

Pemanfaatan Lahan sebagai Pusat Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah untuk Meningkatkan Perekonomian Sepinggan

(Transforming Land Into an Enterprise Center to Strengthen Sepinggan's Local Economy)

Kety Lulu Agustin¹, Endang Sri Apriani², Dessy Handa Sari³, Nurul Musfirah Khairiyah⁴, Totok Ismawanto⁵, Dwi Lesmidayarti⁶

Politeknik Negeri Balikpapan, Balikpapan, Indonesia^{1,2,3,4,5,6}

kety.lulu@poltekba.ac.id¹, endang.sri@poltekba.ac.id², dessy.handa@poltekba.ac.id³,
nurul.musfirah@poltekba.ac.id⁴, totok.ismawanto@poltekba.ac.id⁵,
dwi.lesmidayarti@poltekba.ac.id⁶



Article History

Received on 11 August 2026

1st Revision on 13 August 2026

2nd Revision on 14 August 2026

3rd Revision on 26 August 2026

Accepted on 09 September 2026

Abstract

Purpose: This initiative developed a place-based MSME Center in Sepinggan, Balikpapan, integrating sales facilities, productive land use, governance, and digital marketing.

Research Methodology: The activity involved participatory planning, technology transfer, mentoring, digital marketing, and monitoring. Data were cross-checked using records, observations, and partner feedback. Due to nonstandardized records, the analysis focused on outputs and early changes rather than causal impact.

Results: The program established an operational MSME Center with kiosks, supporting facilities, digital marketing accounts, and mentoring. Monitoring showed facility use, business activity, and initial digital adoption, but revenue growth could not be measured reliably.

Conclusions: The integrated intervention helped improve access to selling space, organize local business activities, and broaden market reach. The center was positively received and used for buying and selling activities.

Limitations: Limited funding restricted the number of kiosks and delayed the provision of supporting facilities, particularly night lighting.

Contributions: The program offers a practical and replicable place-based empowerment model that links productive land use, shared retail infrastructure, local governance, and digital marketing. The model addresses physical market access and digital market reach within one intervention.

Keywords: *MSME Center, Digital Marketing Assistance, Community Empowerment, Local Economic Development, Productive Land Use*

How to Cite: Agustin, K. L., Apriani, E. S., Sari, D. H., Khairiyah, N. M., Ismawanto, T., & Lesmidayarti, D. (2026). Pemanfaatan Lahan sebagai Pusat Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah untuk Meningkatkan Perekonomian Sepinggan. *Yumary: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 7(1), 133-145.

1. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian lokal karena berkontribusi terhadap penciptaan kesempatan kerja, distribusi pendapatan, dan penguatan kapasitas masyarakat. Pemberdayaan UMKM juga berkaitan dengan kemampuan pelaku usaha mengakses ruang usaha, pasar, kelembagaan, dan teknologi yang sesuai dengan kebutuhan lokal ([Endah, 2020](#); [Lee, & Yoo, 2021](#)).

Pertumbuhan UMKM di Kota Balikpapan menunjukkan perkembangan yang penting dalam konteks penguatan ekonomi lokal. Data Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, dan Perindustrian Kota Balikpapan ([DKUMKP, 2026](#)) yang disajikan pada Tabel 2 mencatat 113.662 unit UMKM pada 2025. Jumlah tersebut menunjukkan bahwa UMKM membentuk basis kegiatan ekonomi yang luas dan memerlukan dukungan ruang usaha, akses pasar, dan pendampingan yang memadai.

Sektor kuliner dan pangan menjadi salah satu kontributor utama pertumbuhan UMKM di Balikpapan dan menyumbang sekitar 40 persen dari total usaha yang terdaftar. Sektor konveksi, peralatan rumah tangga, serta kebutuhan konsumsi harian juga menunjukkan perkembangan. Kondisi tersebut menunjukkan adanya permintaan masyarakat terhadap produk lokal sekaligus peluang untuk mengembangkan model usaha yang lebih tertata, mudah dikenali, dan mampu memanfaatkan kanal pemasaran digital.

Berdasarkan data DKUMKP 2026, Balikpapan Selatan mencatat jumlah UMKM terbanyak pada 2025, yaitu 28.506 unit. Sebagaimana ditunjukkan pada Table 1 dan Table 2, kecamatan ini secara konsisten memiliki basis usaha yang besar dibandingkan dengan kecamatan lain. Kondisi tersebut memperkuat alasan pemilihan Kelurahan Sepinggian sebagai lokasi kegiatan karena wilayah ini berada di Balikpapan Selatan dan memiliki aktivitas ekonomi masyarakat yang relatif tinggi.

Table 1. Citywide Annual Totals and District Cumulative Totals of Micro, Small, and Medium Enterprises, 2011–2015

District	2011	2012	2013	2014	2012–2015
Balikpapan Selatan	—	—	—	—	3,512
Balikpapan Kota	—	—	—	—	1,807
Balikpapan Timur	—	—	—	—	1,723
Balikpapan Utara	—	—	—	—	1,945
Balikpapan Tengah	—	—	—	—	2,332
Balikpapan Barat	—	—	—	—	2,279
Total	0	5,374	10,857	14,827	13,598

Table 2. Number of Micro, Small, and Medium Enterprises, 2016–2025

District	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Balikpapan Selatan	3,707	3,997	4,371	4,778	6,115	9,770	17,654	20,959	24,583	28,506
Balikpapan Kota	1,871	1,942	2,067	2,222	3,603	6,163	8,624	10,348	12,580	14,234
Balikpapan Timur	1,963	2,325	2,560	2,775	4,109	7,245	9,650	11,787	13,684	15,486
Balikpapan Utara	2,116	2,184	2,344	2,364	4,575	7,852	13,531	17,061	19,237	23,431
Balikpapan Tengah	2,544	2,817	3,040	3,311	4,944	8,074	10,767	12,360	14,076	15,843
Balikpapan Barat	2,369	2,415	2,495	2,900	4,010	7,952	9,506	10,949	14,307	16,167
Total	14,560	15,680	16,896	18,339	27,542	47,054	69,732	83,464	98,989	113,662

Tabel 1 dan Tabel 2 menunjukkan bahwa Balikpapan Selatan merupakan kecamatan dengan jumlah UMKM terbanyak di Balikpapan. Sepinggian merupakan salah satu kelurahan di Balikpapan Selatan yang memiliki posisi strategis karena menghubungkan Balikpapan dengan Samarinda. Di wilayah ini terdapat Bandar Udara Sultan Aji Muhammad Sulaiman, Pasar Sepinggian, kawasan perumahan Ring Road, serta berbagai fasilitas publik dan tempat wisata. Pada kawasan Taman 3 Generasi, sejumlah UMKM beraktivitas di sekitar ruang terbuka tersebut, sebagaimana ditunjukkan pada Figure 1.



Gambar 1. Kondisi Taman 3 Generasi di Kelurahan Sepinggan

Hasil observasi lapangan menunjukkan bahwa masih terdapat UMKM yang belum memiliki lahan berjualan dan menggunakan tepi jalan di sekitar Taman 3 Generasi, Kelurahan Sepinggan. Kondisi tersebut menimbulkan persoalan keteraturan, keamanan, visibilitas usaha, dan keberlanjutan aktivitas berjualan. Oleh karena itu, kegiatan ini bertujuan menyediakan UMKM Center sebagai ruang usaha bersama bagi pelaku UMKM yang belum memiliki lokasi berjualan. Penyediaan ruang tersebut diharapkan dapat memperluas kesempatan berusaha, mendukung penciptaan lapangan kerja, dan meningkatkan taraf hidup ekonomi masyarakat.

Kegiatan ini mendukung *Sustainable Development Goal* (SDG) 1 tentang tanpa kemiskinan melalui penyediaan ruang usaha yang dapat memperluas kesempatan memperoleh pendapatan. Kegiatan ini juga selaras dengan SDG 17 tentang kemitraan karena pelaksanaannya melibatkan kelurahan, RT, LPM, dinas terkait, dan masyarakat setempat. Kemitraan tersebut penting untuk memastikan bahwa fasilitas yang dibangun dapat digunakan, dikelola, dan dipelihara secara berkelanjutan.

Kegiatan ini selaras dengan rencana strategis pengabdian kepada masyarakat, khususnya misi P3M yang mendorong penerapan hasil penelitian dan teknologi terapan untuk menyelesaikan permasalahan masyarakat. Program ini merespons keterbatasan lahan berjualan melalui penyediaan fasilitas fisik, sekaligus meningkatkan daya saing sumber daya manusia dan UMKM melalui pelatihan e-commerce, pemasaran digital, pengelolaan konten, serta pemanfaatan sarana berjualan seperti booth atau rombongan.

Kegiatan ini juga sejalan dengan program PkM Jurusan Akuntansi, yaitu pendampingan dan pengembangan kelompok usaha rintisan melalui model bisnis ekonomi kreatif. Pendampingan diarahkan pada pengelolaan usaha secara digital dan penerapan teknologi tepat guna dalam operasional, termasuk pemasaran digital dan e-commerce. Pendekatan tersebut sejalan dengan pengabdian terdahulu mengenai digitalisasi dan literasi keuangan, pemanfaatan lahan sebagai sumber pendapatan, serta penguatan ekonomi masyarakat berbasis potensi lokal ([Rahayu, Putri, Haninun, Mega, & Rahmawati, 2025](#); [Soewito, Dunan, Redaputri, Barusman, Rinova, & Pienrasmi, 2022](#); [Ariawan, Syamsir, Hulukati, & Ngabito, 2025](#)).

Secara konseptual, pemberdayaan UMKM tidak hanya berkaitan dengan peningkatan kemampuan produksi, tetapi juga dengan ketersediaan ruang usaha, akses pasar, kelembagaan, dan kemampuan beradaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis ([Endah, 2020](#); [Lee and Yoo, 2021](#)). Pengembangan pusat UMKM dapat menghubungkan kebutuhan tersebut melalui penyediaan tempat berjualan yang lebih tertata, mudah dikenali, dan dapat dikelola secara bersama.

Pengembangan UMKM Center perlu dipahami sebagai intervensi yang menggabungkan fasilitas fisik dan penguatan kapasitas. Penyediaan ruang usaha dapat mengurangi hambatan akses bagi pelaku usaha yang sebelumnya berjualan di lokasi tidak tetap, sedangkan penyediaan rombongan dan identitas kawasan dapat meningkatkan keteraturan serta visibilitas usaha. Studi mengenai pemberdayaan ekonomi, peningkatan kapasitas pemasaran, pelabelan produk, dan penguatan kemandirian ekonomi menunjukkan bahwa fasilitas akan menghasilkan manfaat yang lebih besar apabila disertai pendampingan, pengelolaan, dan strategi keberlanjutan ([Lestari, Wurjaningrum, Auliandri, Sridadi, Kartika, & Barinta, 2025](#); [Wijaya, 2025](#); [Susilawati, Rachmawati, Hestiana, Komariah, & Juliansyah, 2025](#); [Ariawan et al., 2025](#)). Pendekatan tersebut relevan dengan transformasi digital UMKM yang menuntut integrasi teknologi ke dalam model bisnis dan pengelolaan usaha ([Böttcher, Empelmann, Weking, Hein, & Krcmar, 2024](#); [OECD, 2021](#); [Rahayu et al., 2025](#); [Putri, Mandasari, Khairunnisayah, & Mirani, 2025](#)).

Pemasaran digital menjadi komponen penting dalam penguatan UMKM karena memungkinkan pelaku usaha menyampaikan informasi produk, berinteraksi dengan konsumen, dan memperluas jangkauan pasar dengan biaya yang relatif terjangkau. Kerangka pemasaran digital menekankan keterhubungan antara kanal, konten, data konsumen, dan kapabilitas pemasaran ([Kannan & Li, 2017](#)). Pada UMKM, adopsi e-commerce dan digital marketing berkaitan dengan kinerja finansial serta keberlanjutan usaha ([Gao, Siddik, Abbas, Hamayun, Masukujjaman, & Alam, 2023](#); [Atika, 2023](#)). Inovasi digital juga dapat memperkuat kapabilitas pemasaran dan kinerja usaha, terutama ketika ukuran usaha kecil diimbangi dengan strategi yang fokus dan mudah diterapkan ([Jung, & Shegai, 2023](#); [Reim, Yli-Viitala, Arrasvuori, & Parida, 2022](#)).

Pemanfaatan media sosial perlu disertai pengelolaan konten yang konsisten dan sesuai dengan karakteristik target pasar. Penggunaan media sosial dapat membantu UMKM membangun hubungan dengan konsumen, menciptakan nilai, dan meningkatkan dampak bisnis ([Chatterjee, & Kar, 2020](#); [Bruce, Keelson, Amoah, & Bankuoru, 2023](#); [Redjeki, & Affandi, 2021](#)). Keterbatasan sumber daya membuat UMKM perlu memprioritaskan konten yang informatif, mudah diproduksi, dan relevan dengan produk lokal ([Kraus, Gast, Schleich, Jones, & Ritter, 2019](#)). Literasi digital, keterampilan kewirausahaan, dan strategi peningkatan kesadaran merek juga diperlukan agar kanal digital tidak berhenti pada pembuatan akun, tetapi benar-benar digunakan untuk membangun visibilitas dan transaksi ([Nurfarida, & Sudarmiatin, 2021](#); [Azizan, Chik, Fadzli, & Ishar, 2023](#); [Novela, Sawitri, Riani, Istiqomah, Suprapti, & Harsono, 2024](#); [Yusnita, Hendana, Sulistiyo, & Permana, 2025](#)).

Dalam pengabdian kepada masyarakat, intervensi perlu dirancang secara partisipatif agar solusi sesuai dengan kebutuhan, kapasitas, dan konteks mitra. Pendekatan partisipatif mendorong masyarakat terlibat sejak identifikasi masalah, penentuan lokasi, pelaksanaan, hingga evaluasi program ([Ara, Seddiky, Basit, & Khanam, 2024](#)). Transfer teknologi juga tidak cukup dimaknai sebagai penyerahan barang, tetapi harus diikuti penjelasan, praktik penggunaan, pembagian peran, dan pendampingan agar aset dapat dipelihara setelah program selesai ([Lumendek, Fadhila, Kurniawan, Arya, Basuki, & Purnomo, 2021](#); [Muntasir, Dean, Kolobani, Purnasari, Nurina, Upa, & Regaletha, 2025](#)). Prinsip penguatan kapasitas tersebut sejalan dengan pengalaman program pemberdayaan berbasis sumber daya lokal dan pengembangan model usaha kreatif ([Kusuma, & Anggraini, 2024](#); [Soewito et al., 2022](#); [Rozaki, Azizah, & Paksi, 2022](#); [Istiyani, Putra, & Riyanti, 2025](#)).

Dalam literatur yang digunakan pada artikel ini, digitalisasi UMKM, pemanfaatan sumber daya atau lahan, penyediaan sarana usaha, dan penguatan kelembagaan lebih sering dibahas sebagai komponen yang terpisah. [Rahayu et al. \(2025\)](#); [Nugroho, Fauzi, Farras, Mindiyarti, Hanafi, and Kamilah \(2025\)](#); dan [Yusnita et al. \(2025\)](#) menekankan penguatan kapasitas digital, sedangkan [Soewito et al. \(2022\)](#), dan [Ariawan et al. \(2025\)](#) menekankan pemanfaatan potensi lokal. Literatur tersebut belum secara khusus mendokumentasikan model berbasis lokasi yang menggabungkan lahan produktif, ruang berjualan bersama, identitas kawasan, fasilitas pendukung, tata kelola lokal, dan pendampingan digital bagi UMKM yang belum memiliki tempat berjualan tetap. Kesenjangan praktis tersebut menjadi dasar pengembangan UMKM Center di Sepinggan.

Kebaruan praktis program ini terletak pada integrasi enam komponen dalam satu intervensi berbasis lokasi, yaitu pemanfaatan lahan, ruang berjualan bersama, rombongan, identitas kawasan, fasilitas pendukung, serta pendampingan pemasaran digital yang dikelola melalui kemitraan lokal. Kerangka program menempatkan pemanfaatan lahan dan penyediaan fasilitas sebagai input, pendampingan pengelolaan dan pemasaran digital sebagai proses penguatan kapasitas, serta peningkatan akses berjualan, aktivitas transaksi, dan pendapatan UMKM sebagai perubahan yang diamati. Artikel ini mendokumentasikan proses, mekanisme kontribusi, dan perubahan awal pada mitra. Artikel ini tidak menguji dampak kausal karena program tidak menggunakan kelompok pembanding.

2. Metodologi Penelitian

Metode pelaksanaan program kemitraan masyarakat ini dirancang sebagai pengabdian berbasis pendampingan dan dilaksanakan melalui perencanaan, penyediaan fasilitas, transfer teknologi, pendampingan pemasaran, monitoring, dan evaluasi ([Lumendek, Fadhila, Kurniawan, Arya, Basuki, & Purnomo, 2021](#); [Muntasir, Dean, Kolobani, Purnasari, Nurina, Upa, & Regaletha, 2025](#)). Kegiatan berlokasi di UMKM Center Palm Court Poltekba, Kelurahan Sepinggan, Balikpapan. Pemberdayaan masyarakat dipahami sebagai proses peningkatan kemampuan dan kemandirian agar masyarakat mampu mengembangkan diri serta memperkuat sumber daya yang dimiliki ([Endah, 2020](#); [Lestari, Wurjaningrum, Auliandri, Sridadi, Kartika, & Barinta, 2025](#)). Mitra kegiatan meliputi calon pengguna fasilitas UMKM Center, pengelola lokal, unsur kelurahan, RT, LPM, dan dinas terkait. Fasilitas yang disiapkan berupa rombongan berjualan, plang identitas kawasan, dan playground, sedangkan kanal digital yang digunakan meliputi Instagram, Facebook, Shopee, Tokopedia, dan Shopee Food. Rangkaian kegiatan disusun secara berurutan agar kebutuhan mitra dapat diidentifikasi terlebih dahulu, fasilitas dapat diserahkan secara terarah, dan pendampingan dapat dilanjutkan setelah kegiatan inti selesai.

Metode pengabdian masyarakat ini mengadopsi prinsip partisipatif. Mitra UMKM dilibatkan secara aktif dalam perencanaan, pelaksanaan, pemanfaatan fasilitas, dan evaluasi. Pendekatan ini bertujuan membangun kapabilitas mandiri mitra sehingga keberlanjutan program dapat terjamin setelah masa pendampingan selesai. Dokumentasi dilakukan melalui foto kegiatan, catatan koordinasi, monitoring, dan publikasi sebagai bagian dari akuntabilitas program.

Tim menganalisis data secara deskriptif melalui tiga tahap. Pertama, tim membandingkan kondisi awal dan kondisi tindak lanjut untuk setiap indikator yang memiliki catatan pembanding. Kedua, tim mengelompokkan bukti kualitatif berdasarkan akses ruang usaha, penggunaan fasilitas, aktivitas pemasaran digital, transaksi, pendapatan, dan respons mitra. Ketiga, tim melakukan triangulasi antarsumber untuk menilai konsistensi perubahan yang diamati. Analisis ini mendokumentasikan pelaksanaan dan perubahan awal pada mitra. Desain sebelum-sesudah tanpa kelompok pembanding tidak memungkinkan tim mengisolasi pengaruh program dari perubahan pasar, karakteristik usaha, atau faktor eksternal lain ([Ara, Seddiky, Basit, & Khanam, 2024](#); [Nugroho, Fauzi, Farras, Mindiyarti, Hanafi, & Kamilah, 2025](#)).

2.1 Perencanaan dan Persiapan Teknologi

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat berbasis kampung vokasi diawali dengan musyawarah bersama Lurah Sepinggan untuk membahas rencana pembangunan UMKM Center dan menentukan lokasi yang sesuai. Selanjutnya, lurah berkoordinasi dengan RT dan LPM yang bersedia mendukung pelaksanaan program. Setelah lokasi ditetapkan, tim pengabdian berkoordinasi dengan Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi, Usaha Kecil, dan Menengah mengenai tata kelola, kebutuhan fasilitas, dan mekanisme pengelolaan UMKM Center.

2.2 Pembuatan dan Transfer Teknologi

Tim menyiapkan beberapa fasilitas untuk mengisi UMKM Center, yaitu rombongan untuk berjualan, plang nama kawasan yang memuat identitas UMKM Center Palm Court Poltekba, dan playground anak berbahan besi. Setelah seluruh fasilitas selesai dibuat dan diperiksa, dilakukan serah terima kepada LPM dan RT setempat sebagai pihak yang membantu mengelola serta mengawasi penggunaan UMKM Center.

2.3 Pendampingan dan Pemasaran

Setelah fasilitas diberikan, pendampingan dilakukan secara berkelanjutan untuk memastikan peralatan digunakan secara optimal dan kegiatan berjalan sesuai rencana. Tim membantu mitra mengembangkan strategi pemasaran digital melalui Instagram, Facebook, Shopee, Tokopedia, dan Shopee Food, termasuk pembuatan akun, pengelolaan konten, pengenalan katalog produk, serta pelatihan branding dan kemasan untuk meningkatkan daya tarik pasar.

2.4 Evaluasi dan Monitoring

Tim mengevaluasi keberhasilan program pada tingkat keluaran dan perubahan awal. Indikator keluaran meliputi ketersediaan dan fungsi UMKM Center, penggunaan rombongan, pemasangan identitas kawasan, ketersediaan playground, pembentukan kanal pemasaran digital, dan pelaksanaan pendampingan. Indikator perubahan awal meliputi pemanfaatan ruang berjualan, aktivitas kunjungan, penggunaan kanal digital, aktivitas transaksi, perubahan omzet, volume penjualan, serta respons mitra dan pengelola. Unit evaluasi mencakup UMKM pengguna fasilitas serta aktivitas yang berlangsung di UMKM Center.

Tim menggunakan catatan koordinasi untuk menilai keterlibatan pemangku kepentingan, lembar pengamatan dan dokumentasi foto untuk menilai fungsi fasilitas, catatan aktivitas kanal digital untuk memeriksa adopsi pemasaran daring, serta catatan monitoring dan umpan balik mitra untuk menelaah aktivitas transaksi dan perubahan usaha. Monitoring dimulai setelah serah terima fasilitas pada 7 Juli 2026 dan berlanjut selama periode pendampingan berikutnya. Tim membandingkan catatan sebelum intervensi dengan bukti tindak lanjut dan melakukan triangulasi antara observasi, dokumentasi, catatan kegiatan, serta keterangan mitra. Catatan program belum menggunakan satu format numerik yang seragam untuk seluruh UMKM dan indikator. Oleh karena itu, tim tidak memperlakukan persentase perubahan omzet atau penjualan daring sebagai estimasi dampak formal.

2.5 Pendekatan Partisipatif, Metode Pendidikan dan Pelayanan, Pengelolaan, dan Dokumentasi

Metode pengabdian masyarakat ini mengadopsi prinsip partisipatif. Mitra UMKM dilibatkan secara aktif dalam perencanaan, pelaksanaan, pemanfaatan fasilitas, dan evaluasi. Pendekatan ini bertujuan membangun kapabilitas mandiri mitra sehingga keberlanjutan program dapat terjamin setelah masa pendampingan selesai. Dokumentasi dilakukan melalui foto kegiatan, catatan koordinasi, monitoring, dan publikasi sebagai bagian dari akuntabilitas program.

Tim menganalisis data secara deskriptif melalui tiga tahap. Pertama, tim membandingkan kondisi awal dan kondisi tindak lanjut untuk setiap indikator yang memiliki catatan pembanding. Kedua, tim mengelompokkan bukti kualitatif berdasarkan akses ruang usaha, penggunaan fasilitas, aktivitas pemasaran digital, transaksi, pendapatan, dan respons mitra. Ketiga, tim melakukan triangulasi antarsumber untuk menilai konsistensi perubahan yang diamati. Analisis ini mendokumentasikan pelaksanaan dan perubahan awal pada mitra. Desain sebelum-sesudah tanpa kelompok pembanding tidak memungkinkan tim mengisolasi pengaruh program dari perubahan pasar, karakteristik usaha, atau faktor eksternal lain ([Ara, Seddiky, Basit, & Khanam, 2024](#); [Nugroho, Fauzi, Farras, Mindiyarti, Hanafi, & Kamilah, 2025](#)).

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil

3.1.1 Perencanaan dan Persiapan Teknologi

Program pengabdian masyarakat di Kelurahan Sepinggan, Balikpapan, berhasil dilaksanakan melalui rangkaian survei, perencanaan partisipatif, pembangunan fasilitas, transfer teknologi, pendampingan pemasaran digital, dan monitoring. Tahap awal dilakukan melalui survei dan observasi lokasi untuk mengidentifikasi kondisi eksisting, target pasar, perizinan, kebutuhan fasilitas, dan hambatan operasional mitra. Temuan tersebut menjadi landasan dalam menyusun perencanaan yang kontekstual dan responsif.

Berdasarkan hasil identifikasi tersebut, dilaksanakan perencanaan partisipatif bersama mitra. Tahap ini mencakup koordinasi teknis mengenai bentuk intervensi, pengadaan fasilitas UMKM Center, strategi pemasaran digital, dan pembagian peran antara tim pengabdian, kelurahan, RT, LPM, serta calon

pengelola. Kesiapan sumber daya manusia mitra, termasuk penjual dan pengelola UMKM Center, juga diperhatikan sebelum kegiatan inti dimulai, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 2. Koordinasi digunakan untuk menyepakati lokasi, bentuk fasilitas, mekanisme serah terima, dan tanggung jawab pemanfaatan. Dengan cara tersebut, keputusan program tidak hanya berasal dari tim pelaksana, tetapi juga mempertimbangkan pengetahuan lokal dan kemampuan pengelola di lapangan.



Gambar 2. Koordinasi dengan Instansi Terkait

3.1.2 Pembuatan dan Transfer Teknologi

Pembuatan rombongan untuk berjualan, plang nama besi, dan playground dilakukan setelah koordinasi dengan mitra UMKM. Fasilitas tersebut ditujukan untuk menyediakan sarana berjualan yang lebih tertata, meningkatkan visibilitas kawasan, menarik kunjungan masyarakat, dan mendukung aktivitas ekonomi setempat. Proses pembuatan dan penyiapan fasilitas UMKM Center ditunjukkan pada Gambar 3.



Gambar 3. Penyiapan Fasilitas Pusat UMKM

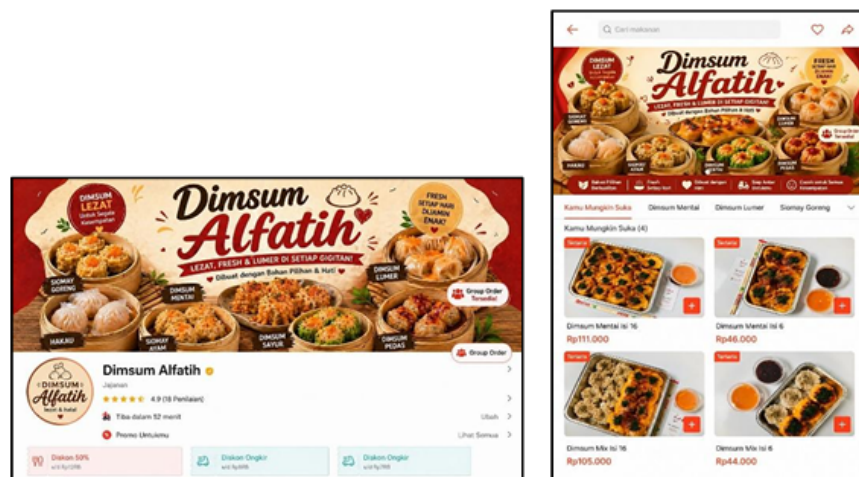
Selain penyediaan fasilitas fisik, dilakukan transfer teknologi sederhana untuk mengoptimalkan kegiatan pada UMKM Center. Transfer teknologi dilaksanakan melalui serah terima fasilitas, koordinasi dengan Babinsa, Satpol PP, dan LPM setempat, serta pelatihan pemasaran digital melalui demonstrasi dan simulasi langsung. Kegiatan serah terima dihadiri oleh Lurah Sepinggian, Nur Ilham Septian, S.IP., M.AP., Kepala Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi, Usaha Kecil, dan Menengah, Heruressandy Setia Kesuma, S.STP., M.H., serta unsur masyarakat. Kegiatan dilaksanakan pada 7 Juli 2026 di lokasi UMKM Center dan diawali dengan sambutan lurah, kepala dinas, dan ketua tim pengabdian, Kety Lulu Agustin, S.E., M.M., kemudian dilanjutkan dengan serah terima simbolis dan ramah tamah. Tahap serah terima fasilitas ditunjukkan pada Gambar 4.



Gambar 4. Serah terima fasilitas dan teknologi

3.1.3 Pendampingan dan Pemasaran

Pendampingan intensif dilakukan pada bulan berikutnya setelah penyerahan rombongan, plang nama, dan playground kepada mitra. Kegiatan ini bertujuan memantau penerapan teknologi tepat guna dalam proses produksi dan pemasaran digital, sekaligus membantu mitra mengadaptasi serta mengoptimalkan peralatan secara berkelanjutan. Pendampingan diarahkan pada pengelolaan konten, pemanfaatan marketplace, dan perbaikan tampilan produk. Salah satu UMKM yang didaftarkan pada Shopee Food ditunjukkan pada Gambar 5.



Gambar 5. Pemasaran Digital melalui Shopee Food

3.1.4 Evaluasi dan Monitoring

Monitoring dimulai setelah UMKM Center beroperasi dan berlanjut selama pendampingan. Pengamatan lapangan dan dokumentasi foto menunjukkan bahwa mitra menggunakan fasilitas dan masyarakat mengunjungi lokasi. Dokumentasi pemasaran digital juga mengonfirmasi bahwa sedikitnya satu UMKM dampingan telah masuk ke Shopee Food, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 5. Namun, catatan harian belum menyajikan jumlah pengunjung, volume transaksi, serta

omzet awal dan tindak lanjut secara konsisten untuk setiap UMKM. Oleh karena itu, hasil monitoring mendukung capaian keluaran dan penggunaan awal fasilitas, tetapi belum mendukung estimasi kuantitatif mengenai pertumbuhan omzet atau penjualan daring.

3.1.5 Publikasi

Kegiatan pengabdian ini juga dipublikasikan melalui media massa KaltimKita.com. Publikasi tersebut memuat informasi mengenai pembangunan UMKM Center di Sepinggian dan pemanfaatan lahan produktif untuk mendorong perekonomian warga. Potongan publikasi ditampilkan pada Gambar 6.



Gambar 6. Publikasi kegiatan di KaltimKita.com

3.2 Pembahasan

Program menyelesaikan tujuan operasional utamanya dengan menyediakan ruang usaha dan fasilitas pendukung bagi UMKM di Kelurahan Sepinggian. Capaian yang dapat diverifikasi mencakup beroperasinya UMKM Center, penggunaan rombongan, pemasangan identitas kawasan, penyediaan playground, pendampingan, dan adopsi awal kanal pemasaran digital. Koordinasi lintas pihak, keterlibatan mitra sejak tahap perencanaan, dan pendampingan setelah serah terima mendukung pelaksanaan setiap keluaran tersebut. Bukti yang tersedia menunjukkan perubahan awal pada akses ruang usaha dan jangkauan pemasaran. Namun, catatan program belum memungkinkan tim menentukan besarnya perubahan omzet, transaksi, atau penjualan daring secara terstandar. Karena itu, pembahasan menekankan mekanisme kontribusi program, bukan estimasi dampak kuantitatif.

Setiap tahap intervensi memberikan kontribusi yang berbeda terhadap kapasitas UMKM. Perencanaan partisipatif membantu tim memilih lokasi, menyesuaikan fasilitas dengan kebutuhan, dan membangun dukungan kelembagaan. Penyediaan ruang dan rombongan memperluas akses berjualan serta mendukung keteraturan operasional. Plang kawasan membangun identitas dan visibilitas lokasi, sedangkan playground menyediakan fasilitas pendukung yang berpotensi menarik dan mempertahankan kunjungan. Transfer teknologi dan pendampingan digital memberi kesempatan kepada mitra untuk menggunakan kanal pemasaran di luar transaksi langsung. Monitoring membantu tim dan mitra mengenali kendala penggunaan fasilitas, pemasaran, dan pengelolaan. Hubungan antartahap tersebut menunjukkan bahwa perubahan tidak berasal dari satu fasilitas, tetapi dari kombinasi akses ruang, sarana, tata kelola, dan penguatan kapasitas.

3.2.1 Konvergensi dengan Prinsip Pemberdayaan UMKM Berbasis Ruang dan Digitalisasi

Hasil program mendukung penelitian yang menempatkan penguatan kapasitas, pemasaran, dan akses terhadap sarana usaha sebagai faktor penting bagi perkembangan UMKM ([Lestari, Wurjaningrum, Auliandri, Sridadi, Kartika, & Barinta, 2025](#); [Wijaya, 2025](#)). Perluasan pemasaran melalui e-commerce juga sejalan dengan temuan [Yusnita, Hendana, Sulistiyo, & Permana, 2025](#) dan [\(Nugroho, Fauzi, Farras, Mindiyarti, Hanafi, & Kamilah, 2025\)](#) mengenai manfaat pendampingan digital. Namun, program ini berbeda dari kegiatan yang berfokus pada pelatihan atau kanal digital saja.

UMKM Center menempatkan ruang berjualan yang stabil, identitas kawasan, fasilitas pendukung, dan pendampingan digital dalam satu sistem pengelolaan. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa kapabilitas digital dapat memberi manfaat yang lebih relevan ketika pelaku usaha juga memiliki akses terhadap tempat berjualan dan dukungan kelembagaan. Meskipun demikian, desain evaluasi deskriptif belum dapat menentukan besarnya kontribusi masing-masing komponen secara terpisah.

3.2.2 Inovasi dan Diferensiasi: Penguatan Model UMKM Center

Meskipun memiliki kesamaan prinsip dengan program terdahulu, intervensi ini memberikan nilai tambah melalui penggabungan pemanfaatan lahan, rombongan, identitas kawasan, playground, dan pendampingan digital dalam satu model. Program ini mengatasi hambatan operasional yang mendasar, yaitu keterbatasan akses terhadap lokasi berjualan yang aman, terlihat, dan dapat digunakan secara bersama. Rombongan menyediakan sarana jualan yang lebih tertata, plang nama membangun identitas kawasan, dan playground berfungsi sebagai fasilitas pendukung yang berpotensi meningkatkan lama kunjungan konsumen. Pendampingan melalui media sosial dan marketplace memperluas jangkauan pasar di luar pengunjung langsung ([Susilawati, Rachmawati, Hestiana, Komariah, & Juliansyah, 2025](#); [Bruce, Keelson, Amoah, & Bankuoru, 2023](#)). Dengan demikian, program ini membangun ekosistem sederhana yang menghubungkan ruang, sarana, pengelolaan, dan pemasaran.

3.2.3 Implikasi dan Potensi Replikasi Model

Temuan program memiliki implikasi praktis bagi perencanaan pengabdian masyarakat dan kebijakan pemberdayaan UMKM. Integrasi ruang usaha, fasilitas berjualan, dan pendampingan digital menawarkan model yang dapat diadaptasi bagi UMKM yang belum memiliki lokasi berjualan tetap. Transfer aset fisik perlu disertai penguatan kapasitas manusia dan kelembagaan agar mitra dapat menggunakan dan memelihara fasilitas secara berkelanjutan ([Nugroho, Fauzi, Farras, Mindiyarti, Hanafi, & Kamilah, 2025](#); [Ara, Seddiky, Basit, & Khanam, 2024](#)). Pemerintah daerah atau perguruan tinggi dapat menggunakan model ini sebagai kerangka awal dengan menyesuaikan ketersediaan lahan, jenis produk, karakteristik pengunjung, dan kapasitas pengelola. Replikasi perlu mempertahankan tiga pilar, yaitu diagnosis kebutuhan ruang dan teknologi, penyediaan fasilitas yang disertai pelatihan praktik, serta pendampingan pemasaran yang adaptif. Setiap lokasi juga perlu menetapkan pembagian tanggung jawab dan sistem monitoring yang mencatat pengguna, kunjungan, transaksi, serta omzet dengan definisi dan periode yang konsisten.

Secara keseluruhan, kegiatan ini memperluas praktik pengabdian terdahulu dengan mengintegrasikan ruang usaha, fasilitas berjualan, playground, tata kelola lokal, dan pendampingan digital. Integrasi tersebut memberi bukti pelaksanaan mengenai cara perguruan tinggi dan pemerintah lokal dapat menghubungkan akses pasar fisik dengan pemasaran digital. Namun, program perlu menerapkan pencatatan sebelum dan sesudah intervensi yang seragam sebelum penulis dapat menilai perubahan ekonomi secara kuantitatif ([Putri, Mandasari, Khairunnisayah, & Mirani, 2025](#); [Lee, & Yoo, 2021](#)).

4. Kesimpulan

4.1 Kesimpulan

Program ini menunjukkan bahwa penguatan UMKM berbasis wilayah memerlukan integrasi akses ruang usaha, fasilitas fisik, tata kelola lokal, dan pendampingan pemasaran digital. Kontribusi utama program terletak pada model UMKM Center yang menangani hambatan akses pasar fisik dan digital dalam satu mekanisme pemberdayaan. Keberlanjutan model memerlukan pembagian tanggung jawab yang jelas antara kelurahan, RT, LPM, pengelola, dan pelaku UMKM untuk mengelola fasilitas, menjaga kualitas layanan, menjalankan pemasaran, dan melakukan monitoring. Wilayah lain dapat menerapkan model ini setelah menyesuaikannya dengan ketersediaan lahan, karakteristik usaha, pola kunjungan, kapasitas pengelola, dan dukungan pemerintah daerah.

4.2 Limitasi Penelitian

Pengabdian masyarakat ini berfokus pada UMKM Center di Palm Court, Kelurahan Sepinggan, sehingga hasilnya tidak mewakili seluruh UMKM di Balikpapan yang memiliki karakteristik berbeda. Desain evaluasi deskriptif sebelum-sesudah tanpa kelompok pembandingan juga membatasi kemampuan tim untuk mengatribusikan perubahan hanya kepada program. Keterbatasan pendanaan mengurangi

jumlah rombongan yang dapat diproduksi dan menunda penyediaan penerangan malam. Program juga memerlukan pendampingan yang lebih panjang dan pencatatan indikator yang lebih seragam untuk mengevaluasi keberlanjutan pemasaran digital, transaksi, dan pendapatan mitra. Catatan program juga belum menyediakan jumlah pengguna, nilai awal, nilai tindak lanjut, dan periode pengukuran yang seragam untuk seluruh indikator.

4.3 Saran dan Studi Lanjutan

Masyarakat, pemerintah daerah, dan lembaga pemberdayaan dapat mengadaptasi model ini pada wilayah yang memiliki lahan produktif dan UMKM rumahan setelah melakukan pemetaan kebutuhan, kapasitas pengelola, dan pola kunjungan. Program lanjutan perlu memperkuat tata kelola, pendampingan pemasaran, dan akses permodalan. Penelitian berikutnya perlu menetapkan jumlah unit analisis, periode baseline dan tindak lanjut, definisi operasional setiap indikator, serta format pencatatan yang sama untuk seluruh UMKM. Peneliti juga perlu melaporkan jumlah pengunjung, transaksi, omzet, dan aktivitas kanal digital pada tingkat unit, lalu membandingkan hasilnya dengan lokasi yang tidak menerima intervensi jika kondisi lapangan memungkinkan.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih disampaikan kepada semua pihak yang berkontribusi terhadap kelancaran program pengabdian masyarakat ini, khususnya Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, dan Perindustrian Kota Balikpapan serta Kelurahan Sepinggian atas kerja sama, kepercayaan, dan partisipasinya. Terima kasih juga disampaikan kepada Ketua RT, LPM, aparat setempat, Direktorat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi atas pendanaan dan dukungan, serta seluruh tim pelaksana. Semoga hasil kegiatan ini memberikan manfaat berkelanjutan bagi pengembangan UMKM dan kesejahteraan masyarakat Balikpapan.

References

- Ara, E., Seddiky, M. A., Basit, A., & Khanam, R. (2024). Enhancing community participation in local development projects: The Bangladesh context. *European Scientific Journal*, 20(19), 84-109. <https://doi.org/10.19044/esj.2024.v20n19p84>
- Ariawan, A., Syamsir, S., Hulukati, S. A., & Ngabito, F. M. (2025). Penguatan kemandirian ekonomi masyarakat berbasis potensi limbah sabut kelapa di Desa Tolongio. *Yumary: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 5(3), 529-537. <https://doi.org/10.35912/yumary.v5i3.3396>
- Atika, A. (2023). The effect of digital marketing and knowledge management on the marketing sustainability of MSMEs in Indonesia. *The Eastasouth Management and Business*, 2(1), 83-92. <https://doi.org/10.58812/esmb.v2i01.141>
- Azizan, N. S., Chik, H. Z. I., Fadzli, A. M., & Ishar, N. I. M. (2023). Strategies to improve brand awareness through social media marketing. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 16(2), 223-239. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v16i2.45646>
- Bruce, E., Keelson, S., Amoah, J., & Bankuoru Egala, S. (2023). Social media integration: An opportunity for SMEs sustainability. *Cogent Business & Management*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2173859>
- Böttcher, T. P., Empelmann, S., Weking, J., Hein, A., & Krcmar, H. (2024). Digital sustainable business models: Using digital technology to integrate ecological sustainability into the core of business models. *Information Systems Journal*, 34(3), 736-761. <https://doi.org/10.1111/isj.12436>
- Chatterjee, S., & Kar, A. K. (2020). Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact: Empirical insights from India. *International Journal of Information Management*, 53, 102103. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102103>
- DKUMKMP. (2026). *Data jumlah UMKM di Kota Balikpapan*.
- Endah, K. (2020). Pemberdayaan masyarakat: Menggali potensi lokal desa. *Moderat: Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan*, 6(1), 135-143. <https://doi.org/10.25157/moderat.v6i1.3319>

- Gao, J., Siddik, A. B., Abbas, S. K., Hamayun, M., Masukujjaman, M., & Alam, S. S. (2023). Impact of e-commerce and digital marketing adoption on the financial and sustainability performance of MSMEs during the COVID-19 pandemic: An empirical study. *Sustainability*, 15(2). <https://doi.org/10.3390/su15021594>
- Istiyani, A., Putra, Y. S., & Riyanti, B. (2025). Peningkatan praktik ekonomi sirkular minyak jelantah berbasis masyarakat di Kota Salatiga. *Yumary: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 5(3), 599-609. <https://doi.org/10.35912/yumary.v5i3.3533>
- Jung, S.-U., & Shegai, V. (2023). The impact of digital marketing innovation on firm performance: Mediation by marketing capability and moderation by firm size. *Sustainability*, 15(7). <https://doi.org/10.3390/su15075711>
- Kannan, P. K., & Li, H. A. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Kraus, S., Gast, J., Schleich, M., Jones, P., & Ritter, M. (2019). Content is king: How SMEs create content for social media marketing under limited resources. *Journal of Macromarketing*, 39(4), 415-430. <https://doi.org/10.1177/0276146719882746>
- Kusuma, P. F., & Anggraini, D. I. (2024). Program pemberdayaan ekonomi UMKM jamu dalam mendorong sinergi modern dan tradisi. *Prosiding Konferensi Nasional Pengabdian kepada Masyarakat dan Corporate Social Responsibility*, 7, 1–13. <https://doi.org/10.37695/pkmsr.v7i0.2492>
- Lee, S., & Yoo, J. (2021). Determinants of a firm's sustainable competitive advantages: Focused on Korean small enterprises. *Sustainability*, 13(1). <https://doi.org/10.3390/su13010346>
- Lestari, Y. D., Wurjaningrum, F., Auliandri, T. A., Sridadi, A. R., Kartika, N., & Barinta, D. D. (2025). Pengayaan kemampuan pemasaran dan kewirausahaan peternak domba Desa Sumbersawit Kabupaten Magetan. *Yumary: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 5(4), 801-810. <https://doi.org/10.35912/yumary.v5i4.3676>
- Lumendek, D. A., Fadhila, A., Kurniawan, O., Arya, Y., Basuki, J. S., & Purnomo, D. (2021). Pendampingan masyarakat dalam meningkatkan UMKM dan pembenahan sarana administratif rumah dataku di kampung keluarga berkualitas melati kelurahan Blotongan Kota Salatiga. *Jurnal Magistrorum et Scholarium*, 1(3), 460-473. <https://doi.org/10.24246/jms.v1i32021p460-473>
- Muntasir, M., Dean, M., Kolobani, M. N., Purnasari, C., Nurina, R. L., Upa, N. F. P., & Regaletha, T. A. L. (2025). Edukasi herbal: Solusi minuman sehat untuk mencegah batuk dan pilek pada anak di Desa Nusaen, Fatuleu Tengah, Kabupaten Kupang. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(2), 1917-1924. <https://doi.org/10.31004/cdj.v6i2.42692>
- Novela, I., Sawitri, H. S. R., Riani, A. L., Istiqomah, S., Suprapti, A. R., & Harsono, M. (2024). Digital literacy on SME business performance and the mediating role of entrepreneurial skills. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, 10(3), 847-857. <https://doi.org/10.17358/jabm.10.3.847>
- Nugroho, F., Fauzi, A. A., Farras, F., Mindiyarti, N., Hanafi, M. I., & Kamilah, S. (2025). Pelatihan dan pemberdayaan UMKM di Kota Pangkal Pinang melalui digital marketing. *Pelayanan Unggulan: Jurnal Pengabdian Masyarakat Terapan*, 2(1), 120-130. <https://doi.org/10.62951/unggulan.v2i1.1206>
- Nurfarida, I. N., & Sudarmiatin, S. (2021). Use of social media marketing in SMEs: Driving factors and impacts. *Management and Entrepreneurship: Trends of Development*, 2(16), 70-81. <https://doi.org/10.26661/2522-1566/2021-1/16-06>
- OECD. (2021). *The digital transformation of SMEs*.
- Putri, A. U., Mandasari, L., Khairunnisyah, T., & Mirani, D. (2025). The effect of legalization, financing, and provision of raw materials on the development of UMKM business in Palembang City. *International Journal of Financial, Accounting, and Management*, 7(3), 341-352. <https://doi.org/10.35912/ijfam.v7i3.2648>

- Rahayu, N. P. W., Putri, I. A., Haninun, H., Mega, S. A., & Rahmawati, A. (2025). Pemberdayaan UMKM wanita melalui digitalisasi dan literasi keuangan di era ekonomi digital. *Jurnal Pengabdian UMKM*, 4(2), 145-151. <https://doi.org/10.36448/jpu.v4i2.98>
- Redjeki, F., & Affandi, A. (2021). Utilization of digital marketing for MSME players as value creation for customers during the COVID-19 pandemic. *International Journal of Science and Society*, 3(1), 40-55. <https://doi.org/10.54783/ijssoc.v3i1.264>
- Reim, W., Yli-Viitala, P., Arrasvuori, J., & Parida, V. (2022). Tackling business model challenges in SME internationalization through digitalization. *Journal of Innovation and Knowledge*, 7(3). <https://doi.org/10.1016/j.jik.2022.100199>
- Rozaki, Z., Azizah, S. N., & Paksi, A. K. (2022). Pengembangan UMKM jamu celup. *MATAPPA: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 5(3), 371-376. <https://doi.org/10.31100/matappa.v5i3.1970>
- Soewito, D., Dunan, H., Redaputri, A. P., Barusman, T. M., Rinova, D., & Pienrasmi, H. (2022). Pemberdayaan kelompok wanita tani dalam pemanfaatan lahan pekarangan rumah sebagai sumber pendapatan tambahan produk hasil pertanian pada kelompok tani Melati Desa Bumi Sari Natar Lampung Selatan. *Jurnal Pengabdian UMKM*, 1(1), 1-9. <https://doi.org/10.36448/jpu.v1i1.4>
- Susilawati, L., Rachmawati, I., Hestiana, S., Komariah, K., & Juliansyah, A. (2025). Pendampingan labelling berbahasa Inggris pada produk UMKM di Ranting Selabatu Cabang Cikole Kota Sukabumi. *Yumary: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 5(3), 449-456. <https://doi.org/10.35912/yumary.v5i3.3327>
- Wijaya, M. C. (2025). Pelatihan dan pendampingan pemasaran digital bagi UMKM di Kelurahan Cibaduyut Wetan Bandung. *Yumary: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 5(4), 731-740. <https://doi.org/10.35912/yumary.v5i4.4079>
- Yusnita, N., Hendana, D., Sulistiyo, A., & Permana, H. (2025). Pengembangan platform e-commerce dan konten media sosial untuk memperluas jangkauan pemasaran UMKM keripik pisang di Kabupaten Subang. *Jurnal Pengabdian Tangerang Selatan*, 2(3), 200-210. <https://doi.org/10.58174/jrt.v2i3.170>