



Pemberdayaan Umkm Kue Melalui Pelatihan Dan Pendampingan Pemasaran Digital

Empowering Cake MSMEs through Digital Marketing Training and Mentoring

Bayu Saputra^{*1}, Gamilla Nuri Utami¹, Dian Permata Sari¹

¹Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Lampung, Lampung, Indonesia

*Corresponding Author: bayu.saputra1988@fkip.unila.ac.id

How to Cite :

Saputra, B., Utami, G. N., & Sari, D. P. (2026). Pemberdayaan UMKM Kue melalui Pelatihan dan Pendampingan Pemasaran Digital. *Jurnal PADAMU NEGERI (Pengabdian Masyarakat Bidang Eksakta)* Vol 7 , No 1 page 1-12. DOI : <https://doi.org/10.37638/padamunegeri.v7i1.2121>

ARTICLE HISTORY

Received [11 April 2026]

Revised [28 April 2026]

Accepted [10 May 2026]

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



ABSTRAK

UMKM memiliki potensi besar sebagai penggerak pemulihan dan pertumbuhan ekonomi ketika mampu mengintegrasikan produksi dengan teknologi digital. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan memberdayakan UMKM kue di Kecamatan Mataram Baru, Kabupaten Lampung Timur melalui peningkatan keterampilan produksi dan pemasaran digital. Kegiatan dilaksanakan di Balai Desa Mandalasari dengan metode ceramah, demonstrasi, praktik langsung, diskusi, dan pendampingan. Sebanyak 24 peserta, yang sebagian besar merupakan pelaku UMKM dan ibu rumah tangga, mengikuti demonstrasi pembuatan kue serta pelatihan pemasaran digital melalui WhatsApp Business dan media sosial. Pengetahuan peserta dievaluasi menggunakan pretest dan posttest sebanyak 20 soal, kemudian peningkatannya dianalisis dengan N-Gain. Rata-rata N-Gain sebesar 0,36 termasuk kategori sedang, yang menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan pemasaran digital. Peserta juga menunjukkan peningkatan keterampilan produksi dan promosi, perluasan jejaring antar pelaku UMKM, serta motivasi berwirausaha. Kendala utama berupa kualitas sinyal internet yang tidak stabil dan keterbatasan sebagian peserta dalam menggunakan smartphone untuk kegiatan usaha. Program menunjukkan bahwa pelatihan produksi yang dipadukan dengan pendampingan pemasaran digital dapat mendukung penguatan kapasitas UMKM dan perlu dilanjutkan melalui pendampingan berkelanjutan.

Kata Kunci: UMKM; kue; pemasaran digital; pelatihan; pendampingan

ABSTRACT

Micro, small, and medium enterprises (MSMEs) have substantial potential to support economic recovery and growth when production activities are integrated with digital technology. This community service program aimed to empower cake MSMEs in Mataram Baru District, East Lampung Regency by strengthening production skills and digital marketing knowledge. The program was conducted at Mandalasari Village Hall through lectures, demonstrations, hands-on practice, discussions, and mentoring. Twenty-four participants, most of whom were MSME actors and homemakers, joined cake-production demonstrations and digital marketing training using WhatsApp Business and social media. Participants completed a 20-item pretest and posttest, and learning improvement was analyzed using normalized gain (N-Gain). The average N-Gain was 0.36, categorized as moderate, indicating improved knowledge of digital marketing. Participants also demonstrated stronger production and promotional skills, broader networking among MSME actors, and increased entrepreneurial motivation. The main constraints were unstable internet connectivity and limited familiarity with smartphones among some participants. The program indicates that integrating production training with digital



marketing mentoring can strengthen MSME capacity and should be followed by continuous assistance.

Keywords: *cake production; digital marketing; mentoring; MSMEs; training*

I. PENDAHULUAN

Pandemi COVID-19 yang melanda hampir seluruh dunia sudah berjalan 2 tahun lebih lamanya. Dampak pandemi COVID-19 masih dirasakan sampai saat ini bagi beberapa aspek kehidupan yang memberikan dampak buruk bagi berbagai roda kehidupan salah satunya pada sektor industri ekonomi dari tingkat atas hingga bawah yaitu UMKM (Thaha, 2020). Himbauan pembatasan interaksi sosial skala besar oleh pemerintah membuat masyarakat takut untuk berinteraksi satu sama lain. Berbagai lembaga instansi pun mengeluarkan peraturan untuk work from home (WFH). Hal ini tentunya juga sangat berdampak pada aktivitas kegiatan perdagangan yang sepi. Masyarakat sebagai konsumen mau tidak mau lebih banyak melakukan aktivitas kegiatan secara online. Dampak pandemi COVID-19 sangat dirasakan oleh pelaku usaha dengan penurunan omset yang sangat drastis bagi mereka yang biasanya melakukan pemasaran perdagangan secara offline. Akan tetapi di sisi lain menurut Arianto, (2020) sektor UMKM dapat berpotensi besar sebagai akselerator pemulihan ekonomi Nasional dengan mengintegrasikan dengan perkembangan teknologi digitalisasi barang dan jasa bagi pelaku UMKM yang dapat membantu pemulihan ekonomi dan proses interaksi perdagangan secara luas. Peran serta dukungan pemerintah dalam kemajuan UMKM sangat dibutuhkan dalam mengembangkan digitalisasi UMKM baik dari sisi produksi dan pemasarannya.

Digitalisasi di era sekarang ini memberikan banyak manfaat pada segala aspek kehidupan terlebih dalam bidang kewirausahaan. Pemasaran secara digital tidak hanya menguntungkan pemasar untuk mempermudah dan memperluas jangkauan produksinya, tetapi juga memberikan manfaat bagi para konsumen untuk memudahkan mereka dalam memilih dan mendapatkan informasi yang dibutuhkan terkait produk yang dipasarkan serta memudahkan konsumen untuk memesan dan membelinya (Nurpratama & Anwar, 2020). Kendati demikian integrasi teknologi digital dalam sektor UMKM masih ditemukan kendala yaitu diketahui bahwa sekitar 13% UMKM sudah masuk dalam sistem digitalisasi di Indonesia. Persentase ini masih jauh dari yang diharapkan, sementara peningkatan roda ekonomi masyarakat bergantung pada pemberdayaan potensi UMKM tersebut agar mampu menjangkau pelayanan pengguna (Sari & Santoso, 2019). UMKM di Indonesia tidak semuanya dapat memperbaiki pola marketing mereka pada pola marketing digital. Faktor latar belakang pendidikan yang rendah, usia dan minimnya pengetahuan tentang internet, pengembangan dan teknologi merupakan alasan dalam belum optimalnya penggunaan marketing digital pada sektor UMKM sehingga berdampak pada kurang maksimalnya dalam memproduksi produk unggulan (Susanti, 2020; Alford & Page, 2015; Kurniawan & Asharudin, 2018). Beberapa pelaku usaha juga menyadari bahwa pemasaran secara tradisional saat ini dianggap kurang efektif. Meski demikian, pemasaran secara digital hanya sebagai pelengkap, karena sebagian besar UMKM belum menerapkan potensi penuh dari alat digital, sehingga tidak bisa merasakan manfaat sepenuhnya dari perkembangan digital (Cant & Wiid, 2016).



Sejalan dengan hal tersebut, Kecamatan Mataram Baru merupakan salah satu Kecamatan di Kabupaten Lampung Timur Provinsi Lampung, yang di dalamnya terdapat satu desa yaitu desa Mataram Baru yang merupakan wilayah dengan potensi perkembangan paling besar di Kecamatan Mataram Baru. Kecamatan Mataram Baru merupakan jalur utama lintas timur dari gerbang pulau sumatera serta dekat dengan area tempat wisata. Sebagian besar mata pencaharian masyarakat di Kecamatan Mataram Baru adalah petani namun juga sudah bisa ditemui pusat bisnis dan jasa. Berdasarkan hasil observasi awal ditemukan fakta banyaknya permasalahan yang dihadapi seperti halnya minimnya lapangan usaha sehingga mayoritas penduduk masyarakat di Mataram Baru lebih baik untuk pergi merantau ke luar daerah yang pada akhirnya menimbulkan masalah baru yaitu permasalahan dalam berumah tangga dalam hal ini kasus perceraian yang tinggi karena faktor ekonomi.

Berdasarkan hasil observasi ditemukan fakta bahwa kegiatan UMKM pada tingkat desa di Kecamatan Mataram Baru terlihat belum berjalan secara maksimal, namun di sisi lain keinginan masyarakat untuk dapat belajar dalam menjalankan usaha sangat tinggi. Fakta lain yaitu, minimnya pengetahuan akan kebaharuan tentang resep-resep dalam membuat kue yang memiliki nilai ekonomi tinggi. Sehingga banyak masyarakat hanya dapat membuat kue-kue yang sangat sederhana seperti halnya kue bolu atau yang dikenal dengan kue bolu roda. Kue tersebut dinilai sederhana yang berdampak pada menurunnya daya tarik konsumen, sementara saat ini sudah banyak bermunculan kue-kue dengan inovasi-inovasi yang terus berkembang. Ditambah lagi dengan konsumen sekarang yang semakin pintar dalam mengakses informasi terkait informasi makanan yang kekinian. Selain itu juga, masyarakat belum sepenuhnya memaksimalkan penggunaan teknologi dalam proses pemasaran produk kue yang dibuat, meskipun secara keseluruhan masyarakat sudah mengerti akan teknologi digitalisasi tetapi masih belum dapat memanfaatkannya secara maksimal untuk kegiatan usaha. Hal ini mengingat banyak masyarakat memiliki latar pendidikan yang rendah dengan usia yang tidak muda lagi. Begitu juga dengan akses teknologi informasi dan komunikasi di Kecamatan Mataram Baru sudah mendukung, akan tetapi masih diperlukannya pelatihan serta pendampingan pemasaran produk kue yang dibuat.

Beranjak dari berbagai temuan dan permasalahan di atas serta melihat banyaknya manfaat digitalisasi bagi sektor UMKM. Sehingga perlu melatih dan mendampingi masyarakat untuk terampil dalam membuat berbagai kue dengan bahan dasar yang berbeda-beda, dengan produk yang dibuat yaitu (cassava cake, cookie crust bread, double cheese banana dan bomboloni custard) yang dapat diterima oleh konsumen secara luas serta bernilai jual tinggi. Serta mendampingi masyarakat hingga pemasaran berbasis digital guna memberikan pemahaman yang menyeluruh agar terciptanya kompetensi masyarakat yang mampu beradaptasi dengan kondisi yang terus berubah. Oleh karena itu sebagai bentuk partisipasi sebuah Lembaga perguruan tinggi di lampung yaitu Universitas Lampung perlu melakukan pengabdian untuk mendukung perkembangan suatu desa atau wilayah yang ada di provinsi lampung. Pengabdian ini nantinya sebagai bentuk hilirisasi teknologi informasi dan komunikasi untuk menuju kemandirian sebuah wilayah dimulai dari sebuah kecamatan. Berbagai pertimbangan yang telah dilakukan maka pengabdian ini difokuskan di Kabupaten Lampung Timur dengan Kecamatan pilihan yaitu Mataram Baru.



II. METODE

Metode dalam kegiatan pelatihan ini berupa ceramah, simulasi, praktik, dan diskusi dan latihan disesuaikan dengan setiap materi yang disampaikan oleh narasumber sesuai dengan kompetensi masing-masing. Adapun penjelasan secara terperinci dapat dijelaskan sebagai berikut: 1. Melakukan persiapan materi pembuatan kue bernilai tinggi hingga pemasaran berbasis digital di Kecamatan Mataram Baru, 2. Melakukan Demo oleh chef dan selanjutnya praktik membuat kue yang dibagi menjadi 7 kelompok. dilakukan secara teori dan praktik secara menyeluruh dan sistematis, 3. Melakukan pendampingan pemasaran UMKM kue berbasis digital di Kecamatan Mataram Baru

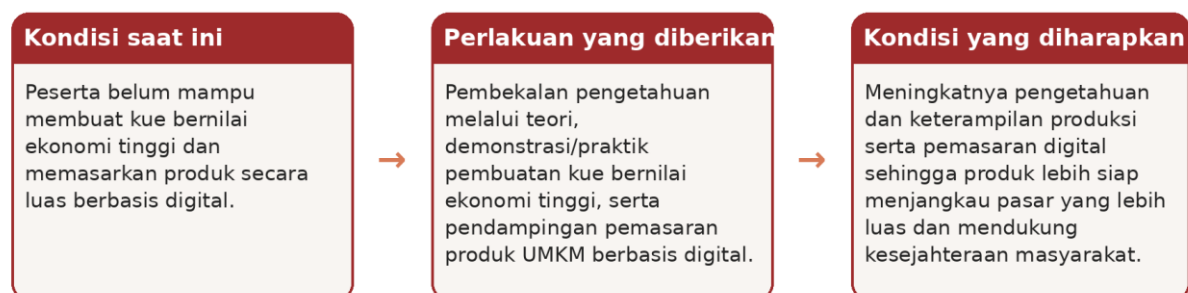
Khalayak Sasaran

Sasaran dalam pelatihan ini adalah seluruh masyarakat pemilik UMKM yang ada di Kecamatan Mataram Baru, Kabupaten Lampung Timur. Lokasi pelaksanaan akan dilaksanakan di balai Kecamatan Mataram Baru.

Kerangka Pemecahan Masalah

Kerangka pemecahan masalah dalam pengabdian masyarakat ini diperoleh berdasarkan uraian masalah yang dijelaskan di atas. Adapun tahapan dalam pelatihan tersebut meliputi;

1. Pemaparan materi pelatihan, tanya jawab, studi kasus, peserta berinteraksi baik secara langsung dengan instruktur maupun dengan sesama peer atau sesama rekan kerja.
2. Kegiatan selanjutnya yaitu melakukan demo dan praktik pembuatan kue yang memiliki nilai ekonomi yang tinggi hingga penerapan proses pemasaran produk secara digital
3. Kegiatan terakhir yaitu peserta mencoba melakukan sendiri secara mandiri dan berkelompok, namun tetap didampingi jika terjadi kekeliruan dalam prosesnya. Adapun tabel kerangka pemecahan masalah dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 1. Kerangka pemecahan masalah

Realisasi Pemecahan Masalah

Realisasi pemecahan masalah dilaksanakan mulai dari pemahaman persepsi teori awal, kemudian dilanjutkan dengan perencanaan sebelum melakukan proses pemasaran produk UMKM berbasis digital. Apabila peserta sudah memahami dalam proses pemasaran berbasis digital, narasumber selanjutnya mendampingi dari praktik langsung peserta pelatihan.



III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Desa Mandalasari, Kecamatan Mataram Baru. Kegiatan itu sebelumnya dikoordinasikan dan direncanakan dengan pihak Kecamatan di desa Mataram Baru. namun alasan pindah tempat adalah banyak peserta yang rumahnya dekat dengan Desa Mandalasari. Peserta pelatihan sebanyak 24 orang yang sebagian besar memiliki usaha UMKM. Mereka memiliki minat dalam mengembangkan keterampilan wirausaha. Jumlah peserta yang mengikuti kegiatan pengabdian ini cukup representatif, sehingga dapat menggambarkan keterlibatan aktif dari berbagai kalangan, baik yang sudah memiliki usaha maupun yang baru sedang merintis usaha



Gambar 2. Foto bersama peserta, mitra, dan Tim Pengabdian Universitas Lampung

Latar belakang peserta beragam, namun sebagian besar dari ibu rumah tangga. Selain itu kegiatan ini diikuti peserta usia muda dan pelaku usaha kecil yang sebelumnya masih memasarkan produk penjualan cara tradisional. Seluruh peserta yang memiliki latar belakang berbeda ini dapat menciptakan suasana pelatihan yang dinamis, mereka dapat saling bertukar gagasan, pengalaman, dan strategi pemasaran. Keterlibatan UMKM sebagai peserta utama menjadi fokus pengabdian. pelatihan ini diharapkan dapat meningkatkan nilai usaha mereka dalam menghadapi tantangan era digital. Partisipasi masyarakat umum membuka peluang lebih luas untuk mendorong tumbuh dan berkembangnya wirausaha baru di wilayah Kecamatan Mataram Baru.

Narasumber dalam kegiatan ini dilaksanakan baik secara teori maupun praktik. Narasumber memiliki kemampuan sesuai dengan pelatihan ini. Narasumber berasal dari kalangan dosen dan ahli di bidang kewirausahaan, termasuk juga berkaitan dengan digitalisasi. Kehadiran fasilitator maupun narasumber ini memiliki latar belakang yang beragam dengan tujuan membagi wawasan secara komprehensif, selain teori dan praktik juga membekali strategi peningkatan usaha di lapangan.



Hasil Aktivitas

Materi yang diberikan dari hasil kegiatan ini berfokus pada dua aspek yaitu keterampilan teknis dalam pembuatan kue yang bernilai tinggi dengan biaya produksi efektif efisien dan pemasaran digital. Secara langsung fasilitator mempraktikkan pembuatan kue dengan resep sederhana dan pengolahan yang mudah diaplikasikan. Sedangkan pada aspek pemasaran digital, peserta diberikan pelatihan dengan memanfaatkan platform yang sudah ada. Mereka diajarkan menggunakan WhatsApp bisnis, dan media sosial sejenisnya untuk memasarkan produk secara digital.



Gambar 3. Ketua tim pengabdian bersama mitra Coklat Elmer (PT Federal Food Internusa)

Pelatihan ini dilaksanakan di Balai Desa Mandalasari. Fasilitator tentang pembuatan kue oleh Chef Sunadi Tan dan tim dosen tentang pemasaran digital. Terdapat dua materi yang disampaikan dalam pelatihan ini, yaitu pelatihan terkait pembuatan kue yang disampaikan oleh Chef Sunadi Tan, serta pelatihan terkait pemasaran digital yang disampaikan oleh Dr. Bayu Saputra, S.Pd., M.Pd. Pelatihan ini turut melibatkan mitra UMKM, yaitu Toko Rani Kue, Toko Marem, dan coklat Elmer. Adapun partisipan yang hadir dalam kegiatan ini adalah sebanyak 24 orang, sebagian besar peserta merupakan pelaku UMKM. Selain itu juga hadir perwakilan mitra yaitu Bapak Yusril.



Gambar 4. Antusiasme peserta dalam kegiatan pelatihan dan praktik pembuatan kue

Materi pertama pada pelatihan ini yaitu terkait tips dan trik terkait pembuatan kue, yang disampaikan oleh Chef Sunadi Tan. Pemateri menyampaikan hal-hal yang perlu diperhatikan ketika membuat beberapa jenis kue, seperti brownies dan donat. Setelah pemberian materi, diadakan demonstrasi pembuatan kue brownies, di sini perwakilan peserta berkesempatan untuk praktik langsung dengan arahan dari Chef Sunadi Tan.

Selama kegiatan peserta mengikuti dengan penuh antusias setiap kegiatannya. Hal itu dibuktikan dengan banyak peserta yang bertanya kepada fasilitator. Peserta semakin semangat dalam mengikuti pelatihan ini sebab mereka dilibatkan langsung dalam membuat kue. Peserta secara bergantian mulai menimbang dan mempraktikkan di depan peserta lainnya. Peserta juga aktif memberikan pengalaman yang telah mereka alami, mereka juga menjelaskan berbagai kendala teknis dalam membuat kue maupun pemasaran yang masih mengandalkan pemasaran tradisional.



Gambar 5. Produk brownies hasil demonstrasi dan salah satu media digital yang dikembangkan peserta



Hasil produk kue yang dibuat yaitu brownies, kue ini dipilih sebab memiliki banyak kelebihan dan relevan diterapkan di Kecamatan Mataram Baru. Kelebihan untuk pelaku UMKM yaitu bahan mudah didapat, modal relatif kecil, produk tahan lama, memiliki pasar luas semua usia, mudah divariasikan untuk menarik pelanggan. Selain itu ada yang lebih penting yaitu berpotensi kue sebagai identitas lokal, inovasinya menggunakan bahan yang ada di Kecamatan itu berupa pisang atau singkong.

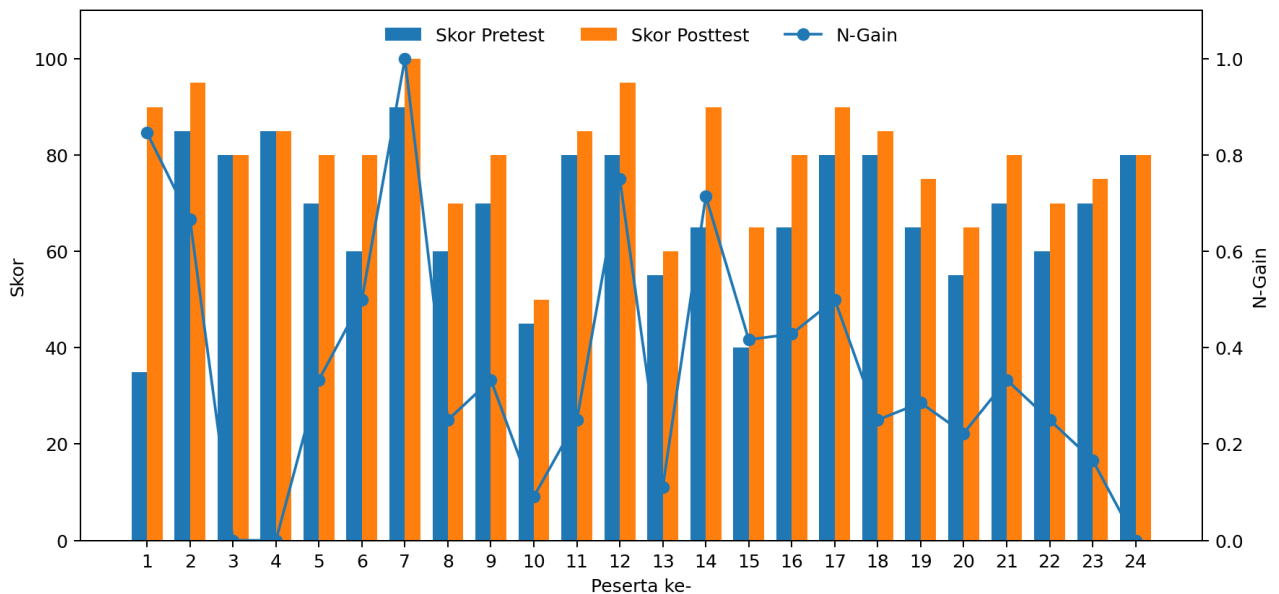
Materi kedua pada pelatihan ini yaitu terkait strategi pemasaran digital disampaikan oleh Tim Dosen Pengabdian. pada penyampaian materi kedua ini, dijelaskan mengenai peran teknologi dalam kehidupan, terkhusus tingginya persentase penggunaan teknologi di Indonesia sebagai dasar rasional serta manfaat teknologi dalam memasarkan produk UMKM.



Gambar 6. Penyampaian materi pemasaran digital dan pendampingan peserta

Kemudian dijelaskan terkait keunggulan pemasaran digital dibandingkan pemasaran konvensional. Dalam materi ini pula, Dr. Bayu Saputra, S.Pd., M.Pd., Gamilla Nuri Utami, M.Pd. dan Dian Permata Sari, M.Pd. secara berurutan memberikan strategi praktis dalam melakukan pemasaran digital. Selain itu juga membagi pengetahuan pemanfaatan bahan alam, misalnya penggunaan pewarna alami dengan kunyit, buah naga dan lain sebagainya untuk alasan kesehatan. Pelatihan ini juga mengajarkan membangun usaha mendukung program nasional yaitu kemandirian ekonomi. Selain peserta dibekali strategi dalam pengembangan usahanya juga diberikan langkah-langkah memanfaatkan sosial media seperti WhatsApp dan media sosial untuk pemasaran digital.

Hasil Peningkatan pengetahuan dalam pelatihan ini dapat dilihat pada gambar dibawah ini. Gambar 7 berisi pengetahuan pelaku UMKM terkait peningkatan kompetensi dalam usaha dan pemasaran digital. Gambar tersebut yaitu:



Gambar 7. Skor pretest, posttest, dan N-Gain peserta pelatihan

Sebelum dan sesudah menerima materi, semua peserta diwajibkan untuk memberikan jawaban atas pertanyaan pretest dan posttest, yang terdiri dari 20 pertanyaan pilihan jamak. Pretest dan posttest yang diberikan kepada peserta melalui Google Form, berisi pertanyaan mengenai pemahaman pelaku UMKM terhadap pemasaran digital. Hasil pretest dan posttest peserta disajikan pada Gambar 7. Hasil tersebut menunjukkan peningkatan skor pengetahuan peserta pelatihan terkait pemasaran digital. Hal itu sebagai bukti nyata peningkatan substansi pengetahuan dan keterampilan (Wijaya et al., 2022). Peningkatan ini dapat dilihat berdasarkan perhitungan N-Gain, yang digunakan untuk melihat peningkatan pengetahuan peserta dengan mempertimbangkan skor maksimum yang mungkin dicapai. Skor N-Gain peserta ketika dianalisis diperoleh sebesar 0,36 yang termasuk ke dalam kategori sedang (Hake, 2012). Hal ini menunjukkan bahwa materi pemasaran digital yang disampaikan berhasil diterima dengan baik oleh peserta.

Penyelesaian Masalah

Kegiatan pengabdian dapat dikatakan berhasil karena dapat mencapai tujuan utama, meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam pembuatan kue termasuk pemasaran digital. Peserta UMKM dengan keterampilan digital menjadi penting karena secara tidak langsung memungkinkan mereka beradaptasi dengan permintaan pasar serba digital menggunakan platform (Ghanistantiono et al., 2024; Jureid, 2024). Pelaksanaan pelatihan ini berlangsung dengan dukungan penuh dari berbagai pihak, di antaranya yaitu: dari peserta yang hadir secara aktif sejak awal hingga akhir pelatihan. Kepala Desa Mandalasari yang berkenan memberikan fasilitas balai desa guna menjadi tempat pelatihan, serta bantuan dari mitra yang melakukan demonstrasi pembuatan kue, memberikan nilai tambah bagi pemahaman peserta terhadap proses produksi sebelum mempelajari strategi pemasaran digital.

Namun demikian, kegiatan ini juga menghadapi beberapa hambatan, di antaranya keterbatasan kualitas sinyal internet yang mengganggu kelancaran proses pelatihan, belum terbiasanya menggunakan smartphone sebagai alat untuk membantu penjualan produk. Selain itu tingkat pemahaman teknologi yang masih terbatas pada sebagian peserta, khususnya ibu-ibu pelaku UMKM yang menyebabkan durasi terlalu lama pada sesi pretest dan posttest. Meskipun demikian, keberadaan dukungan sosial dan komitmen peserta dinilai



mampu mengimbangi hambatan tersebut, sehingga pelatihan tetap berjalan sesuai tujuan yang telah direncanakan.

Kelebihan dari program ini adalah materi yang diberikan relevan dengan kebutuhan UMKM khususnya di bidang makanan. Program dirancang untuk UMKM memberikan keuntungan pemasaran digital meningkatkan daya saing dan keberlanjutan pada permintaan pasar yang semakin menantang (Christi et al., 2024). Produk dalam pelatihan juga nyata berupa produk makanan, hasil praktik langsung melibatkan peserta sehingga mudah diingat dan mudah dipahami. Narasumber memiliki pengalaman tidak hanya di kota bandar lampung, namun sudah berpengalaman dari luar negeri. Ia menjelaskan bahwa ia mendukung tentang usaha tingkat desa yang kontekstual menerapkan dengan produk utama daerah seperti pisang maupun singkong sebagai inovasi lanjutan.

Berdasarkan data pada Gambar 7 terdapat 3 peserta yang tidak mengalami peningkatan skor ($N\text{-Gain} = 0$), yaitu peserta ke-3, 4, dan 24. Ketiga peserta tersebut memiliki skor pre-test dan post-test yang sama, sehingga secara matematis nilai peningkatannya adalah nol. Kondisi ini dapat dijelaskan oleh dua kemungkinan utama. Pertama, peserta tersebut telah memiliki kemampuan awal yang relatif tinggi pada saat pre-test (80–85), sehingga ruang peningkatan (room for improvement) menjadi sangat kecil atau bahkan tidak ada. Kedua, skor post-test yang sama dengan pre-test menunjukkan bahwa tidak terjadi perubahan signifikan dalam penguasaan materi, baik karena materi sudah dikuasai sebelumnya atau karena tidak ada peningkatan performa selama pelatihan. Kemudian berdasarkan data pada Gambar 7 terdapat satu peserta yang mengalami peningkatan skor $N\text{-Gain}$ tertinggi, yaitu peserta ke-1. Berdasarkan hasil perhitungan, peserta ke-1 memperoleh nilai $N\text{-Gain}$ sebesar 0,85 yang termasuk kategori tinggi. Skor pre-test peserta ini adalah 35, yang menunjukkan tingkat penguasaan materi awal masih rendah. Setelah mengikuti proses pembelajaran, skor post-test meningkat menjadi 90, mendekati nilai maksimum. Hasil ini mengindikasikan bahwa pelatihan yang diberikan efektif dalam meningkatkan penguasaan materi peserta.

Hasil pelatihan ini memiliki kesamaan dengan temuan Jannatin et al. (2020) yang juga menekankan pentingnya pemanfaatan digital marketing bagi pelaku UMKM sebagai strategi pemasaran untuk memperluas jangkauan pasar. Namun, terdapat perbedaan mendasar pada fokus dan metode pelaksanaan. Jannatin et al. (2020) berfokus pada UMKM mebel jati di Banjarmasin yang masih menggunakan metode pemasaran konvensional, dengan pelatihan yang diarahkan pada pembuatan dan pengelolaan akun Google Bisnis dan Instagram sebagai media promosi. Sementara itu, pelatihan ini berfokus pada UMKM kue di Kecamatan Mataram Baru yang tidak hanya membekali peserta dengan keterampilan pemasaran digital menggunakan media sosial seperti WhatsApp dan media sosial, tetapi juga memberikan pelatihan teknis pembuatan produk melalui demonstrasi langsung. Dari sisi evaluasi, penelitian ini menggunakan metode pretest–posttest dengan analisis $N\text{-Gain}$ untuk mengukur peningkatan pengetahuan peserta, sedangkan studi Jannatin et al. lebih menekankan luaran fisik berupa akun digital yang siap digunakan tanpa pengukuran kuantitatif tingkat pengetahuan. Perbedaan lain terlihat pada hambatan yang dihadapi, di mana penelitian ini mencatat kendala berupa keterbatasan sinyal internet dan rendahnya literasi teknologi sebagian peserta, sedangkan Jannatin et al. tidak menguraikan hambatan secara rinci. Meskipun demikian, kedua pelatihan sama-sama menegaskan pentingnya dukungan dan tindak lanjut pelatihan agar strategi digital marketing dapat diimplementasikan secara optimal.



IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di Kecamatan Mataram Baru, Kabupaten Lampung Timur bertujuan memberdayakan UMKM kue melalui pelatihan dan pendampingan pemasaran digital. Secara berurutan dapat disimpulkan bahwa: Peserta memperoleh keterampilan pembuatan kue sekaligus pemahaman mengenai pentingnya pemasaran digital bagi pengembangan UMKM. Pengetahuan peserta mengenai pemasaran digital meningkat dengan rata-rata N-Gain sebesar 0,36, yang termasuk kategori sedang dan menunjukkan bahwa materi pelatihan dapat diterima dengan baik. Keterampilan produksi dan pemasaran peserta meningkat, jejaring sosial antar pelaku UMKM semakin luas, dan motivasi berwirausaha semakin kuat.

Pendampingan pemasaran digital perlu dilanjutkan secara berkala, terutama untuk meningkatkan konsistensi penggunaan WhatsApp Business dan media sosial, memperkuat kemampuan membuat konten promosi, serta membantu peserta mengatasi kendala teknis penggunaan smartphone dan konektivitas internet. Evaluasi program berikutnya juga disarankan untuk memantau penerapan keterampilan digital dalam kegiatan usaha setelah pelatihan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada LPPM Unila yang telah mendukung pelaksanaan pengabdian, Mitra dan peserta UMKM di Kecamatan Mataram Baru. Lurah Desa Mandalasari telah mengijinkan tempat untuk pelaksanaan PkM.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, R. (2018). Gubernur Jateng resmikan Desa Digital Sepakung. *Suara Merdeka*.
- Alford, P., & Page, S. J. (2015). Marketing technology for adoption by small business. *Service Industries Journal*, 35(11–12), 655–669. <https://doi.org/10.1080/02642069.2015.1062884>
- Amir, F., Santosa, D. R., & Febrianita, R. (2022). Pelatihan dan Pendampingan Branding Berbasis Digital sebagai Upaya Pengembangan UMKM Di Kelurahan Bulak Banteng. 1285–1295.
- Arianto, B. (2020). Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi COVID-19. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 6(2), 233–247.
- Az-zahra, N. S. (2021). Implementasi Digital Marketing Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan Pemasaran UMKM. *NCOINS: National Conference Of Islamic Natural Science*, 77–88.
- Bappeda Provinsi Lampung. (2019). Smart Village sebagai upaya untuk meningkatkan literasi internet, layanan perpustakaan desa, digitalisasi, administrasi desa, dan e-participation.
- Candra, E., Suryani, E., & Putra, P. (2022). PELATIHAN DIGITAL MARKETING BAGI PELAKU UMKM KUE TRADISIONAL DUSUN JUNTI KAUM. *An-Nizam*, 01(3), 157–164.
- Cant, M. C., & Wiid, J. A. (2016). The use of traditional marketing tools by SMEs in an emerging economy: A South African perspective. *Problems and Perspectives in Management*, 14(1), 64–70. [https://doi.org/10.21511/ppm.14\(1\).2016.07](https://doi.org/10.21511/ppm.14(1).2016.07)
- Christi, N., Marianti, M. M., Permatasari, P., & Fitriani, K. (2024). Pelatihan dan Pendampingan UMK Kuliner Kota Bandung untuk Meningkatkan Daya Saing di Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Dharma Bhakti Ekuitas*, 9(1), 93–104. <https://doi.org/10.52250/p3m.v9i1.754>
- Elvina, L. (2020). Canggih! Ini desa digital pertama di Indonesia. *Cerita Indonesia*.



- Ghanistantiono, D., Nuraini, P., Erdiek, A., Rino, S., Syah, S., & Zulfikar, M. (2024). Digital Marketing Business For Students Of SMA Negeri 4 Bogor City. *International Journal Of Community Service*, 4(3), 200–205. <https://doi.org/10.51601/ijcs.v4i3.280>
- Hapsoro, B. B. (2019). Peran Digital Marketing sebagai Upaya Peningkatan Omset Penjualan Bagi Klaster UMKM di Kota Semarang. *Jurnal Abdimas*, 23(2), 117–120.
- Hake, R. R. 2012. Relationship of Individual Student Normalized Learning Gains in Mechanics with Gender, High-School Physics, and Pretest Scores on Mathematics and Spatial Visualization. *Physics Education Research Conference*, 8 (1), 1-14
- Jureid, J. (2024). Pelatihan E-Commerce (Digital Marketing) pada Umkm Kue Khas Desa Kayu Laut Mandailing Natal. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bidang Sosial Dan Humaniora*, 3(2), 55–63. <https://doi.org/10.55123/abdisoshum.v3i2.3588>
- Kurniawan, A., & Asharudin, M. (2018). Small and medium enterprises (smes) face digital marketing. *Muhammadiyah International. Journal of Economics and Business*, 1(2), 115-120. https://doi.org/10.1007/978-1-137-42923-0_1
- Nurpratama, M., & Anwar, S. (2020). Penerapan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Karangmalang Kecamatan Indramayu Kabupaten Indramayu. *Jurnal Investasi*, 6(2), 87–102.
- Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 119-130
- Palahudin, Nulhakim, A. R., Maulana, A., Ria, A. M., Septyani, D. A., Setianingrum, D. W., Hikmah, F. N., Agustiani, F., Fadhiya, K., Kemal I.A, M., & Muhamad, R. (2022). Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Unggul melalui Inovasi Pemasaran dan Optimalisasi Digital Marketing di Desa Banjarwaru Kecamatan Ciawi Kabupaten Bogor (Studi Kasus: UMKM Makyusss dan UMKM Happy Cake & Cookies). *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bestari*, 1(7), 579–586. <https://doi.org/10.55927/jpmb.v1i7.1490>
- Purnomo, N. (2021). Peningkatan Sumber Daya Manusia Melalui Pelatihan Dan Pendampingan Digital Marketing. *Jurnal Karya Abdi Masyarakat*, 4(3), 376–381. <https://doi.org/10.22437/jkam.v4i3.11307>
- Rokhman, A. (2020). Supporting factors for digital village sustainability in Dermaji Village, Banyumas Regency. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 452(Aicosh), 105–107. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200728.023>
- Sari, R. P., & Santoso, D. T. (2019). Pengembangan Model Kesiapan UMKM di Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Media Teknik & Sistem Industri*, 3(1), 37–42. <http://jurnal.unsur.ac.id/index.php/JMTSI>
- Sendi, M., Carolin, I. G., Ramadani, R., Fahri, M., & Wardana, E. D. (2022). Pelatihan dan Pendampingan Digitalisasi dalam Pemanfaatan Platform Digital pada Pelaku Usaha UMKM di Desa Salo Palai. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 3(2), 878-882.
- Suci, Y. R. (2017). Perkembangan UMKM (Usaha mikro kecil dan menengah) di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, 6(1), 51-58.
- Susanti, E. (2020). Pelatihan digital marketing dalam upaya pengembangan usaha berbasis teknologi pada UMKM di Desa Sayang Kecamatan Jatinangor. Sawala. : : *Jurnal Pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa Dan Masyarakat*, 1(2), 36-50.
- Thaha, A. F. (2020). Dampak COVID-19 terhadap UMKM di Indonesia. *BRAND Jurnal Ilmiah Manajemen Pemasaran*, 2(1), 147-153.
- Wijaya, A. L., Sari, A. K. A. R., & Hasanah, K. (2022). Pendampingan Ekonomi Kreatif Pada Panti Asuhan Muhammadiyah Kota Madiun Melalui Pelatihan Pembuatan Kerajinan Tangan dan Pelatihan Pemasaran Digital. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 7(2), 400–410. <https://doi.org/10.30653/002.202272.71>