

## **Analisis Strategi Pemberdayaan UMKM Berbasis One Village One Product (OVOP) di Desa Tahunan Kabupaten Jepara**

<sup>1</sup>Diva Cinta Asmara, <sup>2</sup>Putri Indah Miftakhul Aini,  
<sup>3</sup>Adibul Asna, <sup>4</sup>Ratih Pratiwi, <sup>5</sup>Fadjar Setiyo Anggraeni  
Prodi Manajemen, Universitas Wahid Hasyim, Kota  
Semarang

E-mail: <sup>1</sup>[apobangpooooooooo@gmail.com](mailto:apobangpooooooooo@gmail.com), <sup>2</sup>[putrindh@gmail.com](mailto:putrindh@gmail.com), <sup>3</sup>[adibulasna99@gmail.com](mailto:adibulasna99@gmail.com), <sup>4</sup>[rara@unwahas.ac.id](mailto:rara@unwahas.ac.id), <sup>5</sup>[fsanggraeni@unwahas.ac.id](mailto:fsanggraeni@unwahas.ac.id)

### **ABSTRAK**

Pada upaya pengembangan perekonomian di Indonesia, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) telah mampu ikut bersaing dan berkontribusi dalam menopang ekonomi daerah dan menciptakan lapangan pekerjaan baru sehingga mengurangi jumlah pengangguran dan mengurangi tingkat kemiskinan. Program One Village One Product (OVOP) merupakan kebijakan dalam memberdayakan potensi ekonomi melalui pemberdayaan suatu daerah melalui Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Melalui program OVOP diharapkan dapat mewujudkan pertumbuhan ekonomi sebuah Bangsa. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menggali informasi mengenai strategi pemberdayaan UMKM berbasis One village One Product (OVOP) melalui pengembangan usaha pada UMKM Seni Ukir Desa Tahunan Kabupaten Jepara. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi dan kajian dokumen. Analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode pengumpulan data, reduksi data, display data, dan triangulasi data. Hasil dari penelitian ini mengadakan pelatihan mengukir untuk anak-anak muda dan wisatawan. Desa Tahunan menjaga kualitas produk dan peningkatan inovasi variasi motif oleh pengrajin ukiran dengan tetap mempertahankan ciri khas keklasikan yang telah dimiliki ukiran Desa Tahunan oleh para pengrajin untuk menjaga eksistensi produk di pasaran.

**Katakunci : UMKM, One Village One Product (OVOP), Seni Ukir, Desa Tahunan**

### **ABSTRACT**

In efforts to develop the economy in Indonesia, Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) have been able to compete and contribute to supporting the regional economy and creating new jobs, thereby reducing the number of unemployed and reducing poverty levels. The One Village One Product (OVOP) program is a policy for empowering economic potential through empowering a region through Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs). Through the OVOP program, it is hoped that it can realize the economic growth of a nation. This research was conducted with the aim of exploring information regarding strategies for empowering MSMEs based on One Village One Product (OVOP) through business development at Annual Village Carving Art MSMEs in Jepara Regency. Data collection techniques were carried out using interviews, observation and document review. Data analysis in this research was carried out using data collection, data reduction, data display and data triangulation methods. The results of this research provide carving training for young people and tourists. Annual Village maintains product quality and increases innovation in motif variations by carving craftsmen while maintaining the characteristic classicism that Annual Village carvings have by the craftsmen to maintain the existence of products on the market.

**Keyword : MSMEs, One Village One Product (OVOP), Relief Arts, Tahunan Village**

## 1. PENDAHULUAN

Ketika datang ke ekonomi regional, bisnis kecil dan menengah (SME) adalah kingpins yang dapat memiliki dampak yang signifikan pada ekonomi nasional. Karena dapat membantu ekonomi rakyatnya sendiri tumbuh dan berkembang, UMKM di Indonesia memiliki pengaruh yang signifikan dan peran dalam ekonomi negara dan wilayah. Setelah krisis ekonomi yang berkepanjangan menyerang Indonesia pada tahun 1997, upaya UMKM awal negara itu dimulai. Akibatnya, banyak orang kehilangan pekerjaan mereka dan harus menjadi kreatif untuk menemukan cara lain untuk memenuhi tujuan, seperti membangun rumah mereka sendiri. Ini menandai awal ekspansi UMKM dalam masyarakat, dan adil untuk mengatakan bahwa UMKM telah menyelamatkan ekonomi masyarakat.

Menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2008, UMKM adalah perusahaan kecil dan menengah yang biasanya menandakan perusahaan ekonomi produktif yang dimiliki oleh individu atau perusahaan. Ketika datang ke ekonomi Indonesia, UMKM sangat penting. Berdasarkan data dari KADIN Indonesia, UMKM menyumbang 99% dari semua unit bisnis pada tahun 2023. Sekitar 66 juta perusahaan UMKM beroperasi pada tahun 2023. Dengan Rp 9.580 triliun, atau 61% dari PDB Indonesia, UMKM adalah kontributor utama. Hampir seluruh populasi usia kerja (sekitar 117 juta orang) menemukan pekerjaan dengan UMKM. Asosiasi Pembiayaan Bersama Fintech Indonesia (AFPI) memperkirakan jumlah UMKM di Indonesia yang tidak memiliki akses ke pembiayaan bank atau non-bank pada tahun 2020 mencapai 46,6 juta dari total 64 juta. Dukungan pemerintah untuk fasilitas pendanaan lainnya, seperti Program Kemitraan dan Pembangunan Lingkungan (PKBL), PNM, Bank Wakaf Micro, Ultra Micro Financing (UMF), dan People's Enterprise Credit (KUR), didorong oleh kesulitan yang dihadapi UMKM dalam mendapatkan pendanaan pertama.

Ketika tingkat bisnis UMKM meningkat, ia akan dapat mengakses skema pembiayaan ini berdasarkan kelasnya. Total enam jenis kur Super Micro, Micro, Small, Special, dan PMI telah menjadi bagian dari skema KUR sejak 19 Januari 2022. Terutama untuk Micro Kur dan Super Micro, tidak diperlukan cakupan tambahan. Kredit UMKM telah meningkat menjadi Rp1.275.03 triliun, pertumbuhan 16,75% dari tahun ke tahun. Tingkat pinjaman non-performing (NPL) tetap sekitar 4%; pembacaan terbaru adalah pada bulan April 2022, ketika itu adalah 4,38%, turun dari 4,41% pada periode yang sama tahun sebelumnya. Dalam upaya untuk meningkatkan posisi ekonomi UMKM, pemerintah Indonesia telah meluncurkan sejumlah program empowerment. Untuk mempertahankan dan memperkuat perekonomian nasional, yang telah menunjukkan ketahanan terhadap banyak krisis dan sekarang mengalami periode pemulihan, sangat penting untuk memberdayakan UMKM. Untuk mengurangi kemiskinan dan tingkat pengangguran tinggi, sangat penting untuk memberdayakan UMKM sehingga mereka dapat menciptakan pekerjaan baru.

Fitriani dan Sultan (2019) menemukan bahwa UMKM di Indonesia sangat kompetitif di dunia bisnis. Ummkum berhasil bersaing dan bahkan mendominasi sektor bisnis tertentu dengan hanya modal yang relatif kecil. Kemampuan untuk merespon dengan cepat terhadap perubahan pasar adalah bukti dari keunggulan kompetitif dan kemampuan beradaptasi UMKM.

Model OVOP, yang berarti "satu desa, satu produk," adalah cara untuk memanfaatkan pengetahuan dan keahlian kolektif masyarakat untuk menghasilkan barang atau layanan yang unik. OVOP adalah inisiatif revitalisasi ekonomi regional yang telah dilaksanakan di Indonesia sejak 2007. Awalnya dimulai di Jepang pada tahun 1979. Menurut Peraturan Menteri Industri No. 78/M-IND/PER/9/2007,

yang bertujuan meningkatkan efisiensi pengembangan industri kecil dan menengah melalui pendekatan One Village One Product (OVOP) di Sentra, Kementerian Industri telah menempatkan pendekatan OVOP dalam tindakan untuk memberdayakan industri menengah dan kecil. (SMEs). Manual teknis OVOP menjelaskan bahwa program pengembangan UMKM dengan pendekatan OVOP di pusat terstruktur sebagai benchmark di tingkat pusat dan regional. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kualitas dan produktivitas produk UMKM yang unik dengan pendekatan OVOP, yang mempromosikan pengembangan produk kelas global karakteristik wilayah menggunakan sumber daya lokal dan budaya. Demikian menurut Kementerian Perindustrian Republik Indonesia.

Bertujuan untuk meningkatkan kehidupan individu yang menderita kemiskinan dan kekurangan, empowerment sosial adalah upaya untuk meningkatkan martabat mereka. Sebagai hasil dari upaya kolektif untuk memperkuat modal sosial, gagasan empowerment muncul. Jenis usaha ini disebut sebagai "empowerment sosial" di bidang sosiologi dan ilmu sosial terkait. Menggunakan bahasa dari buku Eko Sudarmanto dkk, Konsep Dasar Pengabdian kepada Masyarakat: Pembangunan dan Kemampuan (2020:21). Empowerment adalah upaya untuk mempertahankan bisnis di komunitas sekitarnya sehingga dapat tumbuh.

Daerah Jepang telah mulai menerapkan program OVOP. Inti dari distrik Jepara adalah seni Ukir. Untuk menyediakan keluarga mereka, banyak anggota komunitas mereka bekerja sebagai tukang kayu. Karena pola dan grafis yang memiliki bentuk yang sangat khas dan keriput dengan kebijaksanaan lokal, produk gravitasi, seperti furnitur Jepara khas, menarik komunitas pembeli yang beragam. Karena banyak orang asing tertarik dengan seni Jepang dan produk gravitasi Jepara sudah terkenal, perusahaan ini mengubah namanya menjadi "*The World Carving Center*" setelah melakukan beberapa perbaikan pada citra publiknya. Salah satu pasar utama untuk ekspor adalah Amerika Serikat. Nilai ekspornya mencapai \$ 54,7 juta sekitar pertengahan hingga 2023.

Lebih dekat dengan Rp 823,8 miliar. Dari Januari hingga Maret 2023, 127 eksportir terlibat dalam ekspor furnitur kayu, menurut data dari Surat Asli yang dikelola oleh Provinsi Jawa Tengah Disperindag. Pemerintah distrik Jepara telah meningkatkan nilai ekspor lukisan meskipun fakta bahwa distrik itu masih berkembang. Salah satunya adalah Jepara Online Furniture Exhibition (Pamuja) pada tahun 2023, sebuah inisiatif dari departemen branding kota yang bertujuan untuk menciptakan produk unik untuk industri furnitur.

Ada cara untuk mengetahui apakah grafis Jeparan asli dengan melihat pola dan motifnya. Dua jenis Trubusan Leaf adalah motif gravitasi yang terkenal di wilayah ini. Daun yang muncul dari batang datang pertama, diikuti oleh yang keluar dari cabang. Motif Jumbai, di mana daun mengalir seperti penggemar dan gemetar di ujungnya, juga mengungkapkan patung Jepara. Plus, di dasar daun, Anda dapat menemukan tiga atau empat biji. Selain itu, ia ditandai dengan tongkat tali berputar yang, dalam gaya yang sama-sama meregangkan dan tegak, membentuk cabang-cabang kecil yang mengisi dan mempersempit ruang. Hal ini jelas dari detail ini bahwa gravitasi ini adalah oleh Jepara. Karena hanya menggunakan kayu berkualitas tinggi dan jenis-jenis kayu lainnya, hiasan Jepara terkenal dengan keindahan dan kualitasnya baik di dalam negeri maupun internasional. Kayu juga lebih seragam dalam warna, memiliki serat yang lebih tajam, dan tekstur yang lebih halus daripada kayu bersaing. Nilai artistik tinggi furnitur Jepara membenarkan harga yang relatif lebih tinggi, mengingat kualitas tinggi dan desain yang canggih.

Salah satu pusat perabotan seni ukir dan barang-barang terkenal di distrik Jepara adalah UMKM Art Ukir, yang terletak di Desa Tahunan Distrik Jepar. Generasi muda di komunitas Annual Village telah tahu atau mampu mengukir sejak kecil, yang telah berkontribusi pada reputasi jangka panjang komunitas untuk keterampilan mengukir. Upaya artistik masyarakat dalam gravitasi diangkat ke tingkat internasional oleh pengetahuan mendalam tentang bentuk seni.

Dengan menggabungkan pengetahuan dan keterampilan tradisional ke dalam proyek-proyek karpet, para artis mampu menghasilkan furnitur yang unik yang dapat berfungsi sebagai magnet bagi pembeli internasional, mendukung ekonomi lokal dan bahkan ekonomi nasional. Furniture dan barang-barang lainnya yang dihiasi dengan graffiti dibuat oleh Annual Village menggunakan bahan kayu, terutama kayu berkualitas tinggi dan proses ketat tambahan untuk memastikan kualitas tertinggi.

## 2. LANDASAN TEORI

### Pengertian UMKM

Menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2008, UMKM adalah perusahaan kecil dan menengah yang biasanya menandakan perusahaan ekonomi produktif yang dimiliki oleh individu atau perusahaan.

### Data UMKM di Indonesia 2023

Berdasarkan data dari KADIN Indonesia, UMKM menyumbang 99% dari semua unit bisnis pada tahun 2023. Sekitar 66 juta perusahaan UMKM beroperasi pada tahun 2023. Kontribusi UMKM mencapai 61% dari PDB Indonesia, yaitu Rs. Hampir seluruh populasi usia kerja (sekitar 117 juta orang) menemukan pekerjaan dengan UMKM.

### One Village One Product (OVOP)

Model OVOP, yang berarti "satu desa, satu produk," adalah cara untuk memanfaatkan pengetahuan dan keahlian kolektif masyarakat untuk menghasilkan barang atau layanan yang unik. OVOP adalah inisiatif revitalisasi ekonomi regional yang telah dilaksanakan di Indonesia sejak 2007. Awalnya dimulai di Jepang pada tahun 1979. Pendekatan OVOP diluncurkan oleh Kementerian Industri untuk memberdayakan industri kecil dan menengah (SMEs). Hal ini sesuai dengan Peraturan No. 78/M-IND/PER/9/2007, yang diterbitkan oleh Menteri Industri, yang bertujuan meningkatkan efisiensi pengembangan SME melalui pendekatan OVOP di Sentra.

## Referensi

UMKM di Indonesia memiliki posisi yang baik untuk bersaing di dunia bisnis. Ummkum berhasil bersaing dan bahkan mendominasi sektor bisnis tertentu dengan hanya modal yang relatif kecil. Ini menunjukkan bahwa UMKM mampu beradaptasi dengan kondisi pasar yang berbeda berkat keunggulan kompetitif dan fleksibilitas mereka. Seperti yang dikatakan oleh Fitriani dan Sultan (2019).

Bertujuan untuk meningkatkan kehidupan individu yang menderita kemiskinan dan kekurangan, empowerment sosial adalah upaya untuk meningkatkan martabat mereka. Sebagai hasil dari upaya kolektif untuk memperkuat modal sosial, gagasan empowerment muncul. Referensi ke buku Eko Sudarmanto dkk (2020:21) Konsep Dasar Pengabdian kepada Masyarakat: Pembangunan dan Kemampuan

## 3. METODOLOGI

Dalam konteks tertentu yang alami, menggunakan berbagai metode alami, penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena pengalaman subjek penelitian, seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lainnya, secara holistik dan deskriptif melalui kata-kata dan bahasa. (Moleong, 2017:6).

Perbaikan pada UMKM Annual Village Art Sculpture telah dimungkinkan melalui inklusi program yang mengajarkan anak-anak dan pengunjung seni patung melalui berbagi pengetahuan tradisional.

Ini bersifat kualitatif karena mengandalkan perhitungan tangan pertama, deskripsi, dan interpretasi data yang dikumpulkan dari wawancara, obrolan casual, dokumentasi, dan pengamatan untuk menarik kesimpulan.

Untuk menjawab rumus masalah penelitian dan mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang penelitian, dapat dijelaskan dengan menggambarkan dan menjelaskan fenomena atau situasi di sumber penelitian. Wawancara yang luas, pengamatan yang hati-hati, dan studi dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data.

Data pada penelitian ini di dapat dari

#### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Acara tahunan di distrik Jepara berlangsung di sebuah desa yang terkenal dengan lukisan-lukisan yang indah. Ada seni digambar di setiap desa, dan kota tahunan terletak di distrik tahunan. Kebijakan lokal Jeparas memungkinkan desa ini untuk membuat furnitur dengan graffiti yang baik artistik dan fungsional, masing-masing memiliki motif dan pola yang berbeda. Ada cara untuk mengetahui apakah grafis Jeparan asli dengan melihat pola dan motifnya. Di antara patung-patung yang ditemukan di sini, desain yang paling terkenal adalah Daun Trubusan. Desain ini menampilkan dua jenis daun: yang muncul dari batang dan yang keluar dari cabang atau jalan. Motif Jumbai, di mana daun mengalir seperti penggemar dan gemetar di ujungnya, juga mengungkapkan patung Jepara. Plus, di dasar daun, Anda dapat menemukan tiga atau empat biji. Selain itu, ia ditandai dengan tongkat tali berputar yang, dalam gaya yang sama-sama meregangkan dan tegak, membentuk cabang-cabang kecil yang mengisi dan mempersempit ruang.

##### **Pola Strategi**

Salah satu strategi unik dalam UMKM empowerment berdasarkan OVOP adalah membentuk paguyuban, yang membantu menjaga komunitas kompak di daerah dan meningkatkan kesadaran produk. Ini membantu memastikan keberadaan program dan produknya di dalam komunitas. Di sini, para peneliti ingin tahu apakah UMKM desa tahunan mengikuti pola strategi tertentu dan, jika demikian, apa pola itu. Untuk tetap di depan kompetisi dan menampilkan kualitas produk Annual Village, pola strategi melibatkan partisipasi dalam acara yang ada, pelatihan, inovasi model dan pola dalam menanggapi tuntutan pasar, dan mempromosikan produk melalui media sosial.

##### **Kendala**

Sama seperti program lainnya, upaya untuk mendirikan UMKM Art Annual Village Graphic sebagai pusat seni menggambar utama Jepara tidak tanpa bagian tantangan. Pemuda modern lebih tertarik untuk menjadi PNS atau pengusaha daripada mereka dalam mengejar karir dalam gravitasi. Ada banyak lukisan desa di Jepara, jadi mereka perlu berinovasi untuk tetap kompetitif.

##### **Pemberdayaan UMKM Seni Ukir Desa Tahunan.**

Merek baru, produk yang ditingkatkan, produk modifikasi, dan produk asli adalah bagian dari pengembangan produk, yang didefinisikan oleh Tjiptono (2008) sebagai strategi untuk barang-barang baru. Premis yang didasarkan pada pencarian produk baru adalah bahwa konsumen menginginkan fitur baru dan bahwa fitur tersebut akan berkontribusi pada pencapaian tujuan perusahaan. Karena produk adalah indikator awal kualitas UMKM, mereka adalah hal yang paling penting yang harus ada. Akibatnya, setiap produk harus mengalami inovasi dan mengalami perbaikan kualitas yang berkelanjutan.

##### **Hasil wawancara**

Mengenai metode inovasi produk yang disebutkan di atas, telah ditentukan bahwa mayoritas artis dan graver memasukkan variasi motif baru ke dalam barang-barang mereka. Di sisi lain, beberapa sumber memilih untuk tidak berinovasi atau bervariasi motif mereka pada produk mereka. Ini karena mereka terbatas dalam kemampuan mereka, dan masih ada banyak orang yang menyukai motif yang telah mereka kuasai. Seiring dengan memberikan motivasi inovasi, salah satu hal yang dapat dilakukan dalam pengembangan produk adalah untuk memberikan kualitas maksimum. Meningkatkan kualitas bahan baku, mengembangkan variasi motif terukir, dan memaksimalkan teknik yang digunakan adalah semua cara di mana para artis di UMKM Annual village engraving art bekerja untuk meningkatkan kualitas produk.

### **Pengembangan sumber daya manusia**

Organisasi harus terlibat dalam kegiatan ini sehingga pengetahuan, kemampuan, dan keterampilan karyawan sesuai dengan persyaratan pekerjaan mereka, klaim Gouzali di Kadarisman (2013:5). Organisasi pengembangan sumber daya manusia selalu bekerja untuk meningkatkan kualitas sumber Daya Manusia secara umum melalui pendidikan, pelatihan, dan pengembangan, dengan harapan bahwa kegiatan ini akan membantu mereka memperbaiki dan mengatasi kesenjangan dalam kinerja kerja mereka yang selaras dengan perkembangan ilmiah dan teknologi. Keahlian sumber daya manusia yang kompeten harus menjadi sumber setiap produk berkualitas tinggi. Melakukan upaya untuk meningkatkan kinerja SDM dan kemudian memastikan bahwa UMKM Development of Annual Village Graphic Arts dapat menerapkan dan menerapkan peningkatan itu secara berkelanjutan sangat penting jika Anda ingin membuat SDM berkualitas tinggi. Setelah sesi pengembangan kinerja tahunan UMKM Art Village Graphics untuk para pengrajin berakhir, penting untuk mempertahankan hasil dari sesi tersebut di masa depan.

Para artis di UMKM Art Village telah melakukan berbagai upaya. Sebuah tinjauan tahunan dari kemajuan yang dilakukan dalam kinerja SDM, termasuk tetapi tidak terbatas pada: menerapkan apa yang telah dipelajari dalam pelatihan, mengasah keterampilan melalui praktik berulang, menghadiri dan berpartisipasi aktif pada pelatihan dan pertemuan yang dijadwalkan, dan mempertahankan sikap tidak pernah puas dengan tingkat keahlian saat ini.

### **Pengembangan Pasar**

Seberapa baik sebuah produk menjual secara langsung terkait dengan efektivitas kampanye pemasaran. Kampanye pemasaran seperti yang di UMKM Art Annual Village Screening bertujuan untuk menjaga produk dalam sirkulasi dan meningkatkan penjualan. Pemasaran produk adalah salah satu cara untuk menentukan apakah produk itu benar-benar ada atau tidak. Seperti pergi ke acara untuk menarik minat orang dalam arti yang lebih luas, atau menjalankan promosi di media sosial untuk menarik pembeli di seluruh daerah.

Gagasan produktivitas tenaga kerja, kata Irawan (2020), dapat dilihat dari dua sudut: individu dan organisasi. Pada tingkat pribadi, produktivitas dilihat dalam kaitannya dengan sifat-sifat karakter, seperti sikap mental yang memegang makna keinginan dan upaya berterusan untuk meningkatkan kehidupan seseorang. Produk. Produktivitas dengan demikian dinilai baik secara kuantitatif maupun kualitatif. Berdasarkan penelitian, jelas bahwa setiap bidang tanggung jawab bekerja untuk memastikan keberhasilan UMKM Annual Village Art Screening. Kelompok ini bertanggung jawab untuk mengadakan pertemuan reguler dan pelatihan diri, pemerintah desa sedang mengembangkan program untuk mendorong produksi kelompok, dan pemerintah daerah sedang menerapkan kerjasama pemasaran dan mempersiapkan pasar. Bersama-sama, masyarakat, pemerintah, dan pemangku kepentingan di Desa Tahunan dapat berharap untuk menyadari potensi penuh tempat unik ini.

Meskipun memiliki fasilitas state-of-the-art sangat penting, mereka tidak dapat menjamin keberhasilan perusahaan tanpa SDM yang kompeten yang dapat memanfaatkan sumber daya tersebut. (Wahyudiono, Dkk, 2019). Namun, pengembangan SDM di SME masih dianggap tidak memadai, yang merupakan hambatan untuk meningkatkan kinerja SME. Salah satu dari banyak masalah yang rumit yang dihadapi UMKM adalah kualitas sumber daya manusia yang terus-menerus buruk, terutama di bidang manajemen, teknologi, dan pemasaran. (Liwakabessy and Fensca, 2018).

## 5. KESIMPULAN

Untuk menjawab rumus masalah penelitian, kita dapat menarik kesimpulan berikut dari analisis data dan diskusi di bab sebelumnya:

1. Bersama dengan potensi desa-desa lain, UMKM Art Ukir Village Annual District of Jepara memasarkan barang-barangnya dan mengatur pelatihan bagi para wisatawan muda sebagai bagian dari strategi empowermentnya. Peningkatan kondisi hidup dan peluang ekonomi bagi penduduk setempat adalah salah satu tujuan yang dinyatakan oleh program ini, bersama dengan peningkatan seni lukisan pusat dalam hal produksi, kualitas, dan pemasaran.
2. Pembangunan pekerjaan yang dilakukan di UMKM Annual Graphic Art Village di Distrik Jepara berfokus pada peningkatan kualitas produk dan peningkatan inovasi dalam variasi motif di antara para pengrajin. HR sedang dikembangkan melalui pertemuan dan pelatihan reguler, dan upaya dilakukan untuk mempertahankan karakteristik unik dari graffiti Annual Village sehingga produk dapat dijual. Namun, dikatakan bahwa pengembangan perusahaan tidak dapat dicapai pada potensi maksimum karena sumber daya manusia kompetitif yang terbatas, yang berarti kurang inovasi dan kurang pemasaran produk.
3. Di UMKM Art Village, para artis menempatkan segalanya dalam berbagai proyek. Menjaga tingkat kinerja SDM yang tinggi membutuhkan sejumlah komitmen tahunan, termasuk tetapi tidak terbatas pada: menerapkan apa yang telah dipelajari dalam pelatihan, menghadiri pertemuan dan pelatihan reguler, terus-menerus menggambarkan keterampilan seseorang, dan tidak pernah puas dengan pencapaian seseorang.

## 6. UCAPAN TERIMA KASIH

- Terimakasih kepada YAI karena telah menyelenggarakan kegiatan Call for Paper.
- Terimakasih kepada Universitas Wahid Hasyim atas informasi yang diberikan sehingga saya dapat mengikuti Call for Paper
- Terimakasih kepada Desa Tahunan Kabupaten Jepara karena telah pengijinkan untuk melakukan penelitian ini.
- Terimakasih kepada KAPRODI Ibu Ratih Pratiwi
- Terimakasih kepada Kedua Orangtua saya yang telah mendidik dan membesarkan saya
- Terimakasih kepada diri saya sendiri karena sudah mau keluar dari zona nyaman dan berusaha mencoba hal baru.

## DAFTAR PUSTAKA

- Irawan, D. 2020. Peningkatan Daya Saing Micro Kecil dan Menengah Melalui Jaringan Usaha. *Jurnal Ilmiah Manajemen*. Vol. XI, No. 2. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, Volume 2, No. 1, Juli-September 2023, hal. 299-306
- Marisi Butarbutar, *Manajemen Pemasaran: Teori dan Pengembangan* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), 134.
- 432 *JEMBA Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* Vol.2, No.4, Juli 2023

Kurniawan, F D., dan Luluk F. 2014. Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Dalam Penanggulangan Kemiskinan. JKPM. Vol. 2, No. 2.

Raco, J.R. 2010. Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik dan Keunggulannya. Jakarta : Grasindo.

Rakhmawati, Ita. 2019. Pemberdayaan UMKM Berbasis “One Village One Product (OVOP)” Sebagai Gerakan Ekonomi Kerakyatan Pada Industri Logam di Desa Hadipolo Kudus. Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam. Vol.7, No. 1.

Setyanto A.R., Bhimo R.S. dan Yogi P.P. 2015. Kajian Strategi Pemberdayaan UMKM dalam Menghadapi Perdagangan Bebas Kawasan ASEAN (Studi Kasus Kampung Batik Laweyan). Etikonomi. Vol.14(2), Hal 205-220.

