

# 1 Digital Marketing UMKM Bumbu Basah di Balikpapan

## 2 "Digital Marketing for UMKM of Wet Seasoning in Balikpapan"

3  
4 **Ratna Dewi Kusumawati<sup>1</sup>, Mahsun<sup>2</sup>, Husnul Muamilah<sup>3\*</sup>, Tia Rahmatika<sup>4</sup>, Devina Sanchia Samosir<sup>5</sup>**

5 <sup>1</sup> Politeknik Negeri Balikpapan/Jurusan Bisnis/Prodi D-IV Akuntansi Perpajakan, Balikpapan

6 <sup>2</sup> Politeknik Negeri Balikpapan/Jurusan Bisnis/Prodi D-IV Perbankan dan Keuangan Digital, Balikpapan

7 <sup>3</sup> Politeknik Negeri Balikpapan/Jurusan Bisnis/Prodi D-IV Perbankan dan Keuangan Digital, Balikpapan

8 <sup>4</sup> Politeknik Negeri Balikpapan/Jurusan Bisnis/Prodi D-IV Akuntansi Perpajakan, Balikpapan

9 <sup>5</sup> Politeknik Negeri Balikpapan/Jurusan Teknik Mesin/Prodi D-III Alat Berat, Balikpapan

10  
11  
12 e-mail: [ratna.dewikusumawati@poltekba.ac.id](mailto:ratna.dewikusumawati@poltekba.ac.id)<sup>1</sup>, [Mahsun@poltekba.ac.id](mailto:Mahsun@poltekba.ac.id)<sup>2</sup>,

13 [husnul.muamilah@poltekba.ac.id](mailto:husnul.muamilah@poltekba.ac.id)<sup>3</sup>, [tia.rahmatika@poltekba.ac.id](mailto:tia.rahmatika@poltekba.ac.id)<sup>4</sup>, [devina.sanchia@poltekba.ac.id](mailto:devina.sanchia@poltekba.ac.id)<sup>5</sup>

14  
15 \*Corresponding author: [husnul.muamilah@poltekba.ac.id](mailto:husnul.muamilah@poltekba.ac.id)

### 16 17 18 **Abstrak**

19 Kegiatan pelatihan ini sebagai wujud pengabdian kepada masyarakat dengan tujuan mengembangkan  
20 penerapan digital marketing pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) bumbu basah di Balikpapan.  
21 UMKM bumbu basah di Balikpapan telah mulai memanfaatkan media social seperti Instagram dan di  
22 marketplace yaitu shopee untuk mempromosikan produk mereka, namun banyak yang belum  
23 memanfaatkan strategi digital marketing secara optimal. Metode dalam kegiatan ini yaitu melibatkan  
24 peserta secara aktif dan langsung (pendekatan praktis) dengan memberikan keterampilan berupa proses  
25 pembuatan akun penjualan secara online, strategi dalam digital marketing, pengelolaan akun jualan  
26 sehingga menarik konsumen di Balikpapan sesuai trend saat ini. Hasil kegiatan ini diharapkan dapat  
27 memberikan wawasan bagi pemilik UMKM bumbu basah di Balikpapan dalam mengembangkan strategi  
28 digital marketing yang lebih efektif untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing dengan  
29 penerapan digital marketing yang efektif dapat meningkatkan visibilitas dan penjualan, meskipun  
30 membutuhkan investasi waktu dan biaya yang cukup besar. Beberapa tantangan yang dihadapi  
31 antara lain keterbatasan pengetahuan mengenai pemasaran digital dan sumber daya yang terbatas untuk  
32 mengelola kampanye pemasaran secara professional.

33  
34 **Kata Kunci :** Pelatihan, Usaha, Digital Marketing, Produk

### 35 36 **Abstract**

37 *This training program is part of our community service initiative aimed at enhancing the application of digital*  
38 *marketing for UMKM specializing in wet spice products in Balikpapan. While many of these UMKM have started*  
39 *using social media platforms like Instagram and Facebook, as well as marketplaces like Shopee, to promote*  
40 *their products, they have yet to fully optimize digital marketing strategies. The training adopts a hands-on*  
41 *approach, actively involving participants by teaching practical skills such as setting up online sales accounts,*  
42 *developing digital marketing strategies, and managing their sales accounts to attract more consumers in line*  
43 *with current trends. The expected outcomes of this program include providing SME owners with a deeper*  
44 *understanding of effective digital marketing strategies to expand their market reach and improve*  
45 *competitiveness. By implementing these strategies, UMKM can enhance their visibility and sales, although this*  
46 *may require a significant investment of time and resources. Some of the challenges faced by these businesses*  
47 *include limited knowledge of digital marketing and constrained resources to professionally manage marketing*  
48 *campaigns.*

49  
50 **Keywords:** Training, Business, Digital Marketing, Products

### 51 52 **Pendahuluan**

53 Balikpapan merupakan kota dengan peringkat pertama biaya hidup termahal di pulau  
54 Kalimantan dan termasuk dalam 10 kota dengan biaya hidup termahal di Indonesia. Biaya hidup

55 di kota Balikpapan rata-rata mencapai Rp9.869.210 juta per bulan disusul oleh Kota Samarinda  
56 sebesar Rp9.445.030 per bulan di peringkat kedua (Badan Pusat Statistik, 2023). Dengan taraf  
57 hidup yang tinggi, masyarakat diharapkan dapat memenuhi kebutuhan utama sehari-hari. Untuk  
58 bisa memenuhi hal tersebut, banyak pekerjaan yang dapat dilakukan. Salah satu pekerjaan yang  
59 saat ini diminati adalah sektor kewirausahaan.

60 Berwirausaha bukanlah hal yang mudah. Prosesnya membutuhkan ketekunan,  
61 kedisiplinan, dan kreativitas. Di era digital saat ini, untuk tetap bertahan dan mengembangkan  
62 usaha, pelaku usaha, khususnya UMKM, sangat dianjurkan untuk mengadopsi strategi pemasaran  
63 digital. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Siregar et al. (2023), pemasaran digital  
64 terbukti efektif dalam membantu pelaku UMKM meningkatkan penjualan mereka. Digital  
65 marketing menjadi salah satu metode terbaik untuk mempromosikan produk dan layanan secara  
66 efisien dan efektif. Pada era digital ini, kewirausahaan yang mengandalkan digital marketing  
67 semakin menarik perhatian. Banyak sektor dan industri kini memanfaatkan teknologi digital  
68 untuk meningkatkan efisiensi dan produktivitas. Dengan memanfaatkan peluang ini, diharapkan  
69 pelaku UMKM dapat mencapai kemajuan ekonomi yang tidak hanya berdampak positif bagi usaha  
70 mereka, tetapi juga untuk kesejahteraan pribadi dan keluarga melalui pengalaman dan  
71 kemampuan yang mereka miliki (Mulyadi et al., 2022).

72 Perekonomian masyarakat akan bergerak dengan adanya usaha salah satunya adalah  
73 usaha bumbu basah. Banyak warga dari berbagai kalangan usia mengandalkan usaha bumbu  
74 basah sebagai sumber penghidupan mereka. Usaha Kecil dan Menengah (UKM) memiliki  
75 kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia, karena mampu menyerap banyak  
76 tenaga kerja dan dekat dengan masyarakat bawah. Masakan Indonesia dikenal kaya akan bumbu  
77 yang mencerminkan keberagaman budaya dan tradisi Nusantara (Agnis & Wantini, 2015).  
78 Menurut Zarwinda & Elfariyanti (2020), kebanyakan masyarakat saat ini menginginkan  
79 kemudahan dalam segala hal, termasuk dalam memasak, yang mendorong mereka untuk mencari  
80 cara memasak yang cepat namun tetap lezat. Sebagai solusinya, saat ini tersedia bumbu siap pakai  
81 dalam bentuk pasta atau bubuk untuk berbagai jenis masakan, seperti soto, rawon, nasi goreng,  
82 bumbu bali, dan lain-lain (Juwita, Sayekti, & Indriyani, 2015). Selain bumbu kemasan komersial,  
83 di pasar tradisional juga banyak dijual bumbu instan basah dalam bentuk curah. Keberadaan  
84 bumbu instan basah ini menunjukkan potensi untuk mengembangkan bumbu instan lokal (Faisal,  
85 2019). Bumbu basah adalah campuran berbagai bumbu yang dihaluskan menjadi satu, sementara  
86 bumbu kering dibuat dari rempah-rempah yang telah dikeringkan.

87 Salah satu usaha di wilayah Balikpapan yang diangkat menjadi mitra dalam kegiatan  
88 pengabdian kepada masyarakat ini adalah UMKM Bumbu Basah Ummu Fauzan. UMKM ini  
89 membuat usaha skala kecil dalam bidang penjualan bumbu basah. Bumbu basah yang dijual  
90 adalah bumbu untuk masakan coto dan daging merah. Bumbu basah yang di buat ini hanya  
91 dipasarkan dengan mempromosikan kepada teman pengajian dan tetangga, sehingga  
92 penjualannya pun hanya terjadi di bulan-bulan tertentu ketika ada hari besar keagamaan atau ada  
93 perayaan. pengelolaan bumbu dan menyimpan jualannya di rumah pribadi, di Jalan Bunga  
94 Matahari Balikpapan Tengah. Saat ini pada produk yang dijual belum memiliki merek dagang.  
95 Produk yang dijual setelah diolah hanya ditempatkan pada thinwall saja dan diserahkan kepada  
96 pembeli. Proses pembuatannya juga secara batch dan melalui proses open order. Selain belum  
97 memiliki merek dagang, produk yang dijual oleh usaha Ummu Fauzan juga tidak dipromosikan  
98 secara luas kepada masyarakat melalui media social dan hanya menawarkan melalui lisan kepada  
99 orang-orang yang dikenal.

100 Kegiatan pengabdian ini merupakan penerapan dari model digital marketing, yang  
101 merupakan perkembangan dari konsep pemasaran di era teknologi industri saat ini. Pendapat ini

102 sejalan dengan yang disampaikan oleh Kotler, yang menjelaskan bahwa pemasaran digital adalah  
103 suatu bentuk pemasaran yang dilakukan melalui sistem komputer berbasis internet yang  
104 memungkinkan interaksi antara konsumen dan penjual secara elektronik. Chen-ling dan Lie  
105 dalam Nugeraha & Subagja (2022) juga menyatakan bahwa pemasaran online lebih mengacu pada  
106 proses memasarkan produk atau layanan kepada konsumen dengan memanfaatkan berbagai  
107 platform seperti situs web, iklan, serta transaksi jual beli secara virtual. Dalam hal ini, pemasar  
108 perlu memperhatikan penggunaan foto produk yang menarik dan pengelolaan media digital yang  
109 efektif untuk menarik minat konsumen dan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan.  
110 Berdasarkan latar belakang tersebut, dilakukan pengabdian kepada masyarakat pada usaha  
111 sebagai UMKM Bumbu Basah Ummu Fauzan sebagai mitra pengabdian. Tujuan dilakukannya  
112 pengabdian ini adalah untuk membantu membangun brand produk dan membantu melakukan  
113 pemasaran secara digital untuk produk yang dijual, yaitu Bumbu Basah di daerah Balikpapan.

## 114 Metode

115 Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan selama dua hari, tanggal 16-17  
116 Desember 2024. Lokasi pengabdian berada di di Jalan Bunga Matahari Balikpapan Tengah, Kota  
117 Balikpapan, Kalimantan Timur. Metode pelaksanaan dalam program pengabdian masyarakat  
118 mengacu kepada permasalahan yang ada di lapangan yaitu masih minimnya pemahaman tentang  
119 digital marketing pada usaha bumbu basah sehingga kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini  
120 dilaksanakan dengan melibatkan peserta secara aktif dan langsung (pendekatan praktis), dimana  
121 mereka diberikan keterampilan praktis, seperti cara membuat akun penjualan online, strategi  
122 digital marketing, dan pengelolaan akun jualan untuk menarik konsumen di Balikpapan sesuai  
123 dengan tren saat ini. Materi yang disampaikan lebih banyak berfungsi sebagai penguatan, dengan  
124 porsi utama diberikan dalam bentuk pelatihan, diskusi, simulasi, dan praktik langsung.  
125 Pendekatan penyampaian materi dilakukan melalui metode ceramah, diskusi, latihan, dan  
126 praktik, serta pendampingan dan monitoring (Mulyadi, Hari et al., 2002). Kegiatan ini dilakukan  
127 melalui beberapa tahapan berikut:

- 128 1. Perencanaan: Pada tahap ini, tim pengabdian merencanakan materi yang akan  
129 disampaikan untuk mempermudah proses komunikasi informasi. Selain itu, jadwal  
130 kegiatan juga disusun untuk memastikan peserta siap menerima pelatihan dan  
131 pendampingan. Tema yang diangkat dalam pelatihan ini adalah “Kewirausahaan Berbasis  
132 Digital Marketing pada UMKM Bumbu Basah”.
- 133 2. Pelaksanaan: Metode pelaksanaan dimulai dengan pemberian materi atau ceramah  
134 mengenai penguatan jiwa kewirausahaan berbasis digital marketing. Setelah itu,  
135 dilakukan pelatihan, diskusi, dan praktik tentang cara memulai usaha online. Ceramah  
136 digunakan untuk memberikan pemahaman teoritis mengenai kewirausahaan, digital  
137 marketing, dan usaha online, sedangkan diskusi dilakukan untuk membahas materi secara  
138 lebih mendalam dengan narasumber dan peserta. Setelah pelatihan selesai, dilakukan  
139 pendampingan dan monitoring terhadap usaha Bumbu Basah Balikpapan.
- 140 3. Monitoring dan Evaluasi: Pada tahap ini, tim pengabdian melakukan monitoring dan  
141 evaluasi terhadap keberhasilan mitra dalam mengelola usaha dan penjualan melalui  
142 media sosial serta e-commerce. Kegiatan ini bertujuan untuk menilai kelebihan dan  
143 kekurangan dari metode yang baru diterapkan, serta untuk memastikan pengelolaan yang  
144 baik dalam bidang pemasaran mitra usaha bumbu basah.

## 145 Hasil dan pembahasan

146 Pengabdian kepada masyarakat telah dilaksanakan pada tanggal 16-17 Desember 2024,  
 147 yang berlokasi di Jl Bunga Matahari, Gunung Sari Ilir Kota Balikpapan, Kalimantan Timur. Sebelum  
 148 dimulainya pelaksanaan pengabdian kepada Masyarakat, dilakukan wawancara terhadap pelaku  
 149 UMKM Ummu Fauzan yang didirikan oleh Ibu Rusni. Berdasarkan hasil wawancara awal tersebut  
 150 dididapatkan permasalahan bahwa produk yang di hasilkan yaitu bumbu basah untuk masakan,  
 151 belum bisa terjual sesuai dengan harapan. Penjualan terjadi hanya pada saat-saat tertentu jika ada  
 152 hari raya atau adanya keperluan perayaan tertentu. Padahal bumbu ini sebenarnya potensial, dan  
 153 semestinya bisa di pasarkan secara umum. Harapan dari Ibu Rusni sebagai pelaku UMKM adalah  
 154 dapat menjual bumbu tiap bulannya dengan proses PO. Setelah melakukan wawancara awal dan  
 155 observasi produk, didapatkan permasalahan dan solusi yang diusulkan untuk menyelesaikan.  
 156 Permasalahan dan solusi dapat dilihat pada Tabel 1. Dibawah ini:

157  
 158

Tabel 1. Permasalahan dan Usulan Solusi

Permasalahan	Solusi yang ditawarkan	Hasil yang diharapkan
Produk belum memiliki identitas	Sebelum dipasarkan, akan di dampingi dalam proses membuat logo dan label untuk produknya.	Produk yang memiliki label/identitas, akan membantu pemasaran secara tidak langsung, dan membantu pembeli untuk mengingat produk tersebut ketika membutuhkan bumbu.
Konsumen terbatas	Produk ini memiliki konsumen yang sedikit karena belum di pasarkan secara luas. Untuk mempermudah proses pemasaran, dapat dibantu dengan pemasaran digital melalui akun media sosial dan e-marketplace.	Produk dikenal oleh masyarakat sekitar Balikpapan, dan adanya pemesanan yang masuk secara reguler.

159

160 Solusi yang diharapkan dari kegiatan ini diharapkan merupakan solusi jangka panjang.  
 161 Untuk itu, dilakukan pendampingan untuk proses pembuatan logo dan label, serta pelatihan  
 162 dalam hal pemasaran digital. Materi yang diberikan juga spesifik untuk kegiatan promosi produk  
 163 bumbu basah pada gambar di bawah ini:



164

165

166

167

Gambar 1. Materi Pelatihan Digital Marketing

Pada Gambar 1. Terkait dengan materi yang akan diberikan konsep, pembuatan akun dan cara mengelola social media Instagram dan marketplace yaitu shopee terkait digital marketing.

168 Materi tersebut dibuat sesederhana mungkin agar mudah untuk dipahami dan dipraktikkan oleh  
 169 pelaku UMKM Ummu Fauzan.

170 Adapun kegiatan pelatihan dan pendampingan terhadap pelaku UMKM Bumbu Basah  
 171 Ummu Fauzan adalah sebagai berikut:

172 Proses Pelaksanaan Pendampingan dan Pelatihan, Kegiatan Pengabdian kepada  
 173 Masyarakat ini dilaksanakan dua hari, pada tanggal 16 dan 17 Desember 2024. Proses  
 174 pendampingan dimulai setelah permasalahan selesai diidentifikasi dan solusi telah didapatkan.  
 175 Kegiatan yang pertama kali dilakukan, adalah pendampingan dalam pembuatan identitas produk.  
 176 Dalam hal ini, yang dibuat pertama kali adalah logo usaha, agar dapat dikenali oleh masyarakat.  
 177 Setelah didampingi oleh tim pengabdian dalam membuat logo. Setelah logo dibuat, kemudian  
 178 selanjutnya adalah pembuatan label pada kemasan produk. Kegiatan ini dirasa perlu untuk  
 179 dilakukan, karena ketika pemasaran digital dilakukan, namun produk dan kemasannya masih  
 180 kurang, maka pemasaran digital pun dirasa tidak akan maksimal. Setelah dilakukan  
 181 pendampingan dalam pembuatan label produk, untuk logo dan label produk dapat dilihat  
 182 dibawah ini:



183  
 184 Gambar 2. Logo dan Label Produk  
 185

186 Pada Gambar 2. Logo dan Label ini kemudian dicetak dalam bentuk stiker, untuk  
 187 ditempelkan pada produk bumbu yang sudah dikemas dalam kemasan thinwall. Tampilan produk  
 188 yang sudah mendapatkan tambahan label, dan siap untuk dipasarkan secara digital dapat dilihat  
 189 pada Gambar dibawah ini:

190



191  
 192 Gambar 3. Produk dengan Label  
 193

194 Pada Gambar 3. Tujuan dibuatnya label tersebut agar produk memiliki identitas  
 195 penjualnya. Setelah produk siap untuk dipasarkan, maka langkah selanjutnya adalah pelatihan  
 196 terkait dengan digital marketing. Proses penyampaian materi kepada pelaku usaha UMKM Bumbu  
 197 Basah Ummu Fauzan terkait dengan penggunaan media sosial dan digital marketing dapat dilihat  
 198 pada gambar 4:

199



200



201

202

Gambar 4.

#### Pemaparan Materi dan Penggunaan Akun Usaha Online Bumbu Basah

203

204

205

206

207

208

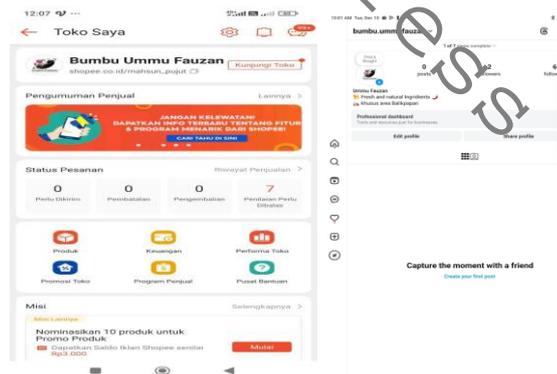
209

210

211

212

Pada Gambar 4. Pelaksanaan Praktik penggunaan teknologi digital merupakan kegiatan yang dilakukan pada kegiatan ini setelah materi disampaikan. Media yang digunakan dalam pelatihan ini adalah media sosial seperti Instagram dan Marketplace yaitu Shopee. Dalam praktik ini peserta aktif mengikuti pelatihan sehingga ada feedback dari pelaku usaha. Selain itu dalam sesi ini juga diberikan materi seperti konten kreatif, cara mengiklankan dengan tepat sasaran dan membuat promosi dengan cara story telling atas produk dan jasa, untuk Usaha Online UMKM Bumbu Basah ada pada Gambar 5 dibawah ini:



213

214

Gambar 5.

#### Tampilan Akun Usaha Online Bumbu Basah Ummu Fauzan

215

216

217

218

219

220

221

Pada Gambar 5. Memperllihatkan tampilan akun Usaha Online Bumbu Basah Ummu Fauzan yang sudah diberi pendampingan dalam pembuatannya dan tindaklanjutnya. Setelah itu dilakukan evaluasi dilakukan setelah pendampingan. Para pendamping melihat apakah pelaku UMKM mengalami kemajuan dalam pemahaman dan pengetahuan terhadap materi yang diberikan dan pendampingan yang dilakukan dapat dilihat pada Gambar 6:

222



Gambar 6. Diskusi dengan pelaku usaha

223

224

225

226

227

228

229

230

231

232

233

234

235

236

237

238

239

240

241

242

243

244

245

246

Pada gambar 6. Memperlihatkan adanya diskusi dengan pelaku usaha sebagai bentuk monitoring dan evaluasi yang dilakukan untuk mengetahui sejauh mana dapat menerima dan menyerap materi yang diberikan serta dapat melihat kesulitan-kesulitan seperti apa yang dihadapi pada saat proses kegiatan pelatihan dilaksanakan utamanya terkait digital marketing.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini terbukti berhasil meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam menerapkan pemasaran digital. Hal ini menunjukkan potensi besar untuk meningkatkan kesejahteraan peserta, terutama dengan memanfaatkan kemajuan teknologi yang ada. Dengan optimalisasi penggunaan internet, pelaku usaha dapat dengan mudah mengakses informasi yang mendukung kelancaran operasional usaha mereka (Friadi et al., 2022). Kondisi ini menyebabkan digital marketing semakin diminati oleh para pelaku usaha (Supriati et al., 2022). Waktu dan teknologi adalah dua elemen yang sangat mempengaruhi kelangsungan dan kesuksesan usaha, sehingga salah satu solusi yang dapat diambil adalah dengan mengoptimalkan strategi pemasaran yang berbasis digital (Fachrurrozie et al., 2021). Penerapan teknologi digital telah merambah hampir semua aspek kegiatan usaha, termasuk pemasaran. Pemasaran digital kini menjadi alat yang efektif untuk menjangkau konsumen lebih luas dan cepat, memperkuat hubungan dengan mereka, mempromosikan merek, menjaga loyalitas konsumen, serta pada akhirnya meningkatkan penjualan, yang berujung pada peningkatan keuntungan (Prananjaya et al., 2022). Oleh karena itu, melalui pelatihan digital marketing ini, diharapkan usaha bumbu basah semakin dikenal oleh masyarakat luas dan mempermudah konsumen untuk membeli produk secara online, yang pada gilirannya akan mendorong peningkatan penjualan dan keberlanjutan usaha.

247

## Kesimpulan

248

249

250

251

252

253

254

255

256

257

258

259

Dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang difokuskan pada pelatihan digital marketing untuk pelaku UMKM, dapat disimpulkan bahwa pelaku UMKM memperoleh pengetahuan baru mengenai pemanfaatan digital marketing yang dapat meningkatkan kinerja usaha mereka. Sosial media, yang selama ini dikenal hanya sebagai sarana untuk berinteraksi sosial atau hiburan, ternyata memiliki potensi besar sebagai platform untuk mengasah keterampilan baru dan mengembangkan usaha. Dengan adanya pelatihan ini, para pelaku UMKM semakin terbuka terhadap penggunaan teknologi digital, khususnya dalam hal pemasaran produk, yang memungkinkan mereka untuk lebih kreatif dalam mempromosikan produk dan berani mencoba strategi baru. Selain itu, kegiatan pengabdian ini membantu pelaku UMKM untuk memahami bahwa digital marketing bukan hanya soal beriklan, tetapi juga tentang membangun relasi dengan pelanggan, meningkatkan visibilitas produk, dan menjadi sumber penghasilan tambahan. Dengan pemahaman yang lebih mendalam, diharapkan para pelaku UMKM dapat meningkatkan

260 penjualan, memperluas pasar, serta membangun usaha yang lebih berkelanjutan melalui  
261 pemanfaatan sosial media dan marketplace secara optimal.

## 262 **Ucapan terima kasih**

263 Terimakasih sebanyak-banyaknya atas partisipasi dan kontribusi sehingga terlaksananya  
264 kegiatan ini untuk segenap dosen-dosen yang telah berpartisipasi dalam kegiatan pengabdian  
265 kepada masyarakat dan tak lupa pelaku usaha UMKM Bumbu Basah terkhusus pemilik usaha yaitu  
266 ibu Rusni yang sudah antusias selama pelatihan ini sehingga dapat terlaksana dengan baik dan  
267 tanpa kendala apapun.

## 268 **Kontribusi Penulis**

269 RDK, Menyusun konsep dan menjadi Moderator Pelatihan.  
270 M, melaksanakan administrasi persiapan dan pelaksanaan Pelatihan.  
271 HM, melaksanakan administrasi persiapan dan pelaksanaan Pelatihan.  
272 TR, Menyusun laporan dan meningkatkan kualitas naskah.  
273 DSS, menyiapkan dokumentasi terkait pelatihan.

## 274 **Pembiayaan**

275 Pelatihan ini dibiayai secara mandiri oleh Tim Dosen dari Politeknik Negeri Balikpapan dari  
276 Jurusan Bisnis Program Studi Perbankan dan Keuangan Digital dan Akuntansi Perpajakan, Kota  
277 Balikpapan, Kalimantan Timur.  
278

## 279 **Daftar pustaka**

- 280 [1] Badan Pusat Statistik. (2023). Diagram Timbang Indeks Harga Konsumen Hasil Survei  
281 Biaya Hidup 2022. Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia. di akses  
282 pada: [https://www.bps.go.id/id/publication/2024/02/05/f164320774fe896914f6fe1e/  
283 diagram-timbang-indeks-harga-konsumen-hasil-survei-biaya-hidup-2022.html](https://www.bps.go.id/id/publication/2024/02/05/f164320774fe896914f6fe1e/diagram-timbang-indeks-harga-konsumen-hasil-survei-biaya-hidup-2022.html)
- 284 [2] Siregar, T. M., Soedirga, L., Sinaga, W., & Halim, Y. (2020). Pelatihan Pembuatan Pasta  
285 Bumbu Dapur di Forum Kelompok Wanita Tani Sekel Arum Tangerang Selatan. Prosiding  
286 Konferensi Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat dan Corporate Social Responsibility  
287 (PKM-CSR), 3, 1-199. Ibu-Ibu PKK Desa Kebojongan. *Jurnal Bina Desa*, 5(3), 428-434.
- 288 [3] Mulyadi, H., Waspada, I., Ramdhany, M., & Lubis, A. (2022). Mengembangkan  
289 Digital Preneur Dikalangan Pengurus dan Anggota Karang Taruna Indonesia Melalui  
290 Pelatihan Kewirausahaan Berbasis Digital dan Literasi Keuangan. *Jurnal Pasca Dharma*  
291 *Pengabdian Masyarakat*, 3, 84-88.
- 292 [4] Agnis, F. R., Wantini, S. (2015). Gambaran Jamur *Aspergillus flavus* pada Bumbu Pecel  
293 Instan dalam Kemasan Tanpa Merek yang Dijual di Pasar Gedong Tataan Kabupaten  
294 Pesawaran. *Jurnal Analis Kesehatan* 4(2), 456-460
- 295 [5] Zarwinda, I., Elfariyanti, E. 2020. Analisis Rhodamin B pada Cabai Merah Bubuk yang Dijual  
296 Di Pasar Beureunun dan Pasar Simpang Peut Nagan Raya Provinsi Aceh. *Serambi Saintia: Jurnal Sains dan Aplikasi* 8(1): 23-29
- 297 [6] Juwita, A., Sayekti, W. D., Indriyani, Y. (2015). Sikap dan Pola Pembelian Bumbu Instan  
298 Kemasan oleh Konsumen rumah tangga di Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*  
299 3(3): 329-335.  
300
- 301 [7] Faisal, M. (2019). Studi Cemaran Mikrobiologi Bumbu Segar Giling dan Sanitasi  
302 Pengolahannya: Kasus Bumbu Segar Giling yang Dijual di Pasar Segiri dan Pasar Ijabah  
303 Kota Samarinda. Universitas Mulawarman.

- 304 [8] Nugraha, M., Armawati, Jusriadi, & Rasyid, A. (2022). Penguatan Kewirausahaan Berbasis  
305 Digital pada Mahasiswa Tingkat Akhir di PSDKU UNTAD Morowali. *Jurnal Pengabdian*  
306 *Masyarakat Bidang Sosial Dan Humaniora*, 1, 351-356.  
307 <https://doi.org/10.55123/abdisoshum.v1i3.945>
- 308 [9] Mulyadi, H., Waspada, I., Ramdhany, M., & Lubis, A. (2022). Mengembangkan  
309 Digital Preneur Dikalangan Pengurus dan Anggota Karang Taruna Indonesia Melalui  
310 Pelatihan Kewirausahaan Berbasis Digital dan Literasi Keuangan. *Jurnal Pasca Dharma*  
311 *Pengabdian Masyarakat*, 3, 84-88.
- 312 [10] Friadi, J., Agestira, D., Rumayar, M., & Dewiwin, N. (2022). Sosialisasi dan Penyuluhan  
313 Strategi Pemasaran Digital Pada UMKM Baby Smart Bubur Bayi Berbasis E-Commerce.  
314 *Jurnal Pengabdian Bareleng (JPB)*, 4, 71-77.
- 315 [11] Supriati, Sari, R., & Handayani, T. (2022). Pembinaan Kewirausahaan Berbasis Fintech  
316 (Financial Technology) Dan Digital Marketing Untuk Rumah Ukm Berkah Resam Lapis.  
317 *TANJAK (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 3, 43-51.
- 318 [12] Fachrurrozie, Mukhibad, H., Nurkhin, A., Hobar, A., & Sari, P. (2021). Peningkatan Literasi  
319 Bisnis Digital dan Literasi Keuangan bagi Santripreneur di Kecamatan Gunungpati Kota  
320 Semarang. *Jurnal Implementasi*, 1, 41-47.
- 321 [13] Prananjaya, K., Suryani, T., Oktarina, D., Yutanto, H., Dewanto, T., & Meidiaswati, H. (2022).  
322 Pendampingan Digital Marketing dalam Upaya Pengembangan Usaha Berbasis Teknologi  
323 pada Sentra Wisata Kuliner Deles. *Jurnal Abadimas Adi Buana*, 6, 100-111.

Public in Press  
BORNEO  
NOVELTY  
Publishing