

**INTEGRASI OVOP DAN DIGITALISASI DALAM PENGEMBANGAN UMKM DESA: STUDI KASUS DESA KARANGGAN**

**Kusuma Wardani<sup>1</sup>, Bunga Febriana<sup>2</sup>, Darliana Cantika Sari<sup>3</sup>, Fauzan Akmaludin<sup>4</sup>,  
Raeyna Putri Hermawan<sup>5</sup>, Berlina Wulandari<sup>6</sup>**

<sup>1-6</sup>Universitas Ibn Khaldun Bogor

E-mail: [mawarklsm2813@gmail.com](mailto:mawarklsm2813@gmail.com)

**INFO ARTIKEL****Riwayat Artikel:**

Received :15-03-2026

Revised :01-04-2026

Accepted :08-04-2026

**Keywords:** *UMKM, OVOP, Digitalization, Local Economy*

**DOI:** <https://doi.org/10.62335>

**ABSTRACT**

*This study aims to analyze the implementation of UMKM digitalization through the One Village One Product (OVOP) approach in supporting local economic development in Karanggan Village. The study employs a qualitative approach with data collected through interviews and observations. The results indicate that digitalization through QRIS usage, Google Maps utilization, and digital marketing training improves business visibility and UMKM actors' understanding of technology. However, challenges remain in terms of limited digital literacy and internet access. This study concludes that the integration of OVOP and digitalization is an effective strategy to enhance UMKM competitiveness.*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi digitalisasi UMKM melalui pendekatan One Village One Product (OVOP) dalam mendukung pengembangan ekonomi lokal di Desa Karanggan. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi melalui penggunaan QRIS, pemanfaatan Google Maps, serta pelatihan pemasaran digital mampu meningkatkan visibilitas usaha dan

pemahaman pelaku UMKM terhadap teknologi. Meskipun demikian, masih terdapat kendala berupa keterbatasan literasi digital dan akses internet. Penelitian ini menyimpulkan bahwa integrasi OVOP dan digitalisasi merupakan strategi yang efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM.

## PENDAHULUAN

Konsep *One Village One Product* (OVOP) merupakan pendekatan pembangunan ekonomi berbasis potensi lokal yang bertujuan untuk meningkatkan nilai tambah produk unggulan daerah. Menurut Tambunan (2019), OVOP mendorong masyarakat untuk mengembangkan produk khas yang memiliki identitas lokal namun mampu bersaing di pasar yang lebih luas. Pendekatan ini menekankan pada kemandirian, kreativitas, dan pemanfaatan sumber daya lokal secara optimal.

Penerapan konsep OVOP dalam konteks Indonesia menunjukkan bahwa pengembangan ekonomi desa tidak hanya bergantung pada ketersediaan sumber daya, tetapi juga pada kemampuan masyarakat dalam mengelola potensi tersebut. Produk lokal yang memiliki keunikan dapat menjadi kekuatan ekonomi apabila didukung oleh strategi pengembangan yang tepat. Kondisi ini menunjukkan bahwa penguatan kapasitas masyarakat menjadi faktor penting dalam keberhasilan implementasi OVOP.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional. Menurut Suci (2017), UMKM mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar serta berkontribusi signifikan terhadap produk domestik bruto. Meskipun demikian, UMKM masih menghadapi berbagai kendala, seperti keterbatasan akses pasar, rendahnya kualitas sumber daya manusia, serta minimnya pemanfaatan teknologi digital.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pengembangan UMKM memerlukan pendekatan yang tidak hanya berbasis pada potensi lokal, tetapi juga adaptif terhadap perkembangan teknologi. Perkembangan teknologi digital memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk meningkatkan efisiensi serta memperluas jangkauan pasar. Teknologi digital memungkinkan proses pemasaran dan transaksi dilakukan secara lebih cepat dan efektif.

Menurut Laudon dan Traver (2020), teknologi digital berperan dalam mengubah pola aktivitas bisnis, termasuk dalam hal pemasaran, transaksi, dan pengelolaan informasi. Pemanfaatan teknologi digital dapat membantu pelaku usaha dalam menjangkau konsumen yang lebih luas tanpa terbatas oleh ruang dan waktu. Selain itu, digitalisasi juga memberikan kemudahan dalam pengelolaan usaha secara lebih sistematis.

Realitas di lapangan menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital oleh pelaku UMKM masih belum optimal. Keterbatasan literasi digital serta akses terhadap

infrastruktur teknologi menjadi faktor utama yang menghambat proses transformasi digital. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi ekonomi yang dimiliki dengan kemampuan adaptasi terhadap perkembangan teknologi.

Integrasi antara pendekatan OVOP dan digitalisasi menjadi strategi yang relevan dalam pengembangan UMKM. Pendekatan OVOP berperan dalam memperkuat identitas produk lokal, sedangkan digitalisasi berfungsi sebagai sarana untuk memperluas pasar dan meningkatkan efisiensi usaha. Sintesis dari kedua pendekatan ini menunjukkan bahwa pengembangan UMKM memerlukan sinergi antara potensi lokal dan pemanfaatan teknologi.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi digitalisasi UMKM melalui pendekatan OVOP serta dampaknya terhadap pengembangan ekonomi lokal di Desa Karanggan.

## **METODE PENELITIAN**

Pendekatan kualitatif digunakan dalam penelitian ini untuk memahami secara mendalam fenomena yang terjadi pada pelaku UMKM di Desa Karanggan. Menurut Creswell (2018), pendekatan kualitatif bertujuan untuk menggali makna dan memahami realitas sosial berdasarkan perspektif partisipan. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memperoleh informasi yang lebih komprehensif terkait kondisi dan pengalaman subjek penelitian.

Penggunaan pendekatan kualitatif dalam penelitian ini didasarkan pada kebutuhan untuk memahami secara kontekstual kondisi UMKM, khususnya terkait pemanfaatan teknologi digital. Fenomena yang terjadi tidak dapat diukur hanya dengan angka, tetapi memerlukan pemahaman yang mendalam melalui interaksi langsung dengan pelaku usaha. Kondisi ini menunjukkan bahwa pendekatan kualitatif merupakan metode yang tepat untuk digunakan dalam penelitian ini.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara digunakan untuk menggali informasi terkait pengalaman, kendala, dan persepsi pelaku UMKM terhadap digitalisasi. Observasi dilakukan untuk melihat secara langsung implementasi teknologi digital dalam aktivitas usaha. Dokumentasi digunakan sebagai data pendukung untuk memperkuat hasil penelitian.

Menurut Miles, Huberman, dan Saldaña (2014), analisis data kualitatif dilakukan melalui tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan menyaring informasi yang relevan dengan tujuan penelitian. Penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi yang sistematis, sedangkan penarikan kesimpulan dilakukan untuk memperoleh temuan yang dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Penggunaan teknik analisis tersebut bertujuan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh memiliki validitas dan kredibilitas yang tinggi. Proses analisis dilakukan secara berkelanjutan sehingga hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai implementasi digitalisasi UMKM berbasis OVOP di Desa Karanggan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerapan digitalisasi dalam pengembangan UMKM tidak dapat dilepaskan dari peran teknologi dalam meningkatkan efisiensi dan daya saing usaha. Menurut Bank Indonesia (2023), Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) merupakan sistem pembayaran digital yang dirancang untuk mempermudah transaksi secara non-tunai serta mendorong inklusi keuangan di kalangan pelaku usaha mikro. QRIS memungkinkan proses pembayaran dilakukan secara cepat, praktis, dan terintegrasi dalam satu sistem yang dapat digunakan oleh berbagai penyedia layanan keuangan.

Penerapan QRIS dalam kegiatan UMKM di Desa Karanggan menunjukkan adanya perubahan pola transaksi yang lebih modern dan efisien. Pelaku usaha mulai beralih dari sistem pembayaran tunai ke sistem digital yang lebih praktis. Kondisi ini tidak hanya mempermudah proses transaksi, tetapi juga meningkatkan kepercayaan konsumen karena transaksi tercatat secara sistematis. Selain itu, penggunaan QRIS memberikan peluang bagi pelaku UMKM untuk lebih terintegrasi dalam ekosistem ekonomi digital.

Pemanfaatan teknologi digital juga dapat dilakukan melalui platform berbasis lokasi seperti Google Maps. Menurut Wibowo dan Kurniawan (2021), penggunaan Google Maps sebagai media promosi mampu meningkatkan visibilitas usaha karena memudahkan konsumen dalam menemukan lokasi bisnis secara akurat. Platform ini menjadi salah satu sarana digital yang efektif dalam memperluas jangkauan pasar, terutama bagi UMKM yang sebelumnya hanya dikenal di lingkungan lokal.

Hasil pengamatan menunjukkan bahwa pendaftaran lokasi UMKM pada Google Maps memberikan dampak positif terhadap peningkatan jumlah kunjungan konsumen. Pelaku usaha menjadi lebih mudah ditemukan oleh calon pelanggan, baik dari dalam maupun luar daerah. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi sederhana dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pengembangan usaha, terutama dalam hal aksesibilitas dan promosi.

Selain aspek digital, penguatan identitas usaha melalui media promosi juga memiliki peran penting dalam meningkatkan daya saing produk. Menurut Kotler dan Keller (2016), komunikasi visual yang efektif dapat membangun citra positif serta meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu produk. Media promosi seperti banner dapat digunakan sebagai sarana untuk menyampaikan informasi mengenai produk sekaligus memperkuat identitas usaha.

Dalam konteks UMKM di Desa Karanggan, penggunaan banner sebagai media promosi membantu pelaku usaha dalam memperkenalkan produk secara lebih profesional. Banner tidak hanya berfungsi sebagai alat informasi, tetapi juga sebagai strategi branding yang mampu menarik perhatian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa aspek visual memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan.

Pengembangan UMKM juga sangat dipengaruhi oleh tingkat literasi digital pelaku usaha. Menurut Rahmawati dan Santoso (2021), literasi digital merupakan

kemampuan individu dalam memahami dan memanfaatkan teknologi digital secara efektif dalam berbagai aktivitas, termasuk kegiatan ekonomi. Tingkat literasi digital yang baik akan mempermudah pelaku usaha dalam mengakses informasi, memasarkan produk, serta menjalin komunikasi dengan konsumen.

Pelatihan pemasaran digital yang diberikan kepada pelaku UMKM di Desa Karanggan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dalam penggunaan media sosial sebagai sarana promosi. Pelaku usaha mulai mampu memanfaatkan platform digital untuk memperkenalkan produk mereka kepada khalayak yang lebih luas. Kondisi ini menunjukkan bahwa peningkatan kapasitas sumber daya manusia menjadi faktor penting dalam mendukung keberhasilan digitalisasi UMKM.

Meskipun demikian, implementasi digitalisasi masih menghadapi berbagai tantangan. Menurut Nurcahyono (2018), keterbatasan infrastruktur teknologi serta rendahnya literasi digital menjadi hambatan utama dalam penerapan digitalisasi pada UMKM. Kondisi ini menyebabkan tidak semua pelaku usaha mampu mengadopsi teknologi secara optimal.

Temuan di lapangan menunjukkan bahwa sebagian pelaku UMKM masih mengalami kesulitan dalam mengoperasikan teknologi digital, terutama bagi mereka yang belum terbiasa menggunakan perangkat digital. Selain itu, keterbatasan akses internet di beberapa wilayah juga menjadi kendala dalam penerapan digitalisasi secara menyeluruh. Hal ini menunjukkan bahwa proses transformasi digital memerlukan dukungan berkelanjutan agar dapat berjalan secara optimal.

Konsep One Village One Product (OVOP) menjadi salah satu pendekatan strategis dalam pengembangan UMKM berbasis potensi lokal. Menurut Tambunan (2019), OVOP merupakan upaya untuk mendorong setiap daerah mengembangkan produk unggulan yang memiliki karakteristik khas serta mampu bersaing di pasar yang lebih luas. Pendekatan ini menekankan pentingnya kreativitas dan kemandirian masyarakat dalam mengelola potensi lokal.

Implementasi OVOP di Desa Karanggan menunjukkan bahwa pengembangan produk lokal dapat dikombinasikan dengan pemanfaatan teknologi digital untuk meningkatkan daya saing. Pendekatan ini tidak hanya memperkuat identitas produk, tetapi juga memperluas jangkauan pasar melalui digitalisasi. Dengan demikian, integrasi antara OVOP dan digitalisasi menjadi strategi yang relevan dalam pengembangan UMKM di era modern.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa digitalisasi dan pendekatan OVOP memiliki peran yang saling melengkapi dalam pengembangan UMKM. Digitalisasi berfungsi sebagai sarana untuk meningkatkan efisiensi dan akses pasar, sedangkan OVOP berperan dalam memperkuat identitas produk berbasis potensi lokal. Sintesis dari kedua pendekatan ini menunjukkan bahwa keberhasilan pengembangan UMKM tidak hanya ditentukan oleh faktor teknologi, tetapi juga oleh kemampuan masyarakat dalam mengelola dan mengembangkan potensi lokal secara berkelanjutan.

## KESIMPULAN

Pengembangan UMKM melalui integrasi pendekatan OVOP dan digitalisasi menunjukkan hasil yang positif dalam meningkatkan daya saing usaha di Desa Karanggan. Menurut Tambunan (2019), pendekatan OVOP mampu memperkuat identitas produk lokal, sedangkan digitalisasi berperan dalam memperluas akses pasar dan meningkatkan efisiensi usaha.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan digitalisasi melalui QRIS, Google Maps, serta pemasaran digital memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan visibilitas dan kapasitas pelaku UMKM. Pelaku usaha mulai mampu memanfaatkan teknologi sebagai sarana untuk mengembangkan usaha mereka secara lebih efektif. Kondisi ini menunjukkan bahwa digitalisasi memiliki peran penting dalam mendukung transformasi UMKM.

Meskipun demikian, masih terdapat kendala yang dihadapi, seperti keterbatasan literasi digital dan akses internet. Kondisi ini menunjukkan bahwa keberhasilan digitalisasi tidak hanya bergantung pada teknologi, tetapi juga pada kesiapan sumber daya manusia.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa integrasi OVOP dan digitalisasi merupakan strategi yang efektif dalam pengembangan UMKM berbasis ekonomi lokal. Sintesis ini menunjukkan bahwa pengembangan UMKM memerlukan sinergi antara potensi lokal, teknologi digital, serta dukungan berkelanjutan dari berbagai pihak.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ariyanti, D., Sari, Y. P., & Prasetyo, L. B. (2020). Pengembangan One Village One Product (OVOP) sebagai strategi pemberdayaan masyarakat desa. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 4(2), 123–132.
- Creswell, J. W. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). Sage Publications.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2020). *E-commerce 2020: Business, technology, and society*. Pearson.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook*. Sage Publications.
- Nurchayono, H. (2018). Implementasi program OVOP di Indonesia. *Jurnal Pemberdayaan Ekonomi Lokal*, 3(1), 23–34.
- Rahmawati, S., & Santoso, D. (2021). Transformasi digital UMKM. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 12(1), 89–102.
- Suci, Y. R. (2017). Perkembangan UMKM di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Fakultas Ekonomi*, 6(1), 51–58.
- Tambunan, T. (2019). *UMKM di Indonesia: Isu-isu penting*. LP3ES.

Wibowo, A., & Kurniawan, R. (2021). Pemanfaatan Google Maps sebagai promosi UMKM. *Jurnal Teknologi dan Bisnis*, 8(3), 102–115.