



ONE DUSUN ONE PRODUCT (ODOP): PENDAMPINGAN TIM KKN UNEJ DALAM PENINGKATAN KESEJAHTERAAN UMKM DESA KEMBIRITAN, BANYUWANGI

Muhammad Farhan Hibatulloh¹, Muhamad Rifan², Eggy Husada Priyandanu³,
Fery Ferdianto⁴, Edy Hariyadi^{5*}, Muhammad Zaki Fahmi Hidayat⁵

¹Program Studi Pendidikan Dokter, Fakultas Kedokteran, Universitas Jember

²Program Studi Sastra Inggris, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Jember

³Program Studi Kimia, Fakultas MIPA, Universitas Jember

⁴Program Studi Fisika, Fakultas MIPA, Universitas Jember

⁵Program Studi Sastra Indonesia, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Jember

*Email: edyhariyadi.sastra@unej.ac.id

Abstract

Kembiritan Village is one of the villages in Genteng District, Banyuwangi Regency, East Java Province, which holds abundant cultural wealth and natural potential. This natural potential is also supported by human resources who are able to make various processed food products that have a selling value and are able to compete widely. However, the knowledge of the Kembiritan community regarding good packaging and branding methods is still very minimal, so this Real Work Lecture (KKN) program was focused on increasing the community's knowledge and skills in this regard. One Dusun One Product (ODOP) is a work program that focuses on motivating each hamlet to produce at least one product that has a selling value, which will later be assisted and fostered so that it can compete with other products. A total of 21 local MSME products have been successfully recorded and fostered by UMD 316 KKN Students, starting from selecting attractive and appropriate packaging, designing and printing stickers, as well as bridging transactions, until finally being sold through BUMDes retail stores. This work program received a positive response from the local community. Later, this work program will be continued and developed by BUMDes as an effort to increase village income while improving the welfare of MSMEs in Kembiritan Village.

Keywords: Banyuwangi, Kembiritan, KKN UNEJ, ODOP, UMKM

Abstrak

Desa Kembiritan adalah salah satu desa di Kecamatan Genteng, Kabupaten Banyuwangi, Provinsi Jawa Timur, yang menyimpan kekayaan budaya dan potensi alam yang melimpah. Potensi alam itu juga didukung oleh sumber daya manusia yang mampu membuat berbagai produk olahan makanan yang memiliki nilai jual dan mampu bersaing secara luas. Namun, pengetahuan masyarakat Kembiritan mengenai cara pengemasan dan branding yang baik masih sangat minim, sehingga program Kuliah Kerja Nyata (KKN) ini difokuskan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan masyarakat dalam hal tersebut. One Dusun, One Product (ODOP) adalah program kerja yang berfokus untuk memotivasi setiap dusun untuk menghasilkan minimal satu produk yang bernilai jual yang nantinya akan didampingi dan dibina agar bisa bersaing dengan produk lainnya. Sebanyak 21 produk UMKM lokal telah berhasil didata dan dibina oleh Mahasiswa KKN UMD 316 mulai dari pemilihan kemasan yang menarik dan sesuai, desain dan pencetakan stiker, serta menjembatani transaksi, hingga akhirnya diperjualbelikan melalui toko retail BUMDes. Program kerja ini mendapatkan respons positif dari masyarakat setempat. Nantinya, program kerja ini akan dilanjutkan dan dikembangkan oleh BUMDes sebagai upaya peningkatan pemasukan Desa sembari meningkatkan kesejahteraan UMKM Desa Kembiritan.

Kata kunci: Banyuwangi, Desa Kembiritan, KKN UNEJ, ODOP, UMKM



PENDAHULUAN

Desa Kembiritan merupakan salah satu desa di Kecamatan Genteng, Kabupaten Banyuwangi, Provinsi Jawa Timur, yang menyimpan kekayaan budaya serta potensi alam yang melimpah. Potensi tersebut didukung oleh semangat gotong royong dan keterikatan sosial yang kuat antarwarga dalam membangun desa, baik dalam bidang infrastruktur, pendidikan, maupun kesehatan. Secara geografis, desa ini terletak di kawasan yang sebagian besar masih dikelilingi oleh lahan pertanian dan perkebunan, serta dilalui jalur utama jalan raya Genteng.

Dari sisi sosial-ekonomi, masyarakat Desa Kembiritan bergantung pada sektor utamanya pertanian dan perkebunan, dan juga pada sektor usaha dan perdagangan. Banyak warga memiliki kemampuan untuk mengolah bahan mentah menjadi produk makanan olahan yang berkualitas dan memiliki daya saing untuk dipasarkan. Namun demikian, keterbatasan pengetahuan dan keterampilan masyarakat dalam hal pengemasan dan pemasaran masih menjadi kendala utama.

Sebagai contoh, produk makanan ringan seperti keripik singkong, kue kering, dan olahan hasil pertanian lainnya umumnya masih dikemas menggunakan plastik polos tanpa label merek atau informasi produk. Kemasan sederhana ini membuat produk kurang menarik perhatian konsumen dan sulit bersaing dengan produk sejenis dari luar daerah yang sudah dikemas secara modern dan profesional. Selain itu, sebagian besar pelaku usaha UMKM di Desa Kembiritan masih mengandalkan pemasaran konvensional melalui mulut ke mulut atau penjualan di warung sekitar, tanpa memanfaatkan media digital seperti *marketplace* atau media sosial. Akibatnya, jangkauan pasar menjadi terbatas dan produk belum dapat dikenal secara luas.

Keterbatasan ini berdampak pada keberlanjutan usaha. Banyak produksi yang hanya berjalan ketika ada pesanan, sementara potensi untuk pengembangan usaha yang lebih besar belum bisa dimanfaatkan secara maksimal. Bahkan, terdapat kasus di mana produk masyarakat setempat dijual kembali oleh pihak lain dengan merek dagang berbeda, sehingga mengurangi nilai tambah dan keuntungan bagi produsen asli.

Untuk mengatasi masalah tersebut, pelatihan dan pendampingan bagi pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) menjadi langkah yang sangat penting. Melalui kegiatan pelatihan, masyarakat dapat memperoleh wawasan mengenai pentingnya identitas merek, teknik pengemasan yang sesuai standar, serta strategi pemasaran baik *offline* maupun *online*. Pendampingan yang dilakukan secara berkelanjutan ditujukan untuk membantu pelaku usaha dalam mempraktikkan pengetahuan yang diperoleh, misalnya dengan mendampingi proses pembuatan desain kemasan, pendaftaran merek dagang, hingga penggunaan *platform* digital

untuk promosi dan penjualan. Dengan demikian, pelatihan dan pendampingan ditujukan untuk meningkatkan kualitas produk, dan juga memperluas pasar dan memperkuat daya saing UMKM Desa Kembiritan. Menjawab kebutuhan tersebut, kegiatan pengabdian yang dilaksanakan oleh Mahasiswa Kuliah Kerja Nyata Universitas Jember Membangun Desa Kelompok 316 (KKN UMD 316) difokuskan pada peningkatan kesejahteraan UMKM melalui sosialisasi dan pendampingan secara langsung kepada para pelaku usaha di Desa Kembiritan.

METODE

Tahap awal sebelum menentukan metode inti penyelesaian masalah adalah melakukan observasi awal untuk memetakan masalah di Desa Kembiritan secara mandiri. Analisis peran pemerintah desa dan masyarakat juga diperlukan untuk menentukan sejauh mana intervensi bisa dilakukan. Seluruh rancangan program kerja akan ditinjau menggunakan analisis SWOT sehingga keputusan yang diambil telah dipertimbangkan kekurangan dan kelebihanannya (Hariyadi *et al.*, 2023). Analisis SWOT tersebut sebagaimana yang dijelaskan dalam Tabel 1.

Tabel 1. Penerapan Analisis SWOT dalam Tahap Perancangan Program

<i>Strengths</i> (Kekuatan)	- Desa Kembiritan memiliki potensi produk lokal yang beragam, mulai dari hasil pertanian (singkong, pisang, jagung) hingga produk olahan seperti keripik, kue kering, dan makanan tradisional. - Semangat gotong royong dan keterlibatan masyarakat tinggi, sehingga mempermudah pelaksanaan pelatihan maupun pendampingan. - Adanya dukungan pemerintah desa melalui BUMDes (Badan Usaha Milik Desa) yang dapat menjadi kanal distribusi produk lokal. Implikasi: Program kerja (proker) menekankan pada penguatan potensi lokal dengan memanfaatkan BUMDes sebagai mitra strategis untuk distribusi produk.
<i>Weaknesses</i> (Kelemahan)	- Keterbatasan pengetahuan masyarakat terkait pengemasan modern dan strategi pemasaran, khususnya <i>digital marketing</i>. - Produk sebagian besar belum memiliki label merek, izin usaha, maupun standar mutu yang jelas. - Jangkauan pemasaran masih sempit, hanya pada lingkup desa dan sekitarnya. Implikasi: Diperlukan tahap pendampingan <i>branding</i> dan pengemasan yang intensif, serta pengenalan penggunaan media

	sosial dan <i>marketplace</i> untuk memperluas pasar.
<i>Opportunities</i> (Peluang)	- Peningkatan tren belanja <i>online</i> memberikan peluang besar bagi UMKM untuk memasarkan produk ke luar daerah bahkan nasional. - Dukungan program pemerintah (seperti Gerakan Bangga Buatan Indonesia dan pelatihan UMKM dari Dinas Koperasi) yang dapat disinergikan. - Masyarakat sekitar, termasuk wisatawan yang berkunjung ke Banyuwangi, berpotensi menjadi konsumen produk lokal. Implikasi: Proker diarahkan untuk digitalisasi pemasaran, seperti pelatihan penggunaan <i>e-commerce</i> , media sosial, serta kolaborasi dengan pemerintah daerah agar produk bisa masuk dalam pameran atau event daerah.
<i>Threats</i> (Ancaman)	- Persaingan ketat dengan produk serupa dari luar daerah yang sudah memiliki kemasan modern dan strategi pemasaran lebih mapan. - Risiko klaim merek dagang oleh pihak lain, karena produk UMKM lokal belum banyak yang terdaftar secara resmi. - Perubahan selera konsumen yang cepat, menuntut inovasi produk yang berkelanjutan. Implikasi: Proker diarahkan untuk mendukung legalitas merek dan izin usaha, sekaligus memberikan edukasi tentang inovasi produk agar UMKM tetap adaptif terhadap tren pasar.

Analisis SWOT ini membantu tim KKN UMD 316 untuk:

- Menentukan fokus utama proker, dari sekadar produksi berbasis pesanan, menjadi penguatan *branding*, pengemasan, dan *digital marketing*;
- Mengantisipasi risiko, seperti persaingan dan klaim merek dengan langkah legalisasi merek dagang dan peningkatan inovasi;
- Menyinerigikan potensi melalui kolaborasi dengan BUMDes, pemerintah desa, serta dukungan program pemerintah daerah;
- Mengukur prioritas, sehingga lima tahap metode inti yang dipilih (koordinasi, sosialisasi, pendampingan pengemasan, display produk, dan digitalisasi pemasaran) benar-benar menjawab kelemahan sekaligus memanfaatkan peluang yang ada.

Oleh karena itu, metode inti yang dilakukan untuk menyelesaikan permasalahan minimnya pengetahuan dan keterampilan UMKM dalam pengemasan dan pemasaran produk dibagi menjadi lima tahap yakni: (1) Koordinasi dengan perangkat desa mengenai potensi yang akan dibina dan dikembangkan; (2) Sosialisasi

program kerja dan pendataan produk; (3) Pendampingan Pengemasan dan branding; (4) Display produk di Toko Retail BUMDes; (5) Pengarahan digitalisasi pemasaran.

Koordinasi dengan Perangkat Desa untuk Menggali Potensi Desa

Pada tahap ini Tim KKN UMD 316 berdiskusi dengan Kepala Desa Kembiritan dan seluruh Kepala Dusun (Gambar 1). Tim KKN UMD 316 menanyakan tentang apa saja UMKM yang berpotensi untuk berkembang di masing-masing dusun. Selain itu, penentuan pihak mana yang akan dibina dan diajak bekerja sama juga dilakukan pada tahap ini. Kesepakatan yang diperoleh dari diskusi ini, dalam upaya pengembangan UMKM setempat, Tim KKN UMD 316 akan melakukan kerja sama dengan BUMDes (Badan Usaha Milik Desa) untuk membina Ibu-ibu PKK (Pemberdayaan dan Kesejahteraan Keluarga). Alasan ibu-ibu PKK dipilih menjadi target, karena banyaknya jumlah ibu-ibu PKK yang memiliki kemampuan untuk menghasilkan produk olahan makanan, namun kegiatan produksi masih sangat bergantung pada ada atau tidaknya pesanan. Alasan BUMDes dipilih sebagai partner berkaitan dengan usaha baru yang sedang digarap BUMDes yakni pembukaan Toko Retail BUMDes.



Gambar 1. Diskusi potensi dan menentukan sasaran program kerja

Sosialisasi program kerja dan pendataan produk

Sosialisasi proker ODOP (One Dusun, One Product) dipaparkan oleh Tim KKN UMD 316 di Balai Desa Kembiritan dan dihadiri oleh Perangkat Desa serta PKK Desa Kembiritan yang merupakan perwakilan dari PKK Dusun (Gambar 2). Program kerja ODOP ini terinspirasi dari program OVOP (One Village, One Product) yang telah banyak diimplementasikan di berbagai daerah di Indonesia dan diusung pula oleh Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (Triharini *et.al.*, 2014).

Konsep OVOP berasal dari Jepang, tepatnya dari Prefektur Oita, yang digagas pada tahun 1979 oleh Gubernur Morihiko Hiramatsu. Prinsip utamanya adalah

mendorong setiap desa atau wilayah kecil untuk mengembangkan satu produk unggulan berbasis potensi lokal, dengan tujuan meningkatkan kemandirian ekonomi, memperkuat identitas lokal, serta memperluas akses pasar (Murayama & Son, 2012; Ratmono *et al.*, 2016). Seiring waktu, konsep ini diadaptasi di berbagai negara, termasuk Indonesia, untuk memperkuat sektor UMKM melalui pemanfaatan sumber daya dan budaya lokal.

Berdasarkan prinsip tersebut, program kerja ODOP di Desa Kembiritan bertujuan untuk memotivasi setiap dusun agar mampu menghasilkan minimal satu produk yang bernilai jual. Produk ini kemudian akan didampingi dan dibina agar dapat bersaing dengan produk serupa di pasaran. Acara sosialisasi ini ditutup dengan kegiatan pendataan produk UMKM dari masing-masing dusun yang meliputi: a. Jenis/nama produk; b. Identitas produsen; c. Riwayat distribusi.

Dalam proses identifikasi produk, dianjurkan agar nama produk menggunakan bahasa dan simbol-simbol budaya Using sebagai bentuk penguatan identitas lokal. Hal ini relevan untuk strategi branding dalam industri kreatif. Selain itu, juga penting dalam konteks komodifikasi budaya dan identitas lokal (Hariyadi, 2018).



Gambar 2. Sosialisasi program kerja ODOP dan pendataan UMKM per dusun

Pendampingan Pengemasan dan *Branding*

Setelah mendapatkan kontak dari masing-masing pelaku UMKM, Mahasiswa KKN UMD 316 melakukan survei ke rumah-rumah warga tersebut untuk menentukan kemasan dan desain stiker yang cocok, menyesuaikan harga pokok penjualan dan netto dengan target pasar BUMDes, serta meminta persetujuan kepada para pelaku UMKM untuk bekerja sama dengan BUMDes dengan menanyakan kesediaannya untuk memproduksi makanan olahan sesuai dengan kriteria dan spesifikasi BUMDes. Setelah itu, mahasiswa KKN melakukan pencarian kemasan yang sesuai di toko plastik setempat dan membantu membuat stiker dari setiap produk. Selanjutnya, mahasiswa KKN UMD 316 memberikan contoh kepada tiap pelaku UMKM untuk mengemas

produknya sesuai netto yang diharapkan BUMDes dengan kemasan yang telah disesuaikan beserta pemasangan stiker yang telah dicetak sebelumnya.

Pada penamaan produk yang ditampilkan dalam stiker kemasan dilakukan dengan pemikiran tentang pentingnya mempertahankan tradisi lokal dalam kemasan produk (Gambar 3). Kearifan lokal seperti yang dijumpai dalam budaya setempat dapat menjadi sumber inspirasi dan daya tarik dalam produk lokal, karena memuat nilai-nilai sosial dan kelisanan yang khas (Saputra *et al.*, 2017).



Gambar 3. Stiker produk dan proses pemasangan stiker produk

Display produk di Toko Retail BUMDes

Setelah proses pendampingan selesai, seluruh pelaku UMKM diminta untuk memproduksi produknya sebanyak 15 pcs yang akan dijual ke BUMDes sebagai permulaan (Gambar 4). Display produk di BUMDes ini bertepatan dengan bulan Agustus, dimana Desa Kembiritan sedang disibukkan dengan beragam event meriah dalam rangka memperingati hari kemerdekaan Republik Indonesia. Hal ini menjadi momentum yang tepat untuk mempromosikan produk-produk asli hasil UMKM Desa Kembiritan. Mahasiswa KKN UMD 316 menjembatani pengiriman produk dari masing-masing pelaku UMKM ke BUMDes.



Gambar 4. Display produk di Toko Retail BUMDes

Pengarahannya digitalisasi pemasaran

Ketika produk-produk hasil UMKM telah berhasil diperjualbelikan di Toko Retail BUMDes, langkah selanjutnya adalah menjaga koneksi antara BUMDes dan pelaku UMKM. Oleh karena itu, pada tahapan ini pelaku UMKM beserta PKK Desa diundang kembali untuk menghadiri pengarahan mengenai digitalisasi pemasaran (Gambar 5). Pada acara ini Direktur BUMDes memberikan pemaparan mengenai rencana kedepannya yang ingin dilakukan oleh BUMDes meliputi: (1) Menjual produk UMKM ke e-commerce dan media sosial; (2) Perluasan target pasar hingga ke anak-anak; (3) Pembuatan merek BUMDes dengan pelaku UMKM Desa Kembiritan sebagai leveransir. Selain itu, terdapat pemaparan mengenai keuntungan yang akan didapatkan oleh pelaku UMKM jika bekerja sama dengan BUMDes.

Acara dilanjutkan dengan sosialisasi mengenai cara memasarkan produk melalui media sosial dan e-commerce oleh Mahasiswa KKN UMD 316. Materi yang disampaikan disertai dengan gambar tangkapan layar dan video panduan yang memudahkan pemahaman. Mahasiswa KKN UMD 316 juga memberikan contoh video promosi yang telah dibuat oleh Mahasiswa KKN UMD 316 sebelumnya.



Gambar 5. Sosialisasi pemasaran melalui media sosial dan online shop

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada pendataan UMKM, terdapat 36 produk yang berpotensi untuk dikembangkan dan dijual di BUMDes, namun setelah kunjungan dan diskusi dengan para pelaku UMKM selama proses pendampingan, tersisa 21 produk yang resmi akan diperjualbelikan di BUMDes. Terdapat dua dusun yang mengikutsertakan lebih dari satu produk, yakni Dusun Temurejo sebanyak delapan produk, dan Dusun Pandan

sebanyak empat produk. Rincian variasi produk dari masing-masing dusun dapat dilihat pada Tabel 2. Hal ini bisa menjadi unggulan masing-masing dusun dan menjadi identitas lokal desa.

Sebagaimana diungkapkan oleh Hariyadi (2013), budaya kopi di Banyuwangi tidak hanya sekadar kebiasaan sosial, melainkan juga simbol identitas dan potensi ekonomi lokal yang strategis untuk dikembangkan dalam program berbasis komunitas. Budaya kopi ini tercermin dalam:

- a. Tradisi sosial masyarakat Banyuwangi yang terbiasa menjadikan kopi sebagai bagian dari interaksi sehari-hari, misalnya dalam pertemuan keluarga, acara adat, hingga kegiatan musyawarah desa. Ungkapan “Gupuh, lungguh, suguh” menjadi ruang komunikasi dan pengikat solidaritas sosial yang diikat dengan minum kopi bersama.
- b. Simbol identitas masyarakat Using yang menjadikan kopi, khususnya kopi robusta dan arabika dari perkebunan lokal, dipandang sebagai bagian dari identitas budaya Using.
- c. Selain sebagai konsumsi sehari-hari, kopi Banyuwangi juga menjadi komoditas unggulan yang dipasarkan ke luar daerah, bahkan diekspor. Festival Ngopi Sepuluh Ewu yang rutin digelar menjadi salah satu bentuk promosi wisata berbasis budaya kopi yang sukses menarik wisatawan.

Dengan demikian, budaya kopi dapat dipandang bukan hanya sebagai konsumsi, tetapi juga ikon budaya dan ekonomi yang dapat memperkuat daya tarik lokal. Analogi ini bisa diterapkan pula pada produk unggulan di tiap dusun di Desa Kembiritan. Setiap produk yang diangkat melalui program ODOP tidak hanya bernilai ekonomi, tetapi juga bisa dikembangkan sebagai simbol identitas komunitas dusun yang berdaya saing.

Jika terdapat kesamaan produk yang diproduksi dari dusun yang berbeda, maka tim KKN UNEJ akan membantu untuk menemukan perbedaan yang memiliki daya tarik tersendiri dari masing-masing produk. Sebagai contoh, terdapat kesamaan produk dari dusun Krajan 1 dengan Temurejo berupa keripik pisang. Perbedaan antara keduanya adalah dari segi ukuran dan variasi rasa. Keripik pisang dari dusun Krajan 1 dipotong dalam bentuk bulatan kecil “one bite” dengan variasi rasa gurih dan manis. Di sisi lain, keripik pisang dari dusun Temurejo dibuat dalam bentuk lonjong memanjang sehingga memberikan kepuasan sendiri saat dikonsumsi.

Penentuan kemasan menyesuaikan dengan masing-masing produk. Produk yang memungkinkan untuk disusun secara tegak akan dikemas menggunakan plastik kemasan biasa lalu disegel menggunakan pita atau sealer. Sedangkan, produk yang tidak memungkinkan untuk disusun dikemas menggunakan standing pouch. Hanya sambal pecel yang dikemas menggunakan wadah kotak kecil. Harga jual di BUMDes

ditentukan setelah melakukan diskusi panjang dengan pelaku UMKM dan survei harga produk serupa di pusat oleh-oleh atau minimarket setempat.

Para pelaku UMKM mengaku senang dan merasa terbantu dengan program kerja ODOP ini. Keuntungan yang mereka dapatkan antara lain: (1) Perluasan jaringan, karena produk-produk di BUMDes lebih mudah dijangkau oleh masyarakat luas dan nantinya produk tersebut juga akan dijual melalui online shop dan media sosial; (2) Produksi berkelanjutan dan fixed income, BUMDes menjadi pelanggan tetap yang memberikan penghasilan tetap, sehingga berpotensi meningkatkan kesejahteraan para pelaku UMKM; (3) Bantuan dalam pengurusan administrasi seperti, Nomor P-IRT (Pangan Industri Rumah Tangga) dan sertifikat halal; (4) Turut serta membangun desa, karena keuntungan yang diperoleh BUMDes akan digunakan untuk pembangunan dan kesejahteraan Desa Kembiritan. Keberlanjutan program ini akan dipegang oleh BUMDes sebagai distributor. Data dari seluruh pelaku UMKM yang dibutuhkan untuk tetap terkoneksi telah diserahkan ke BUMDes oleh Mahasiswa KKN UMD 316.

Tabel 2. Rincian Produk dari setiap dusun

No	Dusun	Rincian Produk	Total
1	Krajan 1	Keripik pisang	1 produk
2	Ringginsari	Rengginang	1 produk
3	Cemdonno	Sambel pecel	1 produk
4	Temurejo	Bunga matahari, peyek, kembang gula, cipiran. Keripik pisang, keripik rempah, dan opak gulung	8 produk
5	Pandan	Bagiak, stik kelor, stik bayam, dan bawang goreng	4 produk

KESIMPULAN

Desa Kembiritan merupakan salah satu desa yang memiliki banyak potensi, baik dari sisi sumber daya alam maupun sumber daya manusia. Potensi ini dapat dikembangkan menjadi produk-produk bernilai jual tinggi yang mampu bersaing dengan produk serupa dari luar daerah. Namun, keterbatasan pengetahuan dan keterampilan masyarakat dalam hal pengemasan serta strategi pemasaran yang sesuai dengan perkembangan zaman dan minat pasar masih menjadi kendala utama. Permasalahan tersebut dapat ditangani melalui kegiatan sosialisasi dan pendampingan langsung kepada para pelaku UMKM, sebagaimana dilakukan dalam program kerja ODOP (One Dusun, One Product). Keberlanjutan program ini akan terjamin apabila melibatkan partisipasi aktif masyarakat serta mengintegrasikan elemen budaya lokal ke dalam produk. Misalnya, penggunaan bahasa, simbol, dan motif khas Using dalam desain kemasan maupun branding produk dapat memperkuat



identitas lokal sekaligus meningkatkan daya tarik di mata konsumen. Dengan demikian, pelibatan masyarakat secara menyeluruh ditambah dengan pemanfaatan budaya lokal tidak hanya mendukung kemandirian ekonomi desa, tetapi juga berperan dalam menjaga dan mengangkat nilai-nilai budaya sebagai identitas bersama. Pelibatan masyarakat dalam pengembangan wisata dan ekonomi lokal berbasis budaya dapat menjadi model keberlanjutan yang layak karena masih banyak UMKM yang berpotensi untuk dikembangkan di Desa Kembiritan di luar anggota PKK. Diperlukan upaya untuk memotivasi UMKM tersebut untuk berkembang bersama. Selain itu, masih diperlukan pendampingan secara langsung pada masing-masing UMKM mengenai strategi promosi dan teknik pemasaran. Lalu, sosialisasi mengenai cara mendapatkan nomor P-IRT dan sertifikat halal juga masih perlu diagendakan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Kepala Desa Kembiritan dan jajarannya, direktur BUMDes, anggota PKK, pelaku UMKM Desa Kembiritan, serta seluruh masyarakat Desa Kembiritan yang telah menerima dan kebersamai kami dalam pelaksanaan Program Kuliah Kerja Nyata ini. Ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LP2M) Universitas Jember (UNEJ) yang telah mengatur berjalannya KKN, serta Edy Hariyadi, S.S., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Lapangan (DPL) yang telah banyak memberikan masukan dan ilmunya dalam pelaksanaan program kerja kami, termasuk mengenalkan program kerja ODOP kepada kami.

Tak lupa ucapan terima kasih juga kami sampaikan pada tim KKN UMD 316 yakni, Muhamad Rifan selaku koordinator desa, Muhammad Farhan Hibatulloh selaku sekretaris, Fifi Nurin Hasanah selaku bendahara, Putri Amanda Rizki dan Adelia Putri Safira selaku sie acara, Fery Ferdianto selaku sie humas, Eggy Husada Priyandanu dan Tristan Kusuma Wardani selaku sie publikasi dan dokumentasi, serta Ditya Kresna Muchti dan Muhammad Rizky Akbar selaku sie perlengkapan yang telah melaksanakan seluruh rangkaian program kerja ini dengan maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

Hariyadi, E. (2013). Basanan dan Budaya Kopi di Banyuwangi. *Semiotika: Jurnal Ilmu Sastra dan Linguistik*. 14(2): 168-182.

Hariyadi, E. (2018). Bahasa dan Budaya Using dalam Industri Kaos Kreatif di Banyuwangi. *KOLITA 16 (Konferensi Linguistik Tahunan Atma Jaya Ke-16)*: 161-165.



Hariyadi, E., Saputra, H.S.P., Maslikatin, T., Siswanto, Rato, D., Ilham, M., & Yuliati, L. (2023). Kemah di Tanah Leluhur: Pendampingan Branding Wisata Megalitikum Desa Kamal, Jember. *Communnity Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*. 4(5): 11083–11096.

Maslikatin, T., Saputra, H.S.P., Hariyadi, E., & Wardani SWW, L.D.P. (2023). Pengembangan Pusat Informasi dan Wisata Budaya Berbasis Ritual Adat Seblang di Desa Olehsari, Kecamatan Glagah, Banyuwangi. *Jurnal Abdidas*. 4(6): 518-524.

Murayama, H. & Son, K. (2012). Understanding the OVOP Movement in Japan: an evaluation of regional one-product activities for future world expansion of the OVOP/OTOP Policy. In Murayama, H (Ed), Significance of the Regional OneProduct Policy: How to use the OVOP/OTOP movements. <http://www.iovoppa.org/files2/murayamason.pdf>

Ratmono, Hendri, N., & Yateno. (2016). Pendekatan OVOP Sebagai Program Pengembangan Produk Unggulan Wilayah Kota Provinsi Lampung. *Derivatif*. 10(2): 82–90.

Saputra, H.S.P., Maslikatin, &T. Hariyadi, E. (2017). Merajut Kearifan Lokal: Tradisi dan Ritual dalam Arus Global. Dalam *Prosiding PIBSI XXXIX*, Semarang 2017: 1242-1256.

Triharini, M., Larasati, D., & Susanto, R. (2014). Pendekatan One Village One Product (OVOP) untuk Mengembangkan Potensi Kerajinan Daerah Studi Kasus: Kerajinan Gerabah di Kecamatan Plered, Kabupaten Purwakarta. *ITB Journal of Visual Art and Design*. 6(1): 29–42.