

PETUNJUK TEKNIS

**Pelaksanaan Pengembangan Industri Kecil dan Menengah
Melalui Pendekatan Satu Desa Satu Produk
(*One Village One Product – OVOP*) di Sentra**



**Kementerian
Perindustrian**
REPUBLIK INDONESIA

Direktorat Jenderal Industri Kecil dan Menengah
2013

KATA PENGANTAR

Industri Kecil dan Menengah (IKM) merupakan salah satu sektor usaha di bidang industri yang memiliki posisi penting dalam perekonomian nasional, karena sektor ini memberikan sumbangan yang cukup berarti terhadap Pendapatan Domestik Bruto (PDB) sektor industri sebesar 33,97 persen pada tahun 2012. Pada tahun yang sama, sektor IKM mampu menyerap tenaga kerja sebesar 7,85 juta orang dari 3,23 juta unit usaha dengan nilai produksi sebesar Rp. 473 triliun dan nilai tambah sebesar Rp. 200,19 triliun.

Berdasarkan visi Pembangunan Industri Nasional Jangka Panjang pada tahun 2025 Indonesia menjadi Negara Industri Tangguh Dunia, yang ditandai dengan kemampuan seimbang antara IKM dengan industri besar, maka pengembangan IKM perlu ditingkatkan. Untuk itu, sesuai dengan Instruksi Presiden Nomor 6 Tahun 2007 tentang Kebijakan Percepatan Pengembangan Sektor Riil dan Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah, Menteri Perindustrian melalui Peraturan Menteri Perindustrian Nomor 78/M-IND/PER/9/2007 telah menetapkan Peningkatan Efektifitas Pengembangan Industri Kecil dan Menengah melalui Pendekatan Satu Desa Satu Produk (*One Village One Product - OVOP*) di Sentra.

Untuk melaksanakan pengembangan IKM melalui pendekatan OVOP sebagaimana diamanatkan dalam Peraturan Menteri tersebut maka Direktur Jenderal Industri Kecil dan Menengah menetapkan Peraturan Direktur Jenderal Industri Kecil dan Menengah Nomor 98/IKM/PER/9/2013 tentang Petunjuk Teknis Pelaksanaan Pengembangan

Industri Kecil dan Menengah melalui Pendekatan Satu Desa Satu Produk (*One Village One Product* - OVOP) di Sentra. Peraturan tersebut memuat penjelasan secara teknis terkait program OVOP, mencakup (1) Penetapan Produk OVOP, (2) Penghargaan OVOP (OVOP Award), (3) Penetapan Sentra OVOP, (4) Kelembagaan Pengembangan OVOP, dan (5) Pembinaan OVOP.

Dengan adanya Petunjuk Teknis Pelaksanaan Pengembangan Industri Kecil dan Menengah melalui Pendekatan Satu Desa Satu Produk (*One Village One Product* - OVOP) di Sentra ini diharapkan pelaksanaan pembinaan IKM OVOP di lapangan akan lebih terarah, terintegrasi, dan lebih efektif.

Akhirnya kami mengajak semua pihak terkait dapat secara bersama-sama dan bersinergi melakukan integrasi program Pengembangan IKM melalui pendekatan OVOP.

Jakarta, 2013

Direktur Jenderal
Industri Kecil dan Menengah



EUIS SAEDAH

PERATURAN DIREKTUR JENDERAL INDUSTRI
KECIL DAN MENENGAH
Nomor: 98/IKM/PER/9/2013

TENTANG

PETUNJUK TEKNIS PELAKSANAAN PENGEMBANGAN
INDUSTRI KECIL DAN MENENGAH MELALUI
PENDEKATAN SATU DESA SATU PRODUK
(*ONE VILLAGE ONE PRODUCT* – OVOP) DI SENTRA
DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA

DIREKTUR JENDERAL INDUSTRI KECIL DAN MENENGAH

- Menimbang : a. bahwa dalam rangka melaksanakan ketentuan dalam Pasal 6 Ayat 5 Peraturan Menteri Perindustrian No. 78/M-IND/PER/9/2007 tentang Peningkatan Efektifitas Pengembangan IKM melalui Pendekatan Satu Desa Satu Produk (*One Village One Product*- OVOP) di Sentra, perlu menetapkan PeraturanDirektur Jenderal Industri Kecil dan Menengah tentang Petunjuk Teknis tentang Pelaksanaan Pengembangan Industri Kecil dan Menengah melalui Pendekatan Satu Desa Satu Produk (*One Village One Product*- OVOP) di Sentra;
- Mengingat : 1. Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1984 tentang Perindustrian (Lembaran Negara Republik

- Indonesia Tahun 1984 Nomor 22, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3274);
2. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2008 Nomor 93, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4866);
 3. Peraturan Pemerintah Nomor 17 Tahun 1986 tentang Kewenangan Pengaturan, Pembinaan dan Pengembangan Industri (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1986 Nomor 23, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3330);
 4. Peraturan Presiden Nomor 28 Tahun 2008 tentang Kebijakan Industri Nasional;
 5. Peraturan Presiden Nomor 47 Tahun 2009 tentang Pembentukan dan Organisasi Kementerian Negara sebagaimana telah beberapa kali dirubah terakhir dengan Peraturan Presiden Nomor 91 tahun 2011;
 6. Peraturan Presiden Nomor 24 Tahun 2010 tentang Kedudukan, Tugas dan Fungsi Kementerian Negara serta Susunan Organisasi, Tugas dan Fungsi Eselon I Kementerian Negara sebagaimana telah beberapa kali dirubah terakhir dengan Peraturan Presiden Nomor 92 Tahun 2011;

7. Keputusan Presiden Nomor 84/P Tahun 2009 tentang Pembentukan Kabinet Indonesia Bersatu II Periode 2009–2014 sebagaimana telah beberapa kali dirubah terakhir dengan Keputusan Presiden Nomor 59/P Tahun 2011;
8. Peraturan Menteri Perindustrian Nomor 78/M-IND/PER/9/2007 tentang Peningkatan Efektifitas Pengembangan IKM melalui Pendekatan Satu Desa Satu Produk (*One Village One Product* - OVOP) di Sentra;
9. Peraturan Menteri Perindustrian Nomor 105/M-IND/PER/10/2010 tentang Organisasi dan Tata Kerja Kementerian Perindustrian;

MEMUTUSKAN :

Menetapkan : PERATURAN DIREKTUR JENDERAL INDUSTRI KECIL DAN MENENGAH TENTANG PETUNJUK TEKNIS PELAKSANAAN PENGEMBANGAN INDUSTRI KECIL DAN MENENGAH MELALUI PENDEKATAN SATU DESA SATU PRODUK (*ONE VILLAGE ONE PRODUCT* – OVOP) DI SENTRA

Pasal 1

Memberlakukan Petunjuk Teknis Pelaksanaan Pengembangan Industri Kecil dan

Menengahmelalui Pendekatan Satu Desa Satu Produk (*One Village One Product- OVOP*) di Sentrasebagaimana tercantum pada Lampiran dalam Peraturan Direktur Jenderal ini.

Pasal 2

Biaya yang ditimbulkan sebagai akibat ditetapkan Peraturan Direktur Jenderal ini dibebankan kepada DIPA Direktorat Jenderal Industri Kecil dan Menengah, Kementerian Perindustrian.

Pasal 3

Peraturan Direktur Jenderal ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan.

Ditetapkan di Jakarta
pada tanggal 02 September 2013

DIREKTUR JENDERAL

TTD

EUIS SAEDAH

SALINAN Peraturan ini disampaikan :

1. MenteriPerindustrian;
2. KetuaBadanPemeriksaKeuangan;
3. KepalaBadanPengawasKeuangandan Pembangunan;
4. DirjenPerbendaharaan, KementerianKeuangan;
5. SekretarisJenderalKementerianPerindustrian;
6. KepalaBiroKeuangan, Kementerian Keuangan;
7. Kepala Biro Hukum dan Organisasi, Kementerian Perindustrian;
8. Para Eselon II di Lingkungan DJIKM;
9. Peringgal

LAMPIRAN PERATURAN
DIREKTUR JENDERAL INDUSTRI KECIL DAN MENENGAH

NOMOR : 98/IKM/PER/9/2013
TANGGAL : 02 SEPTEMBER 2013

PETUNJUK TEKNISPELAKSANAAN PENGEMBANGAN
INDUSTRI KECIL DAN MENENGAH MELALUI PENDEKATAN
SATU DESA SATU PRODUK
(*ONE VILLAGE ONE PRODUCT – OVOP*) DI SENTRA

- I. PENDAHULUAN
- II. PENETAPAN PRODUK OVOP
- III. PENGAHRGAAN OVOP (OVOP AWARD)
- IV. PENETAPAN SENTRA OVOP
- V. KELEMBAGAAN PENGEMBANGAN OVOP
- VI. PEMBINAAN OVOP
- VII. PENUTUP

LAMPIRAN

1. Kriteria untuk Seleksi Produk Satu Desa Satu Produk (OVOP) Indonesia Kategori Produk (FORMULIR: OVOP-1)
2. Kriteria untuk Seleksi Produk Satu Desa Satu Produk (OVOP) Indonesia Kategori Makanan Ringan (FORMULIR: OVOP-2)
3. Kriteria untuk Seleksi Produk Satu Desa Satu Produk (OVOP) Indonesia Kategori Minuman Sari Buah dan Sirup Buah (FORMULIR: OVOP-3)
4. Kriteria untuk Seleksi Produk Satu Desa Satu Produk (OVOP) Indonesia Kategori Kain Tenun (FORMULIR: OVOP-4)
5. Kriteria untuk Seleksi Produk Satu Desa Satu Produk (OVOP) Indonesia Kategori Kain Batik (FORMULIR: OVOP-5)

6. Kriteria untuk Seleksi Produk Satu Desa Satu Produk (OVOP) Indonesia Kategori Anyaman (FORMULIR: OVOP-6)
7. Kriteria untuk Seleksi Produk Satu Desa Satu Produk (OVOP) Indonesia Kategori Gerabah/Keramik Hias (FORMULIR: OVOP-7)
8. Kriteria untuk Seleksi Produk Satu Desa Satu Produk (OVOP) Indonesia Kategori Sentra (FORMULIR: OVOP-8)
9. Contoh Logo OVOP Indonesia
10. Contoh Logo Produk OVOP

Ditetapkan di Jakarta
pada tanggal 02 September 2013

DIREKTUR JENDERAL

TTD

EUIS SAEDAH

DAFTAR ISI

| | Hal |
|--|-----|
| Kata Pengantar | i |
| Daftar Isi | ix |
| Daftar Gambar | x |
| Daftar Lampiran..... | xi |
| 1. Pendahuluan..... | 1 |
| 1.1. Latar Belakang..... | 1 |
| 1.2. Tujuan..... | 2 |
| 1.3. Ruang Lingkup..... | 2 |
| 2. Penetapan Produk OVOP..... | 3 |
| 2.1. Seleksi Produk OVOP | 3 |
| 2.2. Aspek dan Unsur Penilaian Produk OVOP | 6 |
| 2.3. Penetapan Produk OVOP | 8 |
| 2.4. Pemantauan dan Evaluasi Produk OVOP..... | 12 |
| 3. Penghargaan OVOP (OVOP <i>Award</i>) | 13 |
| 4. Penetapan Sentra OVOP..... | 14 |
| 4.1. Persyaratan Sentra OVOP | 14 |
| 4.2. Prosedur & Pengajuan Sentra OVOP | 15 |
| 5. Kelembagaan Pengembangan OVOP | 16 |
| 5.1. Forum Koordinasi OVOP (FKO) | 16 |
| 5.2. Tugas dan Fungsi FKO..... | 16 |
| 5.3. Tim Seleksi OVOP | 19 |
| 6. Pembinaan OVOP..... | 21 |
| 6.1. Pembinaan IKM OVOP..... | 21 |
| 6.2. Pembinaan sentra OVOP..... | 23 |
| 7. Penutup | 24 |

DAFTAR GAMBAR

| | Hal |
|--|-----|
| Gambar 1. Alur Seleksi Produk, Penetapan, dan Pembinaan OVOP | 10 |
| Gambar 2. Struktur Organisasi FKO Pusat | 16 |
| Gambar 3. Struktur Organisasi FKO Provinsi | 17 |

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kriteria untuk Seleksi Produk Satu Desa Satu Produk (OVOP) Indonesia
Kategori : PRODUK (FORMULIR : OVOP – 1)
- Lampiran 2. Kriteria untuk Seleksi Produk Satu Desa Satu Produk (OVOP) Indonesia
Kategori : MAKANAN RINGAN (FORMULIR : OVOP – 2)
- Lampiran 3. Kriteria untuk Seleksi Produk Satu Desa Satu Produk (OVOP) Indonesia
Kategori : MINUMAN SARI BUAH DAN SIRUP BUAH (FORMULIR : OVOP – 3)
- Lampiran 4. Kriteria untuk Seleksi Produk Satu Desa Satu Produk (OVOP) Indonesia
Kategori : KAIN TENUN (FORMULIR : OVOP – 4)
- Lampiran 5. Kriteria untuk Seleksi Produk Satu Desa Satu Produk (OVOP) Indonesia
Kategori : KAIN BATIK (FORMULIR : OVOP – 5)
- Lampiran 6. Kriteria untuk Seleksi Produk Satu Desa Satu Produk (OVOP) Indonesia
Kategori : ANYAMAN (FORMULIR : OVOP – 6)
- Lampiran 7. Kriteria untuk Seleksi Produk Satu Desa Satu Produk (OVOP) Indonesia
Kategori : GERABAH/KERAMIK HIAS (FORMULIR : OVOP – 7)
- Lampiran 8. Kriteria untuk Seleksi Produk Satu Desa Satu Produk (OVOP) Indonesia
Kategori : SENTRA (FORMULIR : OVOP – 8)
- Lampiran 9. Logo OVOP Indonesia
- Lampiran 10. Logo Produk OVOP

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Industri Kecil dan Menengah (IKM) merupakan salah satu sektor usaha di bidang industri yang memiliki posisi penting dalam perekonomian nasional, karena sektor ini memberikan sumbangan yang cukup berarti terhadap Pendapatan Domestik Bruto (PDB) sektor industri sebesar 34,09 persen pada tahun 2012. Pada tahun yang sama, sektor IKM mampu menyerap tenaga kerja sebesar 9,45 juta orang dari 4,02 juta unit usaha dengan nilai produksi sebesar Rp. 459 triliun dan nilai tambah sebesar Rp. 277 triliun.

Berdasarkan visi Pembangunan Industri Nasional Jangka Panjang pada tahun 2025 Indonesia menjadi Negara Industri Tangguh Dunia, yang ditandai dengan kemampuan seimbang antara IKM dengan industri besar, maka pengembangan IKM perlu ditingkatkan. Sesuai dengan Instruksi Presiden Nomor 6 Tahun 2007 tentang Kebijakan Percepatan Pengembangan Sektor Riil dan Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah, maka dalam rangka mempercepat pengembangan IKM Menteri Perindustrian melalui Peraturan Menteri Perindustrian Nomor 78/M-IND/PER/9/2007 tentang Peningkatan Efektifitas Pengembangan Industri Kecil dan Menengah melalui Pendekatan Satu Desa Satu Produk (*One Village One Product*) di Sentra.

Untuk melaksanakan pengembangan IKM melalui pendekatan OVOP sebagaimana diamanatkan dalam Peraturan Menteri tersebut maka Direktorat Jenderal Industri Kecil dan Menengah menyusun

Petunjuk Teknis Pelaksanaan Pengembangan Industri Kecil dan Menengah melalui Pendekatan OVOP di Sentra.

Peningkatan efektivitas pengembangan IKM melalui pendekatan OVOP di sentra diharapkan dapat dicapai dengan perencanaan yang baik, tahapan kegiatan yang jelas, pembagian peran yang tepat, serta komitmen bersama yang kuat antara pemangku kepentingan.

1.2. Maksud dan Tujuan

Petunjuk Teknis ini dimaksudkan sebagai pedoman pelaksanaan program pembinaan dan pengembangan IKM melalui pendekatan OVOP dengan tujuan meningkatkan efektifitas pelaksanaan pembinaan IKM di sentra.

1.3. Ruang Lingkup

Juknis ini mencakup:

- a. Penetapan produk OVOP;
- b. Penghargaan OVOP (OVOP Award);
- c. Penetapan sentra OVOP;
- d. Kelembagaan pengembangan OVOP; dan
- e. Pembinaan OVOP.

II. PENETAPAN PRODUK OVOP

2.1. Seleksi Produk OVOP

2.1.1. Persyaratan

2.1.1.1. Jenis Produk

Jenis produk IKM yang telah ditetapkan kriteria produknya sebagai produk OVOP mencakup:

- a. Makanan ringan;
- b. Minuman sari buah dan sirup buah;
- c. Kain tenun;
- d. Kain batik;
- e. Anyaman; dan
- f. Gerabah/Keramik Hias.

Cakupan jenis produk OVOP yang diseleksi akan bertambah sesuai dengan perkembangan industri. Kriteria produk OVOP dapat dilihat pada Lampiran 2 sampai dengan Lampiran 7 Petunjuk Teknis ini.

2.1.1.2. Persyaratan Produk (Kriteria Umum)

- a. Merupakan unggulan daerah dan/atau produk kompetensi inti daerah;
- b. Unik, memiliki keaslian, dan kekhasan budaya lokal;
- c. Bermutu baik dan berpenampilan menarik;
- d. Berpotensi pasar domestik dan ekspor; dan
- e. Diproduksi secara konsisten dan berkesinambungan.

2.1.1.3. Persyaratan Perusahaan IKM

- a. Memiliki izin usaha dibidang industri; dan
- b. Mengajukan surat permohonan seleksi produk OVOP kepada Forum Koordinasi OVOP (FKO) Provinsi.

2.1.1.4. Jumlah Contoh Produk

Jumlah contoh produk yang diusulkan oleh setiap perusahaan IKM untuk dapat diseleksi oleh Tim Seleksi harus mewakili sejumlah partai hasil produksinya. Banyaknya contoh yang diajukan paling sedikit 2 (dua) unit jenis produk tunggal atau 2 (dua) set jenis produk set.

2.1.2. Proses Seleksi dan Penilaian Produk OVOP

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

- a. Seleksi Tingkat Provinsi
 1. Proses seleksi dilaksanakan oleh Tim Seleksi Provinsi dari bulan Januari hingga bulan Juni sekali dalam 2 (dua) tahun.
 2. Perusahaan IKM yang memenuhi persyaratan dapat mengirim formulir aplikasi dan contoh produk kepada Kepala Dinas Provinsi yang membidangi Perindustrian selaku Ketua FKO Provinsi dan ditembuskan kepada Kepala Dinas Kabupaten/ Kota yang membidangi Perindustrian untuk diseleksi secara administratif yang meliputi verifikasi dokumen, pengecekan ke perusahaan, dan penilaian fisik produk. Form verifikasi, pengecekan ke perusahaan, dan penilaian fisik produk terlampir.
 3. Hasil verifikasi dan penilaian yang memenuhi persyaratan

oleh Tim Seleksi Provinsi disampaikan kepada Ketua FKO Provinsi untuk selanjutnya disampaikan kepada Ketua FKO Pusat.

4. Apabila produk yang memenuhi persyaratan tidak memungkinkan untuk dikirim dalam bentuk fisik, maka dapat dikirim dalam bentuk foto hard copy (minimal ukuran 4R) dan/atau soft copy.
5. Produk yang tidak memenuhi syarat akan dikembalikan kepada IKM pemohon dengan penjelasan mengenai kekurangan yang dimiliki.

b. Seleksi dan Penilaian Tingkat Pusat

1. Tim Seleksi OVOP Pusat melakukan seleksi, verifikasi, dan penilaian terhadap produk yang diajukan oleh FKO Provinsi pada bulan April hingga Agustus sekali dalam 2 (dua) tahun.
2. Tim Seleksi OVOP Pusat melaporkan hasil penilaian akhir kepada Ketua FKO Pusat dalam hal ini Dirjen IKM.
3. Untuk produk yang memerlukan pengujian di laboratorium dari aspek kualitas dan ketentuan spesifik produk diuji oleh laboratorium rujukan Pemerintah.
4. Produk yang tidak memenuhi syarat akan dikembalikan kepada FKO Provinsi dengan penjelasan mengenai kekurangan yang dimiliki.

Biaya pengiriman produk dari perusahaan IKM ke provinsi dapat dibebankan kepada APBD, sedangkan biaya pengiriman produk IKM terpilih dari provinsi ke pusat dibebankan kepada APBN, dan biaya uji laboratorium dibebankan kepada APBN.

2.2. Aspek dan Unsur Penilaian Produk OVOP

Dalam melakukan seleksi dan penilaian Produk OVOP, Tim Seleksi Provinsi maupun Tim Seleksi Pusat mempertimbangkan aspek-aspek sebagai berikut:

- a. Aspek produksi, pengembangan produk, dan pengembangan masyarakat (skor 30 – 41).
- b. Aspek manajemen, pemasaran, dan riwayat produk (skor 15 – 35).
- c. Aspek kualitas dan spesifik produk (skor 35 – 46).

Unsur-unsur penilaian pada ketiga aspek diatas umumnya mencakup:

- a. Sumber bahan baku
Penggunaan sumber bahan baku diutamakan berasal dari daerah setempat.
- b. Nilai tambah
Distribusi nilai tambah berhubungan dengan teknologi yang diterapkan dalam proses pengolahan, kualitas tenaga kerja berupa keahlian dan ketrampilan serta kualitas bahan baku. Produk yang memiliki nilai tambah besar akan diutamakan.
- c. Kapasitas produksi
Penilaian dilakukan terhadap peningkatan kapasitas produksi dalam 3 (tiga) tahun terakhir.
- d. Pengendalian lingkungan
Proses produksi yang memperhatikan lingkungan, masih terkendali dan tidak berdampak terhadap lingkungan merupakan aspek penilaian.

- e. Pengembangan produk
Produk yang dibuat merupakan hasil kreativitas dan inovasi dari perorangan/kelompok.
- f. Kemasan
Penggunaan kemasan dan pencantuman label harus sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.
- g. Keterlibatan tenaga kerja dan masyarakat setempat
Keterlibatan tenaga kerja lokal dan masyarakat setempat merupakan aspek penilaian.
- h. Kepedulian perusahaan IKM kepada masyarakat setempat dan lingkungan
Kepedulian perusahaan IKM kepada masyarakat dan lingkungan dengan memberikan sebagian dari keuntungan perusahaan IKM merupakan aspek penilaian.
- i. Manajemen usaha
Perusahaan IKM harus mempunyai struktur organisasi serta pembagian tugas.
- j. Pembukuan
Perusahaan IKM harus mempunyai pembukuan sederhana atau pembukuan dengan sistem akuntansi.
- k. Pemasaran
Pemasaran produk dinilai dari wilayah pemasaran, omzet penjualan, tipe pelanggan, dan cara pemasaran.
- l. Omzet penjualan
Omzet penjualan dinilai dari persentase dalam 3 (tiga) tahun terakhir.

m. Perizinan

Perusahaan IKM memiliki legalitas usaha yang meliputi: ijin usaha dibidang industri, ijin usaha dibidang perdagangan, dan ijin lainnya.

n. Riwayat produk

Produk yang dibuat mempunyai sejarah dan legenda yang terdokumentasi.

o. Penerapan Standar Produk

Standar produk yang diterapkan oleh perusahaan IKM memiliki acuan terhadap suatu standar seperti Standar Perusahaan/Standar Pembeli/Standar Nasional Indonesia, atau Standar Internasional.

p. Penampilan Produk

Penampilan produk dapat ditentukan oleh motif, kerapihan, keunikan, kemudahan dalam penggunaan, kemasan, dan label.

2.3. Penetapan Produk

Produk OVOP ditetapkan oleh Menteri Perindustrian dan dilakukan 1 (satu) kali dalam 2 (dua) tahun.

2.3.1. Klasifikasi Produk OVOP

Penetapan klasifikasi produk OVOP dari setiap jenis produk berdasarkan kepada jumlah skor penilaian sesuai kriterianya. Penilaian produk dinyatakan dalam 5 (lima) peringkat/tingkatan (Tabel 1).

IKM yang menghasilkan Produk OVOP akan diberikan Piagam OVOP sesuai dengan klasifikasinya. IKM OVOP yang produknya

mendapatkan bintang 4 dan bintang 5, akan mendapatkan pembinaan dari Pemerintah Pusat; IKM OVOP yang produknya mendapatkan bintang 3, akan mendapatkan pembinaan dari Pemerintah Provinsi, sedangkan IKM OVOP yang produknya mendapatkan bintang 1 dan bintang 2 pembinaannya diserahkan kepada Pemerintah Kabupaten/ Kota.

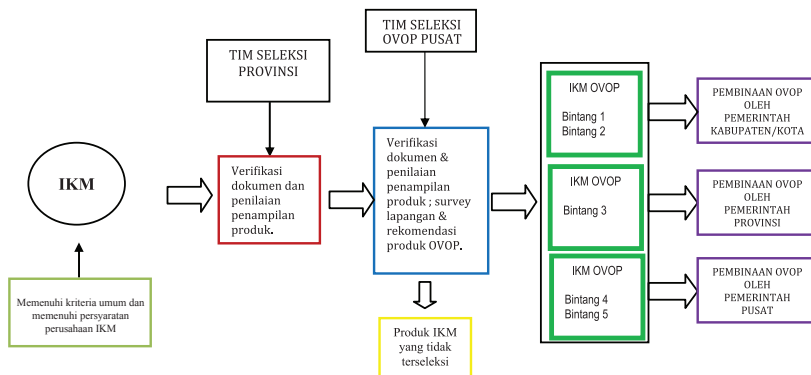
Tabel 1. Penetapan, Klasifikasi, Skor dan Penilaian Produk OVOP

| Klasifikasi | Skor | Keterangan |
|--------------------|-------------|---|
| Bintang 5 (*****) | 91 – 100 | Produk OVOP berkualitas sangat baik dan untuk pasar ekspor |
| Bintang 4 (****) | 81 – 90 | Produk OVOP berkualitas baik untuk pasar nasional/dalam negeri. Untuk pasar ekspor dengan beberapa perbaikan |
| Bintang 3 (***) | 71 – 80 | Produk OVOP berkualitas cukup baik, dengan beberapa perbaikan untuk mencapai bintang 4 (****) untuk pasar nasional/dalam negeri |
| Bintang 2 (**) | 61 – 70 | Produk OVOP perlu bimbingan dasar, namun berpeluang untuk mencapai bintang 3 (***) dengan beberapa perbaikan |
| Bintang 1 (*) | 50 – 60 | Produk OVOP yang masih banyak kelemahan dan sulit dikembangkan untuk mencapai bintang 2 (**) dalam waktu dekat |

2.3.2. Alur Proses Penetapan Produk OVOP

Proses penetapan produk OVOP dilakukan dengan tahapan sebagai berikut:

- Rekomendasi Tim Seleksi Pusat diajukan kepada Ketua FKO Pusat;
- FKO pusat menyelenggarakan rapat pembahasan terkait rekomendasi Tim Seleksi Pusat untuk menetapkan klasifikasi produk OVOP;
- Penetapan produk OVOP dilakukan setiap tahun pada bulan Oktober sekali dalam 2 (dua) tahun;
- Ketua FKO Pusat melaporkan hasil ketetapan kepada Menteri; dan
- Atas dasar ketetapan Ketua FKO Pusat, Menteri Perindustrian mengeluarkan Surat Keputusan tentang Klasifikasi Produk OVOP yang diberikan kepada IKM OVOP dengan tembusan instansi/ lembaga lain terkait.



Gambar 1. Alur Seleksi Produk, Penetapan, dan Pembinaan OVOP

2.3.3. Piagam Produk OVOP

- a. Setelah Menteri Perindustrian menetapkan Keputusan tentang Klasifikasi Produk OVOP, Dirjen IKM akan memberikan Piagam OVOP;
- b. Piagam OVOP ditandatangani oleh Menteri Perindustrian.
- c. Piagam OVOP akan diberikan kepada IKM OVOP yang bersangkutan sesuai dengan klasifikasi peringkat/bintang pada acara tertentu.

2.3.4. Logo OVOP

Ketentuan penggunaan Logo OVOP adalah sebagai berikut:

- a. Logo OVOP akan diberikan kepada perusahaan yang produknya ditetapkan sebagai produk OVOP;
- b. Pencantuman logo OVOP harus sesuai dengan klasifikasinya;
- c. Logo OVOP dapat dicantumkan pada produk, kemasan, atau sarana promosi produk;
- d. Gambar dan dimensi serta warna logo Produk OVOP dapat dilihat pada Lampiran 10 Petunjuk Teknis ini;
- e. Logo yang digunakan oleh IKM OVOP dapat diletakkan, digantungkan, ditempelkan atau merupakan satu kesatuan gambar dengan label atau kemasan produk OVOP bersangkutan; dan
- f. Perusahaan yang tidak atau belum mendapat piagam produk OVOP atau dicabut status klasifikasi produk OVOP-nya dilarang menggunakan logo OVOP pada produknya.

2.4. Pemantauan dan Evaluasi Produk OVOP

Pemantauan terhadap konsistensi IKM OVOP dilakukan sekurang-kurangnya selama 1 tahun setelah produknya ditetapkan sebagai produk OVOP oleh Menteri Perindustrian. Pemantauan dilakukan oleh FKO Pusat bersama Direktorat Jenderal IKM sesuai tugas dan fungsinya dan dibantu oleh FKO Provinsi.

Kriteria utama yang digunakan dalam evaluasi konsistensi IKM OVOP adalah:

- a. Prestasi pemasaran dalam dan/atauluar negeri;
- b. Kapasitas produksidan kualitas produk;
- c. Inovasi dan kreativitas pengembangan produk;
- d. Penyerapan tenaga kerja;
- e. Dampak terhadap lingkungan;
- f. Kontribusi peningkatan kesejahteraan tenaga kerja; dan
- g. Kontribusi/partisipasi kepada masyarakat setempat.

Hasil dari pemantauan dan evaluasi Produk OVOP dijadikan bahan pertimbangan untuk menetapkan klasifikasi Produk OVOP. IKM OVOP yang menunjukkan konsistensinya masih berhak menggunakan logo OVOP. Sedangkan bagi IKM OVOP yang menunjukkan inkonsistensi akan dipertimbangkan untuk diturunkan klasifikasinya atau dicabut ketetapan produk OVOP-nya. Bagi IKM OVOP yang dicabut ketetapan produk OVOP-nya dilarang menggunakan logo OVOP.

III. PENGHARGAAN OVOP (OVOP AWARD)

Penghargaan OVOP (OVOP Award) adalah pengakuan Pemerintah tertinggi yang diberikan kepada IKM OVOP yang secara konsisten dan mengalami peningkatan kinerja selama dua tahun berturut-turut dalam menghasilkan produk OVOP dengan klasifikasi bintang lima berdasarkan kriteria evaluasi konsistensi IKM OVOP yang tercantum pada Sub Bab 2.4. IKM OVOP yang mendapatkan OVOP Award akan ditetapkan oleh Menteri Perindustrian.

Waktu pemberian penghargaan bersamaan dengan penyerahan penghargaan di bidang industri yang dilakukan sekali dalam dua tahun. Tata cara pemberian penghargaan OVOP kepada IKM OVOP bintang 5 akan disusun secara terpisah yang akan ditetapkan dengan Peraturan Direktur Jenderal Industri Kecil dan Menengah.

IV. PENETAPAN SENTRA OVOP

Sentra OVOP adalah wilayah atau kawasan tertentu yang memiliki sekelompok perusahaan IKM menghasilkan produk OVOP. Homogenitas produk, lokasi, akses jalan, sumber bahan baku, sumberdaya manusia, serta komitmen pemerintah daerah merupakan pertimbangan utama dalam penentuan sentra IKM sebagai sentra OVOP.

4.1. Persyaratan Sentra OVOP

Sentra IKM dapat diusulkan sebagai sentra OVOP apabila:

- a. Pada sentra IKM tersebut sekurang-kurangnya terdapat perusahaan penghela utama¹⁾ yang menghasilkan produk OVOP dan 2 (dua) perusahaan lain binaannya yang memproduksi barang sejenis;
- b. Pada sentra IKM yang tidak memiliki penghela, tetapi sekurang-kurangnya terdapat 5 (lima) perusahaan/pengusaha IKM yang menghasilkan produk OVOP sejenis;
- c. Diusulkan oleh Pemerintah Kabupaten/Kota;
- d. Adanya komitmen dan fasilitasi Pemerintah Kabupaten/Kotaterhadap pengembangan produk IKM yang dikerjakan masyarakat;
- e. Memiliki organisasi yang jelas dapat berupa Kelompok UsahaBersama (KUB), koperasi, paguyuban, asosiasi, dll; dan
- f. Akses ke lokasi sentra mudah dicapai transportasi umum.

1) *perusahaan penghela utama adalah perusahaan utama atau terbesar kapasitas produksinya dalam mengolah sumberdaya di wilayahnya dan bersedia menjadi penggerak masyarakat untuk menumbuhkan usaha baru sejenis di sekitarnya.*

4.2. Prosedur Pengajuan Sentra OVOP

Pengajuan suatu sentra OVOP dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten/Kotadengan prosedur sebagai berikut:

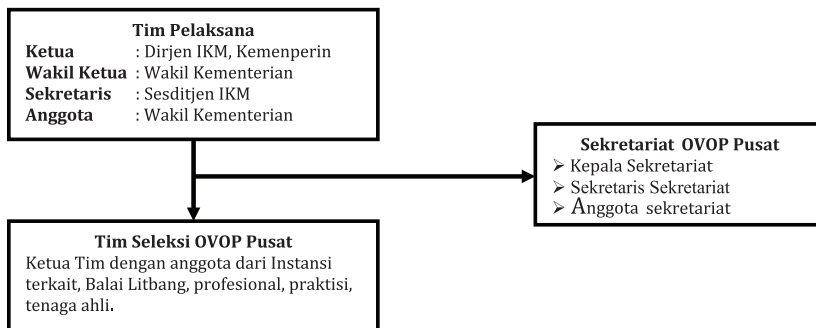
- a. Dinas yang membidangi industri pada Pemerintah Kabupaten/Kota melalui Dinas yang membidangi industri pada Pemerintah Provinsimengajukan nama sentra yang memenuhi kriteria untuk ditetapkan sebagai sentra OVOP kepada Menteri Perindustrian u.p. Dirjen IKM;
- b. Tim Seleksi OVOP Pusat melakukan verifikasi dan penilaian sesuai dengan persyaratan dan mengusulkan kepada Ketua FKO Pusat;
- c. FKO Pusat menyelenggarakan rapat untuk menetapkan sentra OVOP; dan
- d. Menteri Perindustrian menetapkan sentra OVOP.

V. KELEMBAGAAN PENGEMBANGAN OVOP

5.1. Forum Koordinasi OVOP (FKO)

Forum Koordinasi OVOP (FKO) dibentuk untuk mengkoordinasikan program pengembangan Industri Kecil dan Menengah melalui pendekatan OVOP di sentra. FKO beranggotakan wakil-wakil dari instansi/lembaga terkait dan profesional yang memiliki kompetensi di bidang masing-masing.

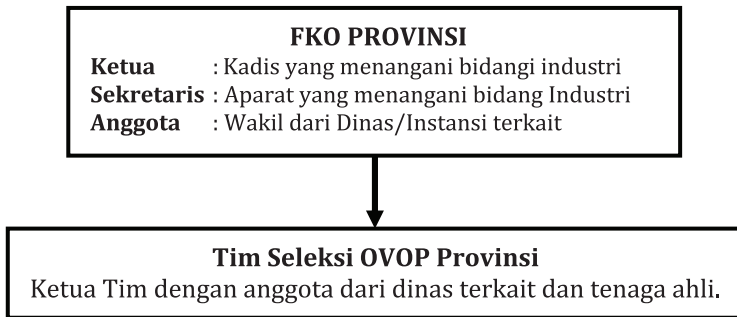
FKO di Tingkat Nasional disebut Forum Koordinasi OVOP Pusat (FKO Pusat) terdiri dari Pengarah, Tim Pelaksana, Sekretariat OVOP Pusat dan Tim Seleksi OVOP Pusat. FKO Pusat dibentuk dan dikoordinasikan oleh Direktur Jenderal IKM. Struktur organisasi FKO Pusat dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Struktur Organisasi FKO Pusat

Forum koordinasi OVOP di tingkat Provinsi disebut Forum Koordinasi OVOP Provinsi (FKO Provinsi) yang merupakan

kesatuan dengan Tim Seleksi OVOP Provinsi. FKO Provinsi dibentuk dan dikoordinasikan oleh Kepala Dinas yang menangani bidang industri di tingkat Provinsi. Struktur organisasi FKO Provinsi dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Struktur Organisasi FKO Provinsi

5.2. Tugas dan Fungsi FKO

Forum Koordinasi OVOP berfungsi dalam penyelarasan program, mediasi pelaksanaan program, monitoring dan evaluasi. Dalam melaksanakan fungsinya FKO mempunyai tugas sebagai berikut:

- a. FKO Pusat
 1. Menetapkan kriteria produk OVOP;
 2. Menyeleksi, menilai, dan menetapkan produk OVOP;
 3. Menilai dan menetapkan sentra OVOP;

4. Mengusulkan penerima penghargaan OVOP (OVOP Award) yang akan ditetapkan oleh Menteri Perindustrian;
 5. Melakukan koordinasi dengan instansi/lembaga terkait di tingkat nasional dalam pelaksanaan program pembinaan OVOP;
 6. Melakukan koordinasi dan pengarahan program pembinaan OVOP daerah;
 7. Menyiapkan program pembinaan OVOP secara terpadu mencakup fasilitasi di bidang teknologi, standardisasi dan mutu produk; promosi dan pemasaran; pembiayaan, kompetensi sumber daya manusia; dan pengembangan website;
 8. Merencanakan dan mengkoordinasikan program sosialisasi dan kampanye gerakan OVOP;
 9. Merencanakan dan mengkoordinasikan kegiatan monitoring dan evaluasi; dan
 10. Menyusun dan menyampaikan laporan kepada Menteri Perindustrian.
- b. FKO Provinsi
1. Menyampaikan hasil penilaian dan mengusulkan produk-produk IKM daerah yang telah diseleksi dan diverifikasi kepada FKO Pusat;
 2. Melakukan koordinasi dengan FKO Pusat untuk menetapkan program pembinaan OVOP Provinsi;
 3. Mengarahkan dan berkoordinasi dengan instansi/ lembaga terkait di tingkat Provinsi dan Dinas yang membidangi Perindustrian Kabupaten/Kota dalam pelaksanaan pembinaan produk OVOP;

4. Menyiapkan program pembinaan OVOP secara terpadu mencakup fasilitasi di bidang teknologi, standardisasi dan mutu produk; promosi dan pemasaran; pembiayaan, kompetensi sumber daya manusia; dan pengembangan website di tingkat Provinsi;
5. Membantu pelaksanaan program sosialisasi dan kampanye gerakan OVOP yang dilaksanakan oleh FKO Pusat;
6. Melaksanakan monitoring dan evaluasi pembinaan OVOP di daerahnya masing-masing; dan
7. Menyusun dan menyampaikan laporan kepada Ketua FKO Pusat.

5.3. Tim Seleksi OVOP

Tim Seleksi OVOP baik di tingkat Nasional dan Provinsi beranggotakan wakil-wakil dari instansi terkait dan individu yang kompeten di bidangnya.

5.3.1. Persyaratan Tim Seleksi OVOP

- a. Memiliki pengetahuan tentang produk dan desain;
- b. Mempunyai pengetahuan tentang produksi; dan
- c. Memahami manajemen.

5.3.2. Keanggotaan Tim Seleksi OVOP

- a. Tim Seleksi OVOP Pusat dapat beranggotakan:
 1. Wakil dari unit kerja di lingkungan Kementerian Perindustrian;
 2. Wakil dari instansi terkait;
 3. Profesional/tenaga ahli; dan
 4. Praktisi.

- b. Tim seleksi provinsi dapat beranggotakan:
1. Wakil dari dinas provinsi yang membidangi perindustrian;
 2. Wakil instansi terkait; dan
 3. Tenaga ahli.

VI. PEMBINAAN OVOP

Pembinaan dalam rangka pengembangan IKM dengan pendekatan OVOP di sentra, terdiri dari pembinaan IKM OVOP dan pembinaan sentra OVOP yang dilakukan sesuai dengan kebutuhannya.

6.1. Pembinaan IKM OVOP

6.1.1. Pembinaan IKM OVOP Bintang 4 dan Bintang 5

a. Tujuan pembinaan

1. Meningkatkan daya saing produk;
2. Meningkatkan diversifikasi produk;
3. Meningkatkan pengembangan desain produk;
4. Meningkatkan efisiensi produksi; dan
5. Meningkatkan kemampuan promosi dan pemasaran/ekspor.

b. Bentuk pembinaan

1. Pendidikan dan pelatihan;
2. Pendampingan tenaga ahli;
3. Fasilitasi sertifikasi produk dan sistem mutu;
4. Fasilitasi peningkatan akses pembiayaan;
5. Fasilitasi/bantuan pengadaan sarana produksi; dan
6. Pemberian fasilitas dan pendampingan dalam promosi dan pemasaran dalam negeri/luar negeri.

Pembinaan kepada IKM OVOP Bintang 4 dan Bintang 5 utamanya dilakukan oleh Pemerintah Pusat, dibantu Pemerintah Daerah. Materi pembinaan disesuaikan dengan kebutuhan IKM.

6.1.2. Pembinaan IKM OVOP Bintang 3

a. Tujuan pembinaan

1. Meningkatkan kualitas produk;
2. Meningkatkan diversifikasi produk;
3. Meningkatkan pengembangan desain produk;
4. Meningkatkan efisiensi produksi; dan
5. Meningkatkan kemampuan promosi dan pemasaran/ekspor.

b. Bentuk pembinaan

1. Pendidikan dan pelatihan;
2. Pendampingan tenaga ahli;
3. Fasilitasi/bantuan pengadaan sarana produksi; dan
4. Pemberian fasilitas dan pendampingan dalam promosi dan pemasaran dalam negeri.

Permbinaan IKM OVOP Bintang 3 dilakukan utamanya oleh Pemerintah Provinsi dibantu oleh Pemerintah pusat dan Pemerintah Kabupaten/Kota. Materi Pembinaan disesuaikan dengan kebutuhan.

6.1.3. Pembinaan IKM OVOP Bintang 1 dan Bintang 2

a. Tujuan pembinaan

1. Meningkatkan motivasi IKM;
2. Meningkatkan produktivitas, kualitas, dan desain produk;
3. Memperbaiki manajemen produksi dan administrasi;
4. Meningkatkan pengembangan desain produk;
5. Meningkatkan kemampuan promosi dan pemasaran/ekspor.

b. Bentuk pembinaan

1. Pendidikan dan pelatihan;
2. Pendampingan tenaga ahli;
3. Bantuan pengadaan sarana produksi; dan
4. Pemberian fasilitas dan pendampingan dalam promosi dan pemasaran dalam negeri.

Pembinaan IKM OVOP Bintang 1 dan Bintang 2 dilaksanakan utamanya oleh Pemerintah Kabupaten Kota, dibantu Pemerintah Provinsi dan Pemerintah Pusat.

6.2. Pembinaan Sentra OVOP

a. Tujuan pembinaan sentra OVOP

1. Memperkuat kelembagaan sentra OVOP;
2. Meningkatkan jumlah IKM OVOP dalam sentra;
3. Meningkatkan iklim usaha; dan
4. Lingkungan dan sarana sentra.

b. Fasilitasi pembinaan sentra OVOP

1. Pemberian bantuan sarana produksi;
2. Pemberian fasilitasi temu usaha;
3. Pemberian pendidikan dan pelatihan dalam berbagai hal; dan
4. Pemberian bantuan perbaikan lingkungan dan sarana sentra.

Pembinaan Sentra OVOP dilakukan secara bersama oleh Pemerintah Pusat, Pemerintah Provinsi dan Kabupaten kota sesuai dengan kebutuhan Sentra.

VII. PENUTUP

Pengembangan IKM dengan pendekatan OVOP diharapkan dapat meningkatkan efektivitas pembinaan secara terintegrasi dari para stakeholder sehingga secara cepat menumbuhkan kembangkan berbagai potensi sumber daya dan kearifan lokal daerah menjadi produk bernilai tambah tinggi, yang mampu bersaing dan mampu memasuki pasar global. Percepatan pengembangan IKM sangat penting untuk meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat, khususnya bagi para pelaku usaha IKM di Indonesia.

Petunjuk Teknis ini adalah acuan bagi semua pihak dalam melaksanakan program dan kegiatan yang terkait dengan pengembangan IKM dengan pendekatan OVOP di sentra di Indonesia.

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

KRITERIA UNTUK SELEKSI PRODUK SATU DAERAH SATU PRODUK (OVOP) INDONESIA

Kategori : PRODUK

I. INFORMASI PRODUK

1. Kode produk : _____ (diisi oleh FKO Provinsi)
2. Nama Produk : _____
3. Merek : _____
4. Kategori : _____ (diisi oleh FKO Provinsi)

II. INFORMASI PERUSAHAAN

1. Nama Perusahaan : _____
2. Bidang Usaha : _____
3. NPWP : _____
4. Alamat/ Jalan : _____
5. Kecamatan : _____
6. Kabupaten : _____
7. Provinsi : _____
8. Telepon : _____
9. Faximile : _____
10. E-mail : _____
11. Website : _____

III. INFORMASI PENGUSAHA

1. Nama Pengusaha : _____
2. Tanggal Lahir : _____
3. No. KTP : _____

4. Alamat rumah : _____
5. Kecamatan : _____
6. Kabupaten/Kota : _____
7. Provinsi : _____
8. Kode Pos : _____
9. Telepon/ HP : _____
10. Fax : _____
11. E-mail : _____
12. Website : _____

IV. INFORMASI PERIJINAN USAHA (dilampirkan)

1. Nomor dan tanggal : _____
2. Bidang Usaha : _____
3. Nama Instansi penerbit ijin : _____

V. SERTIFIKAT (fotokopi dilampirkan)

1. SNI
2. Batikmark
3. Halal
4. HACCP
5. HAKI
6. P-IRT/ MD
7. Lainnya (terkait standar dan sistem mutu produk)

VI. INFORMASI PRODUKSI

1. Kapasitas produksi : _____ unit/bulan
2. Jumlah produksi : _____ unit/bulan
3. Masa produksi : _____ bulan/tahun

VII. INFORMASI PEMASARAN

1. Jumlah produk dipasarkan lokal : _____ unit/bulan
2. Jumlah produk dipasarkan di provinsi : _____ unit/bulan
3. Jumlah produk dipasarkan antar provinsi : _____ unit/bulan
4. Jumlah produk dipasarkan ekspor : _____ unit/bulan

Informasi diatas disampaikan dengan sebenar-benarnya.

....., tanggal.....bulan.....tahun.....

Pimpinan/ Penanggung jawab perusahaan,

(.....)

LAMPIRAN 2

KRITERIA UNTUK SELEKSI PRODUK SATU DAERAH SATU PRODUK (OVOP) INDONESIA

Kategori : MAKANAN RINGAN

Nama Produk :

ID Produk :

Khusus untuk produk pangan, harus memenuhi persyaratan:

1. Memiliki izin industri/ TDI
2. Memiliki sertifikat SP/ PIRT/ MD
3. Mengajukan permohonan

A. ASPEK PRODUK DAN PENGEMBANGAN MASYARAKAT **Jumlah 30 Skor**

I. UMUM

1.1 Sumber Bahan Baku Utama **3 Skor**

- Bahan baku lokal (Kab/Kota) kurang dari 60% 1 Skor
- Bahan baku lokal (Kab/Kota) 60% - 90% 2 Skor
- Bahan baku lokal (Kab/Kota) lebih dari 90% 3 Skor

1.2 Kapasitas Produksi **3 Skor**

- Tidak ada peningkatan kapasitas produksi 1 Skor
- Peningkatan kapasitas produksi kurang dari 30% 2 Skor
- Peningkatan kapasitas produksi lebih dari 30% 3 Skor

1.3 Nilai Tambah Produksi (nilai produksi – nilai bahan baku) **3 Skor**

- Nilai tambah produksi kurang dari 20 % 1 Skor
- Nilai tambah produksi 20 - 60 % 2 Skor
- Nilai tambah produksi lebih dari 60 % 3 Skor

1.4 Lingkungan **3 Skor**

- Tidak memperhatikan dampak terhadap lingkungan 1 Skor

- Produksi berdampak terhadap lingkungan tetapi terkendali 2 Skor
- Produksi tidak berdampak terhadap lingkungan 3 Skor

1.5 Konsistensi kualitas dan kuantitas produk **5 Skor**

- Tidak dapat diproduksi dalam kuantitas dan kualitas yang sama 1 Skor
- Dapat diproduksi dalam kuantitas dan kualitas hampir sama 3 Skor
- Dapat diproduksi dalam kuantitas dan kualitas yang sama 5 Skor

II. PENGEMBANGAN PRODUK

2.1 Pengembangan Produk **3 Skor**

- Diproduksi sesuai aslinya (tidak ada pengembangan) 1 Skor
- Dikembangkan dari produk asli (diversifikasi) 2 Skor
- Merupakan hasil kreativitas dan inovasi produk 3 Skor

2.2 Merek **4 Skor**

- Tidak mempunyai merek 1 Skor
- Mempunyai merek belum didaftarkan di HKI 2 Skor
- Mempunyai merek dan sudah terdaftar di HKI 4 Skor

III. Bagian Pengembangan Masyarakat

3.1 Peran dalam Kelompok **3 Skor**

- Tidak menjadi anggota kelompok 1 Skor
- Sebagai anggota Kelompok 2 Skor
- Sebagai Pengurus Kelompok 3 Skor

3.2 Partisipasi Masyarakat **3 Skor**

3.2.1 Tenaga kerja sebagian dari masyarakat setempat

3.2.2 Memberikan sebagian keuntungan kepada masyarakat

3.2.3 Mendengarkan / menerima masukan dari Masyarakat

- Berpartisipasi 1 faktor **1 Skor**
- Berpartisipasi 2 faktor **2 Skor**
- Berpartisipasi 3 faktor **3 Skor**

Total Nilai Bagian A Skor

B. ASPEK MANAJEMEN & PEMASARAN **Jumlah 30 Skor**

I. ASPEK MANAJEMEN

1.1. Organisasi **3 Skor**

- Tidak ada struktur organisasi **1 Skor**
- Ada struktur organisasi tanpa pembagian tugas yang jelas **2 Skor**
- Ada struktur organisasi dengan pembagian tugas yang jelas **3 Skor**

1.2. Pembukuan **3 Skor**

- Tidak ada pembukuan **1 Skor**
- Pembukuan sederhana **2 Skor**
- Pembukuan mengikuti sistem akuntansi **3 Skor**

II. ASPEK PEMASARAN

2.1. Wilayah pemasaran **5 Skor**

- Wilayah Pemasaran utama di propinsi **1 Skor**
- Wilayah Pemasaran utama antar propinsi **3 Skor**
- Wilayah Pemasaran utama Internasional **5 Skor**

2.2. Peningkatan hasil penjualan produk, dibandingkan dengan tahun lalu **3 Skor**

- Kenaikan tidak lebih dari 25% **1 Skor**
- Kenaikan 25 – 50% **2 Skor**
- Ke naikan 51% atau lebih **3 Skor**

| | |
|---|---------------|
| 2.3. Pelanggan | 5 Skor |
| <input type="checkbox"/> Mempunyai pelanggan membeli tidak tetap | 1 Skor |
| <input type="checkbox"/> Mempunyai pelanggan membeli secara tetap | 3 Skor |
| <input type="checkbox"/> Mempunyai pelanggan membeli secara tetap dan meningkat | 5 Skor |

2.4. Cara Pemasaran 3 Skor

2.4.1. Pemasaran dilakukan sendiri (konvensional)

2.4.2. Pemasaran menggunakan agen/distributor

2.4.3. Pemasaran menggunakan Online

- | | |
|---|--------|
| <input type="checkbox"/> Melakukan 1 faktor | 1 Skor |
| <input type="checkbox"/> Melakukan 2 faktor | 2 Skor |
| <input type="checkbox"/> Melakukan 3 faktor | 3 Skor |

III. ASPEK RIWAYAT HIDUP

3.1. Legenda dari Produk 3 Skor

- | | |
|--|--------|
| <input type="checkbox"/> Mempunyai riwayat produk tetapi tidak ada dokumentasi | 1 Skor |
| <input type="checkbox"/> Mempunyai riwayat produk dan didokumentasikan | 2 Skor |
| <input type="checkbox"/> Mempunyai riwayat produk (dokumentasi & dipublikasikan) | 3 Skor |

3.2. Kearifan Lokal 5 Skor

- | | |
|--|--------|
| <input type="checkbox"/> Berasal dari tempat lain dan tidak dikembangkan lebih lanjut | 1 Skor |
| <input type="checkbox"/> Berasal dari tempat lain dan dikembangkan lebih lanjut | 3 Skor |
| <input type="checkbox"/> Merupakan asli Kearifan lokal dan ada pengembangan kreatif lebih lanjut | 5 Skor |

Total Nilai Bagian B Skor

C. KUALITAS DAN KETENTUAN SPESIFIK PRODUK

Jumlah 40 Skor

I. KETENTUAN UMUM PRODUK

1.1. Penerapan GMP 5 Skor

- Sudah mengikuti pelatihan GMP tetapi belum menerapkan 1 Skor
- Sudah mengikuti pelatihan GMP dan menerapkan sebagian 3 Skor
- Sudah mengikuti pelatihan GMP dan menerapkan penuh 5 Skor

1.2. Kemasan dan label, (termasuk tingkat informatif label, bentuk kemasan, kesesuaian bahan kemasan dengan isi produk dsb) 5 Skor

- Mempunyai kemasan dan label, masih sederhana 2 Skor
- Mempunyai kemasan dan label menarik dan sudah sesuai ketentuan label 3 Skor
- Mempunyai kemasan dan label yang menarik, sesuai ketentuan label dan Sudah tercantum info tentang nutrisi (nutrition fact) 5 Skor

1.3. Peralatan/Teknologi 4 Skor

- Peralatan manual 1 Skor
- Peralatan semi otomatis 2 Skor
- Peralatan modern 4 Skor

1.4. Standar Produk 4 Skor

- Tidak mempunyai standar 0 Skor
- Mempunyai standar perusahaan 2 Skor
- Mempunyai standar perusahaan & memenuhi SNI 3 Skor
- Mempunyai standar perusahaan & memenuhi Standar internasional 4 Skor

1.5. Sertifikasi Sistem Manajemen Mutu

(HACCP; ISO 9000; 14.000; 22.000 dsb)

2 skor

Tidak ada

0 Skor

Ada

2 Skor

II. KETENTUAN SPESIFIK PRODUK

2.1. Memenuhi standar Kesehatan

20 skor

Organoleptik, sifat Kimia, cemaran Mikrobiologis, cemaran bahan berbahaya lain (diurai sesuai dengan spesifikasi/ parameter uji makanan ringan)

MAKANAN RINGAN (20 Skor)

| No. | KRITERIA | | SKOR |
|-----|---|--------------------------|---------|
| 1 | - Organoleptik Rasa : Tidak Normal = 0 Normal = 3 | Skor 3 | 11 Skor |
| | - Tekstur Tidak normal = 0 Normal = 2 | Skor 2 | |
| | - Kondisi Fisik : Sebagian besar hancur atau rusak =1 Sebagian besar baik=2 Sebagian besar utuh=3 | Skor 3 | |
| | - Aroma : Tidak normal = 0 Normal = 3 | Skor 3 | |
| 2 | Uji Mikrobiologi (Harus memenuhi ketentuan yang <input type="checkbox"/> berlaku tentang cemaran mikroba) - Tidak memenuhi syarat = gagal - Memenuhi = 3 | Skor 3 Gagal 3 | 3 Skor |

| | | | |
|---|---|--------------------------|--------|
| 3 | Uji Kimia Bahan Tambahan Pangan : - Pewarna - Pengawet - Pemanis (harus memenuhi ketentuan <input type="checkbox"/> yang berlaku tentang BTP) - Tidak memenuhi syarat (gagal) - Memenuhi (3) | Skor 3 Gagal 3 | 3 Skor |
| 4 | Uji Cemar Logam (Harus memenuhi ketentuan <input type="checkbox"/> yang berlaku tentang cemaran logam) - Tidak memenuhi (gagal) - Memenuhi (3) | Skor 3 Gagal 3 | 3 Skor |

Total Nilai Bagian C = _____ **skor**

| |
|---|
| Hasil Pertimbangan Total Nilai (Bagian A+B+C) Skor |
|---|

Ringkasan Komentar Tim Seleksi terhadap produk secara keseluruhan

.....

.....,..... Tahun

Tim Seleksi OVOP Pusat

(.....)

LAMPIRAN 3

KRITERIA UNTUK SELEKSI PRODUK SATU DAERAH SATU PRODUK (OVOP) INDONESIA Kategori : MINUMAN SARI BUAH DAN SIRUP BUAH

Nama Produk :

ID Produk :

Khusus untuk produk pangan, harus memenuhi persyaratan:

1. Memiliki izin industri/ TDI
2. Memiliki sertifikat SP/ PIRT/ MD
3. Mengajukan permohonan

A. ASPEK PRODUK, PENGEMBANGAN PRODUK DAN PENGEMBANGAN MASYARAKAT Jumlah 30 Skor

I. UMUM

1.1 Sumber Bahan Baku Utama 3 Skor

- Bahan baku lokal (Kab/Kota) kurang dari 60% 1 Skor
- Bahan baku lokal (Kab/Kota) 60% - 90% 2 Skor
- Bahan baku lokal (Kab/Kota) lebih dari 90% 3 Skor

1.2 Kapasitas Produksi 3 Skor

- Tidak ada peningkatan kapasitas produksi 1 Skor
- Peningkatan kapasitas produksi kurang dari 30% 2 Skor
- Peningkatan kapasitas produksi lebih dari 30% 3 Skor

1.3 Nilai Tambah Produksi (nilai produksi – nilai bahan baku) 3 Skor

- Nilai tambah produksi kurang dari 20 % 1 Skor
- Nilai tambah produksi 20 - 60 % 2 Skor
- Nilai tambah produksi lebih dari 60 % 3 Skor

1.4 Lingkungan 3 Skor

- Tidak memperhatikan dampak terhadap lingkungan 1 Skor
- Produksi berdampak terhadap lingkungan tetapi terkendali 2 Skor
- Produksi tidak berdampak terhadap lingkungan 3 Skor

| | |
|--|---------------|
| 1.5 Konsistensi kualitas dan kuantitas produk | 5 Skor |
| <input type="checkbox"/> Tidak dapat diproduksi dalam kuantitas dan kualitas sama | 1 Skor |
| <input type="checkbox"/> Dapat diproduksi dalam kuantitas dan kualitas hampir sama | 3 Skor |
| <input type="checkbox"/> Dapat diproduksi dalam kuantitas dan kualitas yang sama | 5 Skor |

II. PENGEMBANGAN PRODUK

| | |
|---|---------------|
| 2.1 Pengembangan Produk | 3 Skor |
| <input type="checkbox"/> Diproduksi sesuai aslinya (tidak ada pengembangan) | 1 Skor |
| <input type="checkbox"/> Dikembangkan dari produk asli (diversifikasi) | 2 Skor |
| <input type="checkbox"/> Merupakan hasil kreativitas dan inovasi produk | 3 Skor |
| 2.2 Merek | 4 Skor |
| <input type="checkbox"/> Tidak mempunyai merek | 1 Skor |
| <input type="checkbox"/> Mempunyai merek belum didaftarkan di HKI | 2 Skor |
| <input type="checkbox"/> Mempunyai merek dan sudah terdaftar di HKI | 4 Skor |

III. Bagian Pengembangan Masyarakat

| | |
|---|---------------|
| 3.1 Peran dalam Kelompok | 3 Skor |
| <input type="checkbox"/> Tidak menjadi anggota kelompok | 1 Skor |
| <input type="checkbox"/> Sebagai anggota Kelompok | 2 Skor |
| <input type="checkbox"/> Sebagai Pengurus Kelompok | 3 Skor |
| 3.2 Partisipasi Masyarakat | 3 Skor |
| 3.2.1 Tenaga kerja sebagian dari masyarakat setempat | |
| 3.2.2 Memberikan sebagian keuntungan kepada masyarakat | |
| 3.2.3 Mendengarkan / menerima masukan dari Masyarakat | |
| <input type="checkbox"/> Berpartisipasi 1 faktor | 1 Skor |
| <input type="checkbox"/> Berpartisipasi 2 faktor | 2 Skor |
| <input type="checkbox"/> Berpartisipasi 3 faktor | 3 Skor |

Total Nilai Bagian ASkor

B. ASPEK MANAJEMEN, PEMASARAN DAN RIWAYAT PRODUK

Jumlah 30 Skor

I. ASPEK MANAJEMEN

1.1. Organisasi 3 Skor

- Tidak ada struktur organisasi 1 Skor
- Ada struktur organisasi tanpa pembagian tugas yang jelas 2 Skor
- Ada struktur organisasi dengan pembagian tugas yang jelas 3 Skor

1.2. Pembukuan 3 Skor

- Tidak ada pembukuan 1 Skor
- Pembukuan sederhana 2 Skor
- Pembukuan mengikuti sistem akuntansi 3 Skor

II. ASPEK PEMASARAN

2.1. Wilayah pemasaran 5 Skor

- Wilayah Pemasaran utama di propinsi 1 Skor
- Wilayah Pemasaran utama antar propinsi 3 Skor
- Wilayah Pemasaran utama Internasional 5 Skor

2.2. Peningkatan hasil penjualan produk, dibandingkan dengan tahun lalu 3 Skor

- Kenaikan tidak lebih dari 25% 1 Skor
- Kenaikan 25 – 50% 2 Skor
- Kenaikan 51% atau lebih 3 Skor

2.3. Pelanggan 5 Skor

- Mempunyai pelanggan yang membeli tidak tetap 1 Skor
- Mempunyai pelanggan yang membeli secara tetap 3 Skor
- Mempunyai pelanggan yang membeli tetap dan meningkat 5 Skor

2.4. Cara Pemasaran 3 Skor

2.4.1.Pemasaran dilakukan sendiri (konvensional)

2.4.2.Pemasaran menggunakan agen/distributor

2.4.3.Pemasaran menggunakan Online

- Melakukan 1 faktor 1 Skor
- Melakukan 2 faktor 2 Skor
- Melakukan 3 faktor 3 Skor

III. ASPEK RIWAYAT PRODUK

3.1. Legenda dari Produk 3 Skor

- Mempunyai riwayat produk tetapi tidak ada dokumentasi 1 Skor
- Mempunyai riwayat produk dan didokumentasikan 2 Skor
- Mempunyai riwayat produk dokumentasi dan dipublikasikan 3 Skor

3.2. Kearifan Lokal 5 Skor

- Berasal dari tempat lain dan tidak dikembangkan lebih lanjut 1 Skor
- Berasal dari tempat lain dan dikembangkan lebih lanjut 3 Skor
- Merupakan asli Kearifan lokal dan ada pengembangan kreatif lebih lanjut 5 Skor

Total Nilai Bagian BSkor

C. KUALITAS DAN KETENTUAN SPESIFIK PRODUK

Jumlah 40 skor

I. KETENTUAN UMUM PRODUK

1.1. Penerapan GMP 5 Skor

- Sudah mengikuti pelatihan GMP tetapi belum menerapkan 1 Skor
- Sudah mengikuti pelatihan GMP dan menerapkan sebagian 3 Skor
- Sudah mengikuti pelatihan GMP dan menerapkan penuh 5 Skor

- 1.2. Kemasan dan label (tingkat informatif label, bentuk kemasan, kesesuaian bahan kemasan dengan isi produk dsb) 5 Skor**
- Mempunyai kemasan dan label, masih sederhana 2 Skor
 - Mempunyai kemasan dan label menarik dan sudah sesuai ketentuan label 3 Skor
 - Mempunyai kemasan dan label yang menarik, sesuai ketentuan label dan Sudah tercantum info tentang nutrisi (nutrition fact) 5 Skor
- 1.3. Peralatan/Teknologi 4 Skor**
- Peralatan manual 1 Skor
 - Peralatan semi otomatis 2 Skor
 - Peralatan modern 4 Skor
- 1.4. Standar Produk 4 Skor**
- Tidak mempunyai standar 0 Skor
 - Mempunyai standar perusahaan 2 Skor
 - Mempunyai standar perusahaan dan SNI 3 Skor
 - Mempunyai standar perusahaan dan Standar Internasional 4 Skor
- 1.5. Sistem Manajemen Mutu (HACCP; ISO 9000; 14.000; 22.000 dsb) 2 Skor**
- Tidak ada 0 Skor
 - Ada 2 Skor

II. KETENTUAN SPESIFIK PRODUK

Memenuhi standar Kesehatan (Organoleptik, sifat Kimia, cemaran Mikrobiologis, cemaran bahan berbahaya lain) (diurai sesuai dengan spesifikasi/parameter uji produk minuman sari buah dan sirup buah)

MINUMAN SARI BUAH DAN SIRUP BUAH (20 Skor)

- 1) Air Bahan Baku untuk minuman sari buah dan sirup buah harus memenuhi persyaratan sebagai Air Minum : Lulus /Tidak lulus
Apabila tidak lulus, maka tidak dapat diikutkan dalam penilaian (gagal)
- 2) Harus ada kandungan buah asli.

| No. | KRITERIA | MINUMAN |
|-----|--|--|
| 1 | Organoleptik <ul style="list-style-type: none"> - Rasa sesuai jenis buah : Tidak Normal (0) Normal (4) - Kondisi Fisik (kekeruhan, warna, kekentalan) Tidak normal (0) Normal (3) - Aroma sesuai jenis buah Tidak normal (0) Normal (4) | Skor 4 Skor 3 Skor 4 |
| 2 | Uji Mikrobiologi (Harus memenuhi ketentuan yang berlaku tentang cemaran mikroba) <ul style="list-style-type: none"> - Tidak memenuhi syarat (gagal) - Memenuhi (3) | Skor 3 Gagal 3 |
| 3 | Uji Kimia Bahan Tambahan Pangan : <ul style="list-style-type: none"> - Pewarna - Pengawet - Pemanis (harus memenuhi ketentuan yang berlaku tentang BTP) <ul style="list-style-type: none"> - Tidak memenuhi syarat (gagal) - Memenuhi (3) | Skor 3 Gagal 3 |
| 4 | Uji Cemaran Logam (Harus memenuhi ketentuan yang berlaku tentang cemaran logam) <ul style="list-style-type: none"> - Tidak memenuhi (gagal) - Memenuhi (3) | Skor 3 Gagal 3 |

Total Nilai Bagian C = _____ skor

| |
|---|
| <p>Hasil Pertimbangan</p> <p>Total Nilai (Bagian A+B+C) Skor</p> |
|---|

Ringkasan Komentar Tim Seleksi terhadap produk secara keseluruhan

.....
.....

.....,..... Tahun

Tim Seleksi OVOP Pusat

(.....)

LAMPIRAN 4

KRITERIA UNTUK SELEKSI PRODUK SATU DAERAH SATU PRODUK (OVOP) INDONESIA

Kategori : TENUN

Nama Produk :
ID Produk :

Bagian A : ASPEK PRODUKSI, PENGEMBANGAN PRODUK DAN PENGEMBANGAN MASYARAKAT **Jumlah 36 Skor**

I. Aspek Produksi **12 skor**

1.1. Sumber Bahan Baku Utama **3 Skor**

- Bahan baku utama impor 1 Skor
- Bahan baku utama dalam negeri 2 Skor
- Bahan baku utama lokal (kabupaten/ kota) 3 Skor

1.2. Kapasitas Produksi (1 Tahun Terakhir) **3 Skor**

- Tidak ada peningkatan kapasitas produksi 1 Skor
- Peningkatan kapasitas produksi kurang dari 30% 2 Skor
- Peningkatan kapasitas produksi 30% atau lebih 3 Skor

1.3. Nilai Tambah Produksi **3 Skor**

- Nilai tambah produksi kurang dari 20 % 1 Skor
- Nilai tambah produksi 20 - 60 % 2 Skor
- Nilai tambah produksi lebih dari 60 % 3 Skor

1.4. Pengendalian Lingkungan **3 Skor**

- Produksi tidak memperhatikan dampak lingkungan 1 Skor
- Produksi berdampak pada lingkungan, ada pengendalian 2 Skor
- Produksi tidak berdampak terhadap lingkungan 3 Skor

II. Aspek Pengembangan Produk **12 skor**

2.1. Pengembangan Model/ Desain Produk Satu Tahun Terakhir **3 Skor**

- | | | |
|---|--|----------------|
| <input type="checkbox"/> | Dikembangkan dari produk produsen lain | 1 Skor |
| <input type="checkbox"/> | Dikembangkan dari konsep kelompok | 2 Skor |
| <input type="checkbox"/> | Dikembangkan berdasarkan peluang pasar | 3 Skor |
| 2.2. Inovasi dan Kreativitas Produk | | 3 Skor |
| <input type="checkbox"/> | Tidak ada inovasi dan kreativitas | 1 Skor |
| <input type="checkbox"/> | Ada inovasi dan kreativitas | 2 Skor |
| <input type="checkbox"/> | Ada inovasi, kreativitas, dan diversifikasi | 3 Skor |
| 2.3. Penggunaan Teknologi | | 3 Skor |
| <input type="checkbox"/> | Teknologi sederhana/ tradisional | 1 Skor |
| <input type="checkbox"/> | Teknologi semi masinal | 2 Skor |
| <input type="checkbox"/> | Teknologi modern | 3 Skor |
| 2.4. Kemasan | | 3 Skor |
| <input type="checkbox"/> | Tidak menggunakan kemasan | 1 Skor |
| <input type="checkbox"/> | Menggunakan kemasan, tapi tidak berlabel | 2 Skor |
| <input type="checkbox"/> | Menggunakan kemasan dan berlabel | 3 Skor |
| III. Aspek Pengembangan Masyarakat | | 12 skor |
| 3.1. Keberadaan Perusahaan di Sentra | | 3 Skor |
| <input type="checkbox"/> | Kurang dari 3 tahun | 1 Skor |
| <input type="checkbox"/> | 3 – 5 tahun | 2 Skor |
| <input type="checkbox"/> | 5 tahun atau lebih | 3 Skor |
| 3.2. Peran dalam Kelompok | | 3 Skor |
| <input type="checkbox"/> | Tidak menjadi anggota kelompok | 1 Skor |
| <input type="checkbox"/> | Sebagai anggota kelompok | 2 Skor |
| <input type="checkbox"/> | Sebagai pengurus | 3 Skor |
| 3.3. Partisipasi dengan Masyarakat | | 3 Skor |
| a. | Tenaga kerja sebagian dari masyarakat setempat | |
| b. | Memberikan sebagian keuntungan untuk masyarakat setempat | |
| c. | Mendengarkan/ menerima masukan dari masyarakat | |
| <input type="checkbox"/> | Berpartisipasi 1 faktor | 1 Skor |
| <input type="checkbox"/> | Berpartisipasi 2 faktor | 2 Skor |
| <input type="checkbox"/> | Berpartisipasi 3 faktor | 3 Skor |

| | |
|---|---------------|
| 3.4. Pembukuan | 3 Skor |
| <input type="checkbox"/> Tidak ada pembukuan | 1 Skor |
| <input type="checkbox"/> Pembukuan sederhana | 2 Skor |
| <input type="checkbox"/> Pembukuan mengikuti sistem akuntansi | 3 Skor |

Total Nilai Bagian A Skor

Bagian B. ASPEK PEMASARAN DAN RIWAYAT HIDUP

18 Skor

Isu ke-1: Aspek Pemasaran 12 Skor

1.1. Tujuan Pasar 3 Skor

- Pasar lokal 1 Skor
- Pasar lokal dan Nasional. 2 Skor
- Pasar lokal, nasional dan internasional 3 Skor

1.2. Peningkatan Omzet Penjualan

(dibandingkan tahun lalu) 3 Skor

- Kenaikan tidak lebih dari 25% 1 Skor
- Kenaikan 25 – 50% 2 Skor
- Kenaikan 51% atau lebih 3 Skor

1.3. Pelanggan 3 Skor

- Mempunyai pelanggan tidak tetap 1 Skor
- Mempunyai pelanggan tetap, tetapi pembelian tidak tetap 2 Skor
- Mempunyai pelanggan tetap dan baru, pembelian meningkat 3 Skor

1.4. Upaya Peningkatan Pemasaran 3 Skor

- Tidak ada promosi 1 Skor
- Ada promosi, hanya sewaktu-waktu 2 Skor
- Ada promosi secara tetap 3 Skor

Isu ke-2: Aspek Riwayat Produk 6 Skor

2.1. Riwayat Produk 3 Skor

- Mempunyai riwayat produk, tetapi tidak terdokumentasi 1 Skor

- Mempunyai riwayat produk dan terdokumentasi 2 Skor
- Mempunyai riwayat produk, terdokumentasi, dan dipublikasikan 3 Skor

2.2. Kearifan Lokal 3 Skor

- Reproduksi dari daerah lain 1 Skor
- Reproduksi dari daerah lain dan dikembangkan 2 Skor
- Asli kearifan lokal dan dikembangkan 3 Skor

Total Nilai Bagian B Skor

Bagian C. Pedoman Pertimbangan pada Kualitas Produk 46 Skor

Isu Ke- 1 : Aspek Jenis Produk (Pilih hanya 1 kasus untuk menilai) 20 Skor

1.1. Apabila produk sebagai kearifan lokal, unik, disertai karakteristik produk unggulan daerah yang memenuhi selera pasar.

- Keunikan produk sebagai kearifan lokal 5 Skor
- Bentuk (model/desain), warna, motif memenuhi kebutuhan pasaran 5 Skor
- Ukuran dan proporsi sesuai dengan kegunaan 5 Skor
- Standar yang diterapkan : 5 Skor
- Belum menerapkan standar 1 Skor
- Menerapkan standar perusahaan/ permintaan pasar 1 Skor
- Menerapkan SNI 1 Skor
- Menerapkan standar internasional 2 Skor

1.2. Apabila produk merupakan Kreativitas dalam penciptaan produk baru sesuai dengan selera pasar

- Produk dapat memperluas pangsa pasar 5 Skor
- Bentuk (model/desain), warna, motif sesuai dengan selera pasar 5 Skor
- Ukuran dan proporsi sesuai dengan kegunaan 5 Skor
- Standar yang diterapkan : 5 Skor
- Belum menerapkan standar 1 Skor
- Menerapkan standar perusahaan/ permintaan pasar 1 Skor

- Menerapkan SNI 1 Skor
- Menerapkan standar internasional 2 Skor

Isu Ke-2 : Aspek Kualitas 26 Skor

2.1 Aspek Kualitas Produk 14 Skor

- Warna tidak luntur 6 Skor
- Struktur/konstruksi, motif konsisten tanpa cacat dan noda 4 Skor
- Pinggir kain halus 2 Skor
- Ada keunikan mengikuti karakteristik dari produk 2 Skor

2.2 Aspek Peluang Pasar ditinjau dari Kualitas Produk 12 Skor

- Untuk pasar lokal 2 Skor
- Untuk pasar nasional (siap masuk pasar modern, barcode) 4 Skor
- Untuk pasar ekspor 6 Skor

Total nilai Bagian C..... Skor

| |
|--|
| <p>Hasil Pertimbangan</p> <p>Total Nilai (Bagian A+B+C) Skor</p> |
|--|

Ringkasan Komentar Tim Seleksi terhadap produk secara keseluruhan

.....

.....

....., Tahun

Tim Seleksi OVOP Pusat

(.....)

LAMPIRAN 5

KRITERIA UNTUK SELEKSI PRODUK SATU DAERAH SATU PRODUK (OVOP) INDONESIA

Kategori : BATIK

Nama Produk :

ID Produk :

A. Aspek Produksi, Pengembangan Produk dan Pengembangan

Masyarakat **Jumlah 41 Skor**

Isu ke-1: Aspek Produksi **12 Skor**

1.1. Sumber Bahan Baku Utama **3 Skor**

- Bahan baku utama: kain impor 1 Skor
- Bahan baku utama: kain dalam negeri 2 Skor
- Bahan baku utama: kain lokal (kabupaten/ kota) 3 Skor

1.2. Kapasitas Produksi (3 Tahun Terakhir) **3 Skor**

- Tidak ada peningkatan kapasitas produksi 1 Skor
- Peningkatan kapasitas produksi kurang dari 50% 2 Skor
- Peningkatan kapasitas produksi 50% atau lebih 3 Skor

1.3. Nilai Tambah Produksi (3 Tahun Terakhir) **3 Skor**

- Nilai tambah produksi kurang dari 40 % 1 Skor
- Nilai tambah produksi 40 - 80 % 2 Skor
- Nilai tambah produksi lebih dari 80 % 3 Skor

1.4. Pengendalian Lingkungan **3 Skor**

- Produksi tidak memperhatikan dampak lingkungan 1 Skor
- Produksi berdampak terhadap lingkungan, ada pengendalian 2 Skor
- Produksi tidak berdampak terhadap lingkungan 3 Skor

Isu ke-2: Aspek Pengembangan Produk **17 Skor**

2.1. Pengembangan Model/ Desain Produk 1 (satu)

Tahun Terakhir **3 Skor**

- Dikembangkan dari produk produsen lain 1 Skor

| | | |
|--|---|----------------|
| <input type="checkbox"/> | Dikembangkan dari konsep kelompok | 2 Skor |
| <input type="checkbox"/> | Dikembangkan berdasarkan peluang pasar | 3 Skor |
| 2.2. Inovasi dan Kreativitas Produk | | 3 Skor |
| <input type="checkbox"/> | Tidak ada inovasi dan kreativitas | 1 Skor |
| <input type="checkbox"/> | Ada inovasi dan kreativitas | 2 Skor |
| <input type="checkbox"/> | Ada inovasi, kreativitas, dan diversifikasi | 3 Skor |
| 2.3. Proses Pembuatan Motif | | 3 Skor |
| <input type="checkbox"/> | cap | 1 Skor |
| <input type="checkbox"/> | kombinasi (cap+ tulis) | 2 Skor |
| <input type="checkbox"/> | tulis | 3 Skor |
| 2.4. Penggunaan Zat Pewarna Kain | | 4 Skor |
| <input type="checkbox"/> | Menggunakan zat pewarna sintetis | 1 Skor |
| <input type="checkbox"/> | Menggunakan kombinasi zat pewarna sintetis dan alam | 2 Skor |
| <input type="checkbox"/> | Menggunakan zat pewarna alam, bahan pembantu kimia sintetis | 3 Skor |
| <input type="checkbox"/> | Menggunakan zat pewarna alam murni, tanpa bahan pembantu kimia sintetis | 4 Skor |
| 2.5. Kemasan | | 3 Skor |
| <input type="checkbox"/> | Tidak menggunakan kemasan | 1 Skor |
| <input type="checkbox"/> | Menggunakan kemasan, tapi tidak berlabel | 2 Skor |
| <input type="checkbox"/> | Menggunakan kemasan dan berlabel | 3 Skor |
| Isu ke-3: Aspek Pengembangan Masyarakat | | 12 Skor |
| 3.1. Keberadaan Perusahaan di Sentra | | 3 Skor |
| <input type="checkbox"/> | Kurang dari 3 tahun | 1 Skor |
| <input type="checkbox"/> | 3 – 5 tahun | 2 Skor |
| <input type="checkbox"/> | 5 tahun atau lebih | 3 Skor |
| 3.2. Peran Perusahaan dalam Kelompok | | 3 Skor |
| <input type="checkbox"/> | Tidak menjadi anggota kelompok | 1 Skor |
| <input type="checkbox"/> | Sebagai anggota kelompok | 2 Skor |
| <input type="checkbox"/> | Sebagai pengurus | 3 Skor |

3.3. Partisipasi Perusahaan dalam Masyarakat 6 Skor

3.3.1 Tenaga kerja sebagian dari masyarakat setempat

3.3.2 Memberikan sebagian keuntungan untuk masyarakat setempat

3.3.3 Mendengarkan/ menerima masukan dari masyarakat

- Berpartisipasi 1 faktor 1 Skor
- Berpartisipasi 2 faktor 2 Skor
- Berpartisipasi 3 faktor 3 Skor

3.4. Pembukuan 3 Skor

- Tidak ada pembukuan 1 Skor
- Pembukuan sederhana 2 Skor
- Pembukuan mengikuti sistem akuntansi 3 Skor

Total Nilai Bagian A Skor

B. ASPEK PEMASARAN DAN RIWAYAT HIDUP 18 Skor

Isu ke-1: Aspek Pemasaran 3 Skor

1.1. Tujuan Pasar

- Pasar lokal 1 Skor
- Pasar lokal dan Nasional. 2 Skor
- Pasar lokal, nasional dan internasional 3 Skor

1.2. Peningkatan Omzet Penjualan (dibandingkan

tahun lalu) 3Skor

- Kenaikan tidak lebih dari 25% 1 Skor
- Kenaikan 25 – 50% 2 Skor
- Kenaikan 51% atau lebih 3 Skor

1.3. Pelanggan 3 Skor

- Mempunyai pelanggan tidak tetap 1 Skor
- Mempunyai pelanggan tetap, tetapi pembelian tidak tetap 2 Skor
- Mempunyai pelanggan tetap dan baru, pembelian meningkat 3 Skor

| | |
|---|---------------|
| 1.4. Upaya Peningkatan Pemasaran | 3 Skor |
| <input type="checkbox"/> Tidak ada promosi | 1 Skor |
| <input type="checkbox"/> Ada promosi, hanya sewaktu-waktu | 2 Skor |
| <input type="checkbox"/> Ada promosi secara tetap | 3 Skor |

Isu ke-2: Aspek Riwayat Produk

2.1. Riwayat Produk **3 Skor**

- Mempunyai riwayat produk, tetapi tidak terdokumentasi 1 Skor
- Mempunyai riwayat produk dan terdokumentasi 2 Skor
- Mempunyai riwayat produk, terdokumentasi, dan dipublikasikan 3 Skor

2.2. Kearifan Lokal **3 Skor**

- Teknik produksi maupun motif tidak asli dari daerah yang bersangkutan 0 Skor
- Teknik produksi dari daerah bersangkutan, motif dari daerah lain 2 Skor
- Teknik produksi dari daerah lain, motif dikembangkan dari daerah yang bersangkutan, 2 Skor
- Teknik produksi dan motif yang dikembangkan asli daerah yang bersangkutan 3 Skor

Total Nilai Bagian B Skor

C. ASPEK JENIS PRODUK, KUALITAS DAN

PELUANG PASAR **Jumlah 41 Skor**

Isu Ke- 1 : Aspek Jenis Produk **12 Skor**

1.1. Karakteristik kearifan lokal dan fungsi guna dar produk (beri tanda X pada kriteria yang terpenuhi) **6 Skor**

- Produk merupakan hasil kearifan lokal 3 Skor
- Produk memiliki fungsi guna yang tinggi 3 Skor
- Produk merupakan hasil kearifan lokal dan memiliki fungsi guna yang tinggi 6 Skor

1.2. Kreativitas penciptaan produk baru sesuai dengan selera pasar **3 Skor**

- Jumlah motif/desain yang diproduksi < 5 motif pertahun **1 Skor**
- Jumlah motif/desain yang diproduksi 5 - 10 motif pertahun **2 Skor**
- Jumlah motif/ desain yang diproduksi > 10 motif pertahun **3 Skor**

1.3. Standar yang diterapkan **3 Skor**

- Belum menerapkan standar **0 Skor**
- Menerapkan standar perusahaan **1 Skor**
- Menerapkan SNI tetapi belum menerapkan Batikmark **2 Skor**
- Menerapkan Batikmark **3 Skor**

Isu Ke-2 : Aspek Kualitas

(Dipilih sesuai dengan Jenis Kategori Produk) Jumlah 24 skor

2.1 Aspek Kualitas Produk 10 Skor

- Warna tidak luntur **5 Skor**
- Struktur dan motif konsisten tanpa cacat dan noda **3 Skor**
- Pinggir rapi dan rata **2 Skor**

2.2 Aspek Kualitas Produk (Motif) 14 skor

- Tampilan motif serasi secara keseluruhan **4 Skor**
- Goresan canting atau cap batik tampak halus dan rapi **6 Skor**
- Goresan canting pada dua sisi kain (diterusi) **4 Skor**

Isu ke-3: Peluang Pasar Ditinjau dari Kualitas Produk 5 Skor

- Untuk pasar lokal (kecamatan, kabupaten) **1 Skor**
- Untuk pasar nasional (provinsi, antarprovinsi) **3 Skor**
- Untuk pasar ekspor **5 Skor**

Total nilai Bagian C..... Skor

Hasil Pertimbangan

Total Nilai (Bagian A+B+C) Skor

Ringkasan Komentar Tim Seleksi terhadap produk secara keseluruhan

.....
.....

....., Tahun

Tim Seleksi OVOP Pusat

(.....)

LAMPIRAN 6

KRITERIA UNTUK SELEKSI PRODUK SATU DAERAH SATU PRODUK (OVOP) INDONESIA Kategori : ANYAMAN

Nama Produk :

ID Produk :

A. ASPEK PRODUKSI, PENGEMBANGAN PRODUK

DAN PENGEMBANGAN MASYARAKAT Jumlah 30 Skor

I. Aspek Produksi 15 skor

1.1. Sumber Bahan Baku Utama 3 Skor

- Bahan baku utama lokal (kabupaten/ kota) < 80% 1 Skor
- Bahan baku utama lokal (kabupaten/ kota) 80%
atau lebih 2 Skor
- Semua bahan baku utama lokal (kabupaten/ kota) 3 Skor

1.2. Jaminan Ketersediaan Bahan Baku Utama 3 Skor

- Jaminan ketersediaan bahan baku utama untuk
1 tahun 1 Skor
- Jaminan ketersediaan bahan baku utama 1 - 3 tahun 2 Skor
- Jaminan ketersediaan bahan baku utama lebih dari
3 tahun 3 Skor

1.3. Nilai Tambah Produksi 3 Skor

- Nilai tambah produksi kurang dari 20 % 1 Skor
- Nilai tambah produksi 20 - 60 % 2 Skor
- Nilai tambah produksi lebih dari 60 % 3 Skor

1.4. Pengendalian Lingkungan 3 Skor

- Tidak memperhatikan dampak lingkungan 1 Skor
- Produksi berdampak terhadap lingkungan tetapi
ada pengendalian 2 Skor
- Produksi tidak berdampak terhadap lingkungan 3 Skor

1.5. Potensi Produk Dapat Diproduksi secara Massal 3 Skor

- Tidak dapat diproduksi dalam kuantitas dan kualitas
yang sama 1 Skor

- Dapat diproduksi dalam kuantitas dan kualitas yang hampir sama 2 Skor
- Dapat diproduksi dalam kuantitas dan kualitas yang sama 3 Skor

II. Aspek Pengembangan Produk 6 skor

2.1. Pengembangan Produk & Desain 3 Skor

- Dikembangkan dari produsen lain/ meniru 1 Skor
- Dikembangkan sesuai permintaan pelanggan/ pasar 2 Skor
- Dikembangkan oleh kelompok/ sendiri 3 Skor

2.2. Pengembangan Kemasan 3 Skor

- Ada kemasan, masih konvensional 1 Skor
- Ada pengembangan tetapi belum optimal 2 Skor
- Dikembangkan terus menerus dan konsisten sesuai dengan kaidah ‘kemasan’ (menuju standar komersial) 3 Skor

III. Aspek Pengembangan Masyarakat 9 skor

1. Keberadaan Perusahaan di Sentra 3 Skor

- Kurang dari 3 tahun 1 Skor
- 3 – 5 tahun 2 Skor
- 5 tahun atau lebih 3 Skor

2. Peran dalam Kelompok 3 Skor

- Tidak menjadi anggota kelompok 1 Skor
- Sebagai anggota kelompok 2 Skor
- Sebagai pengurus kelompok 3 Skor

3. Partisipasi dengan Masyarakat 3 Skor

- a. Tenaga kerja sebagian dari masyarakat setempat
- b. Memberikan sebagian keuntungan untuk masyarakat setempat
- c. Mendengarkan/ menerima masukan dari masyarakat
- Berpartisipasi 1 faktor 1 Skor
- Berpartisipasi 2 faktor 2 Skor
- Berpartisipasi 3 faktor 3 Skor

Total Nilai Bagian A Skor

| | |
|---|----------------|
| B. ASPEK MANAJEMEN, PEMASARAN DAN RIWAYAT HIDUP | 24 skor |
| I. Manajemen | 6 Skor |
| 1. Organisasi | 3 Skor |
| <input type="checkbox"/> Tidak ada struktur organisasi | 1 Skor |
| <input type="checkbox"/> Ada struktur organisasi tanpa pembagian tugas yang jelas | 2 Skor |
| <input type="checkbox"/> Ada struktur organisasi dengan pembagian tugas jelas | 3 Skor |
| 2. Pembukuan | 3 Skor |
| <input type="checkbox"/> Tidak ada pembukuan | 1 Skor |
| <input type="checkbox"/> Pembukuan sederhana | 2 Skor |
| <input type="checkbox"/> Pembukuan mengikuti sistem akuntansi | 3 Skor |
| II. Pemasaran | 12 skor |
| 1. Tujuan Pasar | 3 Skor |
| <input type="checkbox"/> Pasar lokal | 1 Skor |
| <input type="checkbox"/> Pasar lokal dan nasional | 2 Skor |
| <input type="checkbox"/> Pasar lokal, nasional dan internasional | 3 Skor |
| 2. Peningkatan Omzet Penjualan (3 Tahun Terakhir) | 3 Skor |
| <input type="checkbox"/> Kenaikan tidak lebih dari 25% | 1 Skor |
| <input type="checkbox"/> Kenaikan 25 – 50% | 2 Skor |
| <input type="checkbox"/> Kenaikan 51% atau lebih | 3 Skor |
| 3. Pelanggan | 3 Skor |
| <input type="checkbox"/> Mempunyai pelanggan tidak tetap | 1 Skor |
| <input type="checkbox"/> Mempunyai pelanggan tetap, tetapi pembelian tidak tetap | 2 Skor |
| <input type="checkbox"/> Mempunyai pelanggan tetap dan baru, pembelian meningkat | 3 Skor |
| 4. Identitas/ Logo Perusahaan | 3 Skor |
| <input type="checkbox"/> Produk belum ada identitas/ logo perusahaan | 1 Skor |
| <input type="checkbox"/> Produk sudah menggunakan identitas perusahaan, tetapi belum konsisten dan didaftarkan HKI | 2 Skor |
| <input type="checkbox"/> Seluruh produk telah menggunakan identitas perusahaan secara baik dan konsisten sudah di daftarkan di HKI, dilindungi, dan dikenal secara luas | 3 Skor |

| | |
|---|---------------|
| III. Riwayat Produk | 6 skor |
| 1. Riwayat Produk | 3 Skor |
| <input type="checkbox"/> Mempunyai riwayat produk, tetapi tidak terdokumentasi | 1 Skor |
| <input type="checkbox"/> Mempunyai riwayat produk dan terdokumentasi | 2 Skor |
| <input type="checkbox"/> Mempunyai riwayat produk, terdokumentasi, dan dipublikasikan | 3 Skor |
| 2. Kearifan Lokal | 3 Skor |
| <input type="checkbox"/> Reproduksi dari daerah lain | 1 Skor |
| <input type="checkbox"/> Reproduksi dari daerah lain dan dikembangkan | 2 Skor |
| <input type="checkbox"/> Asli kearifan lokal dan dikembangkan | 3 Skor |

Total Nilai Bagian B Skor

| | |
|--|----------------|
| C. ASPEK KUALITAS, PENAMPILAN DAN PELUANG PASAR | 46 skor |
| I. Kualitas Produk | 35 skor |
| 1. Ketelitian Proses Produksi | 10 Skor |
| <input type="checkbox"/> Pembuatan produk tidak teliti dan tidak rapih | 1 Skor |
| <input type="checkbox"/> Pembuatan produk teliti dan cukup rapih | 5 Skor |
| <input type="checkbox"/> Pembuatan produk teliti dan rapih | 10 Skor |
| 2. Tampilan Produk | 8 Skor |

(Pilih hanya A atau B untuk menilai)

- A. Apabila penilaian untuk produk budaya : desain produk dan karakteristik mencerminkan keunggulan budaya Indonesia, baik desain, warna, motif, tekstur, keindahan, ukuran yang sesuai dan mudah penggunaannya serta serasi dengan komponennya.
- B. Apabila penilaian untuk produk kreatif : ada desain, warna, motif, keindahan, modern sesuai dengan kebutuhan pasar, ada ukuran yang sesuai dan mudah penggunaannya serta serasi dengan komponennya.

Penilaian :

- Desain produk, karakteristik dan komponennya sederhana, masih perlu diperbaiki secara keseluruhan 1 Skor
 - Desain produk, karakteristik dan komponennya cukup baik, dan masih perlu diperbaiki di beberapa bagian 4 Skor
 - Desain produk dan karakteristik sudah benar dan lengkap, sangat serasi komponennya secara keseluruhan 8 Skor
- 3. Spesifikasi Produk Sesuai dengan Fungsi dan Aman Penggunaannya 5 Skor**
- Tidak memenuhi syarat sesuai dengan spesifikasi produk 1 Skor
 - Memenuhi syarat yang cukup sesuai dengan spesifikasi produk tapi masih sederhana 3 Skor
 - Memenuhi syarat yang sangat baik dan lengkap 5 Skor
- 4. Kualitas Bahan Baku 5 Skor**
- Bahan baku yang digunakan tidak berkualitas 1 Skor
 - Bahan baku yang digunakan berkualitas sedang 3 Skor
 - Bahan baku yang digunakan berkualitas sangat baik 5 Skor
- 5. Keunikan Produk 8 Skor**
- Produk tidak memiliki keunikan 1 Skor
 - Produk mempunyai keunikan tetapi masih bersifat umum 4 Skor
 - Produk mempunyai keunikan tersendiri dan menunjukkan identitas kearifan lokal 8 Skor
- (Apabila produk melanggar hak kekayaan intelektual, maka tidak dinilai)
- 6. Kemudahan dalam Penggunaan 5 Skor**
- Produk secara umum tidak diketahui fungsi dan kegunaannya 1 Skor
 - Produk dapat digunakan tetapi masih perlu ada penjelasan penggunaannya 2 Skor
 - Fungsi, penggunaan dan perawatan mudah dipahami 5 Skor

II. Peluang Pasar Ditinjau dari Kualitas Produk **5 Skor**

- Untuk pasar lokal **1 Skor**
- Untuk pasar nasional (siap masuk pasar modern, barcode) **3 Skor**
- Untuk pasar ekspor **5 Skor**

Total nilai Bagian C.....Skor

| |
|--|
| <p>Hasil Pertimbangan</p> <p>Total Nilai (Bagian A+B+C) Skor</p> |
|--|

Ringkasan Komentar tim seleksi terhadap produk secara keseluruhan

.....

.....

.....,..... Tahun

Tim Seleksi OVOP Pusat

(.....)

LAMPIRAN 7

KRITERIA UNTUK SELEKSI PRODUK SATU DAERAH SATU PRODUK (OVOP) INDONESIA Kategori : GERABAH/ KERAMIK HIAS

Nama Produk :

ID Produk :

| | |
|--|----------------|
| A. ASPEK PRODUKSI, PENGEMBANGAN PRODUK DAN PENGEMBANGAN MASYARAKAT | 30 Skor |
| I. Aspek Produksi | 15 Skor |
| 1.1. Sumber Bahan Baku Utama | 3 Skor |
| <input type="checkbox"/> Bahan baku utama lokal (kabupaten/ kota) < 60% | 1 Skor |
| <input type="checkbox"/> Bahan baku utama lokal (kabupaten/ kota) 60% - 80% | 2 Skor |
| <input type="checkbox"/> Bahan baku utama lokal (kabupaten/ kota) > 80% | 3 Skor |
| 1.2. Jaminan Ketersediaan Bahan Baku Utama | 3 Skor |
| <input type="checkbox"/> Jaminan ketersediaan bahan baku utama untuk 1 tahun | 1 Skor |
| <input type="checkbox"/> Jaminan ketersediaan bahan baku utama 1 - 3 tahun | 2 Skor |
| <input type="checkbox"/> Jaminan ketersediaan bahan baku utama > 3 tahun | 3 Skor |
| 1.3. Nilai Tambah Produksi | 3 Skor |
| <input type="checkbox"/> Nilai tambah produksi kurang dari 20 % | 1 Skor |
| <input type="checkbox"/> Nilai tambah produksi 20 - 60 % | 2 Skor |
| <input type="checkbox"/> Nilai tambah produksi lebih dari 60 % | 3 Skor |
| 1.4. Lingkungan | 3 Skor |
| <input type="checkbox"/> Tidak memperhatikan dampak lingkungan | 1 Skor |
| <input type="checkbox"/> Produksi berdampak terhadap lingkungan tetapi ada pengendalian | 2 Skor |
| <input type="checkbox"/> Produksi tidak berdampak terhadap lingkungan | 3 Skor |
| 1.5. Konsistensi kualitas dan kuantitas produk | 3 Skor |
| <input type="checkbox"/> Tidak dapat diproduksi dalam kuantitas dan kualitas yang sama | 1 Skor |

- Dapat diproduksi dalam kuantitas dan kualitas yang hampir sama 2 Skor
- Dapat diproduksi dalam kuantitas dan kualitas yang sama 3 Skor

II. Aspek Pengembangan Produk 6 Skor

2.1. Pengembangan Produk & Desain

(1 Tahun Yang Lalu) 6 Skor

- Meniru produk lain 1 Skor
- Sesuai permintaan/ desain pelanggan 4 Skor
- Dikembangkan oleh kelompok/ sendiri sesuai trend pasar 6 Skor

III. Aspek Pengembangan Masyarakat 9 Skor

3.1. Peran dalam Kelompok 3 Skor

- Tidak menjadi anggota kelompok 1 Skor
- Sebagai anggota kelompok 2 Skor
- Sebagai pengurus kelompok 3 Skor

3.2. Partisipasi dengan Masyarakat 6 Skor

- a. Tenaga kerja sebagian dari masyarakat setempat
- b. Memberikan sebagian keuntungan untuk masyarakat setempat
- c. Mendengarkan/ menerima masukan dari masyarakat

- Berpartisipasi 1 faktor 2 Skor
- Berpartisipasi 2 faktor 4 Skor
- Berpartisipasi 3 faktor 6 Skor

Total Nilai Bagian A Skor

B. ASPEK MANAJEMEN, PEMASARAN DAN RIWAYAT

HIDUP 36 Skor

I. Manajemen 6 Skor

1.1. Organisasi 3 Skor

- Tidak ada struktur organisasi 1 Skor

| | | |
|--|---|----------------|
| <input type="checkbox"/> | Ada struktur organisasi tanpa pembagian tugas yang jelas | 2 Skor |
| <input type="checkbox"/> | Ada struktur organisasi dengan pembagian tugas yang jelas | 3 Skor |
| 1.2. Pembukuan | | 3 Skor |
| <input type="checkbox"/> | Tidak ada pembukuan | 1 Skor |
| <input type="checkbox"/> | Pembukuan sederhana | 3 Skor |
| <input type="checkbox"/> | Pembukuan mengikuti sistem akuntansi | 3 Skor |
| II. Pemasaran | | 20 skor |
| 2.1. Tujuan Pasar | | 5 Skor |
| <input type="checkbox"/> | Pasar lokal | 1 Skor |
| <input type="checkbox"/> | Pasar lokal dan nasional | 3 Skor |
| <input type="checkbox"/> | Pasar lokal, nasional dan internasional | 5 Skor |
| 2.2. Peningkatan Omzet Penjualan (dalam 3 tahun terakhir) | | 5 Skor |
| <input type="checkbox"/> | Kenaikan tidak lebih dari 25% | 1 Skor |
| <input type="checkbox"/> | Kenaikan 25 – 50% | 3 Skor |
| <input type="checkbox"/> | Kenaikan 51% atau lebih | 5 Skor |
| 2.3. Pelanggan | | 5 Skor |
| <input type="checkbox"/> | Mempunyai pelanggan tidak tetap | 1 Skor |
| <input type="checkbox"/> | Mempunyai pelanggan tetap, tetapi pembelian tidak tetap | 3 Skor |
| <input type="checkbox"/> | Mempunyai pelanggan tetap dan baru, pembelian meningkat | 5 Skor |
| 2.4. Identitas/ Logo Perusahaan | | 5 Skor |
| <input type="checkbox"/> | Produk belum ada identitas/ logo perusahaan | 1 Skor |
| <input type="checkbox"/> | Produk sudah menggunakan identitas perusahaan, tetapi belum konsisten dan didaftarkan HKI | 3 Skor |
| <input type="checkbox"/> | Seluruh produk telah menggunakan identitas perusahaan Secara baik dan konsisten sudah didaftarkan di HKI, dilindungi, dan dikenal secara luas | 5 Skor |

III. Riwayat Produk **10 Skor**

3.1. Riwayat Produk **5 Skor**

- Mempunyai riwayat produk, tetapi tidak terdokumentasi 1 Skor
- Mempunyai riwayat produk dan terdokumentasi 3 Skor
- Mempunyai riwayat produk, terdokumentasi, dan dipublikasikan 5 Skor

3.2. Kearifan Lokal **5 Skor**

- Reproduksi dari daerah lain 1 Skor
- Reproduksi dari daerah lain dan dikembangkan 3 Skor
- Asli kearifan lokal dan dikembangkan 5 Skor

Total Nilai Bagian B Skor

C. KUALITAS DAN PENAMPILAN PRODUK **34 Skor**

I. Kualitas Produk **25 Skor**

1.1. Kerapian Proses Produksi **5 Skor**

- Pembuatan produk tidak rapi 1 Skor
- Pembuatan produk cukup rapi 3 Skor
- Pembuatan produk rapi 5 Skor

1.2. Tampilan Produk **10 Skor**

(Pilih hanya A atau B untuk menilai)

- A. Apabila penilaian untuk produk budaya : karakteristik produk mencerminkan keunggulan budaya lokal, baik bentuk, warna, motif, tekstur, estetika, ukuran yang sesuai penggunaannya, dan kemudahan penggunaannya.
- B. Apabila penilaian untuk produk kreatif : ada bentuk, warna, motif, estetika, modern sesuai dengan kebutuhan pasar, ukuran yang sesuai penggunaannya, dan kemudahan penggunaannya.

Penilaian :

- Desain produk, karakteristik dan komponennya sederhana, masih perlu diperbaiki secara keseluruhan 2 Skor

- Desain produk, karakteristik dan komponennya cukup baik, dan masih perlu diperbaiki di beberapa bagian 6 Skor
- Desain produk dan karakteristik sudah benar dan lengkap, sangat serasi komponennya secara keseluruhan 10 Skor

II. Kualitas Bahan Baku 5 Skor

- Bahan baku yang digunakan tidak berkualitas/tercemar sehingga produknya sulit diterima pasar 1 Skor
- Bahan baku yang digunakan berkualitas sedang sehingga produknya bisa diterima pasar 3 Skor
- Bahan baku yang digunakan berkualitas sangat baik sehingga produknya potensial untuk diekspor 5 Skor

III. Keunikan Produk 5 Skor

- Produk tidak memiliki keunikan 1 Skor
- Produk mempunyai keunikan tetapi masih bersifat umum 3 Skor
- Produk mempunyai keunikan tersendiri dan menunjukkan identitas kearifan lokal 5 Skor
(Apabila produk melanggar hak kekayaan intelektual dan norma susila, maka tidak dinilai)

IV. Peluang Pasar Ditinjau dari Kualitas Produk 4 Skor

- Untuk pasar lokal (kecamatan, kabupaten) 1 Skor
- Untuk pasar nasional (provinsi, antarprovinsi) 2 Skor
- Untuk pasar ekspor 3 Skor

Total nilai Bagian C..... Skor

Hasil Pertimbangan

Total Nilai (Bagian A+B+C) Skor

Ringkasan Komentar tim seleksi terhadap produk secara keseluruhan

.....
.....

....., Tahun

Tim Seleksi OVOP Pusat

(.....)

LAMPIRAN 8

KRITERIA UNTUK SELEKSI SENTRA SATU DAERAH SATU PRODUK (OVOP) INDONESIA

Kategori : SENTRA

1. Nama sentra :
2. Alamat lokasi sentra :
3. Nama komoditi / produk :
4.
 - a. Nama perusahaan penghela :
 - (champion)
 - b. Jenis produk. :
 - c. Kapasitas produksi :
 - d. Jumlah tenaga kerja :
5.
 - a. Jumlah perusahaan / :
 - pengusaha perajin di sentra.
 - b. Jumlah tenaga kerja :
6. Keunikan/kekhasan :
- komoditi/produk
7. Ketersediaan bahan baku : %
utama lokal disekitarnya
8. Pasar komoditi/produk saat ini :
9. INFRASTRUKTUR SENTRA :
 - a. Akses jalan ke sentra : Jalan setapak / jalan
kendaraan roda 4 / jalan raya.
 - b. Listrik : Tersedia/ belum tersedia.
 - c. Telekomunikasi : Terjangkau/ belum terjangkau
10. Kesesuaian lokasi sentra dalam : Sesuai/ belum sesuai/
RUTR *) daerah. belum ada RUTR.

- 11. Bentuk komitmen program dan fasilitas Pemerintah Daerah kepada IKM di Sentra. : Perbaikan sarana dan prasarana umum sentra/pelatihan/promosi dan pameran / bantuan sarana usaha/ pengembangan kelembagaan masyarakat/
- 12. Permasalahan yang dihadapi sentra :
- 13. Kebutuhan sentra :
- 14. a. Nama organisasi masyarakat di sentra :
- b. Nama pimpinan :
- c. Jumlah anggota :
- 15. a. Nama organisasi usaha dalam sentra :
- b. Nama pimpinan :
- c. Jumlah anggota :
- 16. Kesiediaan pengusaha/ masyarakat sebagai sentra OVOP : Bersedia / belum bersedia
- 17. Saran kepada FKO Pusat.

....., tanggal

Kepala Dinas Perindustrian
 Provinsi

Nama :

NIP :

LAMPIRAN 9

LOGO OVOP INDONESIA



Makna dan Persepsi dari Simbol OVOP Indonesia

1. Lingkaran : Kebulatan tekad Bangsa Indonesia untuk maju bersama
2. Orang : Lambang masyarakat yang memegang peran utama
3. Orang berangkulan : Lambang kegotong royongan, kolaborasi, membangun bersama-sama, menatap masa depan bersama
4. Warna merah : Lambang keberanian
5. Warna putih : Lambang kesucian
6. Warna emas : Lambang kejayaan, kesentosaan, keemasan
7. Warna hijau : Lambang kekayaan alam Indonesia, kepedulian akan kelestarian lingkungan
8. Warna biru : Lambang keharmonisan, keselarasan, keseimbangan

LAMPIRAN 10

LOGO PRODUK OVOP



Contoh Logo Produk OVOP Bintang 5

Keterangan kode pada logo OVOP

- Digit 1 (huruf) : Jenis produk
- Digit 2 dan 3 (angka) : Provinsi
- Digit 4 dan 5 (angka) : Kabupaten/kota
- Digit 6 dan 7 (angka) : Tahun
- Digit 8 dan 9 (angka) : Nomor Urut