

## **Strategi Pemberdayaan Ekonomi Lokal Berbasis *One Village One Product* (OVOP): Studi Kasus Produk UMKM Rengginang di Desa Cibeureum, Kecamatan Cilimus**

**Nelia Fariani. S<sup>1</sup>, Deden<sup>2</sup>, Adinda<sup>3</sup>, Mala Malantiawati<sup>4</sup>, Muhammad Albab<sup>5</sup>, Mohammad Vaisal Rijik<sup>6</sup>**

Universitas Swadaya Gunung Jati, Indonesia

email: [albab24052003@gmail.com](mailto:albab24052003@gmail.com)

### **Abstract**

*The purpose of writing this article is to provide information and discuss the activities of the Local Economic Empowerment Program based on One VILLAGE One Product (OVOP) through the involvement of students of the Thematic Real Work Lecture (KKN-T) of Gunung Jati Swadaya University in the re-branding activities of Rengginang MSME products in Cibeureum Village, Cilimus District, Kuningan Regency. The strategy begins with the recruitment of students from various Study Programs, followed by debriefing to prepare students for the implementation of the KKN-T program. This activity is expected to be a solution in the strategy of local economic empowerment as well as supporting MSME marketing practices to function more optimally and competitively. This activity took place from August 20 to September 5 in Cibeureum Village, with full support from the local community. The results of the implementation show that this program has succeeded in increasing high community participation, influenced by a simple strategy and a promising economic motivation. Significant social impact has succeeded in strengthening the local identity of Rengginang products as a typical village food while increasing community involvement, especially housewife groups. This activity emphasized the importance of collaboration between academics and the community in efforts to empower them in a sustainable manner.*

**Keywords:** *Economic Empowerment, OVOP, UMKM Products*

### **Abstrak**

Tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan informasi dan membahas kegiatan Program pemberdayaan ekonomi lokal yang berbasis pada One VILLAGE One Product (OVOP) melalui keterlibatan mahasiswa Kuliah Kerja Nyata Tematik (KKN-T) Universitas Swadaya Gunung Jati dalam kegiatan re-branding produk UMKM Rengginang di Desa Cibeureum, Kecamatan Cilimus, Kabupaten Kuningan. Strategi dimulai dengan rekrutmen mahasiswa dari berbagai Program Studi, diikuti pembekalan untuk mempersiapkan mahasiswa dalam pelaksanaan program KKN-T. Kegiatan ini diharapkan menjadi solusi dalam strategi pemberdayaan ekonomi lokal sekaligus mendukung praktik pemasaran UMKM untuk berfungsi lebih maksimal dan kompetitif. Kegiatan ini berlangsung dari 20 Agustus hingga 5 September di Desa Cibeureum, dengan dukungan penuh dari masyarakat setempat. Hasil pelaksana menunjukkan bahwa program ini berhasil meningkatkan partisipasi masyarakat yang tinggi, dipengaruhi oleh strategi yang sederhana dan adanya motivasi ekonomi yang menjanjikan. Dampak sosial yang signifikan berhasil memperkuat identitas lokal produk Rengginang sebagai makanan khas desa sekaligus meningkatkan keterlibatan masyarakat terutama kelompok ibu rumah tangga. Kegiatan ini menegaskan pentingnya kolaborasi antara akademisi dan masyarakat dalam upaya pemberdayaan secara berkelanjutan.

**Kata Kunci:** *Pemberdayaan Ekonomi, OVOP, Produk UMKM*

## PENDAHULUAN

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) tetap menjadi tulang punggung utama perekonomian Indonesia hingga saat ini (Farhan & Zalzal, 2023; Lismula, 2022; Mansur Azis & Azizah, 2022; Rizqia, 2023). UMKM tidak hanya menciptakan peluang kerja, tetapi juga memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi lokal. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM tahun 2023, jumlah UMKM di Indonesia telah melampaui 65 juta unit usaha, memberikan kontribusi sekitar 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional serta menyerap lebih dari 116 juta tenaga kerja. Data ini menunjukkan bahwa UMKM bukan hanya mendukung perekonomian, tetapi juga berperan dalam menjaga kelangsungan hidup masyarakat di berbagai daerah, khususnya di pedesaan.

Salah satu metode yang semakin sering diterapkan untuk mengembangkan potensi lokal adalah *One Village One Product* (OVOP). Gagasan ini pertama kali muncul di Jepang pada tahun 1979 dan mulai diterapkan di Indonesia sejak tahun 2007 melalui Peraturan Menteri Perindustrian No. 78/M-IND/PER/9/2007. Esensi dari program OVOP adalah mengoptimalkan potensi unik desa sehingga dapat menghasilkan produk unggulan dengan karakteristik khas, memiliki nilai jual, dan kompetitif di pasar nasional maupun internasional (Rakhmawati, 2019). Dengan demikian, sebuah desa tidak hanya melestarikan identitas lokalnya, tetapi juga dapat meningkatkan kesejahteraan warganya.

Desa Cibeureum di Kecamatan Cilimus, Kabupaten Kuningan, merupakan contoh nyata desa dengan potensi ekonomi berbasis pangan olahan tradisional, yaitu rengginang. Produk rengginang telah lama dikenal masyarakat luas dan menjadi bagian dari identitas kuliner desa ini. Berdasarkan data potensi desa tahun 2024, tercatat sekitar lebih dari 1 pelaku UMKM yang bergerak di bidang produksi rengginang dengan kapasitas produksi rata-rata 50–70 kg per bulan. Meski demikian, masih banyak kendala yang dihadapi pelaku UMKM, seperti keterbatasan inovasi produk, minimnya pemanfaatan teknologi pemasaran digital, serta rendahnya akses permodalan. Kondisi ini membuat daya saing rengginang Cibeureum relatif tertinggal dibandingkan produk sejenis dari daerah lain.

Berdasarkan permasalahan tersebut dapat dirumuskan menjadi tiga point utama. Pertama, bagaimana strategi pemberdayaan UMKM rengginang di Desa Cibeureum melalui pendekatan OVOP dapat dijalankan secara efektif. Kedua, bagaimana inovasi produk, peningkatan kapasitas sumber daya manusia, dan strategi pemasaran dapat diintegrasikan dalam pemberdayaan UMKM. Ketiga, sejauh mana penerapan konsep OVOP mampu memberikan dampak terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat desa.

Tujuan kegiatan ini adalah untuk memperkuat kapasitas pelaku UMKM rengginang, meningkatkan kualitas produk agar memiliki nilai tambah, memperluas jaringan pemasaran melalui pemanfaatan teknologi digital, serta menjadikan rengginang sebagai produk unggulan Desa Cibeureum yang mampu mewakili semangat *One Village One Product*.

Kajian literatur mendukung pentingnya pendekatan OVOP sebagai strategi penguatan UMKM. Inovasi dan jejaring menjadi kunci dalam menghadapi persaingan

bebas (Rakhman Setyanto et al., 2015; Setyanto et al., 2015). Penelitian Rakhmawati (2019) menunjukkan bahwa OVOP dapat menjadi motor penggerak ekonomi kerakyatan di daerah berbasis industri lokal. Irawan (2020) juga menegaskan bahwa keberhasilan UMKM sangat dipengaruhi oleh kualitas sumber daya manusia dan kemampuan mengakses pasar. Dari berbagai kajian tersebut dapat ditarik benang merah bahwa penerapan OVOP pada UMKM rengginang di Desa Cibeureum merupakan langkah strategis untuk mengatasi hambatan yang ada sekaligus mengoptimalkan potensi ekonomi lokal (Agung Prayogi et al., 2023; Bakir, Busro Akramul Umam, 2020).

Penelitian ini berfokus pada strategi pemberdayaan ekonomi lokal berbasis OVOP sebagai upaya inovatif untuk memperkuat kapasitas UMKM rengginang melalui pendekatan partisipatif antara akademisi dan masyarakat. Kebaruan penelitian ini terletak pada penerapan re-branding strategy dan integrasi pemasaran digital dalam konteks pemberdayaan OVOP, yang sebelumnya belum banyak dikaji secara empiris di tingkat desa. Urgensi penelitian ini muncul dari kebutuhan untuk menciptakan model pemberdayaan yang tidak hanya meningkatkan pendapatan, tetapi juga memperkuat identitas lokal serta keberlanjutan usaha masyarakat. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi efektif pemberdayaan UMKM rengginang berbasis OVOP, mengevaluasi peningkatan kapasitas dan inovasi produk melalui pelatihan serta pendampingan digital dan menilai dampak sosial dan ekonomi dari implementasi program terhadap kesejahteraan masyarakat Desa Cibeureum. Manfaat penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi konseptual bagi pengembangan model pemberdayaan ekonomi lokal yang adaptif terhadap era digital, sekaligus menjadi referensi praktis bagi pemerintah desa, akademisi, dan pelaku UMKM dalam merancang strategi keberlanjutan usaha berbasis potensi lokal.

## **METODE PENELITIAN**

Kegiatan pengabdian ini menggunakan pendekatan partisipatif, artinya Masyarakat khususnya pelaku UMKM rengginang di Desa Cibeureum, Kecamatan Cilimus, Kabupaten Kuningan tidak hanya menjadi sasaran kegiatan, tetapi juga dilibatkan secara aktif dalam setiap tahapannya. Dengan cara ini, program diharapkan benar-benar menjawab kebutuhan yang ada sekaligus membangun rasa memiliki dari masyarakat terhadap hasil kegiatan. Pendekatan ini dipilih karena bertujuan memahami secara mendalam proses dan dinamika pemberdayaan masyarakat melalui keterlibatan langsung para pelaku UMKM rengginang di Desa Cibeureum. Pendekatan partisipatif memungkinkan kolaborasi aktif antara peneliti, mahasiswa KKN, dan masyarakat dalam mengidentifikasi potensi, kendala, serta solusi strategis yang relevan dengan konteks lokal

Penentuan lokasi pengabdian dilakukan secara purposive (sengaja) dengan pertimbangan bahwa Desa Cibeureum merupakan sentra produksi UMKM rengginang yang cukup besar di Kabupaten Kuningan. Lokasi ini dinilai representatif untuk menggambarkan kondisi UMKM rengginang dan perkembangannya, sekaligus memudahkan tim dalam memperoleh data maupun informasi yang diperlukan untuk

menunjang pelaksanaan kegiatan. Kegiatan dilaksanakan pada bulan Agustus–September 2025.

Tahapan penerapan dilakukan melalui beberapa langkah. Pertama, tim melakukan identifikasi masalah dan potensi dengan wawancara bersama pelaku UMKM. Dari proses ini diperoleh gambaran mengenai kapasitas produksi, hambatan utama yang dihadapi, serta peluang yang bisa dikembangkan.

Langkah selanjutnya adalah memberikan pelatihan dan bimbingan. Kegiatan ini meliputi latihan tentang membuat produk baru, meningkatkan kualitas dan variasi rasa, cara kemasan yang lebih modern, serta strategi pemasaran yang menggunakan teknologi digital. Setelah pelatihan, bimbingan dilakukan secara rutin melalui pertemuan dan praktik nyata agar para pelaku UMKM bisa menerapkan hal-hal baru yang mereka pelajari dalam usaha mereka.

Tahap ketiga adalah pelaksanaan strategi OVOP. Dalam tahap ini, rengginang dijadikan produk utama desa dengan ciri khas tertentu. Beberapa usaha yang dilakukan termasuk mengembangkan variasi produk, memperkuat merek lokal, dan memanfaatkan media sosial serta platform e-commerce untuk menjangkau lebih banyak pembeli.

Tahap terakhir adalah penilaian dan refleksi, yang dilakukan untuk mengevaluasi seberapa besar kegiatan ini memberikan pengaruh. Penilaian ini tidak hanya fokus pada hasil ekonomi, tetapi juga pada perubahan sikap, pengetahuan, dan partisipasi masyarakat.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi partisipatif terhadap proses produksi dan pemasaran rengginang, wawancara dengan pelaku usaha, aparat desa, dan masyarakat, serta dokumentasi aktivitas pelatihan dan pendampingan. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif interaktif yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Validitas data diperkuat dengan triangulasi sumber dan metode, guna memastikan keabsahan hasil penelitian. Pendekatan ini diharapkan mampu menghasilkan gambaran komprehensif mengenai efektivitas strategi OVOP dalam meningkatkan kapasitas ekonomi masyarakat, sekaligus menegaskan peran kolaborasi antara akademisi dan komunitas sebagai model pemberdayaan ekonomi lokal yang berkelanjutan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pengabdian kepada masyarakat melalui program pemberdayaan ekonomi lokal yang berlandaskan *One Village One Product* (OVOP) dengan studi kasus pada produk UMKM Rengginang Cibeureum telah memberikan dampak yang signifikan bagi masyarakat. Kegiatan ini berhasil memberikan nilai tambah dari aspek ekonomi, sosial, dan kelembagaan.

Secara jangka pendek, kegiatan ini berkontribusi pada peningkatan keterampilan pelaku UMKM dalam mengolah produk rengginang dengan rasa baru serta desain kemasan yang lebih modern. Pelatihan pemasaran digital juga memberikan pengetahuan praktis bagi pelaku usaha untuk memanfaatkan media sosial dan marketplace (Farhan & Zalzal, 2023; Pratama, 2023; Wasan & Anita Sariningsih, 2021; Yuniar Rahmadieni &

Idar Wahyuni, 2023). Dalam jangka panjang, kegiatan ini diharapkan dapat memperkuat identitas “Rengginang Cibeureum” sebagai produk unggulan desa, sehingga meningkatkan daya saing di pasar yang lebih luas, serta membuka peluang kerja baru bagi masyarakat setempat.

Salah satu strategi dalam UMKM Rengginang berdasarkan OVOP adalah Re-Branding, Salah satu strategi unik dalam pemberdayaan UMKM Rengginang berbasis konsep One Village One Product (OVOP) adalah melakukan Re-Branding, yang bertujuan memperkuat identitas produk sekaligus meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap nilai khas desa. Re-branding ini membantu memastikan keberlanjutan program dan keberadaan produk di tengah komunitas. Dalam konteks ini, para peneliti ingin mengetahui apakah UMKM Rengginang Cibeureum mengikuti pola strategi tertentu, dan jika demikian, seperti apa pola tersebut. Untuk tetap unggul dalam persaingan serta menampilkan kualitas produk khas desa, pola strategi yang ditempuh meliputi partisipasi dalam berbagai acara promosi, pengembangan inovasi produk, re-branding kemasan agar lebih menarik, serta pemanfaatan media sosial untuk memperluas jangkauan pemasaran.

### **Strategi Pemberdayaan UMKM Rengginang**

Kegiatan pemberdayaan ekonomi lokal yang berbasis One Village One Product (OVOP) di Desa Cibeureum dilaksanakan melalui beberapa strategi utama (Ardiansyah et al., 2021; Murti & Nurchayati, 2019). Pertama, identifikasi potensi dan permasalahan dilakukan dengan cara observasi lapangan serta wawancara kepada pelaku UMKM rengginang untuk mengetahui kendala yang dihadapi, baik dari sisi produksi, pemasaran, maupun kelembagaan.

Kedua, dilakukan diskusi bersama pelaku UMKM rengginang yang bertujuan untuk menggali pengalaman langsung dari para pengusaha lokal. Dalam diskusi ini, berbagai hal terkait pengembangan produk dibahas, mulai dari inovasi rasa agar lebih bervariasi, teknik pengemasan yang lebih modern sehingga menarik minat konsumen, hingga strategi menjaga kualitas produk agar sesuai dengan standar pasar. Diskusi ini juga berfungsi sebagai sarana tukar pikiran antara pelaku usaha dan anggota KKN, sehingga muncul ide-ide baru yang dapat diterapkan secara berkelanjutan.



**Gambar 1. Diskusi Bersama Pelaku UMKM Rengginang**

Ketiga, dilakukan pendampingan dalam pemasaran digital yang berfokus pada pemanfaatan media sosial dan platform marketplace sebagai alat promosi produk Rengginang. Melalui kegiatan ini, pelaku UMKM diperkenalkan pada cara membuat konten promosi yang sederhana, mengelola akun usaha di Instagram dan Facebook. Pendampingan ini diharapkan dapat memperluas jangkauan pasar, tidak hanya terbatas pada lingkungan desa dan pasar tradisional, tetapi juga menjangkau konsumen dari luar daerah. Keempat, melakukan kolaborasi dengan pihak-pihak terkait, terutama dengan Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH), untuk membantu dalam proses sertifikasi halal produk Rengginang. Kolaborasi ini sangat penting karena sertifikasi halal tidak hanya merupakan syarat legalitas produk, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan keamanan makanan.

**Tabel 1. Indikator Capaian Program Pemberdayaan Ekonomi Lokal Berbasis OVOP Rengginang**

| Indikator          | Target                                                                                   | Hasil Capaian                                                                                              |
|--------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Kapasitas Produksi | Varian produk bertambah dari 2 jenis (original & terasi) menjadi minimal 2 jenis.        | Tercipta 2 varian baru: rengginang rasa jagung bakar dan balado.                                           |
| Pemasaran          | UMKM memiliki akun aktif dan marketplace (Shopee, WhatsApp Business dan Instagram).      | Akun Instagram aktif dengan 3 postingan promosi, marketplace sudah dibuat tetapi penjualan masih terbatas. |
| Branding Produk    | Tercipta merek/label resmi "Rengganis" dan logo sertifikasi halal dengan kemasan modern. | Kemasan baru berhasil dibuat dengan logo sertifikasi halal ; produk mulai di pasarkan pada Lokakarya desa. |

| Indikator              | Target                                                | Hasil Capaian                                                                        |
|------------------------|-------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| Peningkatan Pendapatan | Pendapatan naik minimal 15% setelah program berjalan. | Pendapatan naik rata-rata 10-12% dalam 3 minggu pertama, berpotensi terus meningkat. |

Sumber: Data diolah

### Keunggulan dan Kelemahan

Dalam pelaksanaan program pemberdayaan UMKM Rengginang di Desa Cibeureum, terdapat sejumlah keunggulan yang berpotensi untuk pengembangan, di samping kelemahan yang masih perlu diperhatikan.

Dari segi keunggulan, produk Rengginang memiliki identitas lokal yang kuat sebagai makanan khas desa, sehingga mudah dikenali dan memiliki nilai budaya yang tinggi. Selain itu, ketersediaan bahan baku beras ketan sebagai bahan utama cukup melimpah di daerah sekitarnya, sehingga memudahkan keberlanjutan produksi. Keunggulan lainnya adalah tingkat keterlibatan masyarakat, terutama ibu rumah tangga, yang cukup tinggi sehingga kegiatan produksi dapat berlangsung dengan partisipasi aktif warga. Namun, ada beberapa kelemahan yang harus diperhatikan. Keterbatasan modal usaha menjadi skala produksi dan inovasi produk. Selain itu, tingkat konsistensi pemanfaatan teknologi digital masih rendah, sehingga pemasaran belum dapat dilakukan secara maksimal.

### Kendala dan Solusi

Dalam pelaksanaan program, terdapat beberapa kendala yang harus segera diatasi agar pemberdayaan UMKM Rengginang dapat berjalan dengan optimal.

1. Keterbatasan modal usaha menjadi kendala bagi pelaku UMKM dalam meningkatkan kapasitas produksi. Solusi yang dapat diusulkan adalah dengan mendorong akses ke lembaga keuangan mikro atau koperasi desa, serta memanfaatkan program bantuan permodalan dari dinas yang berwenang.
2. Rendahnya pemanfaatan teknologi digital mengakibatkan pemasaran masih terbatas di tingkat lokal. Solusinya adalah dengan memberikan pendampingan yang berkelanjutan dalam penggunaan media sosial dan marketplace, serta membentuk tim muda desa khusus membantu dalam promosi digital produk lokal.
3. Lemahnya dukungan kelembagaan desa menjadi kendala dalam penguatan organisasi UMKM. Solusinya adalah membentuk paguyuban resmi UMKM yang didukung oleh pemerintah desa, sehingga ada struktur organisasi yang jelas dan dapat memperjuangkan kepentingan bersama.

### KESIMPULAN DAN SARAN

Program pemberdayaan ekonomi lokal yang berbasis pada One Village One Product (OVOP) melalui partisipasi mahasiswa KKN-T Universitas Swadaya Gunung Jati dalam kegiatan re-branding produk UMKM Rengginang di Desa Cibeureum, Kecamatan Cilimus, Kabupaten Kuningan, menunjukkan hasil yang cukup positif.

Tingginya partisipasi masyarakat tidak terlepas dari strategi yang sederhana namun efektif, serta adanya motivasi ekonomi yang menjanjikan. Dari perspektif sosial, kegiatan ini berhasil memperkuat identitas lokal produk Rengginang sebagai makanan khas desa sekaligus meningkatkan keterlibatan masyarakat terutama kelompok ibu rumah tangga. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini membuktikan bahwa kolaborasi antara akademisi dan masyarakat dapat menciptakan model pemberdayaan yang berkelanjutan, berkontribusi pada peningkatan kualitas hidup, serta mendorong praktik pemasaran UMKM untuk berfungsi lebih maksimal dan kompetitif.

## DAFTAR PUSTAKA

- A, P. I. D. C. (2024). *Analisis strategi pemberdayaan UMKM berbasis One Village One Product (OVOP) di Desa Tahunan Kabupaten Jepara*. Jurnal Inovasi Kewirausahaan, 10-17.
- Aziz, M., & Azizah, L. M. (2022). *Peran penyaluran pembiayaan kredit usaha rakyat di Bank Syariah Indonesia terhadap perkembangan usaha mikro kecil dan menengah di Kabupaten Mojokerto*. WADIAH, 6(2). <https://doi.org/10.30762/wadiah.v6i2.165>
- Bakir, B. A., Umam, B. A., & Y. E. (2020). *Pemberdayaan dan peningkatan pemasaran UMKM batik tulis Madura melalui e-marketing*. Seminar Nasional Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat (SENIAS), 4(1).
- Farhan, F., & Zalzal, G. G. (2023). *Pelatihan pemasaran digital pada UMKM Serabi Solo Pratama Yogyakarta*. Jurnal Altifani Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat, 3(1). <https://doi.org/10.25008/altifani.v3i1.319>
- Hakim, L. (2018). *Kajian analisis One Village One Product (OVOP) Kabupaten Sumbawa*. Jurnal Riset Kajian Teknologi dan Lingkungan (JRKTL), 1-9.
- Irawan, D. (2020). *Peningkatan daya saing usaha mikro kecil dan menengah melalui jaringan usaha*. Jurnal Ilmiah Manajemen, 11(2), 87–96.
- Kementerian Perindustrian RI. (2025, September 5). *Peraturan Menteri Perindustrian Republik Indonesia Nomor 78/M-IND/PER/9/2007 tentang Program Satu Desa Satu Produk (OVOP)*.
- Lismula, R. J. A. (2022). *Analisis pengaruh e-commerce terhadap perkembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Provinsi Nusa Tenggara Barat*. Journal of Finance and Business Digital, 1(2). <https://doi.org/10.55927/jfbd.v1i2.1264>
- Mansur Azis, & Azizah, L. M. (2022). *Peran penyaluran pembiayaan kredit usaha rakyat di Bank Syariah Indonesia terhadap perkembangan usaha mikro kecil dan menengah di Kabupaten Mojokerto*. WADIAH, 6(2). <https://doi.org/10.30762/wadiah.v6i2.165>
- Murti, E., & Nurchayati, Z. (2019). *Pengembangan usaha aneka keripik melalui One Village One Product di Kecamatan Kendal Kabupaten Ngawi Provinsi Jawa Timur*. Jurnal Terapan Abdimas, 4(1). <https://doi.org/10.25273/jta.v4i1.3813>

- Pratama, I. W. A. (2023). *Pelatihan digital marketing untuk pemasaran desa wisata di Kepulauan Wakatobi*. Jurnal Masyarakat Madani Indonesia, 2(1). <https://doi.org/10.59025/js.v2i1.60>
- Rakhmawati, I. (2019). *Pemberdayaan UMKM berbasis “One Village One Product (OVOP)” sebagai gerakan ekonomi kerakyatan pada industri logam di Desa Hadipolo Kudus*. Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam, 7(1), 56–70.
- Rakhman Setyanto, A., Rizky Samodra, B., & Pasca Pratama, Y. (2015). *Kajian strategi pemberdayaan UMKM dalam menghadapi perdagangan bebas kawasan ASEAN (Studi kasus Kampung Batik Laweyan)*. Etikonomi, 14(2), 205–220. <https://doi.org/10.15408/etk.v14i2.2271>
- Ramadona, D. D. (2024). *Implementasi kebijakan One Village One Product (OVOP) terlaksana pada Kampung Rendang di Kota Payakumbuh*. Jurnal Publicuho, 7, 1460-1470.
- Setyanto, A. R. (2015). *Kajian strategi pemberdayaan UMKM dalam menghadapi perdagangan bebas kawasan ASEAN (Studi Kasus Kampung Batik Laweyan)*. Etikonomi, 14(2), 205–220.
- Wasan, G. H., & Sariningsih, A. (2021). *Pelatihan pemasaran produk usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) berbasis digital di Kecamatan Citeureup*. Jurnal Pengabdian Bina Mandiri, 1(1). <https://doi.org/10.51805/jpmm.v1i1.7>
- Yuniar Rahmadieni, R., & Wahyuni, E. I. (2023). *Pelatihan digital marketing dalam upaya pengembangan pemasaran berbasis teknologi pada UMKM di Desa Bulusulur*. Jurnal Al Basirah, 2(1). <https://doi.org/10.58326/jab.v2i1.28>