

Pemberdayaan Pengrajin Kayu Melalui Pendekatan *One Village One Product* (OVOP): Inovasi *Branding*, Kemasan, dan *Digital Marketing* di Desa Kaliwulu

Khattrina Sarmila¹, Putri Minatari², Anggita Deasylia Putri³, Nasywa Habbibatutsani Julfia⁴, Kanaya Ivta Livia⁵, Tengku Muhamad Alif Fadillah⁶, Dandi Firdaus⁷, Sri Hartati⁸, Atikah Nur Zahra⁹
^{1,2,3,4,5,6,7,8,9} Universitas Swadaya Gunung Jati Cirebon, Indonesia

Received : 14 September 2026, Revised : 25 September 2026, Published : 02 Oktober 2026

Corresponding Author

Nama Penulis: Khattrina Sarmila

E-mail: kknliterasikaliwulu@gmail.com

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberdayakan pengrajin kayu di Desa Kaliwulu, Kecamatan Plered, Kabupaten Cirebon, melalui pendekatan One Village One Product (OVOP) dengan fokus pada inovasi branding, pengembangan kemasan, dan implementasi digital marketing. Permasalahan mitra adalah produk yang dihasilkan belum memiliki identitas merek, kemasan yang menarik, dan kehadiran digital, sehingga jangkauan pasar terbatas. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan partisipatif dengan tahapan identifikasi mitra, perencanaan program, pendampingan desain logo dan label, pembuatan website katalog produk, serta pelatihan pengelolaan website. Sasaran kegiatan adalah satu mitra pengrajin kayu aktif di Desa Kaliwulu. Instrumen yang digunakan adalah pedoman wawancara dan lembar observasi langsung; tidak digunakan kuesioner maupun skala kuantitatif. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa mitra telah memiliki identitas merek berupa logo dan nama merek, desain label dan kemasan yang lebih profesional, serta website katalog produk yang dapat diakses publik. Pelatihan pengelolaan website juga telah diberikan agar mitra mampu memperbarui konten secara mandiri. Luaran yang dihasilkan meliputi identitas produk yang khas, kemasan yang menarik, dan website katalog produk sebagai sarana pemasaran digital. Kegiatan ini memberikan kontribusi berupa integrasi tiga pendekatan sekaligus OVOP, branding, dan digital marketing dalam satu program pemberdayaan yang holistik dan partisipatif.

Kata kunci - branding, digital marketing, kemasan, OVOP, pengrajin kayu

Abstract

This community service activity aims to empower woodcraft artisans in Kaliwulu Village, Plered District, Cirebon Regency, through the One Village One Product (OVOP) approach, focusing on branding innovation, packaging development, and digital marketing implementation. The partner's problems are that the products produced do not yet have a brand identity, attractive packaging, and digital presence, thus limiting market reach. The implementation method uses a participatory approach with the stages of partner identification, program planning, mentoring for logo and label design, creating a product catalog website, and training on website management. The activity target is one active woodcraft artisan partner in Kaliwulu Village. The instruments used were interview guidelines and direct observation sheets; no questionnaires or quantitative scales were employed. The results show that the partner now has a brand identity in the form of a logo and brand name, a more professional label and packaging design, and a publicly accessible product catalog website. Website management training has also been provided so that the partner can update content independently. The outputs produced include a distinctive product identity, attractive packaging, and a product catalog website as a digital marketing tool. This activity contributes by integrating three approaches OVOP, branding, and digital marketing into a single holistic and participatory empowerment program.

Keywords - branding, digital marketing, packaging, OVOP, woodcraft artisans

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

How To Cite : Sarmila, K., Minatari, P., Putri, A. D., Julfia, N. H., Livia, K. I., Fadillah, T. M. A., Firdaus, D., Hartati, S., & Zahra, A. N. (2026). *Pemberdayaan Pengrajin Kayu Melalui Pendekatan One Village One Product (OVOP): Inovasi Branding, Kemasan, dan Digital Marketing di Desa Kaliwulu*. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bhinneka*, 5(1), 723 - 732. <https://doi.org/10.58266/jpmb.v5i1.1797>

Copyright ©2026 Khatri Sarmila, Putri Minatari, Anggita Deasyia Putri, Nasywa Habbibatutsani Julfia, Kanaya Ivta Livia, Tengku Muhamad Alif Fadillah, Dandi Firdaus, Sri Hartati, Atikah Nur Zahra

PENDAHULUAN

Pemberdayaan ekonomi masyarakat desa merupakan salah satu pilar utama dalam upaya mewujudkan pembangunan nasional yang inklusif dan berkelanjutan (Bakhri, 2020). Berbagai program pemerintah telah diimplementasikan untuk mengangkat potensi lokal, salah satunya adalah pendekatan *One Village One Product* (OVOP) yang diadopsi dari keberhasilan Prefektur Oita, Jepang (Turmudi, 2025). Konsep OVOP menekankan pada pengembangan produk unggulan berbasis sumber daya lokal yang memiliki daya saing global, dengan prinsip *local yet global, self-reliance and creativity*, serta *human resource development* (Turmudi, 2025). Di Indonesia, program OVOP diharapkan mampu mendorong pertumbuhan ekonomi desa melalui optimalisasi potensi khas yang dimiliki oleh masing-masing wilayah (Zahara & Suci, 2025). Namun, implementasi OVOP di Indonesia masih menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam hal kapasitas sumber daya manusia, akses pasar, dan adopsi teknologi digital (Monika et al., 2022). Oleh karena itu, diperlukan pendekatan pemberdayaan yang komprehensif dan partisipatif agar program OVOP dapat berjalan secara efektif dan memberikan dampak yang berkelanjutan (Paramitha, 2025).

Industri Kecil dan Menengah (IKM) merupakan sektor strategis yang telah terbukti menjadi tulang punggung perekonomian nasional, terutama dalam menghadapi krisis ekonomi (Bakhri, 2020). Sejarah mencatat bahwa pada krisis moneter 1997–1998, IKM tetap bertahan bahkan mampu meningkatkan produktivitasnya karena sebagian besar kebutuhan usahanya memanfaatkan sumber daya lokal, baik bahan baku, permodalan, peralatan, maupun sumber daya manusia (Bakhri, 2020). Data Kementerian Perindustrian menunjukkan bahwa jumlah unit usaha IKM di Indonesia terus meningkat dari 3,43 juta unit pada tahun 2013 menjadi 4,59 juta unit pada triwulan II tahun 2017, dengan penyerapan tenaga kerja mencapai 10,1 juta orang pada tahun 2016 (Bakhri, 2020). Perkembangan ini menunjukkan bahwa IKM memiliki peran vital dalam menciptakan lapangan kerja dan menggerakkan perekonomian daerah (Wariko et al., 2022). Namun, tantangan yang dihadapi IKM saat ini semakin kompleks, terutama terkait dengan daya saing produk, akses pasar, dan adaptasi teknologi digital (Lubis et al., 2025). Oleh karena itu, penguatan kapasitas IKM melalui inovasi dan digitalisasi menjadi keharusan agar mampu bersaing di pasar global (Putri, 2025).

Kabupaten Cirebon merupakan salah satu wilayah di Jawa Barat yang memiliki kekayaan potensi kerajinan kayu yang sangat besar dan telah menjadi bagian dari identitas budaya lokal selama lebih dari empat dekade (Sugiarto, 2025). Sentra-sentra pengrajin kayu di Cirebon, seperti di Kecamatan Plered dan Dukupuntang, telah lama dikenal sebagai produsen mebel dan kerajinan kayu berkualitas yang turut menyerap tenaga kerja dalam jumlah signifikan (Wariko et al., 2022). Berdasarkan data Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten Cirebon tahun 2017, Kabupaten Cirebon memiliki 7.735 unit usaha sentra industri kecil dengan total 38.890 tenaga kerja yang tersebar di berbagai kecamatan (Bakhri, 2020). Pada tahun 2018, jumlah IKM Kabupaten Cirebon tumbuh 1,68% atau meningkat 244 unit dibanding tahun 2017, dengan kemampuan menyerap tenaga kerja yang tumbuh 5,03% atau meningkat 4.148 orang (Disperdagin, 2019, dalam Bakhri, 2020). Pertumbuhan ini menunjukkan bahwa sektor IKM, termasuk kerajinan kayu, memiliki peran strategis dalam perekonomian daerah (Sitohang et al., 2025). Meskipun demikian, sebagian besar pengrajin kayu di wilayah ini masih menghadapi keterbatasan dalam hal inovasi produk, identitas merek, kemasan, dan jangkauan pemasaran (Sitohang et al., 2025).

Desa Kaliwulu, yang terletak di Kecamatan Plered, Kabupaten Cirebon, merupakan salah satu sentra kerajinan kayu yang memiliki potensi unggulan (Bakhri, 2020). Berdasarkan data Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten Cirebon tahun 2017, Desa Kaliwulu tercatat sebagai sentra industri mebel kayu dengan 75 unit usaha yang menyerap 300 tenaga kerja (Bakhri, 2020). Kecamatan Plered sendiri memiliki enam desa sentra mebel kayu, yaitu Kaliwulu, Wotgali, Gamel, Warugede, Cikuduk, dan Sindang Mekar, dengan total 576 unit usaha dan 2.250 tenaga kerja (Bakhri, 2020). Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan oleh tim Kuliah Kerja Nyata (KKN) Tematik Kelompok 61 Universitas Swadaya Gunung Jati pada tanggal 1–7 Agustus 2026, mitra utama dalam

kegiatan ini adalah seorang pengrajin kayu perorangan yang tergabung dalam Sanggar Ukir Kayu Kinataguna dengan satu tenaga kerja. Mitra tersebut memproduksi kerajinan ukir kayu dan menghadapi kendala berupa produk yang belum memiliki inovasi produk turunan berukuran kecil, pelabelan, dan kemasan yang menarik, serta belum memiliki pemasaran digital. Hasil wawancara juga mengungkapkan bahwa mitra belum pernah menerima pendampingan khusus terkait *branding*, kemasan, maupun pemasaran digital. Produk hanya dijual secara langsung kepada pembeli lokal di sekitar desa, dengan jangkauan pasar yang sangat terbatas.

Permasalahan ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi sumber daya alam dan keterampilan yang dimiliki pengrajin dengan kemampuan mereka dalam mengelola aspek pemasaran dan digitalisasi usaha. Kesenjangan inilah yang menjadi dasar urgensi pelaksanaan program pemberdayaan pengrajin kayu melalui pendekatan OVOP di Desa Kaliwulu. Berbagai studi terdahulu telah menunjukkan bahwa penerapan prinsip-prinsip OVOP dalam pemberdayaan UMKM, seperti yang dilakukan pada pengrajin sangkar burung di Desa Jaddih Bangkalan, mampu mendorong tumbuhnya jiwa wirausaha dan meningkatkan kapasitas produksi (Irawati & Wantara, 2023). Studi pada industri kerajinan lurik di Klaten juga membuktikan bahwa pendekatan OVOP yang diimplementasikan secara optimal melalui pelatihan, pendampingan, dan penguatan kelembagaan mampu meningkatkan pendapatan pengrajin secara signifikan (Sugiyarwati, 2018). Implementasi OVOP di Kabupaten Sambas juga menunjukkan bahwa keberhasilan program sangat bergantung pada sinergi antara pemerintah daerah, pelaku usaha, dan masyarakat dalam mengembangkan produk unggulan (Rusdiono & Sudagung, 2024).

Namun, berbagai program pemberdayaan pengrajin kayu yang telah dilaksanakan sebelumnya sebagian besar masih terbatas pada satu aspek intervensi, seperti pelatihan produksi atau bantuan peralatan, tanpa mengintegrasikan aspek *branding*, kemasan, dan *digital marketing* secara simultan. Program-program tersebut juga umumnya belum menyentuh aspek keberlanjutan pasca-pendampingan, sehingga mitra kembali menghadapi kendala pemasaran setelah program berakhir. Kesenjangan inilah yang menjadi dasar pelaksanaan kegiatan pengabdian di Desa Kaliwulu, yang menawarkan pendekatan holistik dengan mengintegrasikan prinsip OVOP, inovasi *branding*, pengembangan kemasan, dan adopsi *digital marketing* dalam satu program yang berkelanjutan. Dengan demikian, integrasi antara konsep OVOP dan penguatan kapasitas digital menjadi strategi yang relevan untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh pengrajin kayu di Desa Kaliwulu (Susilo et al., 2025).

Tujuan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk memberdayakan pengrajin kayu di Desa Kaliwulu melalui pendekatan OVOP, dengan fokus pada tiga aspek utama: inovasi *branding*, pengembangan desain kemasan, dan implementasi *digital marketing*. Secara spesifik, tujuan kegiatan ini adalah: (1) menghasilkan identitas merek berupa logo dan label produk yang merepresentasikan karakteristik Sanggar Ukir Kayu Kinataguna; (2) menghasilkan desain kemasan produk yang lebih menarik dan profesional; (3) menghasilkan *website* katalog produk yang dapat diakses publik sebagai sarana pemasaran digital; dan (4) meningkatkan kemampuan mitra dalam mengelola *website* secara mandiri. Solusi yang ditawarkan mencakup pendampingan intensif dalam pembuatan identitas merek (logo dan label), perancangan kemasan produk yang lebih menarik dan profesional, serta pembuatan *website* katalog produk sebagai sarana pemasaran digital. Manfaat yang diharapkan bagi mitra adalah tersedianya luaran fisik yang dapat langsung digunakan untuk meningkatkan daya saing produk, serta tumbuhnya kemandirian pengrajin dalam mengelola usaha secara modern (Wahyuni et al., 2024). Luaran yang ditargetkan dari kegiatan ini meliputi tersedianya identitas produk yang khas, kemasan yang menarik, *website* katalog produk yang dapat diakses publik, serta peningkatan pengetahuan dan keterampilan mitra dalam pemasaran digital (Cynthia et al., 2024).

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Desa Kaliwulu, Kecamatan Plered, Kabupaten Cirebon, selama periode 01 hingga 31 Agustus 2026. Sasaran utama kegiatan adalah satu mitra pengrajin kayu aktif yang dipilih berdasarkan hasil survei dan identifikasi potensi, dengan kriteria memiliki usaha yang telah berjalan minimal dua tahun, berpotensi untuk dikembangkan, serta bersedia menerima pendampingan secara partisipatif. Mitra yang terpilih adalah pengrajin kayu perorangan yang tergabung dalam Sanggar Ukir Kayu Kinataguna, dengan jumlah tenaga kerja sebanyak satu orang. Metode pelaksanaan kegiatan dirancang secara partisipatif dan bertahap, mencakup tahap identifikasi

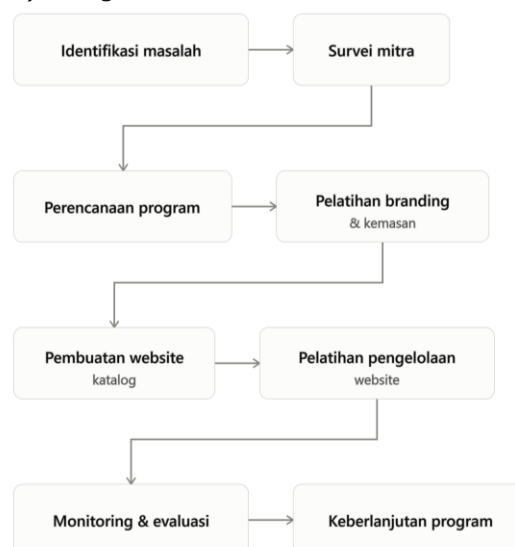
masalah, perencanaan program, pelaksanaan pelatihan dan pendampingan, monitoring, evaluasi, serta keberlanjutan program (Cynthia et al., 2024). Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan *Asset-Based Community Development* (ABCD) yang menekankan pada penguatan aset dan potensi yang telah dimiliki oleh mitra, bukan semata-mata pada penyelesaian masalah (Cynthia et al., 2024).

Instrumen yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini adalah pedoman wawancara dan lembar observasi langsung. Wawancara dilakukan dengan mitra pengrajin kayu untuk menggali permasalahan yang dihadapi, kebutuhan mitra, serta harapan terhadap program pendampingan. Observasi langsung dilakukan di lokasi usaha mitra untuk melihat kondisi awal produksi, kemasan, identitas merek, dan sarana pemasaran yang dimiliki. Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif kualitatif dengan membandingkan kondisi mitra sebelum dan sesudah pendampingan, berdasarkan hasil wawancara dan catatan observasi. Kegiatan ini tidak menggunakan kuesioner maupun skala pengukuran kuantitatif. Evaluasi keberhasilan program dilakukan dengan menilai tersedianya luaran yang telah ditargetkan, yaitu logo, label, kemasan, dan *website* katalog produk, serta kemampuan mitra dalam mengelola *website* secara mandiri. Indikator keberhasilan yang digunakan meliputi: (1) tersedianya logo dan label produk; (2) tersedianya desain kemasan yang lebih profesional; (3) tersedianya *website* katalog produk yang dapat diakses publik; dan (4) mitra mampu memperbarui konten *website* secara mandiri berdasarkan hasil pendampingan. Penilaian dilakukan secara kualitatif melalui wawancara dan observasi langsung, tanpa menggunakan skala numerik. Mitra dinyatakan berhasil apabila seluruh luaran tersedia dan mitra mampu menjelaskan fungsi serta cara pengelolaan *website* secara mandiri.

Tahapan kegiatan pengabdian ini meliputi:

1. Identifikasi masalah dan survei mitra: dilakukan melalui wawancara dan observasi langsung untuk memahami kondisi awal mitra, permasalahan yang dihadapi, serta potensi yang dimiliki.
2. Perencanaan program: menyusun rencana kegiatan bersama mitra, menentukan target luaran, dan menyepakati jadwal pendampingan.
3. Pelatihan *branding* dan kemasan: memberikan pemahaman tentang pentingnya identitas merek, prinsip desain logo dan label, serta praktik pembuatan kemasan yang menarik.
4. Pembuatan *website* katalog produk: merancang dan membangun *website* yang memuat informasi produk, foto, deskripsi, dan kontak mitra.
5. Pelatihan pengelolaan *website*: melatih mitra untuk memperbarui konten, mengunggah foto produk, dan mengelola *website* secara mandiri.
6. Monitoring dan evaluasi: memantau perkembangan mitra selama dan setelah pendampingan, serta mengevaluasi ketercapaian luaran.
7. Keberlanjutan program: menyusun rencana tindak lanjut agar mitra dapat terus mengelola *website* dan mengembangkan usahanya secara mandiri.

Untuk mempermudah pemahaman alur pelaksanaan kegiatan, tahapan kegiatan digambarkan dalam diagram alir (*flowchart*) sebagai berikut:



Gambar 1. Diagram alir tahapan kegiatan pengabdian kepada masyarakat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan program pemberdayaan pengrajin kayu melalui pendekatan OVOP di Desa Kaliwulu menghasilkan tiga capaian utama: inovasi *branding*, pengembangan kemasan, dan implementasi *digital marketing*. Capaian ini diperoleh melalui wawancara dan observasi langsung terhadap satu mitra pengrajin kayu, yaitu Sanggar Ukir Kayu Kinataguna.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi sebelum pendampingan, mitra belum memiliki identitas merek, label, maupun kemasan yang menarik. Produk dijual dalam bentuk polos dan dipasarkan secara terbatas di sekitar Desa Kaliwulu. Mitra juga belum memiliki *website* atau media sosial sebagai sarana promosi. Setelah pendampingan, mitra telah memiliki logo, nama merek "Kinataguna", label produk, desain kemasan yang lebih profesional, serta *website* katalog produk yang dapat diakses publik. Mitra juga telah dilatih dan mampu memperbarui konten *website* secara mandiri. Perbandingan kondisi mitra sebelum dan sesudah pendampingan disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Perbandingan Kondisi Mitra Sebelum dan Sesudah Pendampingan

Aspek	Sebelum Pendampingan	Sesudah Pendampingan
Identitas Merek	Belum memiliki logo dan nama merek	Memiliki logo dan nama merek "Kinataguna"
Label Produk	Produk tanpa label	Memiliki label produk yang memuat nama merek dan kontak
Kemasan	Produk dijual tanpa kemasan menarik	Memiliki desain kemasan yang lebih profesional
Pemasaran Digital	Belum memiliki <i>website</i> /media sosial	Memiliki <i>website</i> katalog produk yang dapat diakses publik
Pengelolaan <i>Website</i>	Belum ada	Mitra telah dilatih dan mampu memperbarui konten secara mandiri

Perubahan pada Tabel 1 menunjukkan bahwa intervensi yang dilakukan menjawab langsung kesenjangan mitra. Identitas merek yang sebelumnya tidak ada kini tersedia dalam bentuk logo dan label. Kemasan yang sebelumnya sederhana kini didesain lebih profesional sehingga melindungi produk sekaligus meningkatkan daya tarik visual. *Website* katalog yang sebelumnya tidak ada kini dapat diakses publik dan memperluas jangkauan pemasaran mitra. Pelatihan pengelolaan *website* juga memastikan mitra mampu memperbarui konten secara mandiri setelah program berakhir.

Pada aspek inovasi *branding*, logo dan nama merek "Kinataguna" dirancang melalui diskusi bersama mitra dengan mempertimbangkan nilai lokal, bahan baku, dan target pasar. Mitra menyatakan bahwa sebelumnya produk hanya dijual polos tanpa penanda apa pun, sehingga sulit dikenali pembeli. Kehadiran logo dan label kini memberi identitas yang membedakan produk mitra dari produk pengrajin lain di sekitar Desa Kaliwulu. Inovasi produk dan penguatan identitas usaha berkontribusi pada peningkatan daya saing UMKM (Herniati et al., 2025). Temuan ini sejalan dengan studi Ohoiwirin & Airawaty (2024) dan Julyanti et al. (2024) yang menegaskan bahwa identitas merek berfungsi sebagai pembeda dan simbol kualitas produk UMKM. Dokumentasi desain logo dan label dapat dilihat pada Gambar 2 dan Gambar 3.



Gambar 2. Desain logo produk Sanggar Ukir Kayu Kinataguna.



Gambar 3. Dokumentasi label produk Sanggar Ukir Kayu Kinataguna.

Pada aspek pengembangan kemasan, desain kemasan dibuat dengan mempertimbangkan fungsionalitas, keamanan produk, dan daya tarik visual. Sebelum pendampingan, produk hanya dibungkus sederhana tanpa pelindung yang memadai. Setelah pendampingan, kemasan menggunakan bahan yang lebih aman dan dilengkapi label yang memuat nama merek serta kontak mitra. Kemasan yang dirancang dengan baik tidak hanya melindungi produk, tetapi juga meningkatkan daya tarik visual dan nilai jual (Agustina, 2025). Perbaikan desain kemasan juga terbukti mampu menarik lebih banyak pelanggan dan memperluas kehadiran pasar produk lokal (Arifin et al., 2025). Desain kemasan yang disusun secara partisipatif bersama pelaku usaha mampu meningkatkan nilai jual produk (Juniawan et al., 2023). Temuan ini memperkuat argumen Taqiy & Sudjanarti (2023) dan Rahayu & Martini (2024) bahwa kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung, tetapi juga sebagai media komunikasi yang membangun citra merek. Dokumentasi desain kemasan dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Desain kemasan produk pengrajin kayu Desa Kaliwulu yang lebih profesional dan menarik.

Pada aspek implementasi *digital marketing*, tim pengabdian membuat *website* katalog produk yang memuat foto produk, deskripsi bahan, ukuran, dan informasi kontak mitra. *Website* ini dirancang agar mudah diakses publik dan dapat menjadi sarana promosi untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Pelatihan pengelolaan *website* juga diberikan agar mitra mampu memperbarui konten secara mandiri. Penerapan *digital marketing* pada UMKM kerajinan kayu juga terbukti meningkatkan pengetahuan dan penjualan *online* (Pamungkas et al., 2025). Pelatihan *digital marketing* dan pemanfaatan media sosial juga mampu meningkatkan kesadaran masyarakat dalam mengelola potensi desa (Yusuf et al., 2024). Temuan ini sejalan dengan Aghni & Anzie (2025) dan Putri (2025) yang menegaskan bahwa kehadiran digital dan pelatihan pengelolaan *website* mendukung keberlanjutan pemasaran UMKM. Tampilan *website* katalog dapat dilihat pada Gambar 5, sedangkan dokumentasi proses pendampingan dapat dilihat pada Gambar 6, 7, dan 8.



Gambar 5. Tampilan *website* katalog produk pengrajin kayu Desa Kaliwulu.



Gambar 6. Wawancara dan identifikasi permasalahan bersama mitra pengrajin kayu.



Gambar 7. Pelatihan *branding* dan desain kemasan produk.



Gambar 8. Pelatihan pengelolaan *website* katalog produk bersama mitra.

Keberhasilan program ini didukung oleh antusiasme mitra, dukungan Pemerintah Desa Kaliwulu, dan kerja sama tim KKN. Hambatan utama adalah keterbatasan waktu pelaksanaan dan kemampuan awal mitra dalam mengoperasikan perangkat digital. Hambatan tersebut diatasi dengan pendekatan bertahap yang disesuaikan dengan kemampuan mitra (Rusminah et al., 2025). Integrasi antara prinsip OVOP, penguatan *branding*, dan adopsi *digital marketing* menjadi strategi yang efektif dalam pemberdayaan pengrajin kayu pedesaan (Wahyuni et al., 2024).

Kebaruan kegiatan ini terletak pada integrasi tiga pendekatan sekaligus OVOP, *branding*, dan *digital marketing* dalam satu program pemberdayaan yang holistik dan partisipatif. Berbeda dengan program sebelumnya yang umumnya berfokus pada satu aspek, kegiatan ini menggabungkan ketiganya secara terpadu. Pemberdayaan berbasis potensi lokal juga terbukti mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat, seperti pada komunitas pengrajin batik kayu di Desa Kreet (Ashari & Nur, 2023). Pendekatan ini menegaskan penerapan prinsip *local yet global* dan *self-reliance and creativity* dalam konteks pemberdayaan pengrajin kayu pedesaan (Turmudi, 2025). Keterlibatan mitra secara partisipatif dalam setiap tahap menjadi faktor kunci yang membedakan program ini dengan pendekatan *top-down* (Cynthia et al., 2024).

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui program pemberdayaan pengrajin kayu dengan pendekatan OVOP di Desa Kaliwulu telah menghasilkan luaran sebagai berikut: (1) identitas merek berupa logo dan nama merek "Kinataguna"; (2) desain label dan kemasan produk yang lebih profesional; (3) *website* katalog produk yang dapat diakses publik; serta (4) pelatihan pengelolaan *website* yang membuat mitra mampu memperbarui konten secara mandiri. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, mitra mampu menjelaskan pentingnya *branding*, kemasan, dan pemasaran digital, serta mendemonstrasikan cara memperbarui konten *website*. Luaran tersebut merupakan wujud nyata dari penerapan prinsip-prinsip OVOP, terutama *local yet global* dan *self-reliance and creativity*, yang mendorong pemanfaatan potensi lokal untuk menghasilkan produk yang berdaya saing (Turmudi, 2025). Keberhasilan program ini juga menunjukkan bahwa pemberdayaan yang bersifat partisipatif dan disesuaikan dengan kemampuan mitra mampu memberikan dampak yang lebih berkelanjutan dibandingkan dengan pendekatan yang bersifat *top-down* (Cynthia et al., 2024).

Implikasi dari kegiatan ini terhadap pengembangan praktik pengabdian kepada masyarakat adalah pentingnya integrasi antara penguatan kapasitas sumber daya manusia, inovasi produk, dan adopsi teknologi digital dalam program pemberdayaan UMKM (Wahyuni et al., 2024). Program serupa dapat direplikasi pada mitra dengan karakteristik yang serupa, dengan catatan perlu dilakukan penyesuaian terhadap konteks lokal dan kebutuhan spesifik mitra (Rahman, 2025). Untuk keberlanjutan program, direkomendasikan agar mitra secara aktif memperbarui konten *website* dan memanfaatkan media sosial untuk promosi, serta Pemerintah Desa Kaliwulu terus memberikan dukungan dalam bentuk fasilitasi promosi produk, pengadaan pelatihan lanjutan, serta penguatan kelembagaan kelompok pengrajin (Susilo et al., 2025).

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Pemerintah Desa Kaliwulu atas dukungan dan fasilitas yang diberikan selama pelaksanaan kegiatan. Terima kasih juga kepada mitra pengrajin kayu, Bapak/Ibu Seni Sanggar Ukir Kayu Kinataguna, atas kepercayaan dan kerja sama yang baik dalam program OVOP ini. Penghargaan setinggi-tingginya kepada dosen pembimbing lapangan, Ibu Siti Aisyah, SP., MM., atas bimbingan dan arahan selama kegiatan berlangsung. Tak lupa, terima kasih kepada seluruh anggota KKN Tematik Kelompok 61 Universitas Swadaya Gunung Jati atas kerja keras, kekompakan, dan semangat luar biasa dalam menyukseskan seluruh rangkaian kegiatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aghni, M. S., & Anzie, L. P. (2025). Peran Digital Marketing dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Jurnal Smart Publisher*, 2(3), 1–7. <https://doi.org/10.69714/am5r6c30>
- Agustina, R. (2025). Empowering Rural Housewives Through Creative Packaging Design: The Case of Beneng Taro Products in Juhut Village, Banten. *SPEKTA (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat: Teknologi Dan Aplikasi)*, 6(1). <https://doi.org/10.12928/spekta.v6i1.12134>

- Apriliandini, D. P., Widyastuti, E., Saryono, N. T. D., Ramadhania, S. U., & Hayati, K. R. (2022). Pendampingan digital marketing bagi UMKM pengrajin kain batik guna meningkatkan angka penjualan di Kelurahan Rungkut Menanggal, Kota Surabaya. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 2(4), 1307–1314. <https://doi.org/10.54082/jamsi.420>
- Arifin, S. R., Piu, S., & Yulianadewi, I. (2025). Usulan Perbaikan Desain Kemasan Menggunakan Kansei Engineering untuk Produk Makanan Ringan MSME Dampingan PT Energi Bayu Jenepono (EBJ). *Arty: Jurnal Seni Rupa*, 13(1). <https://doi.org/10.15294/artv.v13i1.3324>
- Bakhri, S. (2020). *Membangun Ekonomi Masyarakat Melalui Pengembangan IKM (Industri Kecil dan Menengah)*. Penerbit K-Media.
- Cynthia, E. P., Afriyanti, L., & Arifandy, M. I. (2024). Pendampingan Adopsi Digital Bagi Komunitas Pengrajin Kayu Menuju UMKM Naik Kelas. *DINAMISIA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(1), 321–327. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v8i1.16706>
- Herniati, H., Saputra, A. D., & Fatimah, S. (2025). Pemberdayaan UMKM kerajinan kulit kayu melalui legalitas usaha dan inovasi produk di Kampung Asei Besar. *Jurnal at-Taghyir: Jurnal Dakwah dan Pengembangan Masyarakat Desa*, 8(1), 83–98. <https://doi.org/10.24952/taghyir.v8i1.17766>
- Irawati, S. A., & Wantara, P. (2023). Implementasi prinsip-prinsip program One Village One Product (OVOP) dalam mengembangkan jiwa wirausaha pengrajin sangkar burung Desa Jaddih Kabupaten Bangkalan masa pandemi Covid-19. *Competence: Journal of Management Studies*, 17(2), 11–23. <https://doi.org/10.21107/kompetensi.v17i2.23117>
- Julyanti, W., Purwanto, H., Sidanti, H., Adamura, F., & Hapsari, E. D. (2024). Inovasi dan Branding untuk Keberlanjutan: Optimalisasi Limbah Kayu UD. Sumber Jati menjadi Produk Bernilai Tinggi di Era Digital. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 2(9), 4256–4263. <https://doi.org/10.59837/jpmmba.v2i9.1676>
- Juniawan, F. P., Sujono, Sylfania, D. Y., & Hamidah. (2023). Pembuatan Desain Kemasan Produk untuk Pemberdayaan Industri Rumah Tangga dengan Metode Participatory Learning and Action. *Wikrama Parahita: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 7(1), 11–20. <https://doi.org/10.30656/jpmwp.v7i1.3851>
- Kurniawan, B. D., Fitriyani, A., & Kurniawati, N. (2024). Inovasi pemberdayaan usaha mikro kecil kerajinan eceng gondok melalui digital marketing. *Jurnal Pengabdian dan Peningkatan Mutu Masyarakat (Janayu)*, 5(1). <https://doi.org/10.22219/janayu.v5i1.27320>
- Lubis, U. S., Wulandari, N., Wahyudi, I., Widyanto, A., Wibowo, E. A., Hakim, L., & Apriyansyah. (2025). Digital Marketing Strategies in Expanding the Market for MSME Creative Products in Indonesia State of Art. *Frontiers in Communication*, 10. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1647391>
- Monika, D., Pratiwi, R., & Hasan. (2022). Analisis Strategi Pemberdayaan UMKM Berbasis One Village One Product (OVOP) melalui Pengembangan Usaha (Studi Kasus pada UMKM Batik Sentra Desa Dagam Kab Purbalingga). *Formosa Journal of Science and Technology*, 1(4). <https://doi.org/10.55927/fjsr.v1i4.1267>
- Ohoiwin, F. A., & Airawaty, D. (2024). Promosi Produk Melalui Optimalisasi Branding Pada Omah Jamu Bantul, Yogyakarta. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPKMN)*, 5(3), 3453–3458. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i3.3691>
- Paramitha, S. P. (2025). *Arahan Pengembangan Industri Pengolahan Kayu Di Desa Sukorejo Kabupaten Bojonegoro Dengan Pendekatan OVOP* [Institut Teknologi Sepuluh Nopember]. <https://repository.its.ac.id/127502/>
- Putri, E. P. (2025). Community Service Activities (CSA): Increasing the Competitiveness of Furniture SMEs Through Digital Marketing Strategies. *Jurnal Abdikarya: Jurnal Karya Pengabdian Dosen Dan Mahasiswa*, 8(01), 36–48. <https://doi.org/10.30996/v8i01.132147>
- Rahayu, M., & Martini, S. (2024). Pelatihan & Pendampingan Perancangan Design Kemasan Produk UMKM di Daerah Rancabolang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1). <https://doi.org/10.25124/cosecant.v3i1.7107>
- Rahman, M. (2025). Revitalisasi Ekonomi Lokal Berbasis Aset Melalui E-Marketing: Pemberdayaan Komunitas Industri Kayu Desa Karduluk. *Jurnal Masyarakat Madani*, 8(1). <https://doi.org/10.51213/jmm.v8i1.175>
- Rusdiono, R., & Sudagung, A. D. (2024). The Implementation of One Village One Product (OVOP) Program in Sambas Regency. *Policy & Governance Review*, 8(1), 58–74. <https://doi.org/10.30589/pgr.v8i1.904>

- Rusminah, S., Syairozi, M. I., Dzikri, M. W. A., & Fiqri, M. M. A. (2025). Enhancing the Competitiveness of Micro, Small and Medium Enterprises Clusters in Lamongan Regency Through Digital Marketing with Government Policy as a Moderating Variable. *Jurnal STIE AAS*, 8(2). <https://doi.org/10.29040/ijebar.v9i4.18232>
- Sitohang, A. C., Gunawan, K. H., & Nugroho, R. (2025). Inovasi dan Literasi Ekonomi untuk UMKM Ukiran Kayu Pasuruan. *AKM: Aksi Kepada Masyarakat*, 6(1), 373–380. <https://doi.org/10.36908/akm.v6i1.1533>
- Sugiarto, E. (2025). HIMKI Sebut Cirebon dan Jepara Jadi Bukti Keberhasilan Hilirisasi Kayu. *ANTARA News*. <https://www.antaranews.com/berita/5266509>
- Sugiyarwati, R. C. (2018). Empowerment of Lurik Batik Craftsmen through One Village One Product (OVOP) Approach to Increase Community Revenues in Central Java Province. *Jurnal Ilmiah Administrasi Pemerintahan Daerah*, 10(2). <https://ejournal.ipdn.ac.id/JAPD/article/view/107>
- Susilo, H., Mustakim, M., Rusdiyanto, R., Natalia, P. N., & Najwa, F. (2026). Implementasi konsep One Village One Product (OVOP) melalui pelatihan manajemen usaha dan digitalisasi pemasaran bagi UMKM binaan BUMDes Pelemwatu, Kabupaten Gresik. *PROFICIO: Jurnal Abdimas FKIP UTP*, 7(1), 639–645. <https://doi.org/10.36728/jpf.v7i1.5797>
- Taqiy, R. N., & Sudjanarti, D. (2023). Pengembangan Desain Kemasan Produk Sebagai Media Promosi Memanfaatkan Program Coreldraw Pada UKM Batik Tulis Amprikah Tulungagung. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(2), 1–10. <https://doi.org/10.33795/jab.v9i2.4079>
- Turmudi, H. (2025). Transplantasi Model One Village One Product (OVOP) Dalam Kebijakan Pembangunan Desa di Indonesia. *SAINMIKUM: Jurnal Sains, Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Hukum*, 2(4). <https://doi.org/10.60126/sainmikum.v2i4.1190>
- Wahyuni, N. M., Miati, N. L. P. M., Dewi, K. G. P., & Pramana, D. (2024). Empowerment of Wood Carving Art Groups for Digitalization-Based Sustainable Art and Business in Mas Village, Gianyar. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(4), 992–1002. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v8i4.21143>
- Wariko, R., Suherlan, H., Larasati, L., Arsadi, A., Sugiarti, E., Marayasa, I. N., & Budiman, S. (2022). Penerapan Ilmu Manajemen Dalam Peningkatan Kualitas Sumber Daya Manusia Yang Unggul Dalam Tata Kelola Administrasi dan Pengembangan Design Produk Barang Jadi pada Pengrajin Kayu Guna Tercapainya Kemandirian Ekonomi di Wilayah Kabupaten / Kota Cirebon. *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana*, 2(4). <https://doi.org/10.32493/jpdm.v2i4.24515>
- Yusuf, Y., Christianingrum, C., & Fauzi, P. (2024). Pendampingan UMKM Dalam Penggunaan Digital Marketing Pengelola Desa Wisata Perlang, Kabupaten Bangka Tengah. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 6(1). <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v6i1.4692>
- Zahara, V. M., & Suci, S. C. (2025). Inovasi dan Efisiensi Produk UMKM Batu Bata Untuk Mewujudkan Program One Village One Product. *Pengabdian Masyarakat Sumber Daya Unggul*, 3(1), 1–6. <https://doi.org/10.70437/pmsdu.v3i1.589>