



Peningkatan Keterampilan Digital UMKM Lokal sebagai Upaya Pemasaran Produk Unggulan Desa Teluk Lada Kabupaten Pandeglang

Amat Hidayat¹, Sohri Ramadhan Alfikri, Restu Seprianti², Muhammad Helmi³

Program Studi Pendidikan Guru Pendidikan Anak Usia Dini¹, Program Studi PGSD²,
Program Studi Manajemen³, Program Studi Teknik Industri⁴,
Universitas Bina Bangsa

e-mail: amathidayat01@gmail.com¹, sohri392@gmail.com², sepriantirestu@gmail.com³,
helmimuhammad684@gmail.com⁴

Abstrak

Desa Teluk Lada merupakan salah satu wilayah pesisir di Kabupaten Pandeglang yang memiliki potensi ekonomi lokal cukup besar, terutama melalui produk unggulan yang dihasilkan oleh pelaku UMKM setempat. Meskipun demikian, rendahnya keterampilan digital menyebabkan produk-produk lokal sulit menjangkau pasar yang lebih luas. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan digital pelaku UMKM sebagai strategi pemasaran produk unggulan desa secara daring. Metode pelaksanaan kegiatan meliputi pemetaan kebutuhan, pelatihan literasi digital, pelatihan pemasaran digital melalui Instagram, TikTok, Shopee, dan Tokopedia, serta pendampingan individu dan evaluasi hasil. Peserta kegiatan berjumlah 20 pelaku UMKM dari berbagai sektor seperti olahan hasil laut, kerajinan, dan produk pertanian. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemanfaatan media sosial dan platform e-commerce, di mana 90% peserta berhasil membuat akun bisnis di media sosial dan 75% memiliki etalase produk di e-commerce. Pasca pelatihan, omzet usaha mengalami kenaikan rata-rata 30-50% serta meningkatnya kesadaran akan pentingnya branding produk. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan keterampilan digital merupakan langkah strategis dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya saing produk lokal, dan mendorong pertumbuhan ekonomi desa secara berkelanjutan.

Kata Kunci: *UMKM, Keterampilan Digital, Pemasaran Produk, Desa Teluk Lada, Transformasi Digital.*

Abstract

Teluk Lada Village is a coastal area in Pandeglang Regency with significant local economic potential, particularly through the superior products produced by local MSMEs. However, low digital skills make it difficult for local products to reach a wider market. This research aims to improve the digital skills of MSMEs as a strategy for marketing superior village products online. The implementation methods included needs mapping, digital literacy training, digital marketing training through Instagram, TikTok, Shopee, and Tokopedia, as well as individual mentoring and outcome evaluation. Twenty MSMEs from various sectors, including seafood processing, crafts, and agricultural products, participated in the activity. The results showed a significant increase in the use of social media and e-commerce platforms, with 90% of participants successfully creating business accounts on social media and 75% establishing product storefronts on e-commerce platforms. Post-training, business turnover increased by an average of 30-50%,

and awareness of the importance of product branding increased. These findings confirm that improving digital skills is a strategic step in expanding market reach, increasing the competitiveness of local products, and driving sustainable village economic growth.

Kata Kunci: *MSMEs, Digital Skills, Product Marketing, Teluk Lada Village, Digital Transformation.*

PENDAHULUAN

Desa Teluk Lada merupakan salah satu desa pesisir di Kabupaten Pandeglang, Provinsi Banten, yang memiliki potensi sumber daya alam dan ekonomi yang cukup besar, khususnya dari sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) (Hidayah, 2021). Potensi tersebut meliputi produk-produk hasil laut seperti ikan asin, abon ikan, dan keripik rumput laut, produk pertanian seperti kopra, kelapa parut kering, serta hasil olahan pangan lokal dan kerajinan tangan dari bahan alam sekitar. Keberadaan UMKM di desa ini menjadi salah satu pilar utama penggerak perekonomian masyarakat, memberikan lapangan pekerjaan, serta meningkatkan pendapatan rumah tangga (Daulay et al, 2024).

Meskipun demikian, realitas di lapangan menunjukkan bahwa mayoritas pelaku UMKM di Desa Teluk Lada masih menghadapi berbagai kendala dalam mengembangkan usahanya, terutama dalam aspek pemasaran produk. Sebagian besar pelaku usaha masih mengandalkan metode pemasaran konvensional, seperti penjualan langsung di pasar lokal, menitipkan produk ke warung sekitar, atau mengandalkan jaringan sosial dari mulut ke mulut (Maulana et al, 2025). Cara pemasaran seperti ini membatasi jangkauan konsumen dan membuat produk unggulan desa sulit bersaing di pasar yang lebih luas, baik di tingkat regional maupun nasional.

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, pemasaran produk secara digital telah menjadi kebutuhan yang mendesak bagi para pelaku UMKM. Di era digital saat ini, keberadaan media sosial dan platform e-commerce membuka peluang yang sangat besar untuk memperluas jangkauan pasar (Nazar, & Salsabila, 2024). Media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, serta platform dagang daring seperti Shopee dan Tokopedia, memungkinkan produk lokal dikenal secara luas bahkan hingga pasar internasional dengan biaya promosi yang relatif murah (Erwin et al, 2023). Namun, peluang besar ini tidak dapat dimanfaatkan secara optimal tanpa keterampilan digital yang memadai dari para pelaku UMKM (Ndraha et al, 2024).

Rendahnya tingkat literasi digital menjadi salah satu hambatan utama yang dihadapi UMKM di Desa Teluk Lada (Hidayat et al, 2023). Banyak pelaku usaha yang belum terbiasa menggunakan perangkat digital seperti komputer, kamera, atau ponsel pintar untuk kepentingan bisnis. Mereka juga belum memiliki kemampuan dalam membuat konten digital, seperti pengambilan foto produk yang menarik, penulisan deskripsi produk, serta pengelolaan akun media sosial untuk promosi (Wahyuti, 2023). Selain itu, masih minimnya pengetahuan tentang strategi branding, analisis pasar, dan manajemen toko daring menyebabkan

produk unggulan desa kurang memiliki daya saing. Akibatnya, potensi ekonomi lokal yang besar ini belum mampu memberikan kontribusi maksimal terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat desa (Fatmawaty et al, 2024).

Melihat kondisi tersebut, peningkatan keterampilan digital bagi pelaku UMKM lokal menjadi suatu keharusan dan strategi yang sangat relevan untuk dilakukan. Peningkatan keterampilan digital tidak hanya akan meningkatkan kemampuan pemasaran produk, tetapi juga akan membantu UMKM dalam membangun citra merek, memperluas jaringan distribusi, meningkatkan volume penjualan, serta memperkuat posisi tawar produk unggulan Desa Teluk Lada di pasar. Dengan demikian, transformasi digital dalam pemasaran UMKM menjadi salah satu kunci untuk mempercepat pertumbuhan ekonomi desa secara berkelanjutan.

UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja (Meilantika, Sihotang, 2024). Artinya, penguatan sektor UMKM, termasuk di tingkat desa seperti Desa Teluk Lada, menjadi sangat strategis dalam upaya meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan mengurangi kesenjangan ekonomi. Namun, dalam praktiknya, banyak UMKM yang masih tertinggal dalam hal pemanfaatan teknologi digital, padahal era industri 4.0 dan masyarakat 5.0 menuntut kemampuan adaptasi yang tinggi terhadap perkembangan teknologi (Utami et al, 2024).

Hasil observasi awal di Desa Teluk Lada menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM setempat masih berada pada tahap tradisional dalam menjalankan usahanya. Mereka belum memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran produk. Produk-produk unggulan seperti abon ikan, keripik rumput laut, kopra, kerajinan batok kelapa, madu kelapa, dan aneka olahan hasil laut hanya dipasarkan secara lokal, tanpa strategi promosi yang terstruktur. Penjualan umumnya hanya bergantung pada konsumen tetap atau pengunjung musiman, sehingga skala usaha mereka sulit berkembang.

Rendahnya keterampilan digital para pelaku UMKM disebabkan oleh beberapa faktor. Pertama, sebagian besar pelaku UMKM merupakan generasi usia menengah ke atas yang tidak terbiasa menggunakan teknologi digital. Mereka mengalami kesulitan dalam mengoperasikan perangkat digital, membuat akun media sosial, atau mengelola toko online. Kedua, keterbatasan akses terhadap pelatihan dan pendampingan terkait pemasaran digital. Hingga saat ini, belum banyak program pelatihan di tingkat desa yang secara khusus membekali pelaku UMKM dengan keterampilan digital praktis. Ketiga, minimnya kesadaran tentang pentingnya transformasi digital dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat. Banyak pelaku UMKM yang masih menganggap pemasaran digital sebagai sesuatu yang rumit, mahal, dan tidak terlalu diperlukan (Maimuna et al, 2024).

Permasalahan ini menyebabkan terjadinya kesenjangan yang cukup besar antara potensi produk unggulan desa dan kemampuan pelaku UMKM dalam memasarkan produk tersebut secara optimal (Chatra et al, 2025). Padahal, jika keterampilan digital mereka meningkat, maka jangkauan pasar produk unggulan desa dapat meluas hingga ke tingkat nasional bahkan internasional. Media sosial dan platform e-commerce memungkinkan pelaku UMKM menjual produknya langsung ke konsumen tanpa perantara, mempercepat proses transaksi, serta mengurangi biaya pemasaran (Trulline, 2021). Selain itu, pemasaran digital memungkinkan pelaku usaha untuk melakukan analisis pasar secara real-time, memahami kebutuhan konsumen, serta membangun hubungan pelanggan secara berkelanjutan.

Kondisi ini menunjukkan bahwa peningkatan keterampilan digital pelaku UMKM bukan hanya menjadi kebutuhan teknis, tetapi juga kebutuhan strategis dalam pengembangan ekonomi desa. Transformasi digital dalam pemasaran produk unggulan desa akan mendorong peningkatan daya saing, memperluas peluang usaha, serta menciptakan ekosistem ekonomi lokal yang lebih adaptif dan berkelanjutan. Melalui penguasaan keterampilan digital, pelaku UMKM di Desa Teluk Lada diharapkan dapat mengubah paradigma usaha dari yang bersifat pasif menjadi aktif, dari skala lokal menjadi global, serta dari model tradisional menjadi modern.

Dalam konteks pembangunan desa, penguatan kapasitas UMKM melalui keterampilan digital juga sejalan dengan program Kementerian Desa, Pembangunan Daerah Tertinggal, dan Transmigrasi yang mendorong pengembangan BUMDes dan UMKM digital di seluruh wilayah Indonesia. Dengan adanya pelaku UMKM yang melek digital, Desa Teluk Lada dapat membangun citra sebagai desa unggulan yang memiliki produk khas bernilai ekonomi tinggi. Hal ini tidak hanya akan meningkatkan pendapatan pelaku UMKM, tetapi juga mendorong pertumbuhan ekonomi desa secara keseluruhan, menciptakan lapangan kerja baru, dan mengurangi urbanisasi tenaga kerja muda desa ke kota.

Oleh karena itu, permasalahan rendahnya keterampilan digital pelaku UMKM di Desa Teluk Lada harus diatasi melalui pendekatan yang terencana, partisipatif, dan berkelanjutan. Salah satu solusi yang dapat dilakukan adalah melalui program pelatihan dan pendampingan keterampilan digital yang melibatkan pemerintah desa, perguruan tinggi, serta lembaga swadaya masyarakat. Program ini dapat mencakup pelatihan pembuatan konten digital (foto, video, deskripsi produk), pengelolaan akun media sosial bisnis, strategi pemasaran digital, manajemen toko daring, serta penggunaan aplikasi penunjang bisnis. Dengan intervensi ini, diharapkan pelaku UMKM dapat memanfaatkan teknologi digital untuk memasarkan produk unggulan desa secara lebih luas, meningkatkan pendapatan, serta memperkuat ketahanan ekonomi desa dalam jangka panjang.

METODE

Pelaksanaan kegiatan ini melibatkan 20 pelaku UMKM dari berbagai sektor, seperti makanan khas olahan hasil laut (abon ikan, keripik rumput laut), kerajinan tangan dari batok kelapa, dan produk pertanian lokal (kopra, kelapa parut kering, dan madu kelapa). Setelah pelatihan, terjadi peningkatan signifikan pada beberapa aspek:

- Kemampuan Penggunaan Media Sosial: 90% peserta berhasil membuat akun bisnis di Instagram dan TikTok, serta mampu membuat postingan dengan foto produk yang menarik dan deskripsi yang jelas.
- Kehadiran di E-Commerce: 75% pelaku UMKM berhasil membuat akun penjual di Shopee dan Tokopedia serta mengunggah minimal 5 produk unggulan mereka.
- Peningkatan Omzet: Dalam waktu satu bulan pasca pelatihan, rata-rata omzet pelaku UMKM meningkat 30–50% karena adanya pesanan dari luar daerah.
- Kesadaran Branding: Peserta mulai menyadari pentingnya logo, kemasan menarik, dan layanan pelanggan cepat tanggap dalam membangun citra produk.

Kegiatan ini juga meningkatkan kepercayaan diri pelaku UMKM untuk bersaing di pasar digital yang lebih luas. Banyak dari mereka mulai menjalin kerja sama dengan jasa ekspedisi dan memanfaatkan fitur promosi berbayar untuk meningkatkan jangkauan produk mereka

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Pelaku UMKM di Desa Teluk Lada

Berdasarkan hasil observasi awal dan pemetaan sosial ekonomi, Desa Teluk Lada yang terletak di Kabupaten Pandeglang memiliki 42 pelaku UMKM aktif yang tersebar di lima dusun. Sektor usaha meliputi: Produk olahan hasil laut (abon ikan, keripik rumput laut, terasi) sebanyak 15 pelaku. Produk pertanian (olahan pisang, singkong, kelapa) sebanyak 12 pelaku. Kerajinan tangan (anyaman bambu, kerajinan batok kelapa, souvenir) sebanyak 10 pelaku. Kuliner lokal (kue tradisional, makanan ringan) sebanyak 5 pelaku

Namun, mayoritas UMKM ini masih mengandalkan pemasaran secara konvensional dari mulut ke mulut, pasar tradisional, atau menitipkan produk ke warung setempat. Hampir 80% pelaku belum memiliki keterampilan digital dasar seperti penggunaan media sosial, desain konten produk, atau manajemen toko daring di Shopee dan Tokopedia. Hal ini menyebabkan jangkauan pasar mereka sangat terbatas dan pertumbuhan penjualan stagnan.

Proses Pelaksanaan Pelatihan dan Pendampingan Keterampilan Digital

Penelitian ini dilaksanakan dalam bentuk kegiatan pelatihan dan pendampingan intensif selama 3 bulan (Januari–Maret 2025). Pelaksanaan dilakukan melalui beberapa tahap sistematis:

Tahap Pemetaan Kebutuhan Digitalisasi yang dilakukan survei awal kepada 42 pelaku UMKM untuk mengidentifikasi: Tingkat literasi digital dasar, Akses terhadap perangkat teknologi (*Smartphone, Laptop, Internet*), Kebutuhan spesifik dalam pemasaran produk, Hambatan yang mereka alami (kurangnya waktu, keterbatasan biaya, minimnya pengetahuan). Hasil survei menunjukkan hanya 30% responden yang menggunakan *smartphone* untuk usaha, 15% yang memiliki akun media sosial bisnis, dan tidak ada yang memiliki toko online aktif di *platform e-commerce*.

Tahap Pelatihan Literasi Digital Dasar Peserta diberikan materi: Penggunaan *smartphone* untuk bisnis, Manajemen akun Instagram dan TikTok untuk promosi, Teknik fotografi produk sederhana, Penulisan deskripsi produk yang menarik dan Strategi penjadwalan unggahan konten.

Pelatihan dilakukan secara tatap muka di balai desa, dengan praktik langsung menggunakan perangkat masing-masing. Tahap Pelatihan *E-Commerce* dan Branding Materi yang diberikan meliputi: Cara membuat toko di Shopee dan Tokopedia, Pengelolaan stok, harga, dan layanan pelanggan, Pembuatan logo dan kemasan sederhana.

Strategi branding lokal (mengangkat cerita asal-usul produk dan kekhasan daerah) Tahap Pendampingan Individual dan Evaluasi Tim peneliti melakukan kunjungan rutin ke tempat usaha peserta untuk memastikan implementasi keterampilan baru, sekaligus memberi konsultasi teknis. Evaluasi dilakukan melalui pre-test dan post-test keterampilan, serta pengamatan terhadap perubahan omzet usaha.

Hasil Peningkatan Keterampilan Digital Pelaku UMKM

Setelah pelatihan dan pendampingan selama 3 bulan, terjadi peningkatan signifikan pada kemampuan digital pelaku UMKM. Data menunjukkan bahwa: 38 dari 42 pelaku UMKM (90,4%) telah memiliki akun media sosial bisnis aktif, 32 pelaku UMKM (76,1%) telah memiliki toko daring di Shopee atau Tokopedia, 29 pelaku UMKM (69%) telah menggunakan teknik fotografi dan penulisan deskripsi produk yang menarik, Rata-rata jumlah interaksi (like, komentar, pesan) meningkat dari <10 per minggu menjadi 80-150 per minggu. Omzet usaha mengalami kenaikan rata-rata antara 30-50% dibandingkan sebelum pelatihan. Peningkatan ini membuktikan bahwa keterampilan digital memiliki pengaruh langsung terhadap peningkatan performa pemasaran produk unggulan lokal.

Dampak Peningkatan Keterampilan Digital terhadap Pemasaran Produk Meningkatkan Akses Pasar dan Daya Saing Produk Lokal

Sebelum pelatihan, jangkauan pemasaran pelaku UMKM hanya terbatas pada konsumen lokal. Setelah mereka memanfaatkan media sosial dan e-commerce, produk dapat diakses oleh konsumen dari luar daerah bahkan antarprovinsi. Ini membuka peluang baru yang sebelumnya tidak pernah mereka bayangkan.

Produk olahan laut seperti abon ikan dan keripik rumput laut menjadi produk paling laris di platform e-commerce, sementara kerajinan batok kelapa menjadi produk unggulan di Instagram karena nilai estetikanya.

Terbentuknya Kesadaran akan Pentingnya Branding Produk

Salah satu temuan penting adalah perubahan pola pikir pelaku UMKM terhadap branding. Awalnya mereka menganggap kemasan dan logo hanya formalitas, namun setelah mempelajari strategi branding, mereka menyadari bahwa citra visual produk menentukan kepercayaan konsumen. Sebanyak 30 pelaku telah mendesain ulang kemasan dan membuat logo sederhana. Hal ini berdampak pada peningkatan kepercayaan konsumen dan loyalitas pelanggan.

Transformasi Literasi Digital di Kalangan Masyarakat Pesisir

Keberhasilan ini juga menandai awal transformasi literasi digital di wilayah pesisir Desa Teluk Lada. Masyarakat yang semula gaptek (gagap teknologi) kini lebih terbuka terhadap teknologi digital sebagai sarana pengembangan usaha. Bahkan, beberapa pelaku UMKM mulai belajar tentang iklan berbayar (ads) dan sistem pembayaran digital melalui QRIS.

Penguatan Jejaring dan Kolaborasi antar Pelaku UMKM

Setelah pelatihan, pelaku UMKM membentuk grup WhatsApp bersama untuk saling berbagi informasi tentang tren pemasaran, desain konten, dan peluang pameran produk. Kolaborasi ini menumbuhkan semangat kolektif dalam memajukan ekonomi desa. Mereka bahkan sepakat membuat akun bersama bertajuk "UMKM Teluk Lada" untuk memasarkan produk unggulan secara kolektif.

Faktor Pendukung dan Penghambat dalam Proses Peningkatan Keterampilan Digital

Faktor pendukung: Dukungan penuh dari Pemerintah Desa Teluk Lada dalam penyediaan fasilitas pelatihan, Antusiasme peserta yang tinggi karena ingin memperluas pasar, Akses internet yang mulai membaik di wilayah desa, Keberadaan generasi muda yang membantu orang tua mereka dalam operasional digital sedangkan Faktor penghambat yaitu Beberapa pelaku UMKM masih kesulitan mengatur waktu antara produksi dan pemasaran digital, Keterbatasan perangkat seperti smartphone yang tidak mendukung aplikasi berat, Masih ada ketergantungan pada jaringan internet yang tidak stabil di beberapa titik dusun, Kurangnya kemampuan desain visual bagi pelaku usia lanjut. Namun, hambatan ini dapat diatasi secara bertahap melalui pendampingan lanjutan dan program pelatihan tambahan berbasis komunitas.

Implikasi Hasil Penelitian terhadap Pengembangan Ekonomi Desa

Hasil penelitian ini memiliki implikasi penting bagi pembangunan ekonomi di Desa Teluk Lada diantaranya Peningkatan Pendapatan dan Daya Beli Masyarakat. Dengan naiknya omzet UMKM, pendapatan rumah tangga pelaku usaha turut meningkat. Hal ini memicu perputaran ekonomi lokal karena meningkatkan daya beli masyarakat. Penciptaan Lapangan Kerja Baru. Beberapa UMKM mulai merekrut tenaga tambahan untuk membantu produksi karena meningkatnya permintaan produk. Ini menciptakan lapangan kerja baru di desa. Meningkatkan Daya Tarik Investasi, Keberadaan produk unggulan lokal yang telah memiliki citra merek dan pasar luas membuat Desa Teluk Lada semakin menarik bagi investor maupun pembeli grosir dari luar daerah. Mendorong Digitalisasi Tata Kelola Ekonomi Desa.

Keberhasilan program ini membuktikan bahwa transformasi digital dapat diadopsi di tingkat desa, sehingga menjadi model bagi pengembangan ekonomi digital desa lainnya di Kabupaten Pandeglang.

Perbandingan dengan Penelitian Sebelumnya

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Philip Kotler (2021) tentang pentingnya pemasaran digital sebagai strategi utama dalam meningkatkan daya saing produk UMKM di era ekonomi digital. Juga mendukung penelitian Kementerian Koperasi dan UKM (2023) yang menyebutkan bahwa pelaku UMKM yang mengadopsi platform digital mampu meningkatkan omzet rata-rata 2,5 kali lipat dibandingkan yang masih konvensional.

Namun, temuan penelitian ini menambahkan bukti empiris bahwa program literasi digital yang dikombinasikan dengan pendampingan intensif jauh lebih efektif dibandingkan hanya pelatihan satu kali tanpa tindak lanjut. Faktor kedekatan sosial dan kehadiran pendamping lapangan terbukti meningkatkan motivasi peserta.

SIMPULAN

Penelitian dan program pendampingan ini menunjukkan bahwa peningkatan keterampilan digital merupakan strategi yang sangat efektif dalam memperkuat pemasaran produk unggulan lokal di Desa Teluk Lada. Sebelum intervensi, mayoritas pelaku UMKM masih mengandalkan sistem pemasaran konvensional, memiliki keterbatasan akses teknologi, dan minim pengetahuan mengenai platform digital. Melalui rangkaian pelatihan literasi digital, pelatihan pemasaran melalui Instagram, TikTok, Shopee, dan Tokopedia, serta pendampingan intensif selama tiga bulan, para pelaku UMKM mengalami peningkatan signifikan dalam penguasaan teknologi, kemampuan membuat konten, membangun toko daring, serta mengelola interaksi dengan konsumen.

Dampak positif dari peningkatan keterampilan digital ini terlihat dari kenaikan omzet rata-rata 30-50%, peningkatan jangkauan pasar hingga ke luar daerah, serta terbentuknya citra produk yang lebih profesional melalui branding dan kemasan yang menarik. Selain itu, terbentuk pula jejaring kolaboratif antar pelaku UMKM yang memperkuat solidaritas dan semangat kolektif untuk memajukan ekonomi desa.

Penelitian ini juga mengungkap bahwa transformasi digital di tingkat desa sangat memungkinkan dilakukan apabila disertai dukungan fasilitas, pendampingan berkelanjutan, dan motivasi tinggi dari pelaku usaha. Program ini tidak hanya berdampak pada peningkatan daya saing produk, tetapi juga pada pertumbuhan ekonomi lokal, penciptaan lapangan kerja baru, dan peningkatan kesejahteraan masyarakat.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penguasaan keterampilan digital merupakan kunci keberhasilan pemasaran produk unggulan lokal, dan menjadi salah satu langkah strategis dalam mewujudkan kemandirian ekonomi desa berbasis teknologi digital. Keberhasilan di Desa Teluk Lada dapat menjadi

model replikasi bagi desa-desa lain di Kabupaten Pandeglang maupun wilayah pesisir lainnya di Provinsi Banten.

DAFTAR PUSTAKA

- Chatra, A., Dirna, F. C., Alhakim, R., Pujiriyani, D. W., Rosardi, R. G., Maulinda, I., ... & Juansa, A. (2025). *Potensi Dan Sektor Unggulan Ekonomi Desa*. PT. Star Digital Publishing, Yogyakarta-Indonesia.
- Daulay, A., Zaki, M. I., Hidayat, M., & Febriansyah, A. (2024). Peran Umkm dalam Menggerakkan Pembangunan Ekonomi Lokal dan Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Derivatif: Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(01), 23-32.
- Erwin, E., Subagja, A. D., Masliardi, A., Hansopaheluwakan, S., Kurniawan, S. D., Darmanto, E. B., & Muksin, N. N. (2023). *Bisnis Digital: Strategi dan Teknik Pemasaran Terkini*. PT. Green Pustaka Indonesia.
- Fatmawaty, A. S. F., Bijaksana, A. M. A. B., Buarlele, L. B., & Khaeriyah, K. (2024). Pemberdayaan UMKM Melalui Digitalisasi: Meningkatkan Daya Saing Produk Lokal di Desa Bowong Cindea Kabupaten Pangkep. *Journal of Training and Community Service Adpertisi (JTCSA)*, 4(3), 21-26.
- Hidayah, U. (2021). Analisis Karakteristik dan Tingkat Perkembangan Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) di Kabupaten Pandeglang, Banten. *Jurnal Matematika sains dan teknologi*, 22(2), 50-66.
- Hidayat, A., Muharomah, DR, Putri, VK, Ramadhan, MH, Mubarak, A., & Jundi, R. (2023). Literasi Digital Dalam Pendidikan Usia Anak Dini Di Kecamatan Saketi Kabupaten Pandeglang Provinsi Banten. *Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2 (3), 146-152.
- Maimuna, F. F., Roroa, N. A. F., Misrah, M., Oktavianty, O., & Agit, A. (2024, October). Transformasi digital dalam kewirausahaan: Analisis faktor penghambat dan pendorong perkembangan ekonomi digital. In *Prosiding Seminar Nasional Pembangunan Ekonomi Berkelanjutan Dan Riset Ilmu Sosial* (Vol. 1, No. 1, pp. 187-198).
- Maulana, A. S. K., Wahyudi, K., Fahri, M., Hasan, M. S., DC, M. Z. H., & Rizal, A. (2025). Analisis Strategi Usaha Kripik Singkong Dalam Menghadapi Persaingan Umkm Di Desa Kotaanyar. *Menulis: Jurnal Penelitian Nusantara*, 1(7), 234-242.
- Meilantika, F. R., & Sihotang, L. (2024). UMKM Memiliki Peran Penting Dalam Perekonomian Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen*, 2(4), 188-193.
- Nazar, M., & Salsabila, T. (2024). Pemanfaatan Potensi E-Commerce pada Peningkatan Keragaman Bisnis Lokal di Sulawesi Selatan; Perspektif Transformasi Digital. *Giat: Teknologi Untuk Masyarakat*, 3(1), 25-37.
- Ndraha, A. B., Zebua, D., Zega, A., & Zebua, M. K. (2024). Dampak ekonomi digital terhadap pertumbuhan UMKM di era industri 4.0. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 27-32.
- Trulline, P. (2021). Pemasaran produk UMKM melalui media sosial dan e-commerce. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 259.
- Utami, T., Purnomo, B., Estiana, R., Padilah, H., Harto, B., Judijanto, L., ... &

Nurrohman, R. (2024). *UMKM DIGITAL: Teori dan Implementasi UMKM pada Era Society 5.0*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Wahyuti, T. (2023). *Produksi konten digital*. PT Rekacipta Proxy Media.