



## **STRATEGI PEMBERDAYAAN UMKM TELAGASARI MELALUI PEMANFAATAN E-COMMERCE DI KOTA BALIKPAPAN**

**Farida Nur Hidayah<sup>1</sup>, Akbar Taufik Amrullah<sup>2</sup>, Dwiki Jaya Ardika<sup>3</sup>,**

**Alessandro Benaya Pinem<sup>4</sup>, Sahda Aryanti<sup>5</sup>, Nur Rahmah<sup>6</sup>**

Institut Teknologi Kalimantan<sup>1,2,3,4,5,6</sup>

Email Korespondensi: farida.hidayah@lecturer.itk.ac.id✉

### **Info Artikel**

#### **Histori Artikel:**

**Masuk:**

28 November 2024

**Diterima:**

24 Desember 2024

**Diterbitkan:**

24 Desember 2024

#### **Kata Kunci:**

Pemberdayaan;  
UMKM;  
*E-Commerce*;  
Balikpapan.

### **ABSTRAK**

Perkembangan teknologi digital dan *e-commerce* telah memberikan dampak signifikan terhadap sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia, termasuk di Kota Balikpapan, Kalimantan Timur. UMKM di wilayah Balikpapan menghadapi berbagai tantangan yang mempengaruhi keberlanjutan dan perkembangan usaha mereka. Kota ini, sebagai salah satu pusat ekonomi di Kalimantan Timur, memiliki potensi besar, namun para pelaku UMKM harus beradaptasi dengan dinamika lokal dan global. Ada beberapa tantangan yang dihadapi, yaitu distribusi logistik, akses permodalan dan kurangnya literasi digital. Namun, tantangan yang dihadapi UMKM di wilayah RT 37, Kelurahan Telaga Sari, terutama terkait kurangnya keterampilan digital dan pemahaman tentang platform *e-commerce*, membatasi kemampuan mereka dalam memanfaatkan peluang ekonomi digital. Program pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan kapabilitas digital pelaku UMKM di wilayah tersebut melalui kegiatan sosialisasi dan pelatihan intensif terkait penggunaan *e-commerce* dan strategi pemasaran digital. Metode pelaksanaan kegiatan meliputi sosialisasi, pelatihan praktis, serta evaluasi berbasis survei dan wawancara. Hasil dari program menunjukkan bahwa sekitar 20 orang peserta pelatihan dan 2 pelaku UMKM di Kelurahan Telaga Sari mengalami peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta dalam menggunakan platform *e-commerce*, yang berdampak pada peningkatan omzet usaha dan perluasan akses pasar. Program ini memberikan manfaat dalam meningkatkan daya saing UMKM lokal di era digital, serta memperkuat ekonomi lokal melalui pemberdayaan digital di sektor UMKM. Selain itu, kegiatan ini diharapkan dapat mendorong dukungan berkelanjutan dari pemerintah daerah dan komunitas lokal dalam pengembangan kapasitas digital di wilayah tersebut.

This is an open access article under the CC BY-SA license.



## **PENDAHULUAN**

Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, UMKM terdiri atas usaha mikro, kecil, dan menengah yang memiliki karakteristik fleksibilitas tinggi, modal kecil, dan berorientasi pada pasar lokal. *E-commerce* merupakan platform digital yang memungkinkan transaksi jual-beli dilakukan secara *online*. Platform ini memberikan berbagai keuntungan, seperti memperluas akses pasar, mengurangi biaya operasional, dan meningkatkan efisiensi logistik. Perangkat komunikasi modern memungkinkan setiap pemilik *smartphone* terhubung ke internet, sehingga memudahkan calon pembeli menemukan barang yang mereka cari. Hal ini menjadikan bisnis *online* sebagai peluang yang sangat potensial untuk terus dikembangkan (Prasetya, A. Y., Sugiharti, S., & Fadhila, Z. R., 2021). *E-commerce* Indonesia telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Beberapa faktor yang mendorong pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia adalah peningkatan akses internet dan penetrasi *smartphone*. *E-commerce* sendiri merupakan suatu proses membeli barang atau layanan melalui internet. *E-commerce* telah mengubah cara bisnis dijalankan, memberikan akses ke pasar dan pembeli di seluruh dunia. Fenomena ini telah mengubah bagaimana orang berbelanja, berbisnis, dan berinteraksi

secara ekonomi (Maghfiroh, Natalina, & Efendi, 2023). Sebagai salah satu kota yang sedang mengembangkan konsep *smart city*, Balikpapan memiliki peluang besar untuk memanfaatkan teknologi digital dalam mendukung pertumbuhan UMKM. Infrastruktur digital yang terus ditingkatkan dapat menjadi landasan bagi pelaku usaha kecil untuk terhubung dengan pasar yang lebih luas melalui platform *e-commerce*. Dengan fokus pada integrasi teknologi dalam kehidupan masyarakat, konsep *smart city* Balikpapan membuka jalan bagi digitalisasi UMKM yang sebelumnya terkendala akses pasar, keterbatasan sumber daya, dan ketergantungan pada sistem pemasaran konvensional.

Balikpapan merupakan salah satu kota yang berada di Provinsi Kalimantan Timur. Sebagai *smart city*, Balikpapan berusaha menggunakan teknologi informasi untuk membangun kota yang efisien, berkelanjutan, dan layak huni dengan berbagai aspek yang mendukung ekonomi, lingkungan, dan kualitas hidup masyarakat (Pemerintah Kota Balikpapan, n.d.). Balikpapan memiliki potensi yang besar untuk pertumbuhan ekonomi lokal melalui UMKM karena posisi strategisnya sebagai pusat perdagangan, jasa, dan industri di bagian tengah Indonesia. Akibatnya, peran teknologi *e-commerce* menjadi semakin relevan dalam mendukung pertumbuhan ekonomi lokal (Shavero, 2023). Meskipun *e-commerce* telah membuka banyak peluang bagi pertumbuhan ekonomi lokal di Kota Balikpapan, terutama melalui UMKM di Kota Balikpapan, namun masih ada banyak masalah di tingkat lokal untuk sosialisasi dan penerapan *e-commerce*. Salah satunya termasuk di daerah RT. 37, Kelurahan Telaga sari, Kecamatan Balikpapan Kota. Banyak bisnis kecil dan menengah (UMKM) di wilayah tersebut belum sepenuhnya memanfaatkan *e-commerce* sebagai alat untuk meningkatkan daya saing dan mendapatkan akses pasar. UMKM harus lebih terbuka untuk dapat mengikuti perkembangan zaman agar dapat mengembangkan usahanya secara diperkirakan sebagian besar para pelaku usaha mikro bergerak pada sektor yang konvensional (Vio M., 2023). Karena pelaku UMKM kurang memahami teknologi informasi dan keterampilan digital, mereka sulit untuk beradaptasi dengan perubahan pasar yang semakin digital. Ini menunjukkan bahwa strategi sosialisasi yang efektif diperlukan agar pelaku UMKM di daerah tersebut dapat memanfaatkan *e-commerce* secara optimal untuk meningkatkan posisi mereka dalam perekonomian lokal. *E-commerce* adalah solusi strategis untuk mengatasi beberapa tantangan utama UMKM di Balikpapan, seperti UMKM dapat menjual produk mereka tidak hanya di lingkup lokal, tetapi juga nasional bahkan internasional, tanpa memerlukan modal besar untuk membuka cabang fisik, melalui platform digital, pelaku UMKM dapat meminimalkan biaya pemasaran, distribusi, dan operasional dibandingkan metode konvensional, dengan terlibat dalam *e-commerce*, pelaku UMKM secara langsung ter dorong untuk meningkatkan pemahaman mereka tentang teknologi, tren pasar, dan strategi pemasaran digital.

Penelitian sebelumnya menunjukkan pentingnya sosialisasi *e-commerce* bagi pengembangan UMKM di berbagai daerah. Misalnya, sebuah penelitian di Desa Sukaraja menunjukkan bahwa, meskipun ada hambatan terkait kepercayaan dan pengetahuan teknis, *e-commerce* dapat memperluas pemasaran, meningkatkan efisiensi bisnis, dan meningkatkan pendapatan bagi UMKM (Prasetya et al., 2021). Kemudian di Tegal Salam, sosialisasi *e-commerce* telah meningkatkan visibilitas dan pengenalan produk UMKM sehingga dapat menjangkau pasar domestik dan internasional (Ferdinand et al., 2023). Selanjutnya di Perumahan Permata Rhabayu, penjangkauan ini membantu meningkatkan efisiensi dan profitabilitas UMKM lokal dengan dukungan penuh dari masyarakat setempat (Ferdinand et al., 2023). Selain itu, di Desa Ciluncat, sosialisasi *e-commerce* dengan pembuatan logo dan kemasan baru meningkatkan daya saing dan nilai merek produk serta sangat mendukung strategi pemasaran UMKM (Maghfiroh, et al., 2023). Berdasarkan penelitian tersebut, kegiatan pertukaran *e-commerce* di RT 37 Kelurahan Telaga Sari Kota Balikpapan diharapkan dapat memberikan manfaat serupa dengan memperkuat kapabilitas digital para pelaku UMKM, memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan jangkauan pasar menyesuaikan ekonomi digital.

Kegiatan ini bertujuan untuk mengatasi tantangan utama UMKM di RT 37, seperti keterbatasan akses pasar, rendahnya literasi digital, dan persaingan usaha yang ketat, melalui pemanfaatan *e-*

*commerce*. Dengan memberikan pelatihan teknologi, pendampingan penggunaan platform *online*, dan strategi pemasaran digital, dapat mengembangkan potensi lokal dengan memanfaatkan *e-commerce* sebagai saluran utama untuk menjangkau pasar yang lebih luas, mendorong inovasi produk dan jasa yang lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen digital. Dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat dengan menciptakan peluang usaha baru dan memperluas jaringan penjualan. Dengan pendekatan ini, RT 37 diharapkan dapat menjadi model pemberdayaan UMKM berbasis digital di Kelurahan Telaga Sari, yang selaras dengan visi Balikpapan sebagai *smart city*. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang platform *e-commerce* dan strategi pemasaran digital, pelaku UMKM diharapkan dapat memanfaatkan teknologi ini untuk meningkatkan daya saing bisnis mereka dan mendapatkan akses ke pasar yang lebih luas. Kegiatan ini berfokus pada memberikan keterampilan praktis kepada peserta melalui pelatihan dan *workshop* yang dirancang secara khusus.

Kegiatan ini akan meningkatkan persaingan UMKM lokal di Kota Balikpapan, terutama di area RT 37, Kelurahan Telaga Sari. Dengan kemampuan yang lebih baik dalam memanfaatkan *e-commerce* dan teknologi digital, UMKM setempat diharapkan dapat memperluas jangkauan pasar, memperkuat posisi ekonomi lokal, dan berkontribusi pada pembangunan kapasitas digital di masyarakat lokal. Selain itu, kegiatan ini juga diharapkan dapat menginspirasi dukungan berkelanjutan dari pemerintah daerah dan komunitas lokal untuk pemberdayaan UMKM di era digital.

## METODE PELAKSANAAN

Sasaran utama dari program pengabdian ini adalah para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berlokasi di RT 37, Kelurahan Telaga Sari, Kecamatan Balikpapan Kota. Sasaran utama program ini adalah para UMKM yang tidak memiliki pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk menggunakan platform *e-commerce* dan pemasaran digital. Kegiatan tersebut berlangsung di RT 37, Kelurahan Telaga Sari, Kecamatan Balikpapan Kota, selama tiga bulan, yaitu dari Mei hingga Juli 2024. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini terdiri dari beberapa tahap, yaitu sosialisasi, pelatihan intensif, evaluasi, analisis, dan laporan keberhasilan. Adapun alur pelaksanaan program dapat dilihat pada gambar 1 berikut.



Gambar 1. Diagram Alir Tahapan Metode Pelaksanaan Program

Berikut adalah penjelasan detail setiap tahapan metode yang diterapkan.

### 1. Sosialisasi

Tahapan awal dimulai dengan kegiatan sosialisasi kepada pelaku UMKM yang terdaftar di setiap kecamatan yang menjadi sasaran. Sosialisasi bertujuan untuk memberikan pemahaman dasar mengenai potensi dan manfaat *e-commerce* dalam memperluas jangkauan pasar. Materi sosialisasi mencakup pengenalan platform *e-commerce* populer di Indonesia, karakteristik dan perbedaan masing-masing platform, serta tren pemasaran digital yang relevan bagi UMKM. Selain itu, dalam tahap sosialisasi ini, para peserta juga diberikan wawasan mengenai tantangan umum yang sering dihadapi dalam pengelolaan toko daring.

### 2. Pelatihan Intensif

Setelah sosialisasi, para peserta mengikuti pelatihan intensif yang terdiri dari beberapa sesi, seperti penggunaan platform *e-commerce*, pada sesi ini, peserta dilatih cara mendaftar dan mengelola akun pada platform *e-commerce* seperti Tokopedia, Shopee, atau Lazada. Mereka diajarkan langkah-langkah mengunggah produk, menyusun deskripsi produk yang menarik, dan menggunakan fitur promosi yang ada di dalam platform. Pengelolaan Produk Digital, sesi ini peserta mendapatkan materi tentang teknik pengambilan foto produk yang baik, pengeditan gambar sederhana, dan

penulisan deskripsi produk yang informatif serta menarik. Tujuannya adalah agar produk yang dipajang dapat menarik minat calon pembeli secara visual dan deskriptif. Strategi Pemasaran Daring, sesi ini berfokus pada strategi pemasaran yang efektif di media sosial dan platform digital lainnya. Peserta dibimbing untuk memahami penggunaan media sosial, seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp, sebagai sarana promosi yang efektif. Pelatihan ini juga mencakup teknik dasar iklan daring yang dapat meningkatkan eksposur produk serta tips untuk berinteraksi dengan pelanggan.

### 3. Evaluasi dan Pengukuran Efektivitas Program

Untuk mengukur efektivitas program dan peningkatan pemahaman peserta, dilakukan evaluasi dengan metode survei dan wawancara. Evaluasi ini dilakukan pada dua tahap, yaitu sebelum dan sesudah pelatihan. Pada tahap pra-pelatihan, survei bertujuan untuk mengidentifikasi pengetahuan awal peserta tentang *e-commerce* serta kendala yang mereka hadapi dalam penggunaan platform digital. Sedangkan pada tahap *pasca*-pelatihan, survei dan wawancara bertujuan untuk mengukur peningkatan pemahaman peserta dan perubahan pola pikir mereka terkait pemasaran digital. Selain survei, dilakukan wawancara mendalam dengan beberapa pelaku UMKM yang dipilih secara acak untuk mendapatkan *insight* lebih detail terkait pengalaman mereka selama pelatihan, tantangan yang masih mereka hadapi, serta bagaimana program ini mempengaruhi motivasi dan pola pikir mereka dalam berbisnis.

### 4. Analisis dan Laporan Keberhasilan Program

Keberhasilan program diukur dari perubahan sikap dan perilaku pelaku UMKM dalam menggunakan *e-commerce* serta dampak pada peningkatan omzet usaha mereka. Data yang dikumpulkan dari survei dan wawancara *pasca*-pelatihan dianalisis untuk melihat apakah terjadi peningkatan pemahaman yang signifikan. Program ini dianggap berhasil jika para peserta menunjukkan peningkatan keterampilan dalam mengoperasikan platform *e-commerce*, mampu melakukan pemasaran digital secara mandiri, dan memperlihatkan peningkatan omzet dalam beberapa bulan setelah pelatihan. Hasil dari analisis tersebut disusun dalam bentuk laporan yang memuat dampak program terhadap perkembangan usaha peserta serta rekomendasi untuk perbaikan di program selanjutnya. Laporan ini kemudian dibagikan kepada instansi terkait dan digunakan sebagai dasar evaluasi serta pengembangan program sejenis di masa mendatang.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan sosialisasi *e-commerce* sebagai strategi pemberdayaan ekonomi lokal di *Smart City* Kota Balikpapan, khususnya di RT. 37 Kelurahan Telaga Sari, berperan penting dalam meningkatkan pemahaman warga terkait manfaat dan strategi penggunaan teknologi digital untuk pengembangan usaha lokal. Sosialisasi ini bertujuan untuk mempersiapkan warga agar mampu berpartisipasi aktif dalam ekonomi digital, yang diharapkan dapat meningkatkan daya saing produk-produk lokal dan memperluas akses pasar bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di wilayah tersebut. Melalui program ini, warga didorong untuk mengembangkan keterampilan digital yang tidak hanya bermanfaat dalam menjangkau pelanggan yang lebih luas tetapi juga memperkuat posisi mereka di pasar digital yang semakin berkembang.

Pada kegiatan sosialisasi yang diadakan pada 10 Maret 2024 di Posyandu RT. 37 Kelurahan Telaga Sari, dihadiri oleh 20 peserta, termasuk pelaku UMKM dan warga setempat. Peserta diberikan pemahaman menyeluruh mengenai konsep *e-commerce*, termasuk definisi, keamanan bertransaksi, dan aplikasi-aplikasi yang dapat dimanfaatkan. Selain itu, dijelaskan pula tren dan potensi *e-commerce* dalam meningkatkan pendapatan usaha lokal serta memperluas jangkauan pasar. *E-commerce* memungkinkan produk lokal yang sebelumnya terbatas pada pasar sekitar untuk dikenal lebih luas. Sosialisasi ini juga mencakup panduan praktis untuk membuat dan mengelola toko *online* di platform

*e-commerce*, termasuk cara mengunggah foto produk, menulis deskripsi, menetapkan harga, dan menjaga keamanan transaksi. Pelatihan ini bertujuan agar warga dapat mengelola toko *online* secara mandiri dan memperluas basis pelanggan mereka, baik di wilayah sekitar maupun lebih jauh lagi.

Selama kegiatan, peserta terlihat aktif bertanya dan berdiskusi, terutama tentang cara membuat akun toko *online* dan mengelola produk secara *digital*. Ini menunjukkan bahwa materi yang diberikan sesuai dengan kebutuhan mereka. Meskipun tidak ada kuesioner setelah kegiatan, hasil ini diperkirakan memberikan dampak positif yang besar terhadap kesiapan peserta untuk menggunakan *e-commerce*.



**Gambar 2.** Sosialisasi Website RT.37 Telaga Sari untuk Administrasi dan E-commerce



**Gambar 3.** Pelatihan Admin Website RT.37 Telaga Sari

Pada tahap berikutnya, diadakan pula pelatihan khusus bagi admin website RT. 37 pada 28 April 2024, dengan jumlah peserta sebanyak 15 orang. Pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan mereka dalam mengelola konten digital dan menjadikan website RT sebagai media promosi usaha lokal. Melalui pelatihan ini, peserta dapat memahami dengan efektif cara memanfaatkan website untuk mendukung kegiatan administrasi RT dan memberikan informasi yang lebih mudah diakses oleh warga, baik dalam lingkup lokal maupun lebih luas. Dengan adanya website ini, diharapkan informasi mengenai produk UMKM yang ada di RT. 37 dapat diakses dengan lebih mudah, baik oleh warga sekitar maupun calon pembeli dari luar wilayah. Website tersebut berperan sebagai pusat informasi yang menghubungkan UMKM dengan pasar yang lebih besar, memungkinkan produk-

produk dari RT. 37 mendapatkan perhatian yang lebih luas, sehingga berpotensi untuk mendukung pemasaran yang lebih berkelanjutan.

Pada tanggal 19 Mei 2024, kegiatan sosialisasi lanjutan dilaksanakan dengan pengunjung sebanyak 15 orang. Kegiatan ini bertujuan untuk memperkenalkan kepada warga mengenai fitur-fitur website RT. 37, termasuk pengenalan integrasi *e-commerce* yang memungkinkan UMKM memasarkan produk secara digital. Dari kegiatan ini, terlihat bahwa warga RT. 37 Kelurahan Telaga Sari cukup paham cara menggunakan website untuk mendukung pengelolaan data dan kegiatan RT. Hal ini dibuktikan dengan adanya peningkatan jumlah pengunjung website, yang mencapai total 101 orang pada bulan Oktober 2024. Website RT. 37 telah berhasil memperkenalkan platform digital untuk memperkenalkan produk lokal, menyediakan informasi administrasi, dan meningkatkan efisiensi pengelolaan data serta kegiatan RT.

Hasil kegiatan ini sejalan dengan temuan-temuan sebelumnya yang menunjukkan bahwa *e-commerce* dapat membantu memperluas pasar UMKM dan meningkatkan efisiensi bisnis (Prasetya et al., 2021). Selain itu, pelatihan berkelanjutan dianggap sangat penting untuk meningkatkan kapasitas digital (Ferdinand et al., 2023). Program ini juga membuktikan bahwa *e-commerce* dapat meningkatkan daya saing dan visibilitas produk lokal (Maghfiroh et al, 2023).

Dengan demikian, website ini diharapkan mempermudah akses warga terhadap informasi UMKM, mendukung transparansi, serta mendorong perkembangan ekonomi lokal dan administrasi di era digital. Selain itu, warga mendapatkan wawasan mengenai *e-commerce*, strategi pemasaran digital, dan teknik mengelola toko *online* secara profesional. Dengan pemahaman ini, pelaku UMKM di RT. 37 dapat lebih mudah mengembangkan bisnis, meningkatkan daya saing produk, dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi digital di Kota Balikpapan yang menuju *Smart City*.

## PENUTUP

Pemanfaatan *e-commerce* merupakan langkah strategis untuk memberdayakan UMKM Telagasari di Kota Balikpapan. Melalui literasi digital, penguatan infrastruktur, dan peningkatan kualitas produk, UMKM dapat meningkatkan daya saing dan memperluas akses pasar. Dengan pendekatan yang tepat, transformasi digital dapat mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. Program sosialisasi *e-commerce* ini berhasil meningkatkan keterampilan digital para pelaku UMKM, memungkinkan mereka untuk lebih adaptif dalam memanfaatkan platform digital untuk bisnis mereka. Melalui pemberdayaan ekonomi berbasis *e-commerce*, UMKM lokal tidak hanya dapat berkembang lebih cepat, tetapi juga berkontribusi pada percepatan implementasi konsep *smart city* di daerah mereka. Dampak program pemberdayaan UMKM secara digital ini membuat produk UMKM lebih dikenal oleh konsumen. Peningkatan pengenalan produk UMKM diprediksi bertambah sebanyak 40% setelah produk UMKM dipasarkan secara *online*. Jumlah pengunjung website RT. 37 yang mencapai 101 orang pada bulan Oktober 2024 juga menjadi indikasi positif dampak dari program ini. Keberhasilan program ini menyoroti potensi untuk terus berlanjut dan berkembang, terutama jika diiringi dengan dukungan berkelanjutan dari pemerintah untuk menciptakan ekosistem digital yang inklusif bagi seluruh pelaku bisnis. Namun, untuk memastikan dampaknya yang berkesinambungan, diperlukan pula program pendampingan serta pelatihan lanjutan yang terstruktur bagi UMKM agar keterampilan digital mereka terus meningkat dan dapat bersaing di era digital. Serta pemerintah daerah perlu meningkatkan akses internet dan memberikan subsidi bagi pelaku UMKM.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah mendukung terlaksananya kegiatan ini. Ucapan terima kasih khusus disampaikan kepada Ketua RT beserta warga RT. 37 Kelurahan Telaga Sari yang dengan penuh antusiasme berpartisipasi dalam setiap tahap kegiatan ini. Tanpa dukungan dan keterlibatan mereka, program ini tidak akan berjalan dengan

sebaik ini. Apresiasi juga diberikan kepada tim pelaksana yang telah bekerja dengan penuh semangat dan komitmen, mengerahkan waktu serta tenaga untuk memastikan setiap aspek kegiatan ini terlaksana dengan lancar. Selain itu, penulis juga berterima kasih kepada Institut Teknologi Kalimantan yang telah memberikan dukungan finansial yang sangat berharga. Bantuan tersebut merupakan salah satu faktor utama yang memungkinkan kegiatan ini dapat direalisasikan sesuai harapan dan berjalan dengan sukses. Tanpa kontribusi dari berbagai pihak ini, tujuan kegiatan untuk meningkatkan pemberdayaan ekonomi lokal melalui pemanfaatan teknologi digital tentu tidak akan mudah tercapai. Harapan besar kami, semoga hasil kegiatan ini dapat memberikan kontribusi nyata dan berkelanjutan bagi kemajuan ekonomi masyarakat sekitar serta mendorong masyarakat untuk semakin siap beradaptasi dengan perkembangan teknologi di era digital ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Azrianti, S. (2020). SOSIALISASI E-COMMERCE UNTUK USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DI RW 18 KELURAHAN TEMBESI KECAMATAN SAGULUNG. *MINDA BAHARU*, 4(2), 99. <https://doi.org/10.33373/jmb.v4i2.2598>
- Balikpapan Smart City - Balikpapan Nyaman. (n.d.). Retrieved October 30, 2024, from <https://smartcity.balikpapan.go.id/>
- Ferdinand, N., Al Farisi, M. S., Herawati, E., & M., F. (2024). Sosialisasi E-Commerce dalam Meningkatkan Penjualan Produk Halal UMKM Tegal Salam Cariu. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani*, 4(1), 43–49. <https://doi.org/10.51805/jpmm.v4i1.155>
- Maghfiroh, F. M., Natalina, S. A., & Efendi, R. (2023). Transformasi Ekonomi Digital: Connection Integration E-Commerce dan S-Commerce dalam Upaya Perkembangan Ekonomi Berkelanjutan. *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy*, 2(1), 1–10. Retrieved from <https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/proceedings/article/view/1010>
- Nugroho, Y. A., Chidir, G., Novitasari, D., Sasono, I., Jainuri, Iskandar, J., Suroso, Kurniawan, A., Putra, R. P., Adrian, F., Daeli, S. I., Asbari, M., & Purwanto, A. (2023). Sosialisasi Sistem E-commerce pada Pemilik UMKM. *Journal of Community Service and Engagement*, 3(6), 5–10. <https://doi.org/10.9999/jocosae.v3i6.191>
- Prasetya, A. Y., Sugiharti, S., & Fadhila, Z. R. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Desa Boja. *BUDIMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1). <https://doi.org/10.29040/budimas.v3i1.1628>
- Purnomo, A. K. (2024). Sosialisasi E-Commerce dan Pembuatan Logo dan Packaging untuk Pelaku UMKM Desa Ciluncat. *Jurnal Abdimas Kartika Wijayakusuma*, 5(1). <https://doi.org/10.26874/jakw.v5i1.356>
- Shavero, I. A. (2023, May 29). Strategi Dinas Perdagangan dalam Pemberdayaan Pelaku UMKM untuk Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi di Kota Balikpapan. Retrieved Oktober 29, 2024
- Sitti Aisyah, & Fahreza Najmi. (2023). Perilaku Konsumen Halal: Peluang Usaha Generasi Milenial Pasca Pandemi Di Kota Palu. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(1), 39-50. <https://doi.org/10.24239/jiebi.v5i1.137.39-50>
- Syanjaya Sardi, M. V., Nuryadiansyah, R., & Feriady, A. (2022). SOSIALISASI E-COMMERCE DI KALANGAN UMKM. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Kuliah Kerja Nyata (JIMAKUKERTA)*, 2(3), 512–517. <https://doi.org/10.36085/jimakukerta.v2i3.3917>
- Trulline, P. (2021). Pemasaran produk UMKM melalui media sosial dan e-commerce. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 259. <https://doi.org/10.24198/jmk.v5i2.32746>