanian, sehingga keberadaan UMKM secara tidak langsung ikut berkontribusi pada sektor pertanian. Salah satu sub-sektor yang banyak dikembangkan oleh pelaku UMKM adalah hortikultura yaitu buah-buahan, sayur-sayuran, dan tanaman hias. Salah satu produk sektor hortikultura yang cukup potensial untuk dikembangkan adalah buah-buahan. Buah-buahan saat ini tidak hanya dijadikan sebagai menu santapan langsung masyarakat, melainkan sudah diberikan nilai tambah (*added value*) yaitu sebagai bahan baku industri untuk dikembangkan menjadi makanan olahan.

Provinsi Lampung dikenal sebagai salah satu provinsi penghasil buah-buahan terbesar dan bervariasi jenisnya di Indonesia. Nilai produksi dan jenis buah-buahan di Provinsi Lampung dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Nilai produksi buah-buahan di Provinsi Lampung

No	Jenis buah	Produksi (ton)
1	Mangga	24 750
2	Durian	42 548
3	Jeruk	541
4	Pisang	687 761
5	Pepaya	123 340
6	Nanas	505 336
7	Lainnya	448 975

Sumber : Badan Pusat Statistik Lampung, 2012

Pada Tabel 1 dapat dilihat bahwa nilai produksi buah di Provinsi Lampung yang tertinggi adalah buah pisang jumlah produksi 687.761 ton pada tahun 2012. Hal ini menunjukkan bahwa buah pisang merupakan komoditas unggulan Provinsi Lampung. Pemasaran buah pisang dilakukan lokal dan luar Provinsi. Selain dalam bentuk *fresh*, buah pisang juga dikonsumsi dalam bentuk olahannya dan yang paling terkenal adalah keripik pisang. Keripik pisang memiliki varian rasa seperti original, manis, coklat, keju, melon, dan moka.

UMKM keripik pisang cukup berkembang di Provinsi Lampung. Banyak pelaku usaha mulai melirik usaha ini guna meningkatkan taraf perekonomiannya. Namun berkembangnya pelaku usaha UMKM keripik pisang ternyata kurang berdampak kepada permintaan keripik pisang. *Supply* keripik pisang melimpah, namun permintaan/*demand* keripik standar (peningkatan tidak signifikan). Dampak yang dirasakan pelaku UMKM keripik pisang adalah rendahnya pendapatan yang mereka peroleh.

Konsep *One Village One Product* (OVOP) pada dasarnya merupakan tindak lanjut dari pelaksanaan program pengembangan kompetensi inti industri daerah sebagai suatu pendekatan pengembangan potensi daerah (*regional development*) di satu wilayah dalam mendorong pengembangan suatu produk kelas global yang unik khas daerah memanfaatkan sumber daya dan budaya lokal. Program OVOP sudah mulai diterapkan di Provinsi Lampung guna membantu UMKM dalam memperkenalkan produknya yang menjadi khas daerah. Melalui Kementerian Perindustrian dan UMKM, Pemerintah akan membantu penerapan program OVOP dengan menggali potensi keripik pisang sehingga diharapkan akan mampu mendongkrak produktivitas pelaku UMKM, memberikan dampak pada peningkatan nilai jual produk dan mendorong perluasan pangsa pasar, sehingga diharapkan kesejahteraan pelaku UMKM pun bisa meningkat lagi.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini akan dibatasi pada permasalahan utama yaitu mengenai penerapan program OVOP pada UMKM klaster keripik pisang baik oleh pelaku UMKM

maupun Pemerintah sebagai sumber kebijakan. Apabila implementasi program OVOP telah berjalan sesuai dengan koridor yang ditetapkan berupa transfer ipteks kepada UMKM, peningkatan kompetensi SDM, pengembangan kelembagaan, dukungan pembiayaan, dan promosi produk secara lokal/nasional, maka tujuan dari program OVOP dapat tercapai yaitu peningkatan pendapatan UMKM dari peningkatan penjualan produk yang dihasilkan. Setelah itu permasalahan berikutnya adalah bagaimana model keuntungan yang dapat diterapkan oleh UMKM agar dapat meningkatkan keuntungan usaha.

Selayaknya UMKM kluster keripik pisang sebagai basis perekonomian masyarakat dapat mengembangkan produk keripik pisang aneka rasa yang menjadi produk khas dari daerah Lampung. Selain itu juga program OVOP ini secara simultan akan berdampak pada peningkatan kontribusi terhadap PDRB dan penyerapan tenaga kerja di daerah setempat. Analisis pendapatan usaha keripik pisang dan faktor-faktor yang mempengaruhi keuntungan usaha diperlukan dengan tujuan apakah program OVOP memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan keuntungan usaha UMKM. Untuk itu perlu dilakukan analisis berupa implementasi program OVOP dan pengaruhnya terhadap pendapatan UMKM kluster keripik pisang di Kota Bandar Lampung.

Berdasarkan latar belakang masalah yang disampaikan, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Menganalisis implementasi program OVOP kluster keripik pisang di Kota Bandar Lampung.
2. Menganalisis pengaruh program OVOP terhadap pendapatan usaha pelaku UMKM kluster keripik pisang di Kota Bandar Lampung

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di sentra UMKM kluster keripik pisang Desa Gunung Terang Kecamatan Kedaton Kota Bandar Lampung Propinsi Lampung. Metode penentuan lokasi penelitian ditentukan dengan metode *purposive* (sengaja) dengan pertimbangan bahwa daerah tersebut sebagai sentra UMKM keripik pisang yang cukup besar. Pemilihan lokasi tersebut cukup representatif menggambarkan kondisi UMKM keripik pisang di Kota Bandar Lampung dan perkembangannya, serta lebih mudah dalam memperoleh data serta informasi untuk menunjang penelitian. Waktu pelaksanaan pada bulan April-November 2017.

Penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *simple random sampling*. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 30 UMKM makanan ringan. Penelitian menggunakan metode survey, yaitu penelitian yang datanya dikumpulkan dari sampel atas populasi untuk mewakili seluruh populasi (Singarimbun, *et al.* 2006). Data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer dan data sekunder.

Analisis data digunakan analisis deskriptif dan analisis pendapatan usaha. Pendapatan adalah total penerimaan (Total Revenue) yang dimiliki oleh suatu unit usaha yang diperoleh dari hasil penjualan produk.

$$TR = P \times Q$$

Dimana,

TR = Total Revenue/total penerimaan

P = harga jual barang (Rp)

Q = jumlah barang (unit)

Pendapatan berpengaruh secara langsung kepada keuntungan. Semakin besar pendapatan, maka semakin besar keuntungan usaha.

$$\Pi = TR - TC$$

Dimana :

Π = keuntungan usaha (Rp)

TR = pendapatan/total penerimaan (Rp)

TC = total biaya (Rp)

Untuk mengetahui tingkat pendapatan UMKM tersebut dapat diketahui dari rasio antara penerimaan total dan biaya total (R/C ratio), secara matematis sebagai berikut (Soekartawi, 1995).

$$R/C \text{ rasio} = \frac{\text{Total Penerimaan}}{\text{Total Biaya}}$$

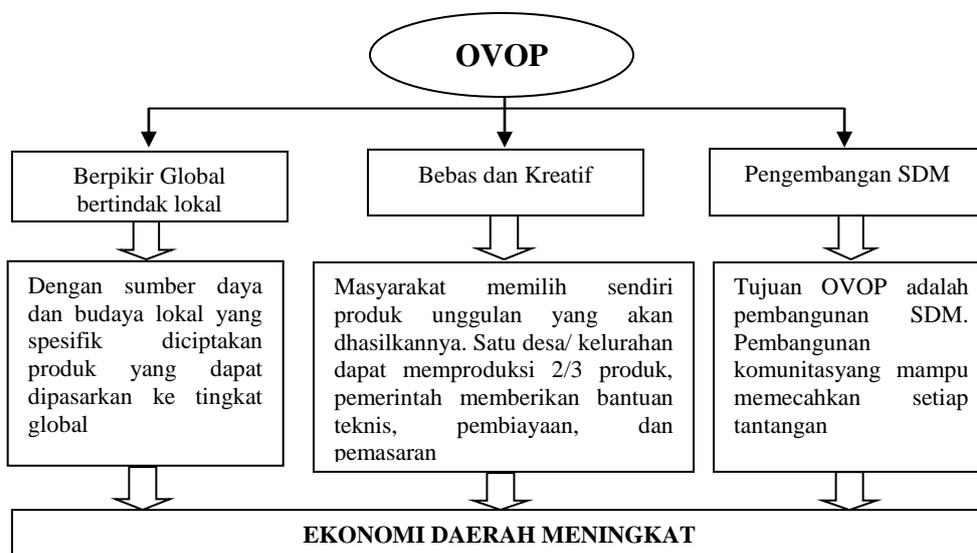
Kriteria pengambilan keputusan :

Jika nilai R/C ratio > 1 maka UMKM **menguntungkan**

Jika nilai R/C ratio < 1 maka UMKM **tidak menguntungkan**
 Jika nilai R/C ratio = 1 maka UMKM tidak untung/rugi

HASIL DAN PEMBAHASAN

One village one product (OVOP) adalah suatu gerakan masyarakat yang secara integratif berupaya meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap potensi dan kekayaan daerah, untuk meningkatkan pendapatan para pelaku usaha dan masyarakat sekaligus meningkatkan rasa percaya diri dan kebanggaan yang dimiliki masyarakat dan daerahnya. Hasil wawancara mendalam dengan Kepala Bidang Industri Kecil menengah Dinas Perindustrian Provinsi Lampung yaitu Bapak suwartono, bahwa program OVOP telah diimplementasikan di Provinsi Lampung. Terdapat tiga prinsip dasar dalam gerakan OVOP yang sesungguhnya bisa diterapkan pada komoditas apapun. Ketiga prinsip dasar yang layak dipenuhi sebelum dikembangkan lebih lanjut adalah: (1) komoditas dikelola dengan basis sumberdaya lokal namun berdaya saing global (*Loccally originated but globally competitive*), (2) inovatif dan kreatif yang berkesinambungan, (3) mengedepankan proses pengembangan SDM (*human resources development*). Berikut uraian tentang program OVOP



Gambar 2. Skema Prinsip OVOP
 Sumber : Blueprint OVOP (2010)

Implementasi program OVOP dapat dijelaskan sebagai berikut :

A. Sentra OVOP

Sentra OVOP merupakan wilayah desa atau kecamatan dimana produk industri kecil menengah sebagai produk OVOP diproduksi. Homogenitas produk, lokasi, akses jalan, sumber bahan baku, sumber daya manusia, serta komitmen pemerintah daerah merupakan pertimbangan utama dalam penentuan wilayah atau sentra OVOP. Kriteria sentra OVOP mencakup beberapa aspek sebagai berikut :

1. Wilayah yang mempunyai potensi sumber daya unggulan yang dapat dikembangkan menjadi barang/produk bernilai tambah tinggi berorientasi ekspor.
2. Wilayah tersebut mempunyai sekurang-kurangnya 1 perusahaan penghela utama (champion) dan 3 perusahaan lain bimbingannya yang memproduksi barang yang sejenis mengolah dan mengembangkan potensi sumber daya unggulan
3. Produk yang diproduksi memiliki keunikan dan kearifan lokal
4. Komitmen dan fasilitasi Pemerintah Daerah terhadap pengembangan produk IKM
5. Memiliki pengurus sentra yang dapat berupa kelompok usaha, KUB, koperasi, paguyuban
6. Sentra OVOP yang diusulkan daerah diharapkan sudah sesuai dengan Perda RUTR (Rencana Umum Tata Ruang) masing-masing
7. Ketersediaan bahan baku di daerah setempat
8. Kemudahan akses ke lokasi sentra untuk dijangkau transportasi umum

Dalam hal ini, Klaster Keripik Pisang di Kota Bandar Lampung telah memenuhi unsur sentra OVOP yaitu terdiri dari banyak industri kecil menengah dengan produk yang identik/homogenus.

B. Seleksi Produk OVOP

Setiap daerah memiliki produk/komoditi yang potensial untuk menjadi produk OVOP. Namun tidak semua produk/komoditi tersebut dapat dikategorikan sebagai produk OVOP. Untuk dapat disebut produk OVOP, suatu produk harus memenuhi kriteria sebagai produk OVOP. Pada penelitian ini produk keripik pisang masuk kedalam kategori makanan ringan. Kriteria makanan ringan sebagai produk OVOP dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Aspek produk, pengembangan produk dan pengembangan masyarakat

1. Sumber bahan baku utama, berasal dari lokal (Provinsi Lampung)
2. Kapasitas produksi (jumlah kapasitas produksi besar mencapai 1.154 kilogram per bulan)
3. Nilai tambah produksi (peningkatan nilai tambah dari keripik pisang original menjadi aneka rasa, bentuk, dan kemasan)
4. Lingkungan (minimalisasi pencemaran lingkungan)
5. Konsistensi kualitas dan kuantitas produk (standar produk)
6. Pengembangan produk (variasi produk berupa rasa, bentuk, kemasan, dan diversifikasi produk olahan lainnya seperti pie pisang, dodol pisang, dan pisang coklat)
7. Merek dagang (semua UMKM memiliki merek dagang)
8. Peran dalam kelompok (ada kelembagaan berupa kelompok Usaha Bersama)
9. Partisipasi masyarakat (keikutsertaan pada kegiatan sosial)

Setiap point memiliki skor (1 – 3). Hasil penilaian per poin tersebut akan diakumulasikan nilainya menjadi subtotal A.

2. Aspek manajemen, pemasaran dan riwayat produk

1. Organisasi (terbentuk struktur organisasi kelompok)
2. Pembukuan (admintrasi berjalan lancar)
3. Wilayah pemasaran (lokal, antar kota, dan antar provinsi)
4. Peningkatan hasil penjualan produk
5. Pelanggan (karakteristik konsumen)
6. Cara pemasaran (langsung, pesan antar, dan *e-commerce*)
7. Riwayat produk
8. Kearifan lokal (menggunakan sumber daya lokal baik bahan baku maupun tenaga kerja)

Setiap point memiliki skor (1 – 5). Hasil penilaian per poin tersebut akan diakumulasikan nilainya menjadi subtotal B.

3. Kualitas dan Ketentuan Spesifik Produk

1. Penerapan *Good Manufacturing Product*
2. Kemasan dan label
3. Peralatan/teknologi
4. Standar Produk
5. Sertifikasi sistem manajemen mutu (HACCP; ISO 9000; 14.000 dsb)
6. Memenuhi standar kesehatan (uji organoleptik, uji mikrobiologi, uji kima bahan pangan, uji cemaran logam)

Setiap point memiliki skor (1 – 5). Hasil penilaian per poin tersebut akan diakumulasikan nilainya menjadi subtotal C.

Hasil penjumlahan subtotal A + B + C akan menjadi nilai akhir dari seleksi produk. Klasifikasi produk OVOP Indonesia bersifat nasional. Penilaian terhadap setiap jenis produk didasarkan pada unsur-unsur yang dinilai pada tiap poin kriteria tersebut. Hasil dari penilaian pada setiap poin akan menjadi penetapan peringkat, klasifikasi dan skor produk OVOP

Klasifikasi	Skor	Penilaian
Bintang 5 (*****)	91 – 100	Berkualitas sangat baik dan pasar ekspor
Bintang 4 (****)	81 – 90	Berkualitas baik, pasar nasional/dalam negeri. Untuk pasar ekspor dengan beberapa perbaikan
Bintang 3 (***)	71 – 80	Berkualitas cukup baik. beberapa perbaikan dapat mencapai bintang 4 untuk pasar nasional / dalam negeri
Bintang 2 (**)	61 – 70	Masih perlu bimbingan dasar, namun berpeluang meningkat sebagai bintang 3 dengan berbagai perbaikan
Bintang 1 (*)	50 – 60	Produk masih banyak kelemahan dan sulit dikembangkan

C. Penetapan Produk OVOP

Proses seleksi produk dilakukan di tingkat provinsi dan di tingkat pusat dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Ditingkat provinsi, proses seleksi diadakan setiap tahun dari bulan januari hingga bulan Juni
2. Produsen mengirim formulir aplikasi dan contoh produk kepada Kepala Dinas Perindustrian Provinsi untuk diseleksi secara administratif berupa verifikasi dokumen, pengecekan ke perusahaan, dan penilaian fisik produk.
3. Hasil verifikasi dan penilaian yang memenuhi syarat dan merupakan produk terbaik ditingkat provinsi dikirim ke sekretariat Forum Koordinasi OVOP (FKO) Pusat.
4. Di tingkat pusat, proses seleksi dilaksanakan setiap tahun pada bulai Mei hingga Agustus.
5. Sekretariat FKO mengirim dokumen dan contoh produk yang diterima dari Dinas Perindustrian Provinsi.
6. Tim seleksi melakukan verifikasi dan penilaian penampilan produk serta verifikasi lapangan
7. Tim seleksi melakukan penilaian akhir dan mengajukan rekomendasi penetapan produk OVOP kepada FKO

Produk yang memperoleh sertifikat OVOP dari Pemerintah c.q Menteri Perindustrian (Lampiran 1), berhak menggunakan logo OVOP Indonesia pada produknya. Penggunaan logo OVOP dengan aturan sebagai berikut :

1. Perusahaan bersertifikat produk OVOP berhak menggunakan dan mencantumkan logo OVOP pada produk yang ditetapkan ebagai produk OVOP
2. Perusahaan yang tidak atau belum mendapatkan sertifikat produk OVOP dilarang menggunakan logo OVOP pada produknya.
3. Logo OVOP dapat dicantumkan pada produk, kemasan, atau sarana promosi produk yang bersangkutan.
4. Bentuk logo OVOP dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 3. Logo OVOP

D. Pembinaan Sentra OVOP

Tujuan pembinaan sentra OVOP adalah untuk mengembangkan produk unggulan dan unik sehingga mencapai kualitas yang semakin baik, meningkatkan jumlah pengrajin/pengusaha, dan menyiapkan perusahaan untuk memiliki ijin usaha. Fasilitas pembinaan sentra OVOP meliputi :

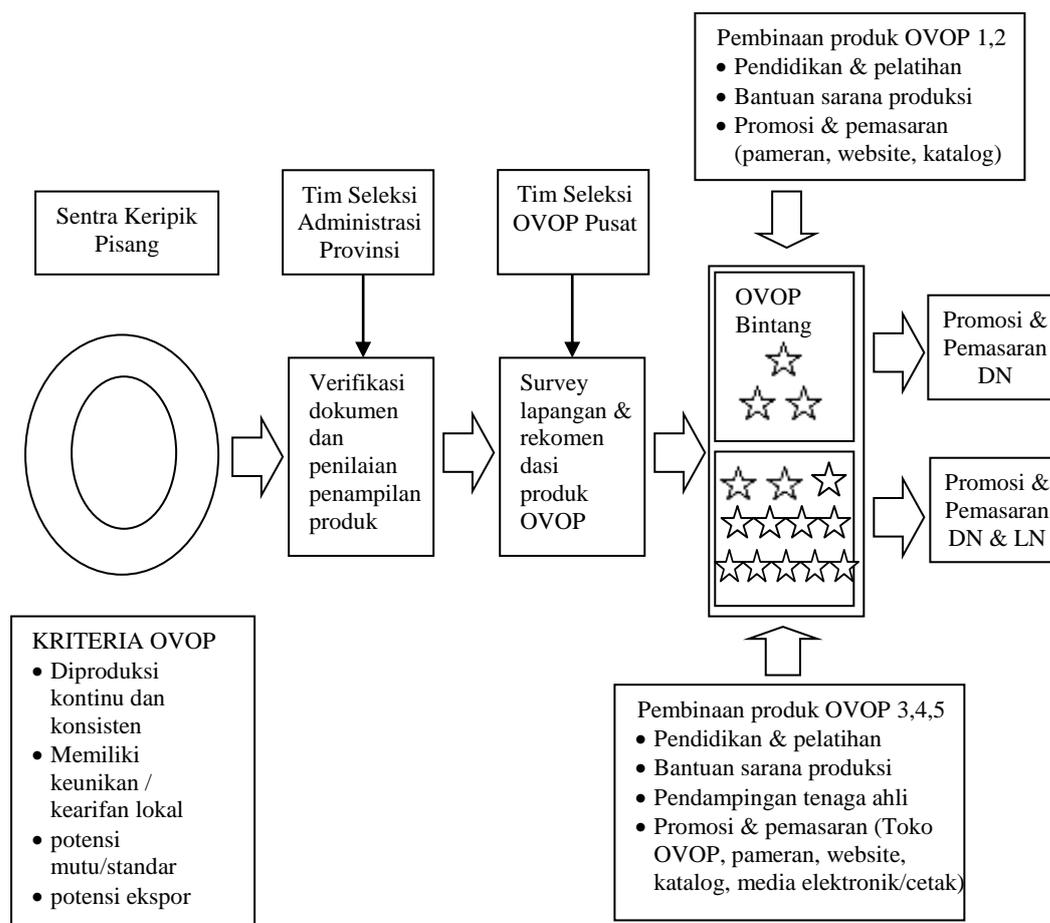
1. Pemberian pendidikan dan pelatihan
2. Pemberian bantuan sarana produksi
3. Keikutsertaan dalam promosi dan pemasaran (pameran, website, dan katalog)

E. Penghargaan OVOP

Penghargaan OVOP (*OVOP award*) adalah bentuk pengakuan pemerintah yang tertinggi terhadap produk OVOP yang diproduksi oleh suatu perusahaan dan bermakna insentif yang membanggakan. Penghargaan ini diberikan kepada perusahaan/produsen produk OVOP dengan sertifikat bintang tiga, empat, dan lima. Penerima penghargaan harus memiliki kriteria sebagai berikut :

1. Prestasi penjualan ekspor dan pasar dalam negeri
2. Peningkatan kapasitas produksi
3. Inovasi dan kreativitas pengembangan produk
4. Penambahan tenaga kerja
5. Dampak lingkungan
6. Kontribusi/partisipasi kepada masyarakat setempat

Secara umum, implementasi program OVOP Keripik Pisang di Kota Bandar Lampung dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Model Implementasi Program OVOP

Berdasarkan hasil pengajuan OVOP keripik pisang di Kota Bandar Lampung, oleh Dinas Perindustrian Provinsi Lampung, diperoleh 3 usaha keripik pisang (responden) yang mendapatkan sertifikat OVOP yaitu Lateb Jaya, Keripik ASA, dan Rona Jaya. Sementara beberapa UMKM lainnya sedang dalam proses pengajuan seperti Askha Jaya.

5.2.2 Analisis Pendapatan Usaha

Salah satu ukuran kelayakan usaha keripik pisang adalah memperoleh pendapatan usaha yang menguntungkan. Pendapatan dapat didefinisikan sebagai sisa dari pengurangan nilai penerimaan dan biaya yang dikeluarkan. Pendapatan yang diharapkan adalah pendapatan yang bernilai positif. Penerimaan usaha keripik pisang adalah nilai produk total usaha dalam jangka waktu tertentu, baik yang dijual maupun yang tidak dijual. Penerimaan ini mencakup semua produk yang dijual (Soekartawi, 2003).

Tabel 2. Analisis Pendapatan usaha Keripik Pisang

NO	URAIAN	Rata-rata Biaya Keripik Pisang			
		(1 bulan)			
		Sat	FISIK	HARGA (Rp)	TOTAL (Rp)
I	Penerimaan				
	Keripik original	Kg	483	40.000	19.320.000
	Keripik rasa	Kg	646	50.000	32.300.000
	Jumlah penerimaan				51.620.000
II	Biaya				
a.	Biaya bahan baku	Kg	1.154	20.000	23.083.333
b.	Biaya tenaga kerja	HOK	30	187.500	5.625.000
c.	Biaya overhead				939.222
d.	Biaya pemasaran				713.444
e.	Biaya lain-lain				324.833
	Jumlah biaya				30.685.833
III	Keuntungan				20.798.833
IV	R/C ratio				1,682

Berdasarkan data pada Tabel 1 dapat dijelaskan pendapatan usaha keripik pisang menguntungkan secara ekonomi. Untuk lebih jelas pemahaman perhitungan pendapatan usaha dapat diuraikan sebagai berikut :

- Penerimaan usaha keripik pisang berasal dari penjualan produk keripik pisang rasa dan original. Untuk keripik pisang rasa yang terdiri dari rasa coklat, moka, melon, susu, keju, jagung bakar, balado, dan durian. Keripik rasa yang paling tinggi penjualannya adalah rasa coklat dan keju. Penjualan keripik rasa selama periode 1 bulan sebanyak 646 kilogram dengan harga jual sebesar Rp 50.000,-. Jumlah rata-rata penerimaan keripik pisang rasa sebesar Rp 32.300.000,-. Sementara untuk keripik pisang rasa original (asin) dalam 1 bulan terjual sebanyak 483 kilogram dengan harga jual Rp 40.000,-. Jumlah rata-rata penerimaan keripik pisang original Rp 19.320.000,-. Sehingga total penerimaan rata-rata UMKM keripik pisang selama 1 bulan adalah sebesar Rp 51.620.000,-.
- Biaya bahan baku merupakan komponen biaya terbesar pada usaha pembuatan keripik pisang. Bahan baku berupa keripik pisang jadi yang belum diberikan nilai tambah (aneka rasa dan kemasan). Bahan baku keripik pisang diperoleh dari daerah luar kota yaitu Tanjung Bintang, Natar, Gedong Tataan, dan Pringsewu. Rata-rata responden menggunakan bahan baku keripik pisang sebesar 1.154 kilogram dengan harga beli bahan baku keripik pisang sebesar Rp 20.000/kilogram. Jumlah biaya bahan baku rata-rata responden sebesar Rp 23.083.333,-.

- c. Biaya tenaga kerja merupakan komponen biaya penting berikutnya. Standar pengupahan rata-rata yang digunakan oleh UMKM keripik pisang adalah borongan/harian dengan jenis pekerjaan bervariasi yaitu melakukan pengemasan produk, menunggu toko, hingga ikut terlibat pada kegiatan pengolahan produk (pemberian rasa). Jumlah tenaga kerja yang digunakan UMKM berkisar 1 hingga 19 orang dengan rata-rata upah harian tenaga kerja sebesar Rp 187.500,-. Jumlah upah rata-rata tenaga kerja pada UMKM keripik pisang adalah sebesar Rp 5.625.000/bulan.
- d. Biaya overhead adalah biaya yang dikeluarkan saat proses produksi berjalan selain untuk bahan baku dan tenaga kerja. Jenis biaya overhead adalah biaya pembelian bahan penolong (bumbu, minyak, garam, dan lainnya) dan biaya yang menunjang proses produksi (listrik, air, sewa tempat, dan lainnya). Biaya overhead rata-rata yang dikeluarkan UMKM keripik pisang adalah sebesar Rp 939.222,- per bulan.
- e. Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan pada kegiatan pemasaran/penjualan produk. Jenis biaya yang dikeluarkan berupa biaya kemasan, pamlet/brosur/banner, stiker produk, telekomunikasi, dan lainnya. Jumlah biaya pemasaran rata-rata yang dikeluarkan adalah sebesar Rp 713.444,- per bulan.
- f. Biaya lain-lain adalah biaya yang dikeluarkan selain semua biaya yang telah dijelaskan diatas. Jenis biaya lain-lain seperti biaya pajak, iuran wajib anggota KUB, sumbangan, dan lainnya. Jumlah biaya lain rata-rata yang dikeluarkan adalah sebesar Rp 324.833,- per bulan.
- g. Total biaya adalah penjumlahan elemen biaya yang terdiri dari biaya bahan baku, tenaga kerja, overhead, pemasaran, dan lain-lain dengan total biaya sebesar Rp 30.685.833,-.
- h. Keuntungan merupakan selisih antara total penerimaan dengan total biaya. Nilai keuntungan usaha rata-rata keripik pisang dalam 1 bulan adalah sebesar Rp 20.798.833,-.
- i. Untuk menentukan apakah usaha yang dijalankan layak secara ekonomi digunakan rasio kelayakan usaha yaitu R/C ratio. Hasil nilai R/C ratio diperoleh nilai 1,682 yang berarti, setiap usaha keripik pisang mengeluarkan biaya sebesar Rp 1.000,- maka akan memperoleh penerimaan usaha sebesar Rp 1.682,-. Hasil tersebut menunjukkan bahwa usaha keripik pisang layak dijalankan secara ekonomi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut :

1. Model implementasi program OVOP yang diterapkan pada kluster keripik pisang di Kota Bandar Lampung adalah dimulai dari seleksi sentra OVOP, seleksi produk OVOP, dan penetapan produk OVOP yang dilakukan oleh pemerintah daerah dengan pemerintah pusat melalui FKO, bagi UMKM yang telah ditetapkan sebagai produk OVOP akan diberikan pembinaan OVOP dan penghargaan OVOP berupa promosi produk dalam maupun luar negeri.
2. Hasil analisis pendapatan usaha keripik pisang pada kluster UMKM di Kota Bandar Lampung diperoleh keuntungan sebesar Rp 20.798.833,- yang diperoleh dari selisih penerimaan sebesar Rp 51.620.000,- dan biaya total sebesar Rp 30.685.833,-. Analisis R/C ratio diperoleh nilai 1,682 yang berarti, setiap usaha keripik pisang mengeluarkan biaya sebesar Rp 1.000,- maka akan memperoleh penerimaan usaha sebesar Rp 1.682,-. Hasil tersebut menunjukkan bahwa usaha keripik pisang layak dijalankan secara ekonomi

DAFTAR PUSTAKA

BPS. 2012. Lampung Dalam Angka. BPS Provinsi Lampung. Bandar Lampung.

Badan Pusat Statistik dan Kementerian Negara Koperasi dan UMKM. 2009. Pengukuran dan Analisis Ekonomi Kinerja UMKM dalam Hal Pembentukan Modal Tetap Bruto (Investasi) Nasional Tahun 2009. Jakarta.

- Badrudin, Rudy. (2011). Model Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah dengan One Village One Product Untuk Mengurangi Kemiskinan di Indonesia , prosiding, ISBN 978 602 9018 66 00, 2012.
- Cahyani, RR. 2016. Pendekatan One Village One Product (OVOP) untuk Meningkatkan Kreativitas UMKM dan Kesejahteraan Masyarakat. Prosiding, ISBN 978 602 9018 66 00, 2016.
- Handayani, Sri. 2010. Analisis Produktivitas Dan Kinerja Adopsi Teknologi Singkong Sambung (Grafting Cassava) Sebagai Bahan Baku Bioetanol Di Kabupaten Lampung Timur. Tesis. Universitas Lampung.
- Handayani, Sri. 2014. Sistem Kebersamaan Ekonomi Sebagai Dasar Kemitraan Tambak Udang. Jurnal Bisnis dan Manajemen. Volume 11 No.1 September 2014.
- Kuncoro, M. 2008. Peran Sektor UMKM. Harian Bisnis Indonesia. Tanggal 21 Oktober 2008.
- Syaefudin, Fahmi. 2013. Implementasi program OVOP dalam rangka pemberdayaan UMKM. Skripsi. Universitas Sebelas Maret. Surakarta.
- Sukirno, Sadono. 2000. Pengantar Teori Makro Ekonomi. Jakarta : PT. Rai Grafindo Persada.