


Pelatihan Pengembangan Usaha *Cake* Berbasis Digital: Meningkatkan Pemasaran dan Penjualan Kue Rumahan

Kartika Yuliari^{1*}, Krissantina Eferyn², Sielva Gebriella D³, Ferdy Yunanto⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Akuntansi Sektor Publik, Universitas Kadiri, Jalan Selomangleng No. 1 Mojoroto, Kota Kediri

E-mail: kartikay@unik-kediri.ac.id

*Corresponding Author

 <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.1783>

ARTICLE INFO

Article history

Received: 04 July 2025

Revised: 10 July 2025

Accepted: 17 July 2025

Kata Kunci

UMKM, Digital Marketing, Inovasi Produk

Keywords

MSMEs, Digital Marketing, Product Innovation



ABSTRACT

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia, khususnya usaha *cake* rumahan, memainkan peran penting dalam perekonomian negara, terutama di sektor kuliner. Namun, banyak pemilik UMKM menghadapi tantangan terkait pemasaran digital, inovasi produk, dan manajemen keuangan. Program pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas Nafisa *Cake* melalui pelatihan pemasaran digital, inovasi produk, dan manajemen keuangan berbasis digital. Program ini mengikuti pendekatan bertahap yang mencakup identifikasi kebutuhan, pelatihan langsung, pendampingan intensif, dan evaluasi berbasis kinerja. Hasil program menunjukkan bahwa Nafisa *Cake* berhasil mengadopsi strategi pemasaran digital dengan mengelola akun media sosial dan toko online secara aktif di platform seperti Instagram, Facebook, Tokopedia, dan Shopee. Inovasi produk juga berkembang, dengan variasi kue baru dan peningkatan branding, termasuk pembuatan logo dan kemasan yang lebih profesional. Selain itu, praktik manajemen keuangan juga mengalami peningkatan, terutama dalam perhitungan harga pokok dan pencatatan keuangan. Dampak program terlihat dalam meningkatnya interaksi pelanggan, daya tarik produk yang lebih baik, dan efisiensi operasional yang lebih besar. Kesimpulannya, kombinasi pelatihan praktis dan pendampingan intensif terbukti menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan daya saing UMKM di era digital, memungkinkan mereka untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan.

Micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in Indonesia, especially home-based *cake* businesses, play a significant role in the country's economy, particularly in the culinary sector. However, many MSME owners face challenges related to digital marketing, product innovation, and financial management. This community service program aimed to enhance the capacity of Nafisa *Cake* by providing training in digital marketing, product innovation, and digital-based financial management. The program followed a step-by-step approach that included needs assessment, direct training, intensive mentoring, and performance-based evaluation. The results showed that Nafisa *Cake* successfully adopted digital marketing strategies by actively managing social media accounts and online stores on platforms such as Instagram, Facebook, Tokopedia, and Shopee. Product innovation also flourished, with new *cake* variations and improved branding, including professional logos and packaging. Moreover, financial management practices were enhanced, particularly in cost price calculations and financial record-keeping. The program's impact was evident in increased customer interactions, improved product appeal, and greater operational efficiency. In conclusion, the combination of practical training and intensive mentoring proved to be an effective strategy for improving MSME competitiveness in the digital era, enabling them to expand their market reach and boost sales.



access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

How to Cite: Kartika Yuliari, et al (2025). Pelatihan Pengembangan Usaha *Cake* Berbasis Digital: Meningkatkan Pemasaran dan Penjualan Kue Rumahan. 4(1), 1630-1634 <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.1783>

PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) menjadi salah satu sektor yang sangat berperan dalam perekonomian Indonesia, khususnya dalam bidang kuliner (Sarwindah, 2024). Usaha *cake* rumahan, sebagai bagian dari UMKM, berpotensi besar untuk berkembang dan bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Dengan kualitas produk yang baik, usaha *cake* rumahan dapat memperoleh pasar yang luas. Namun, tantangan utama yang sering dihadapi oleh pelaku usaha *cake* adalah keterbatasan dalam hal pemasaran yang efektif, terutama dalam memanfaatkan teknologi digital yang semakin berkembang pesat. Oleh karena itu, pelatihan pengembangan usaha *cake* berbasis digital menjadi solusi untuk meningkatkan pemasaran dan penjualan produk kue rumahan.

Pemasaran digital telah menjadi salah satu aspek yang sangat penting dalam memperluas jangkauan pasar (Syafaat & Nurdin, 2020). Sebuah penelitian oleh Sari & Utami (2021) mengungkapkan bahwa media sosial dan *platform e-commerce* seperti Instagram dan Tokopedia telah menjadi saluran pemasaran yang efektif bagi UMKM dalam memperkenalkan produk mereka ke pasar yang lebih luas. Banyak pelaku usaha *cake* rumahan yang belum sepenuhnya memanfaatkan peluang ini. Mereka masih mengandalkan pemasaran tradisional yang terbatas, seperti menjual produk di sekitar lingkungan atau melalui mulut ke mulut. Padahal, pemasaran digital dapat membantu mereka memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas produk mereka secara signifikan (Yaqin, 2024).

Selain itu, pengembangan produk yang terus menerus juga sangat penting untuk menjaga daya tarik usaha *cake* (Harjana & Prasetya, 2022). Dengan adanya pelatihan yang mengajarkan inovasi produk dan branding yang kuat, pemilik usaha *cake* dapat menciptakan produk yang lebih bervariasi, menarik, dan dapat memenuhi kebutuhan pasar (Purnama, 2025). Dewi & Raharjo (2022) menjelaskan bahwa inovasi produk adalah kunci untuk menarik perhatian konsumen di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Untuk itu, pelatihan ini akan memberikan keterampilan kepada pelaku usaha dalam menciptakan produk yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga memiliki ciri khas yang membedakan produk mereka dari produk serupa.

Manajemen keuangan yang efisien juga menjadi salah satu faktor penting dalam kelangsungan usaha *cake* (Widyawati, 2024). Tanpa pengelolaan keuangan yang baik, usaha *cake* rumahan bisa mengalami kesulitan dalam mengatur arus kas, harga pokok produksi, serta perencanaan anggaran yang tidak tepat (Utami, 2023). Dalam hal ini, pelatihan tentang manajemen keuangan dan penetapan harga jual produk yang optimal akan membantu pelaku usaha untuk meningkatkan efisiensi operasional mereka. Prasetya & Lestari (2020) menyatakan bahwa pengelolaan keuangan yang tepat adalah kunci untuk menjaga kelangsungan usaha dalam jangka panjang.

Pelatihan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman kepada pelaku usaha *cake* rumahan tentang pengembangan produk berbasis digital serta strategi pemasaran yang efektif. Selain itu, pelatihan ini juga akan membekali mereka dengan pengetahuan mengenai teknik pemasaran melalui media sosial dan *e-commerce*, yang diharapkan dapat meningkatkan visibilitas produk mereka di pasar yang lebih luas. Dengan demikian, pelaku usaha *cake* dapat meningkatkan penjualan dan memperkuat posisi mereka di pasar kuliner.

METODE

Metode pelaksanaan dalam program pengabdian masyarakat ini dirancang untuk memberikan solusi efektif bagi Nafisa *Cake* dalam meningkatkan pemasaran, inovasi produk, dan manajemen keuangan berbasis digital. Pelaksanaan kegiatan dilakukan dalam beberapa tahapan utama yang mencakup persiapan, pelaksanaan pelatihan, pendampingan, serta evaluasi dan *monitoring*. Berikut adalah metode yang akan diterapkan:

1. Tahap Persiapan (Identifikasi Masalah dan Kebutuhan Pedagang)

Melakukan survei awal terhadap kondisi usaha Nafisa *Cake*, termasuk strategi pemasaran yang digunakan, inovasi produk, serta sistem pencatatan keuangan yang diterapkan. Menyusun materi pelatihan yang mencakup strategi pemasaran digital, inovasi produk, serta manajemen keuangan berbasis digital.

2. Tahap Pelaksanaan Pelatihan

Tahap ini merupakan inti dari program yang bertujuan untuk meningkatkan keterampilan mitra dalam menjalankan usahanya secara digital. Pelatihan dilakukan secara langsung melalui sesi tatap muka dengan pendekatan berbasis praktik (*hands-on training*). Materi yang diberikan mencakup:

- a. Pelatihan Pemasaran Digital : Pembuatan dan optimasi akun media sosial bisnis (Instagram, Facebook, TikTok). Strategi pembuatan konten pemasaran yang menarik (foto produk, video promosi). Pembuatan toko online di marketplace (Tokopedia, Shopee, GoFood).
- b. Workshop Inovasi Produk dan *Branding*: Eksplorasi inovasi dalam varian produk, dekorasi, dan kemasan. Strategi branding bisnis dan pembuatan logo serta packaging yang menarik. Teknik *storytelling* dalam promosi produk untuk meningkatkan daya tarik pelanggan,
- c. Pelatihan Manajemen Keuangan Usaha : Pencatatan keuangan sederhana menggunakan aplikasi atau spreadsheet. Penghitungan Harga Pokok Produksi (HPP) dan penentuan harga jual optimal. Pengelolaan modal usaha dan strategi perencanaan keuangan jangka panjang.

3. Pendampingan dan Implementasi

Setelah pelatihan, dilakukan pendampingan kepada mitra untuk memastikan penerapan ilmu yang telah diperoleh dalam operasional usaha sehari-hari. Kegiatan ini meliputi: Pendampingan dalam Pengelolaan Media Sosial dan Marketplace: Membantu mitra dalam mengelola akun media sosial dan toko *online*, termasuk analisis efektivitas promosi yang telah dijalankan. Evaluasi Inovasi Produk dan *Branding*: Melakukan uji coba terhadap inovasi produk baru dan mengevaluasi *feedback* dari pelanggan. Penerapan Sistem Pencatatan Keuangan: Membantu mitra dalam mengaplikasikan pencatatan keuangan yang lebih sistematis dan memahami hasil analisis keuangan usaha mereka.

4. Evaluasi

Setelah implementasi berlangsung selama beberapa waktu, tim pengabdian akan melakukan evaluasi terhadap program melalui berbagai indikator keberhasilan, seperti:

- a. Evaluasi Kinerja Pemasaran Digital: Melihat peningkatan jumlah pengikut, interaksi, dan penjualan melalui media sosial dan *marketplace*.
- b. Analisis Perkembangan Inovasi Produk: Mengukur penerimaan pasar terhadap produk baru yang dikembangkan.
- c. Evaluasi Manajemen Keuangan: Menilai perubahan dalam pencatatan keuangan dan pengelolaan keuangan usaha.
- d. Kuesioner dan Wawancara Mitra: Mengumpulkan umpan balik dari mitra mengenai manfaat pelatihan dan pendampingan yang telah diberikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan program pelatihan *digital marketing*, inovasi produk, dan manajemen keuangan untuk mitra Nafisa *Cake* menunjukkan hasil yang positif dalam mendukung pengembangan usaha. Mitra telah berhasil membuat akun media sosial bisnis seperti Instagram dan TikTok, yang digunakan secara aktif untuk mempromosikan produk. Selain itu, mitra juga telah membuka toko *online* di Tokopedia dan Shopee, serta mulai memahami strategi pemasaran digital yang efektif. Dampak langsung dari kegiatan ini adalah meningkatnya interaksi pelanggan serta munculnya pelanggan baru dari luar wilayah Tugurejo.

Dalam hal inovasi produk, pelatihan berhasil mendorong mitra untuk menciptakan varian produk baru, termasuk modifikasi rasa dan tampilan kue yang lebih modern dan menarik. Proses *branding* juga mengalami peningkatan signifikan melalui pembuatan logo usaha dan desain kemasan yang lebih profesional. Identitas visual usaha kini menjadi lebih konsisten dan mudah dikenali. Hasil dari evaluasi pelanggan menunjukkan peningkatan minat terhadap produk karena kombinasi kualitas rasa dan tampilan kemasan yang lebih menarik.

Pada aspek manajemen keuangan, mitra menunjukkan kemajuan dalam pencatatan arus kas dan perencanaan keuangan sederhana. Mitra telah mulai menerapkan metode penghitungan Harga Pokok Produksi (HPP) untuk menentukan harga jual secara lebih tepat. Hal ini berdampak pada efisiensi penggunaan modal dan peningkatan *margin* keuntungan. Sistem pencatatan berbasis *spreadsheet* yang diajarkan selama pelatihan membantu mitra untuk lebih disiplin dan terstruktur dalam mengelola keuangan usaha.

Selama proses pendampingan, mitra mendapatkan bimbingan langsung dalam mengelola konten media sosial, memantau efektivitas promosi digital, serta melakukan evaluasi produk baru berdasarkan respon konsumen. *Monitoring* berkala oleh tim pelaksana memastikan bahwa ilmu yang diperoleh selama pelatihan dapat diimplementasikan secara berkelanjutan. Secara keseluruhan, kegiatan ini memberikan dampak yang signifikan terhadap daya saing Nafisa Cake di pasar kuliner lokal dan digital.



Gambar 1. Dokumentasi Produk

SIMPULAN

Program pelatihan dan pendampingan berbasis digital yang diberikan kepada Nafisa Cake berhasil meningkatkan kapasitas usaha secara menyeluruh. Mitra kini lebih siap dalam memasarkan produk secara digital, menghadirkan inovasi produk yang menarik, dan mengelola keuangan usaha secara lebih efisien. Penerapan strategi pemasaran online dan inovasi *branding* telah membantu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. Keberhasilan program ini menunjukkan bahwa pendekatan berbasis pelatihan praktis dan pendampingan intensif dapat menjadi solusi efektif untuk meningkatkan daya saing UMKM di era digital.

REFERENSI

- Dewi, R., & Raharjo, A. (2022). Inovasi Produk Kuliner untuk UMKM di Era Digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 13(2), 140-155.
- Harjana, T., & Prasetya, H. (2022). Pengembangan dan Pemasaran Produk Kuliner UMKM di Era Industri 4.0. *Jurnal Teknologi dan Inovasi*, 8(3), 118-130.
- Prasetya, S., & Lestari, M. (2020). Pengelolaan Keuangan dan Strategi Pemasaran UMKM dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Kuliner. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 15(1), 98-110.
- Purnama, I., Sulistianingsih, S., & Wulandari, F. (2025). *Strategi pengembangan UMKM Toko Kue Aminah di Kelurahan Oimbo melalui digital marketing dan inovasi produk*. Lokawati: *Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset*, 3(4). <https://doi.org/10.61132/lokawati.v3i4.2006>
- Sari, D., & Utami, S. (2021). Pemanfaatan Media Sosial untuk Pemasaran Produk UMKM di Indonesia. *Jurnal Pemasaran Digital*, 9(4), 230-245.
- Sarwindah, S., Marini, M., & Anisah, A. (2024). *Pemanfaatan sistem digital marketing berbasis web dalam meningkatkan penjualan UMKM kue kering*. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 4525–4532. <https://doi.org/10.37385/msej.v5i2.6135>
- Syafaat, A., & Nurdin, H. (2020). Digitalisasi UMKM untuk Memperluas Akses Pasar dan Peningkatan Penjualan. *Jurnal Pengembangan Ekonomi*, 16(2), 60-75.
- Utami, B. H. S., Gumanti, M., Dewi, N. A. K., Nanda, A. P., Astuti, S., Rahsel, Y., & Pratama, Y. A. (2023). *Pelatihan pengelolaan keuangan berbasis teknologi informasi bagi UMKM di Desa Margodadi*. NEAR: *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 1(2). <https://doi.org/10.32877/nr.v1i2.431>
- Widyawati, S. R., & Pramanata, I. N. G. P. (2024). *Strategi penguatan tata kelola keuangan dan peningkatan pendapatan melalui digital marketing pada usaha mikro kue basah Bu Gusti Ayu di*

Desa Petak Gianyar. Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat (SENEMA), 3(1), 149–153.

Yaqin, A., Rohimah, S., Fitriya, N., Lailiyah, R., & Sholehah, S. (2024). *Pendampingan UMKM untuk peningkatan volume penjualan melalui e-commerce pada usaha Kue Bilza Cake*. Pandalungan: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 3(1), 136–143.
<https://doi.org/10.62097/pandalungan.v3i1.1921>