

## PENINGKATAN KAPASITAS UMKM KULINER MELALUI STRATEGI SOCIAL MEDIA MARKETING (SMM)

Ely Triasih Rahayu\*<sup>1</sup>, Hartati<sup>2</sup>, Safrina Arifiani Felayati<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Sastra Jepang, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Jenderal Soedirman

\*Penulis korespondensi: Ely Triasih Rahayu, [elyrahayu.unsoed@gmail.com](mailto:elyrahayu.unsoed@gmail.com)

### Abstrak

Latar belakang artikel "Peningkatan Kapasitas UMKM Kuliner melalui Strategi Social Media Marketing (SMM) Berdasarkan Hasil Pengembangan Konsep *One Village One Product* (OVOP)" berfokus pada pentingnya mendukung pertumbuhan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di sektor kuliner melalui pemanfaatan media sosial. Konsep *One Village One Product* (OVOP) mendorong setiap daerah untuk mengembangkan produk unggulan lokal yang unik dan berdaya saing. Dengan mengadopsi strategi Social Media Marketing (SMM), UMKM kuliner dapat meningkatkan jangkauan pasar, membangun merek, serta meningkatkan penjualan dan pendapatan. Artikel ini menyoroti bagaimana SMM dapat menjadi alat yang efektif untuk mempromosikan produk lokal dan mengatasi tantangan yang dihadapi UMKM dalam pemasaran, khususnya di era digital. Penggunaan media sosial yang tepat dapat memberikan peluang besar bagi UMKM untuk bersaing di pasar yang lebih luas dan mempertahankan keberlanjutan usaha mereka.

Kata kunci: OVOP, Promosi, UMKM, SSM, Desa Karangnangka

### Abstract

*The background of the article "Enhancing the Capacity of Culinary MSMEs through Social Media Marketing (SMM) Strategies Based on the Development of the One Village One Product (OVOP) Concept" focuses on the importance of supporting the growth of micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in the culinary sector through the utilization of social media. The One Village One Product (OVOP) concept encourages each region to develop distinctive and competitive local flagship products. By adopting Social Media Marketing (SMM) strategies, culinary MSMEs can expand their market reach, strengthen brand identity, and increase sales and income. This article highlights how SMM can serve as an effective tool for promoting local products and addressing the marketing challenges faced by MSMEs, particularly in the digital era. Proper and strategic use of social media offers significant opportunities for MSMEs to compete in broader markets and sustain their business continuity.*

*Keywords: OVOP, Promotion, MSMEs, SMM, Karangnangka Village*

## PENDAHULUAN

Pengembangan desa merupakan salah satu fokus utama dalam upaya peningkatan kesejahteraan masyarakat di Indonesia. Dalam konteks globalisasi, konsep *One Village One Product* (OVOP) menjadi salah satu strategi yang menjanjikan untuk memaksimalkan potensi lokal desa dan meningkatkan daya saing produk di pasar nasional maupun internasional (Erwan, 2023; Cahyani, 2013). OVOP mengedepankan produk unik dari setiap desa yang dapat bersaing di pasar lokal maupun internasional. Konsep ini pertama kali diperkenalkan di Jepang dan telah diadaptasi di berbagai negara, termasuk Indonesia.

Konsep "*One Village One Product*" (OVOP) merupakan strategi pengembangan ekonomi lokal yang berfokus pada peningkatan potensi dan keunikan produk unggulan dari suatu daerah. Konsep ini pertama kali diperkenalkan di Jepang pada tahun 1979 oleh Morihiko Hiramatsu, mantan gubernur Prefektur Oita (Nathania, 2012), dan telah berhasil mendorong pertumbuhan ekonomi serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat di sana. Melihat kesuksesan model ini, banyak negara termasuk Indonesia mulai mengadopsi konsep OVOP sebagai bagian dari upaya pengembangan desa dan peningkatan perekonomian lokal. Prinsip utama dari OVOP adalah (Rahayu, 2017):

1. Lokalisasi: Memanfaatkan potensi lokal dan mengembangkan produk yang unik dari daerah tersebut.
2. Globalisasi: Meningkatkan kualitas produk agar dapat bersaing di pasar internasional.
3. Self-reliance and Creativity: Mengandalkan kekuatan lokal dan kreativitas untuk memproduksi barang-barang berkualitas tinggi.

Di Indonesia, konsep OVOP telah diadaptasi untuk mendukung pengembangan desa-desa dengan produk unggulan lokal. Contohnya adalah pengembangan kerajinan batik di Desa Trusmi, Cirebon, yang telah menjadi pusat produksi batik dengan ciri khas tersendiri dan berhasil menarik perhatian pasar nasional dan internasional. Selain itu, Desa Ponggok di Jawa Tengah juga mengembangkan wisata berbasis air yang memanfaatkan sumber daya alam lokal sehingga meningkatkan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat.

Desa Karangnangka, sebagai salah satu desa di Indonesia, memiliki potensi besar dalam mengembangkan produk lokal yang khas dan unik. Dengan menerapkan konsep OVOP, desa ini diharapkan dapat mendorong inovasi produk, meningkatkan kualitas dan daya saing produk lokal, serta membuka akses pasar yang lebih luas baik di tingkat nasional maupun internasional. Pengembangan desa melalui konsep OVOP bukan hanya bertujuan untuk meningkatkan pendapatan ekonomi, tetapi juga mempromosikan budaya lokal dan memberdayakan masyarakat desa.

Usaha MikroKecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan vital dalam mendorong pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Sektor kuliner, sebagai salah satu bagian dari UMKM, memiliki potensi besar untuk berkembang, terutama dengan memanfaatkan strategi pemasaran digital. Dalam konteks ini, konsep *One Village One Product* (OVOP) menjadi salah satu pendekatan yang dapat dioptimalkan untuk meningkatkan kapasitas UMKM kuliner. OVOP berfokus pada pengembangan produk unggulan lokal yang unik dan berkualitas, yang dapat meningkatkan daya saing di pasar global (Rakhma, 2022; Ratnasari, 2022).

Di era digital saat ini, Social Media Marketing (SMM) menjadi strategi yang efektif untuk menjangkau konsumen lebih luas dan membangun brand awareness. Pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran memungkinkan UMKM kuliner untuk



mempromosikan produk mereka dengan biaya yang lebih rendah namun lebih efektif. Artikel ini akan membahas bagaimana strategi SMM dapat diterapkan untuk meningkatkan kapasitas UMKM kuliner, dengan berlandaskan pada pengembangan konsep OVOP. Dengan memahami dan mengimplementasikan strategi ini, UMKM kuliner diharapkan dapat meningkatkan daya saing dan pertumbuhan usaha secara signifikan.

Pemberdayaan Desa Karangnangka melalui *One Village One Product* (OVOP) menjadi konsep tim Pengabdian Kepada Masyarakat Unsoed melalui Program Konsep OVOP berperan sebagai peningkatan kualitas potensi perdesaan. Konsep OVOP ini dikaitkan dengan promosi lokal dengan permasalahan sebagai berikut:

1. Kurangnya Pengetahuan dan Keterampilan SMM: Banyak pelaku UMKM kuliner yang belum memiliki pengetahuan dan keterampilan yang memadai tentang cara memanfaatkan media sosial untuk pemasaran. Hal ini dapat menghambat efektivitas strategi SMM yang akan diterapkan.
2. Keterbatasan Sumber Daya: UMKM sering kali memiliki keterbatasan dalam hal sumber daya, baik itu waktu, tenaga, maupun dana, untuk mengelola strategi pemasaran di media sosial secara konsisten dan efektif.
3. Kesenjangan Teknologi: Tidak semua pelaku UMKM memiliki akses yang memadai ke perangkat teknologi atau internet. Hal ini bisa menjadi kendala dalam penerapan strategi SMM.
4. Pengembangan Produk yang Terbatas: Jika produk kuliner yang ditawarkan tidak memiliki keunikan atau kualitas yang memadai, strategi pemasaran, termasuk SMM, mungkin tidak akan memberikan hasil yang signifikan.
5. Tantangan dalam Implementasi OVOP: Meskipun konsep OVOP bertujuan untuk menonjolkan produk khas dari setiap desa, pelaksanaan yang kurang optimal dapat menjadi kendala. Misalnya, kurangnya dukungan dari pemerintah setempat atau komunitas bisa menghambat pengembangan produk unggulan.
6. Persaingan yang Ketat: Banyak pelaku usaha kuliner yang juga menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran, sehingga persaingan menjadi sangat ketat. Hal ini memerlukan strategi yang lebih kreatif dan inovatif untuk menarik perhatian konsumen.

## METODE PELAKSANAAN

Sebagai wujud dari pelaksanaan tridharma perguruan tinggi, khususnya dalam aspek pengabdian kepada masyarakat, tim pengabdian dengan narasumber yang relevan telah melaksanakan kegiatan pelatihan bertajuk "*Peningkatan Kapasitas UMKM Kuliner melalui Strategi Social Media Marketing (SMM)*" di Desa Karangnangka, Kecamatan Kedung Banteng, Kabupaten Banyumas. Kegiatan ini bertujuan untuk memberdayakan para pelaku UMKM kuliner lokal agar mampu bersaing di era digital dengan memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram.

Pelatihan ini dirancang secara praktis dan aplikatif, diawali dengan sosialisasi mengenai pentingnya membangun branding dan kehadiran digital melalui media sosial. Para peserta kemudian dibimbing untuk mengelola akun bisnis mereka di platform-platform tersebut, dilanjutkan dengan sesi pelatihan pembuatan konten kreatif. Salah satu poin inovatif dari pelatihan ini adalah penggunaan teknologi kecerdasan buatan (AI), yakni ChatGPT, untuk membantu peserta menciptakan ide konten, menulis caption



produk, serta merancang hashtag yang relevan secara otomatis dan efisien. Selain itu, peserta juga diperkenalkan dengan **Notion**, sebuah aplikasi digital yang digunakan sebagai *content planner*, sehingga mereka dapat menyusun kalender konten secara rapi dan terstruktur.

Kegiatan ini tidak hanya memberikan bekal teori, tetapi juga menekankan praktik langsung agar peserta dapat segera mengimplementasikan strategi yang dipelajari ke dalam bisnis mereka. Dampak yang dirasakan cukup signifikan. Setelah mengikuti pelatihan ini, para pelaku UMKM melaporkan adanya peningkatan dalam jumlah pengunjung akun media sosial mereka, serta meningkatnya interaksi konsumen terhadap konten yang diposting. Secara langsung, hal ini turut mendorong peningkatan penjualan produk kuliner mereka. Beberapa peserta bahkan mencatatkan pertumbuhan omzet hingga 30% dalam dua minggu setelah pelatihan, seiring dengan meningkatnya traffic dan daya tarik konsumen melalui media sosial.



Gambar 1. Contoh Pengemasan Produk Kuliner

Kegiatan ini menunjukkan bahwa transformasi digital bukanlah sebuah tantangan yang harus dihindari, tetapi peluang yang perlu dimanfaatkan. Melalui pendekatan yang kolaboratif antara perguruan tinggi dan masyarakat, pelaku UMKM di Desa Karangnangka kini memiliki pemahaman yang lebih baik tentang pentingnya strategi pemasaran digital, dan siap untuk terus berkembang di tengah persaingan industri kuliner yang semakin kompetitif. Berikut adalah metode pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat dengan judul Peningkatan Kapasitas UMKM Kuliner melalui Strategi Social Media Marketing (SMM) Berdasarkan Hasil Pengembangan Konsep *One Village One Product (OVOP)*" :

1. **Identifikasi dan Analisis Kebutuhan:**  
Lakukan survei awal untuk mengidentifikasi kebutuhan dan potensi UMKM kuliner di daerah yang menjadi target. Analisis produk unggulan yang sesuai dengan konsep OVOP.
2. **Perencanaan Program:**  
Rancang program pelatihan dan pendampingan yang sesuai dengan kebutuhan UMKM. Tentukan platform media sosial yang relevan untuk pemasaran produk kuliner.
3. **Pelatihan dan Workshop:**  
Selenggarakan pelatihan tentang dasar-dasar Social Media Marketing (SMM) bagi pelaku UMKM. Adakan workshop praktis tentang pembuatan konten kreatif, manajemen akun, dan strategi pemasaran.
4. **Pengembangan Kapasitas:**  
Dampingi UMKM dalam pembuatan dan pengelolaan akun media sosial. Berikan panduan tentang analisis pasar dan pemanfaatan fitur-fitur media sosial untuk meningkatkan engagement.
5. **Implementasi Strategi SMM:**  
Terapkan strategi pemasaran yang telah dirancang secara kolektif. Lakukan kampanye pemasaran produk secara berkala di media sosial.
6. **Monitoring dan Evaluasi:**  
Pantau perkembangan dan dampak dari strategi SMM yang diterapkan. Evaluasi efektivitas program melalui feedback dari pelaku UMKM dan analisis data di media sosial.
7. **Pendampingan Lanjutan:**  
Berikan sesi konsultasi lanjutan untuk membantu UMKM mengatasi tantangan yang dihadapi. Bantu UMKM mengadaptasi strategi sesuai dengan perubahan tren dan perilaku konsumen.
8. **Dokumentasi dan Publikasi:**  
Dokumentasikan seluruh proses dan hasil dari program pengabdian. Publikasikan hasil dan dampak program melalui media lokal atau nasional untuk meningkatkan kesadaran publik.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Program One Village One Product (OVOP) merupakan strategi untuk mendorong pengembangan ekonomi lokal melalui produk unggulan desa. Desa Karangnangka merupakan salah satu desa di Kabupaten Banyumas yang memiliki potensi alam dan budaya yang sangat kaya. Namun, potensi tersebut belum sepenuhnya dimanfaatkan secara optimal untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat desa. Dalam era globalisasi ini, diperlukan strategi pengembangan ekonomi berbasis potensi lokal untuk memperkuat daya saing desa. Salah satu pendekatan yang relevan adalah program One Village One Product (OVOP), yang bertujuan untuk mengidentifikasi, mengembangkan, dan memasarkan produk unggulan desa.

Melalui program OVOP, Desa Karangnangka dapat mengoptimalkan sumber daya lokal, memberdayakan masyarakat, serta meningkatkan pendapatan dan kualitas hidup. Program ini juga berkontribusi pada pelestarian budaya lokal dan pengembangan sektor pariwisata berbasis produk khas desa. Berdasarkan hasil penelitian di Bangli Panglipuran

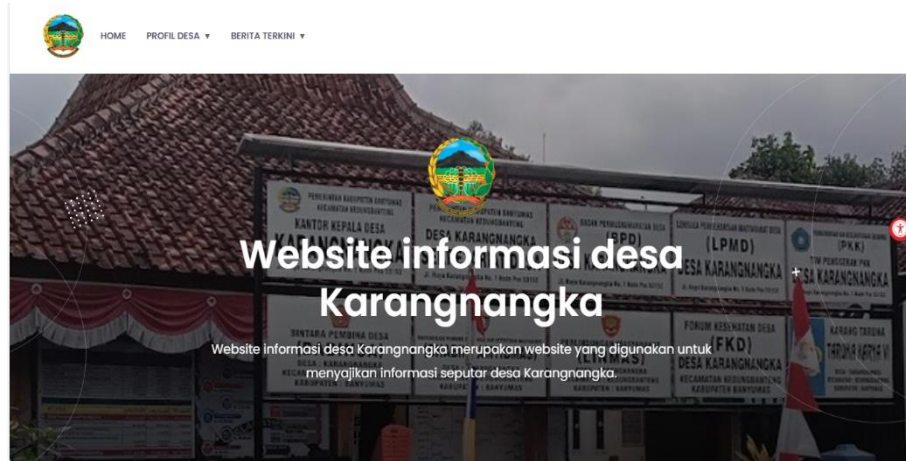


oleh ketua tim PKM (Rahayu et al., 2021) disimpulkan bahwa, selain identifikasi potensi desa untuk dikembangkan menjadi potensi unggulan, peningkatan SDM dan pelibatan masyarakat lokal sangat berpengaruh bagi pengembangan desa menuju desa mandiri. Hasil penelitian ini akan diterapkan pada desa Karangnangka melalui peran perempuan dalam pembangunan masyarakat. Kelompok PKK (Pemberdayaan dan Kesejahteraan Keluarga) merupakan wadah strategis untuk memberdayakan perempuan di tingkat desa. Namun, masih banyak kelompok PKK yang belum optimal dalam memanfaatkan potensinya untuk meningkatkan keterampilan dan kesejahteraan anggotanya. Oleh karena itu, diperlukan program pemberdayaan yang terarah untuk membantu perempuan desa mengembangkan kemampuan dan perannya dalam kehidupan keluarga serta masyarakat.



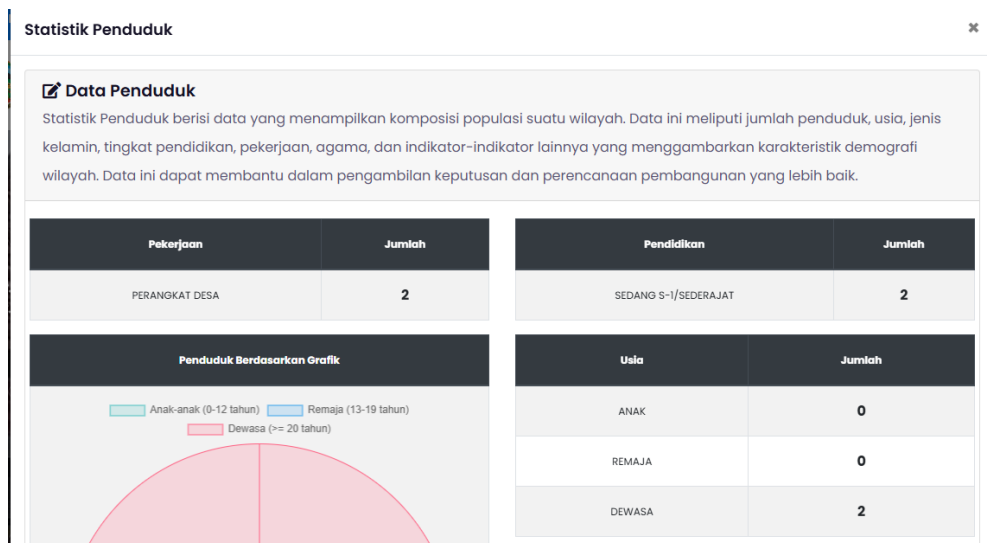
Gambar 2. Tim PKM dan Ibu Ibu PKK

Desa Karangnangka ([Sistem Informasi Desa Karangnangka](#)) disebut dengan desa Minatani (sebutan desa yang unggul di bidang pertanian) ([Karangnangka, Kedungbanteng, Banyumas - Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas](#)) memiliki beragam potensi lokal yang dapat dikembangkan untuk meningkatkan perekonomian masyarakat. Namun, optimalisasi potensi tersebut masih menghadapi berbagai tantangan, seperti kurangnya keterampilan dan pengetahuan masyarakat dalam mengelola sumber daya lokal serta rendahnya akses pasar. Program Pemberdayaan Kesejahteraan Keluarga (PKK) sebagai motor penggerak pemberdayaan masyarakat memiliki peran strategis dalam mendukung pengembangan ekonomi desa. Melalui konsep *One Village One Product* (OVOP), potensi lokal Desa Karangnangka dapat dimanfaatkan secara maksimal untuk menciptakan produk unggulan desa yang berdaya saing. Hal ini berdasarkan hasil observasi langsung dan hasil wawancara kepada Ketua PKK RW 04 Karangnangka, yang menyatakan bahwa potensi sumber alam dan SDM sangat tinggi tetapi ketrampilan dan kemampuan kemitraan masih sangat rendah. Hal ini juga dapat dilihat pada web desa yang masih sangat minim bahkan bisa disebut tidak ada informasi yang didapat melalui web.



Gambar 3. Tampilan WEB Desa Karangnangka

Di sisi lain, pada era globalisasi ini, informasi online merupakan jendela utama yang dapat diakses baik di tingkat lokal maupun nasional. Perlu adanya materi materi yang mampu mempromosikan potensi desa Karangnangka. Berikut tampilan informasi kependudukan yang sama sekali tidak memberikan informasi melalui sistem informasi desa.



Gambar 4. Tampilan Sistem Informasi Desa Karangnangka

Berikut pelaksanaan PKM di Desa Karangnangka:

1. Peningkatan Pengetahuan dan Keterampilan: Para peserta UMKM kuliner memperoleh pengetahuan baru mengenai strategi pemasaran digital, khususnya penggunaan media sosial untuk mempromosikan produk mereka. Pelatihan ini mencakup pembuatan konten yang menarik, pengelolaan akun media sosial, dan penggunaan alat analitik untuk memantau keberhasilan kampanye mereka.
2. Peningkatan Penjualan dan Jangkauan Pasar: Setelah menerapkan strategi SMM, beberapa UMKM melaporkan peningkatan penjualan dan jangkauan pasar. Produk-produk mereka menjadi lebih dikenal di kalangan konsumen lokal maupun luar daerah, sejalan dengan prinsip OVOP yang menekankan pada keunikan dan kualitas produk lokal.

3. Peningkatan Kerjasama Antar-UMKM: Program ini juga mendorong kolaborasi antar-UMKM dalam satu desa, sehingga mereka dapat saling berbagi pengalaman dan strategi yang efektif. Kerjasama ini diharapkan dapat terus berlanjut untuk mendukung pertumbuhan ekonomi lokal.
4. Pengembangan Produk dan Inovasi: Dengan memanfaatkan umpan balik dari pelanggan melalui media sosial, beberapa UMKM melakukan inovasi produk untuk memenuhi preferensi pasar yang berkembang. Ini termasuk variasi rasa baru, kemasan yang lebih menarik, dan peningkatan kualitas produk.
5. Peningkatan Kesadaran Merek: Melalui strategi SMM, UMKM berhasil meningkatkan kesadaran merek mereka. Pengenalan produk khas desa sebagai bagian dari konsep OVOP membantu menciptakan identitas yang kuat dan menarik bagi konsumen.
6. Evaluasi dan Rencana Tindak Lanjut: Program ini mengadakan sesi evaluasi untuk menilai keberhasilan dan tantangan yang dihadapi. Berdasarkan evaluasi, rencana tindak lanjut disusun untuk terus mendukung UMKM dalam menerapkan strategi SMM yang lebih efektif di masa depan.



Gambar 5. Workshop Sosialisasi OVOP oleh Tim PKM

Evaluasi pelaksanaan program dilakukan untuk menilai efektivitas dan dampak kegiatan serta memastikan keberlanjutan program. Langkah-langkah evaluasi meliputi:

1. Pengukuran Indikator Keberhasilan
  - a. Jumlah Produk yang Dihasilkan: Apakah produk lokal berhasil diidentifikasi dan dikembangkan?
  - b. Peningkatan Keterampilan: Apakah anggota PKK menunjukkan peningkatan dalam keterampilan produksi dan pemasaran?
  - c. Peningkatan Pendapatan: Apakah produk berhasil dipasarkan dan memberikan kontribusi terhadap pendapatan keluarga?
2. Wawancara dan Diskusi Kelompok  
Dilakukan wawancara dengan mitra dan diskusi kelompok untuk mengumpulkan umpan balik mengenai manfaat dan kendala selama pelaksanaan program.
3. Observasi Langsung  
Observasi dilakukan untuk melihat hasil nyata dari program, seperti kualitas produk yang dihasilkan dan penerapan strategi pemasaran.

#### 4. Dokumentasi Hasil Program

Dokumentasi meliputi laporan kegiatan, foto, dan video yang menunjukkan progres pelaksanaan program.

#### Keberlanjutan Program di Lapangan

Untuk menjamin keberlanjutan program setelah kegiatan pengabdian selesai, langkah-langkah berikut dilakukan:

1. Pembentukan Kelompok Usaha Bersama (KUB)  
Dibentuk kelompok usaha berbasis PKK yang memiliki struktur organisasi jelas dan bertugas melanjutkan produksi, pemasaran, serta pengembangan produk.
2. Pendampingan Mandiri oleh Pemerintah Desa  
Pemerintah desa diharapkan melanjutkan pendampingan dengan menyediakan pelatihan lanjutan, akses modal, dan bantuan pemasaran.
3. Penciptaan Sistem Pendukung
  - a. Akses Pasar: Menjalin kerja sama dengan koperasi, toko lokal, atau platform e-commerce.
  - b. Fasilitas Produksi: Meningkatkan infrastruktur lokal untuk mendukung produksi berkelanjutan.
4. Monitoring Berkala  
Tim pengabdian tetap memberikan monitoring berkala, meskipun dalam skala yang lebih kecil, untuk membantu menyelesaikan kendala yang dihadapi mitra.
5. Integrasi dengan Program Desa  
Program OVOP ini diintegrasikan ke dalam program prioritas desa, seperti pengembangan BUMDes, untuk memastikan keberlanjutan pendanaan dan dukungan.  
Dengan keterlibatan aktif mitra dan evaluasi yang komprehensif, program ini diharapkan dapat berlanjut secara mandiri, memberikan manfaat jangka panjang bagi masyarakat Desa Karangnangka.



Gambar 6. Ibu-ibu PKK sedang menunjukkan produk dengan Branding

## SIMPULAN

Pengembangan desa melalui konsep OVOP dapat menjadi solusi efektif dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat desa dan mengoptimalkan potensi lokal. Dukungan kebijakan yang tepat, pembinaan keterampilan, dan peningkatan akses pasar merupakan langkah-langkah penting yang harus dilakukan. Kolaborasi antara pemerintah, swasta, dan masyarakat adalah kunci keberhasilan implementasi OVOP.

1. Peningkatan Kapasitas UMKM: Program ini berhasil meningkatkan kapasitas UMKM kuliner di desa sasaran dengan memberikan pemahaman dan keterampilan yang lebih baik mengenai pemasaran melalui media sosial.
2. Implementasi Strategi SMM: Para pelaku UMKM kuliner mampu mengimplementasikan strategi pemasaran media sosial yang lebih efektif, yang pada gilirannya meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk mereka di pasar yang lebih luas.
3. Pendekatan OVOP: Konsep *One Village One Product* (OVOP) membantu dalam menciptakan identitas produk yang unik dan khas dari setiap desa, yang merupakan nilai tambah dalam strategi pemasaran.
4. Peningkatan Penjualan: Dengan penggunaan media sosial yang lebih strategis, banyak UMKM mengalami peningkatan dalam penjualan dan jangkauan pasar.
5. Pemberdayaan Komunitas: Program ini tidak hanya berfokus pada peningkatan ekonomi tetapi juga memberdayakan komunitas lokal sehingga mereka lebih mandiri dan berdaya saing.
6. Secara keseluruhan, program ini memberikan dampak positif terhadap pengembangan kapasitas UMKM kuliner dan meningkatkan eksposur produk lokal melalui strategi pemasaran yang inovatif dan terstruktur.

## DAFTAR PUSTAKA

- E. T. Rahayu, B. R. Hariyadi, H. Hartati, A. Stovia, and A. A. A. D. Andriyani, "Tata Kelola Pramuwisata Khusus Sebagai Bentuk Pelibatan Masyarakat Lokal," *JPKMI (Jurnal Pengabdian Kpd. Masy. Indones., vol. 2, no. 3, pp. 243–256, 2021, doi: 10.36596/jpkmi.v2i3.228*
- H. I. Rakhma Ningtyas, "Penguatan Optimalisasi BUMDes dengan Metode OVOP (*One Village One Product*) Sebagai Penggerak Pengembangan Perekonomian Desa," *J. Indones. Sos. Teknol., vol. 3, no. 3, pp. 381–394, 2022, doi: 10.36418/jist.v3i3.383.*
- Hashimoto, S. (2014). The OVOP movement and community empowerment in Japan. *Regional Studies*, 48(3), 445–459.
- Jesse, C. (2013). *One Village One Product* approach as a mechanism for community development: A review. *International Journal of Development and Sustainability*, 2(1), 1–15.
- Kitsuchart, S. (2013). The One Tambon One Product (OTOP) Project and Local Entrepreneurship Development in Thailand. *Asian Social Science*, 9(4), 75–84.
- Kumagai, S. (2008). OVOP movement and SME development in Asia. *ASEAN Economic Bulletin*, 25(2), 167–177.
- Kurokawa, K., Tembo, F., & Velde, D. W. T. (2010). Challenges for the OVOP movement in Sub-Saharan Africa – insights from Malawi, Kenya, and Uganda.



- Japan International Cooperation Agency Research Institute Working Paper, 18, 1–35.
- Natsuda, K., Igusa, K., Wiboonpongse, A., & Thoburn, J. (2012). *One Village One Product*—rural development strategy in Asia: The case of OTOP in Thailand. *Canadian Journal of Development Studies*, 33(3), 369–385.
- R. R. Cahyani, “Pendekatan *One Village One Product* (Ovop) Untuk Meningkatkan Kreativitas Umkm Dan Kesejahteraan Masyarakat,” *Keunggulan Kompetitif Berkelanjutan* 3, 2013.
- S. D. Ratnasari and A. Saikhu, “Peran Pelembagaan Dalam Program *One Village One Product* Melalui Empowerment Masyarakat Pendahuluan Pembangunan desa diarahkan dalam rangka mewujudkan pemberdayaan yang mengarah kepada kemandirian masyarakat . Pemberian otonomi yang luas kepada desa diarah,” vol. 7, no. September, pp. 226–242, 2022.
- Shakya, M. (2011). *One Village One Product: A Roadmap for Developing Rural Nepal*. United Nations Development Programme, 1–52.
- Sonobe, T., & Otsuka, K. (2011). Cluster-based industrial development under OVOP initiatives. *World Bank Policy Research Working Paper*, 1–29.
- Tambunan, T. (2019). OVOP and MSME development in Indonesia: Opportunities and challenges. *Journal of Entrepreneurship and Small Business Development*, 7(1), 14–28.

