

Optimalisasi Sentra Ayam Ras Petelur melalui Pendekatan OVOP (*One Village One Product*) di Desa Larangan Dalam, Kecamatan Larangan, Kabupaten Pamekasan

¹Badrut Tamam, ²Agik Nur Efendi

¹Program Studi Ekonomi Syariah, Institut Agama Islam Negeri Madura

²Prodi Tadris Bahasa Indonesia, Institut Agama Islam Negeri Madura

¹badruttamam2019@gmail.com, ²agiknur@iainmadura.ac.id

Abstract

The development of the village economic sector using the OVOP method is a concept that the government, especially The Indonesian Ministry of Industry and Trade, is currently promoting. To support this program, we tried to develop the product of the community in Larangan Dalam village so that it can become a superior local commodity, which is the egg's laying hens. This activity was carried out during the program of KPM-MDR IAIN Madura 2021. There found about 20 points of laying hens cages scattered in Larangan Dalam village that we consider it worthy to improve for the sake of village economic advancement. We used the PAR (participatory action research) method to develop this program by first giving socialization to the head of the village and the apparatus regarding the OVOP potential of the egg's laying hens center. Afterward, we turned to give socialization of enhancement production to several farmers who happened to experience declining production and turnover while introducing high-quality egg marketing by using social media like Instagram and Shopee targetting the upper middle-class society. The expected result of this activity is to improve the willingness of various related sectors while fixing the current condition of the egg-laying hens business so that the OVOP concept in Larangan Dalam Village can be soon realized.

Keywords: OVOP; laying hens; socialization; marketing

Abstrak

Pengembangan sektor ekonomi desa menggunakan metode OVOP merupakan konsep yang saat ini tengah digalakkan pemerintah Indonesia, khususnya Kementerian Perindustrian dan Perdagangan. Untuk mendukung program tersebut, kami berusaha mengembangkan produk lokal masyarakat Desa Larangan Dalam agar bisa menjadi produk unggulan. Kegiatan tersebut dilaksanakan dalam rangka KPM-MDR IAIN Madura Tahun 2021. Produk yang dimaksud adalah telur ayam ras yang tersebar di 20 unit kandang di seluruh penjuru wilayah Desa Larangan Dalam. Potensi tersebut dianggap layak diperhitungkan demi mewujudkan desa yang mandiri secara ekonomi. Kami menggunakan metode PAR (*Participatory Action Research*) untuk mengembangkan industri ini. Kegiatan dimulai dengan melakukan sosialisasi kepada kepala dan perangkat desa mengenai potensi OVOP ayam petelur di Desa Larangan Dalam, sosialisasi peningkatan produksi kepada beberapa peternak yang mengalami penurunan produksi dan omset serta perluasan cakupan pemasaran telur ayam kualitas super dengan menggunakan media sosial *Instagram* dan *Shopee* untuk menyasar kalangan menengah ke atas.

Hasil yang diharapkan dari kegiatan ini adalah untuk memicu semangat berbagai sektor serta memperbaiki kondisi yang ada dalam sektor sentra ayam petelur agar nantinya konsep OVOP sentra ayam petelur di Desa Larangan Dalam dapat diwujudkan.

Kata Kunci: OVOP, Sentra Ayam Petelur, Sosialisasi, Pemasaran

Article Info:

<https://doi.org/10.19105/pjce.v3i2.5732>

Received 5 Desemberr 2021; **Received in revised form** 20 Desember 2021; **Accepted** 31 Desember 2021

2684-9615/ ©2021 [Perdikan: Journal of Community Engagement](#). This is an open access article under the CC BY-NC 4.0 license (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

1. Pendahuluan

Perekonomian merupakan hal yang sangat sentral dalam kehidupan manusia (Granovetter, 2018; Nelson, 2018). Setiap lini kehidupan manusia tidak akan pernah lepas dari kegiatan ekonomi. Kegiatan ekonomi adalah cara yang dilakukan masyarakat untuk mengelola sumber daya yang dimiliki dalam rangka memenuhi kebutuhan hidup (Purwadinata, 2020). Kegiatan ekonomi bisa berjalan karena adanya keinginan alamiah manusia untuk memenuhi kebutuhan hidup yang senantiasa menuntut kesejahteraan dan kemakmuran (Syafii et al., 2020).

Terkait perekonomian, pemerintah Indonesia menggunakan sistem desentralisasi ekonomi sehingga pemerintah daerah serta masyarakat bisa lebih bebas mengatur otonomi daerahnya masing-masing (Nuradhawati, 2019). Imbas dari hal tersebut adalah keleluasaan untuk mengatur serta mengembangkan potensi lokal yang ada, termasuk pengembangan ekonomi desa. Ekonomi desa sangatlah penting karena jika semua desa di Indonesia bisa mandiri serta maju dalam perekonomian, kemakmuran negara sangat mungkin terwujud (Sugianto, 2017).

Salah satu langkah dalam memajukan perekonomian desa adalah melalui pemberdayaan. Pemberdayaan merupakan penguatan kepemilikan faktor-faktor produksi, penguatan penguasaan distribusi dan pemasaran, penguatan masyarakat untuk mendapatkan gaji yang memadai, dan penguatan masyarakat untuk memperoleh informasi, pengetahuan dan keterampilan. Pemberdayaan harus dilakukan secara multiaspek baik oleh masyarakat maupun pemerintah melalui kebijakannya (Bhinadi, 2017; Graha, 2009; Maryani & Nainggolan, 2019).

Secara teoretis, teknik pengembangan daerah dapat dikelompokkan menjadi dua macam, yakni teknik pengembangan endogen serta pengembangan eksogen. Pengembangan eksogen dilakukan oleh pemerintah pusat pada daerah, sedangkan pengembangan endogen memanfaatkan potensi daerah dengan mengembangkan sumber daya manusia, peran masyarakat lokal, dan aktivitas masyarakat dalam transformasi sumber daya lokal. Ciri khas dari pembangunan endogen

adalah penyebaran pengetahuan dan inovasi untuk menciptakan industri lokal di tingkat wilayah.

Terdapat tujuh elemen yang harus ada dalam pengembangan daerah endogen. Ketujuh elemen tersebut adalah pemenuhan kebutuhan manusia, masyarakat yang terorganisir, warisan lingkungan yang mendukung serta budaya yang terkenal dari daerah tersebut, aset intelektual yang kreatif, sumber daya daerah, kualitas lingkungan, serta infrastruktur (Mukai & Fujikura, 2015; Noble, 2019). Salah satu bentuk pengembangan endogen adalah OVOP, *One Village One Product* atau satu desa satu produk (Szajnowska-Wysocka, 2009).

Pendekatan OVOP merupakan teori baru yang dikembangkan oleh Morihiko Hiramatsu, seorang mantan pejabat MITI yang kemudian menjadi gubernur di Oita, salah satu distrik di Jepang, pada 1979-2003. Selama menjabat gubernur, ia membangun ekonomi dengan melakukan pengembangan potensi daerah dan melibatkan tokoh masyarakat bersama masyarakatnya sendiri. Dengan itu, ia berhasil memfasilitas masyarakat di situ memproduksi barang secara selektif, bernilai tambah, dan berkualitas tinggi. Hal ini terbukti efektif karena berhasil menambah produk lokal yang semula berjumlah 143 dengan nilai total 330 juta dollar pada 1980 menjadi 336 produk dengan nilai total 1.300 juta dollar pada 2001 (Hoang Thanh et al., 2018). Selama jangka waktu tersebut juga, pendapatan perkapita wilayah Oita berlipat ganda. Ini membuktikan bahwa strategi OVOP telah memberikan kontribusi bagi perekonomian masyarakat.

Tujuan utama OVOP sebenarnya adalah untuk mengurangi *gap* antara kegiatan pembangunan di kota dengan di desa di mana wilayah desa biasanya lebih tertinggal dibanding wilayah industri di kota (Cahyani, 2013). Maka dari itu, pemanfaatan potensi lokal berbasis pemberdayaan masyarakat diharapkan dapat menghasilkan produk yang bersaing dalam skala nasional maupun internasional serta meningkatkan perekonomian wilayah.

Pada awalnya, OVOP diinisiasi dari padatnya daerah perkotaan yang disebabkan tingginya angka urbanisasi masyarakat desa untuk mencari kerja. Sementara itu, potensi besar yang dimiliki desa belum terkelola dengan maksimal. OVOP diproyeksikan dapat memperluas kegiatan ekonomi yang ada di desa sehingga roda perekonomian bukan hanya berjalan di kota (Cahyani, 2013).

Dalam pengembangan konsep OVOP di suatu daerah tertentu, beberapa kendala terbilang tak dapat dihindari, seperti kurangnya kapasitas dan pengetahuan yang dimiliki masyarakat untuk mengelola potensi daerahnya serta kurangnya sinergi antara masyarakat dengan pemerintah desa. Selain itu, *mindset* sebagian besar masyarakat umumnya masih menganggap kebijakan pemerintah ditunggangi kepentingan pribadi sehingga nilai *trust* kepada pemerintah desa terbilang sangat minim. Dalam beberapa kondisi tertentu, pemerintah desa memang terbilang kurang peka terhadap potensi desa yang dimiliki dan layak untuk dikembangkan (Murti & Nurchayati, 2019).

Desa Larangan Dalam yang menjadi subyek dalam penelitian ini memenuhi tujuh elemen kualifikasi utama dalam pengembangan endogen, meski beberapa di antaranya belum terkelola dengan baik, seperti kurangnya kualitas sumber daya manusia dalam hal inovasi dan kreativitas. Di desa tersebut, salah satu sektor yang sangat potensial untuk dikembangkan dalam rangka mewujudkan kemandirian ekonomi masyarakat adalah peternakan ayam petelur. Desa yang terdiri dari Dusun Batu Putih, Dusun Sumur Kandang, Dusun Pelan, serta Dusun Tangkolong tersebut memiliki 20 kandang peternakan ayam petelur. Sayangnya, para peternak menemui berbagai hambatan yang disebabkan kurangnya pemahaman tentang cara perawatan serta pemeliharaan ayam petelur untuk mendongkrak jumlah produksi telur dengan maksimal. Beberapa peternak bahkan sudah gulung tikar dan berhenti menggeluti bisnis ini.

Selain persoalan keterampilan, harga pakan yang terus naik menjadi kendala lain yang menghambat kinerja para peternak. Ini utamanya terjadi pada para peternak yang menggunakan pakan jadi hasil produksi pabrik. Naiknya harga pakan mau tak mau menambah beban produksi, sedangkan harga telur harus tetap mengikuti pasar.

Permasalahan lain yang dihadapi peternak adalah kurang maksimalnya pemasaran, terlebih bagi para peternak skala kecil. Para peternak tersebut harus memproduksi minimal 15 kg telur ayam agar bisa dijemput oleh bakul telur/distributor, sementara produksi harian cukup sulit mencapai angka 15 kg. Jika tidak demikian, maka digunakan teknik pemasaran tradisional dengan menjual telur-telur ayam tersebut ke toko-toko kelontong atau pada bakul telur, sehingga *market share* produksi telur ayam masyarakat Desa Larangan Dalam masih cukup tergolong sempit. Selain itu, pemerintah Desa Larangan Dalam terbilang kurang peka membaca potensi pengembangan sektor ini dan cenderung menganggapnya sebagai aktivitas perekonomian biasa.

Berangkat dari fenomena tersebut, dipandang perlu adanya kegiatan untuk memaksimalkan potensi yang ada demi mewujudkan kemandirian ekonomi wilayah Desa Larangan Dalam. Pengabdian ini merupakan wujud nyata kepedulian terhadap desa untuk menyelesaikan beberapa permasalahan yang ada sehingga dapat mewujudkan Desa Larangan Dalam sebagai salah satu sentra ayam petelur di wilayah Kabupaten Pamekasan.

2. Metode

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan di Desa Larangan Dalam dengan melibatkan 6 peternak yang diindikasikan mengalami penurunan omset berdasarkan data dan informasi dari perangkat desa setempat. Wilayah dan subyek pengabdian berada di Dusun Batu Putih (domisili Bapak Abdul Hamid & Ibu Masrurroh), Dusun Sumur Kandang (domisili Ibu Atin), Dusun Pelan (domisili Bapak H. Taufik & Bapak H. Sykron) serta Dusun Tangkolong (domisili Bapak Riskiyah). Pelaksanaan kegiatan berlangsung mulai 09 Juni 2021 hingga 11 Juli 2021. Karena dilakukan dengan

menggunakan metode PAR (*Participatory Action Research*), kegiatan ini melibatkan semua pihak-pihak yang relevan (*stakeholder*) untuk secara aktif mengkaji tindakan yang sedang berlangsung (Lawson et al., 2015). Kegiatan demikian bertujuan untuk mewujudkan perbaikan dan perubahan ke arah yang lebih baik (Afandi, 2014). Metode PAR juga digunakan karena dianggap sesuai dengan permasalahan yang ada dalam sektor sentra ayam petelur di Desa Larangan Dalam. Selain itu, kegiatan ini juga menggunakan pendekatan OVOP.

Kegiatan ini dilakukan dengan memberi pendampingan serta sosialisasi pada para peternak yang mengalami penurunan omset. Selain melakukan sosialisasi, kegiatan pengabdian kemudian dilanjutkan dengan usaha memperluas cakupan pemasaran telur ayam melalui media elektronik yakni dengan *platform Instagram* serta *Shopee*. Ada pula sosialisasi kepada perangkat dan kepala desa perihal potensi ayam petelur ini agar dapat dikembangkan menjadi produk unggulan desa menggunakan metode OVOP. Rancangan yang demikian dimaksudkan agar program kerja pengabdian ini memiliki kontinuitas atau keberlanjutan setelah pelaksanaannya berakhir.

3. Hasil dan Pembahasan

Pemetaan Peta Persebaran Peternak Ayam Petelur Bersama Kepala Dusun

Kegiatan ini bertujuan untuk melakukan verifikasi serta validasi data sebaran peternak ayam petelur sebagai tindak lanjut dari data yang didapat dari kepala desa. Validasi menjadi penting dilakukan mengingat perubahan data yang begitu cepat terjadi serta adanya beberapa peternak yang sebelumnya masuk pada data desa namun belakangan ternyata sudah menutup usahanya. Satu di antaranya adalah Bapak Hamdan yang merupakan peternak dari Dusun Batu Putih.



Gambar 1. Pemetaan sebaran peternak bersama Kadus

Analisis SWOT Pengembangan OVOP Sentra Ayam Petelur

Analisis SWOT merupakan sebuah instrumen perencanaan strategis klasik yang memberikan cara sederhana untuk memperkirakan cara terbaik dalam menentukan sebuah strategi (Fatimah, 2016). Data-data dalam

analisis ini bersumber dari hasil wawancara kepada informan, yakni para peternak, terkait hal-hal seputar usaha yang mereka kembangkan. Adapun perincian dari hasil analisis SWOT yang dilakukan adalah sebagai berikut.

Tabel 1. Hasil Analisis SWOT

Indikator	Hasil
<i>Strength</i>	Kebutuhan telur ayam yang tinggi.
<i>Weakness</i>	Kurangnya keterampilan peternak dalam memelihara ayam petelur karena praktik yang diterapkan hanya berlandaskan saran dan <i>sharing</i> pengalaman dari sesama peternak.
<i>Opportunity</i>	Kemampuan tengkulak untuk terus menerima dan melakukan pembelian telur dalam kondisi apapun. Peluang untuk dikenal sebagai sentra penghasil telur ayam.
<i>Threats</i>	Persaingan yang tinggi khususnya dengan telur ayam hasil produksi wilayah Blitar dan Bali karena telur produksi daerah tersebut dapat dijual dengan harga yang murah.

Analisis SWOT dianggap penting untuk mengenali potensi sentra ayam petelur serta gambaran mengenai pengembangan lanjutan. Dalam konsep OVOP sendiri, semua lembaga atau sektor wajib memahami secara mendalam potensi yang akan dikembangkan untuk menciptakan sistem ekonomi kelembagaan yang mandiri dan dapat bersaing di kancah produk nasional maupun internasional. Hasil dari analisis ini selanjutnya disajikan pada pihak aparat desa sebagai bahan untuk pengembangan lanjutan melalui pendekatan OVOP.

Koordinasi Awal dengan Peternak Ayam Petelur Sasaran

Pada tahap ini, dilakukan koordinasi dengan beberapa peternak yang diproyeksikan akan menjadi sasaran program kerja. Langkah pertama ini dianggap penting agar peneliti maupun subyek yang akan menerima manfaat dapat mengetahui tujuan dilaksanakannya kegiatan ini. Selain itu, koordinasi awal semacam ini bertujuan membentuk kesamaan visi dan misi antarapelaku utama bisnis ayam petelur terkait pengembangan OVOP. Apalagi, kesuksesan metode OVOP sangat bergantung dari kecakapan UMKM setempat dalam mengelola usahanya sendiri serta mengatasi masalah-masalah yang mungkin timbul.

Persoalan-persoalan yang timbul dalam menjalankan bisnis telur ayam ras juga dibahas dalam koordinasi awal tersebut. Diketahui bahwa rata-rata, sebagian besar peternak ayam petelur mengeluhkan turunnya produksi telur pada kondisi tertentu. Bahkan, produksi telur dalam kondisi tersebut tidak sebanding dengan rata-rata jumlah ayam. Pemasaran juga menjadi bagian lain yang dikeluhkan para peternak. Penjualan telur hanya terbatas pada

bakul telur serta konsumen yang langsung datang ke lokasi peternakan. Konsumen di luar Pamekasan, terlebih di luar Madura, masih belum terjangkau.

Sosialisasi Peningkatan Produksi Telur Ayam Kepada Para Peternak

Dalam pendekatan OVOP, *key point*-nya adalah produk lokal yang akan diangkat menjadi produk ciri khas suatu wilayah. Dalam konteks Desa Larangan Dalam, produk tersebut adalah telur ayam ras. Pemilik salah satu titik peternakan ayam ras petelur di Dusun Sumur Kandang, Ibu Atin, mengeluhkan bahwa produksi harian telur ayam di peternakannya hanya berkisar 5 kg, padahal ia memelihara 500 ayam. Normalnya, dengan jumlah tersebut, ia harusnya dapat memproduksi telur hingga 15 kg dalam sehari. Observasi pada peternakan Ibu Atin menghasilkan beberapa temuan berikut;

- a. Kurangnya sirkulasi udara di dalam kandang. Ini karena lokasi kandang di sisi kanan dan kiri diapit 2 kandang ayam pedaging dengan ukuran yang relatif sama.
- b. Kondisi kotoran ayam yang basah akibat tumpahan air minum serta saluran pembuangan air hujan yang kurang baik menyebabkan bom amonia yang menjadi racun bagi ayam.
- c. Penggunaan pakan jadi (konsentrat) tanpa campuran apapun. Selain berpengaruh pada produktivitas, ini juga menambah tinggi biaya produksi sehingga sangat mungkin peternak justru mengurangi jatah makan ayamnya sehingga produktivitas telur semaki menurun.

Adapun alternatif penyelesaian yang ditawarkan kepada Ibu Atin adalah dengan beberapa langkah teknis berikut;

- a. Membuat lubang atau ventilasi untuk membantu sirkulasi udara. Ventilasi adalah syarat mutlak yang perlu dijaga dalam memelihara ayam petelur karena akan berpengaruh terhadap kelembaban serta dapat membunuh bom amonia yang berpotensi menjadi racun bagi ayam. (Ustomo, 2017).
- b. Memperbaiki irigasi maupun saluran air hujan yang ada agar tidak membasahi bagian bawah kandang dan menimbulkan bau yang tidak sedap. Alternatif lainnya adalah menggunakan obat Bistin Bio Shield untuk mengurangi kandungan gas amoniak dan membuat kotoran ayam lebih cepat kering.
- c. Menggunakan pakan campur untuk menekan biaya produksi. Pakan campur dimaksud dapat berupa jagung, bekatul, dedak serta konsentrat. Syarat mutlak yang harus dipenuhi pada pakan campuran adalah terpenuhinya unsur-unsur yang dibutuhkan seperti karbohidrat, lemak, protein, mineral, serta vitamin-vitamin (Rifaid, 2018).

Secara teoretik, beberapa hal yang sangat mempengaruhi produksi telur ayam ras adalah pengadaan bibit unggul, pengadaan pakan berkualitas, tata laksana yang efisien, serta pengendalian penyakit. Jika semua hal tersebut dijalankan oleh peternak, produksi telur ayam diyakini akan minim kendala (Alif, 2017). Setelah dilakukan sosialisasi, beberapa

peternak mengaku berangsur menemukan solusi atas permasalahan yang dihadapi. Indikasinya adalah meningkatnya produksi harian telur hingga mencapai 6 kg per hari.

Pembuatan *Packaging* Telur Ayam dan Pemasaran Via *Online*

Bantuan pemasaran merupakan bidang penting dari kegiatan OVOP. Dalam OVOP, pemerintah daerah disarankan menyediakan dan memfasilitasi pemasaran produk lokal yang dikembangkan di wilayahnya masing-masing. Selain itu, pemerintah juga didorong untuk berpartisipasi dengan memberi dukungan berupa pembuatan logo demi menciptakan nilai dan ciri khas produk lokalnya (Schumann, 2016). Sayangnya di Desa Larangan Dalam, pemerintah desa belum sama sekali campur tangan dalam memasarkan telur ayam ras tersebut. Karena itu pulalah, para peternak masih menggunakan media pemasaran tradisional dengan menjual telur pada toko-toko kelontong maupun tengkulak telur. Penjualan jenis ini memang menguntungkan, tetapi keuntungannya terbilang tidak terlalu besar.

Dari kondisi tersebutlah, kami memfasilitasi masyarakat untuk memperluas segmen pasarnya agar bisa menjangkau konsumen di tingkat regional bahkan nasional yang tidak bisa dijangkau dengan cara tradisional. Kami mengajari mereka melakukan pemasaran daring/*online* dengan memanfaatkan media elektronik seperti yang sudah dilakukan 17.063 unit usaha sebelumnya menurut pantauan BPS (Kusumatriana et al., 2020). Selain memperluas pangsa pasar, ini juga bertujuan untuk mempersiapkan peternak menyongsong persaingan dagang virtual yang sangat potensial menambah penghasilan dan keuntungan.

Pemasaran *online* atau *digital marketing* adalah sebuah teknik pemasaran yang mengandalkan *platform digital* sebagai media bertemunya penjual dan pembeli (Susanto, 2017). Dalam konteks ini, kami memilih *platform* Instagram dan Shopee sebagai alternatif penyelesaian permasalahan sempitnya cakupan *market share* pemasaran telur ayam. Adapun target pasar dari penjualan virtual ini adalah kalangan menengah ke atas yang cenderung selektif terhadap telur ayam dan menginginkan kualitas yang tinggi. Pendampingan dilakukan kepada pemilik bisnis beserta anak-anaknya—yang notabene lebih *techie* dan melek teknologi—demi memaksimalkan pemasaran daring.

Selain itu, kami juga memfasilitasi peternak untuk membuat label dan *packaging* yang menarik. Inisiatif ini diakui dapat mengangkat harga telur dari peternak bahkan hingga 20% dibanding pada harga pasar sehingga peternak mendapat lebih banyak keuntungan. Berikut adalah salah satu pemasaran yang dilakukan di *platform* Instagram.



Gambar 2. Pemasaran melalui *Instagram*



Gambar 3. Labelisasi telur cempaka

4. Kesimpulan

Program pengabdian ini dilakukan guna memperbaiki beberapa subsektor dalam peternakan ayam petelur yang masih belum maksimal. Kegiatan dilakukan dengan melakukan sosialisasi peningkatan produksi telur kepada para peternak yang mengalami penurunan omset, memberikan sosialisasi kepada pihak desa terkait potensi OVOP sentra ayam petelur apabila dilaksanakan dengan maksimal, serta membantu memperluas cakupan pemasaran telur ayam ras melalui media *digital marketing*. Sementara ini, permasalahan-permasalahan yang dihadapi para peternak berangsur-angsur dapat diatasi, mulai dari permasalahan menurunnya produksi telur maupun sempitnya wilayah pemasaran. Kesenambungan berbagai sektor yang berperan dalam pengembangan sentra ayam petelur mulai dari pemerintah desa, peternak, maupun tim pemasaran sangat potensial menyokong dan mewujudkan konsep OVOP sentra ayam petelur di wilayah Desa Larangan Dalam.

Referensi

- Afandi, A. (2014). Modul Participatory Action Research (PAR). *Untuk Pengorganisasian Masyarakat (Community Organizing)*. Surabaya: Lembaga Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LPPM) UIN Sunan Ampel.
- Alif, S. M. (2017). *Kiat Sukses Beternak Ayam Petelur*. Bio Genesis.
- Bhinadi, A. (2017). *Penanggulangan kemiskinan dan pemberdayaan masyarakat*. Deepublish.
- Cahyani, R. R. (2013). Pendekatan One Village One Product (OVOP) untuk Meningkatkan Kreativitas UMKM dan Kesejahteraan Masyarakat. *Sustainable Competitive Advantage (SCA)*, 3(1).
- Fatimah, F. N. D. (2016). *Teknik analisis SWOT: Pedoman Menyusun Strategi yang Efektif & Efisien serta Cara Mengelola Kekuatan & Ancaman*. Quadrant.
- Graha, A. N. (2009). Pengembangan masyarakat pembangunan melalui pendampingan sosial dalam konsep pemberdayaan di bidang ekonomi. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 5(2), 117–126.
- Granovetter, M. (2018). *The sociology of economic life*. Routledge.
- Hoang Thanh, L., Ta Nhat, L., Nguyen Dang, H., Ho, T. M. H., & Lebailly, P. (2018). One Village One Product (OVOP)—A rural development strategy and the early adaption in Vietnam, the case of Quang Ninh Province. *Sustainability*, 10(12), 4485.
- Kusumatriana, A. L., Rozama, N. A., Syakilah, A., Wulandari, V. C., Untari, R., & Sutarsih, T. (2020). Statistik e-commerce 2020. *Statistics Indonesia*.
- Lawson, H. A., Caringi, J. C., Pyles, L., Jurkowski, J. M., & Bozlak, C. T. (2015). *Participatory action research*. Oxford University Press, USA.
- Maryani, D., & Nainggolan, R. R. E. (2019). *Pemberdayaan masyarakat*. Deepublish.
- Mukai, K., & Fujikura, R. (2015). One village one product: evaluations and lessons learnt from OVOP aid projects. *Development in Practice*, 25(3), 389–400.
- 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), 83–89.
- Nelson, J. A. (2018). *Economics for humans*. University of Chicago Press.
- Noble, V. (2019). Mobilities of the One-Product policy from Japan to Thailand: a critical policy study of OVOP and OTOP. *Territory, Politics, Governance*, 7(4), 455–473.
- Nuradhawati, R. (2019). Dinamika Sentralisasi Dan Desentralisasi Di Indonesia. *Jurnal Academia Praja*, 2(01), 152–170.
- Purwadinata, S. & B. (2020). *Pengantar Ilmu Ekonomi Kajian Teoritis dan Praktis Mengatasi Masalah Pokok Perekonomian*. Literasi Nusantara Abadi.
- Rifaid, R. (2018). *Kualitas dan Produksi Telur Berdasarkan Umur dan Pakan yang Digunakan*. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.

- Schumann, F. R. (2016). A study of one village one product (OVOP) and workforce development: lessons for engaging rural communities around the world. *University of Guam. Japan*.
- Sugianto. (2017). *Urgensi dan Kemandirian Desa: dalam Prespektif Undang-Undang No 6 Tahun 2014*. Deepublish.
- Susanto, G. M. (2017). *The Power of Digital marketing*. Elex Media Komputindo.
- Syafii, A., Hastin, M., Salmiah, S., Rahmadana, M. F., Nainggolan, L. E., Simatupang, S., Rozaini, N., Azwar, K., & Nurofik, A. (2020). *Ekonomi Mikro*. Yayasan Kita Menulis.
- Szajnowska-Wysocka, A. (2009). Theories of regional and local development-abridged review. *Bulletin of Geography. Socio-Economic Series*, 12, 75–90.
- Ustomo, E. (2017). *99% Gagal Beternak Ayam Petelur*. Penebar Swadaya Grup.