

Manajemen Pemasaran Terkini untuk Meningkatkan Daya Saing Produk UKM Jenang Kudus

Heni Risnawati¹, Budi Gunawan², Diana Laily Fithri³, Ratri Rahmawati⁴,
Nita Adriyani Budiman⁵

¹Akuntansi S1, Universitas Muhammadiyah Kudus

^{2,3,4,5}Akuntansi S1, Universitas Muria Kudus

¹henirisnawati@umkudus.ac.id

Received: 30 Agustus 2025; Revised: 18 September 2025; Accepted: 28 September 2025

Abstract

Jenang Kudus SMEs have great potential as a regional culinary icon that can compete in both local and national markets. However, the main challenges faced by partners lie in marketing management, particularly in digital marketing, branding, and promotional innovation. Although social media and e-commerce platforms have been utilized, their development has not been optimal due to the lack of effective marketing strategies and precise decision-making. This community service program aims to improve the effectiveness of partners' digital marketing management through the implementation of consumer-based strategies and strengthened branding. The methods applied include socialization, training, mentoring, implementation, and sustainability. The results show that training on funding access, marketing management, and e-commerce had a positive impact on Jenang Kudus entrepreneurs. They gained a better understanding of modern marketing strategies, accessed financial information to support business development, and effectively utilized marketplaces and social media to expand their market reach. As a result, production capacity and sales increased, while Jenang Kudus SMEs became more adaptive and competitive in the digital era.

Keywords: *marketing management; funding; e-commerce; SMEs; jenang kudus*

Abstrak

UMKM Jenang Kudus mempunyai potensi besar sebagai ikon kuliner Daerah yang dapat bersaing di pasar lokal maupun nasional. Namun, permasalahan yang dihadapi mitra adalah manajemen pemasaran, terutama pada aspek digital *marketing*, *branding*, dan inovasi promosi. Pemasaran sudah memanfaatkan media sosial dan *platform e-commerce* akan tetapi tidak berkembang secara optimal dikarenakan kurangnya strategi pemasaran dan pengambilan keputusan pemasaran yang tepat sasaran. Program pengabdian masyarakat ini bertujuan meningkatkan efektivitas manajemen pemasaran digital mitra melalui penerapan strategi berbasis konsumen dan penguatan *branding*. Metode pelaksanaan pengabdian masyarakat terdiri dari sosialisasi, pelatihan, pendampingan, penerapan dan keberlanjutan. Hasil Pelatihan sosialisasi pemodal, manajemen pemasaran dan pelatihan *e-commerce* berdampak positif bagi pengusaha Jenang Kudus. Para pengusaha UKM Jenang Kudus lebih memahami strategi pemasaran modern, memiliki akses informasi pembiayaan untuk mengembangkan usaha, serta mampu memanfaatkan *marketplace* dan media sosial guna memperluas pasar. Dampaknya, kapasitas produksi dan penjualan meningkat, serta Jenang Kudus lebih adaptif menghadapi persaingan di era digital.

Kata Kunci: manajemen pemasaran; permodalan; e-commerce; UMKM; jenang kudus

Manajemen Pemasaran Terkini untuk Meningkatkan Daya Saing Produk UKM Jenang Kudus

Heni Risnawati, Budi Gunawan, Diana Laily Fithri, Ratri Rahmawati, Nita Adriyani Budiman

A. PENDAHULUAN

Pada era modern saat ini, perekonomian Indonesia mengalami pertumbuhan signifikan seiring dengan perkembangan teknologi digital yang telah digunakan secara luas oleh masyarakat. Transformasi digital ini turut memengaruhi berbagai sektor, termasuk pemasaran, di mana perusahaan-perusahaan di seluruh dunia mulai mengintegrasikan teknologi digital sebagai sarana utama dalam menjangkau pasar. Dalam suatu sistem perekonomian, pemasaran memegang peranan penting sebagai aktivitas yang mencakup proses penciptaan, komunikasi, penyampaian, dan pertukaran penawaran bernilai bagi pelanggan, mitra, dan masyarakat luas (Kotler, P., & Keller, 2022). Keberhasilan sebuah perusahaan dapat diukur dari kemampuannya menjalankan fungsi pemasaran secara efektif serta memperoleh keuntungan secara optimal (Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, 2021).

Kemajuan teknologi digital telah memberikan dampak signifikan pada berbagai aspek kehidupan, termasuk sektor UMKM. Di era digital ini, UMKM mengalami perkembangan pesat karena kemudahan dalam menjalankan bisnis secara daring, seperti membuka toko online serta memasarkan produk melalui berbagai *platform* aplikasi dan media sosial. Tanpa penerapan pemasaran digital, UMKM akan kesulitan bersaing dengan perusahaan besar, terutama dalam hal biaya dan keterampilan menyusun strategi pemasaran konvensional, misalnya melalui media cetak. Melalui pemanfaatan desain situs web yang tepat, pelaku UMKM dapat menjangkau konsumen secara lebih luas, memberikan layanan yang optimal, dan menekan biaya operasional. Untuk meraih keberhasilan di era digital, UMKM perlu mengelola strategi pemasaran berbasis teknologi digital secara efektif (Tribunnews.com, 2020). Namun dalam mencapai keberhasilan pemasaran ada berbagai kelemahan yang harus diatasi yaitu keterbatasan modal, rendahnya kemampuan manajerial, kurangnya keterampilan operasional dalam mengelola usaha, serta minimnya akses pemasaran menjadi tantangan

mendasar yang dihadapi dalam proses pengembangan bisnis (Utami *et al.*, 2024).

Salah satu UKM yang menjadi unggulan di Kabupaten Kudus adalah Jenang. Produk ini dikenal mempunyai cita rasa manis khas, tekstur kenyal, dan proses pembuatan yang masih mempertahankan metode tradisional, seperti pengadukan manual dalam wajan besar menggunakan bahan-bahan alami seperti ketan, santan, dan gula kelapa. Lebih dari sekadar makanan, Jenang Kudus telah menjadi bagian dari warisan budaya yang diwariskan lintas generasi, serta menjadi oleh-oleh khas yang banyak diburu wisatawan (Hanifah *et al.*, 2020). Meskipun memiliki nilai historis dan cita rasa autentik, daya saing Jenang Kudus menghadapi tantangan yang semakin kompleks di era globalisasi dan digitalisasi. Hasil dari informasi yang digali di lapangan melalui wawancara dengan para pengusaha UMKM Jenang di Kudus, terdapat kendala berkaitan dengan pemasaran yang dilakukan secara langsung, sudah memanfaatkan teknologi tetapi tidak di kelola dengan baik sehingga kurang optimal dan belum terdapat katalog produk. Hal ini yang perlu mendapatkan solusi untuk meningkatkan daya saing produk jenang kudus.

Dalam era digital, pengelolaan pemasaran oleh UMKM menjadi sangat penting karena pemasaran digital memungkinkan menjangkau lebih banyak pelanggan secara lebih efisien dan efektif. Media sosial menjadi alat yang mendukung dalam membina hubungan dengan konsumen. Sebelum media sosial populer, konsumen lebih bersifat pasif sebagai penerima pesan pemasaran. Namun sekarang, aliran informasi berubah menjadi interaktif dan berbagai arah karena konsumen bisa membuat, mencari, dan membagikan informasi melalui berbagai saluran dan perangkat (Said, 2021). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ludbiyanto & Pratiwi (2023) menunjukkan pentingnya manajemen pemasaran bagi para pelaku UMKM harus sangat ditekankan, seperti strategi pemasaran yang baik, cara menentukan target pasar hingga menentukan

media sosial sebagai alat promosinya, sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Upaya dalam meningkatkan penjualan tentunya dapat menerapkan bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi volume penjualan pada perusahaan. Komponen *marketing Mix* yaitu produk, harga, promosi dan distribusi mempunyai pengaruh besar terhadap tindakan konsumen. Dari keempat unsur yang terdapat pada *marketing mix*, hal ini saling berhubungan dan masing-masing elemen di dalamnya akan saling mempengaruhi (Mas'ari *et al.*, 2020)

UMKM juga perlu mempunyai Strategi *Segmentation, Targeting, dan Positioning* (STP) untuk menentukan segmen pasar, target pasar dan menciptakan produk yang dibutuhkan oleh konsumen dengan tetap menjaga eksistensi produk di pasaran, baik saat ini maupun dimasa mendatang. Keberlangsungan usaha tentunya tidak terlepas dari banyaknya persaingan di pasar. Hal ini menjadi dorongan kepada UMKM untuk dapat merencanakan secara matang strategi yang akan diterapkan (Nurcahyanti & Faizah, 2022).

Penerapan strategi yang baik dapat melihat faktor internal dan eksternal suatu bisnis yaitu dengan analisis SWOT. Analisa ini akan memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*) suatu bisnis. Kemudian meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Kelebihan analisis SWOT ini membantu organisasi mengidentifikasi masalah, potensi, sekaligus merumuskan strategi yang lebih tepat. Selain fleksibel untuk berbagai konteks, hasil analisis SWOT juga mudah dikomunikasikan, biaya penerapannya rendah, dan efektif sebagai dasar pengambilan keputusan (Hendrawan, 2021).

Tujuan kegiatan program pengabdian masyarakat ini, memberikan pelatihan kepada pelaku UMKM Jenang Kudus dalam melakukan manajemen pemasaran. Adanya pelatihan manajemen pemasaran akan dapat memberikan pengetahuan kepada mitra untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat dengan memanfaatkan media sosial dan *E-*

commerce. Manajemen pemasaran yang tepat dapat meningkatkan volume produksi dan penjualan, sehingga UMKM Jenang Kudus dapat berkembang sebagai produk unggulan daerah Kudus.

Solusi yang bisa diberikan melalui kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah memberikan pelatihan manajemen pemasaran dan pelatihan *e-commerce*. Hal ini dilakukan untuk dapat meningkatkan penjualan dan nilai tambah UKM Jenang Kudus.

B. PELAKSANAAN DAN METODE

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah bagian dari program DRTPM (Direktorat Riset, Teknologi, dan Pengabdian kepada Masyarakat) Kemendikisaintek tahun 2025. Kegiatan ini berfokus dalam memberikan pelatihan manajemen pemasaran dan pelatihan *e-commerce* pada UMKM Jenang Kabupaten Kudus. Pelaksanaan kegiatan pengabdian meliputi lima tahapan yaitu: Sosialisasi, pelatihan, pendampingan, penerapan dan keberlanjutan. Adapun tahapan dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Sosialisasi pemasaran *e-commerce*, sosialisasi permodalan.
2. Pelatihan manajemen pemasaran, pelatihan *e-commerce*.
3. Pendampingan pemanfaatan *e-commerce*, pendampingan pembuatan katalog produk untuk *e-commerce*.
4. Penerapan penjualan produk melalui *marketplace*.
5. Evaluasi keberlanjutan pemasaran secara digital dalam peningkatan penjualan.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat, Pertama tim pelaksana terlebih dahulu menjalin kerja sama dengan UKM Jenang Karomah dan UKM Jenang Menara. Langkah awal dilakukan melalui koordinasi bersama Dinas terkait di Kabupaten Kudus sebagai bentuk dukungan terhadap produk unggulan daerah, yaitu jenang. Tim pengabdian fokus pada pemberian pelatihan serta pendampingan bagi para pelaku UMKM,

Manajemen Pemasaran Terkini untuk Meningkatkan Daya Saing Produk UKM Jenang Kudus

Heni Risnawati, Budi Gunawan, Diana Laily Fithri, Ratri Rahmawati, Nita Adriyani Budiman

sedangkan Dinas Tenaga Kerja, Perindustrian, Koperasi, dan UKM Kabupaten Kudus berperan menyediakan dukungan kebijakan, akses permodalan, dan fasilitas lain yang diperlukan.

Kolaborasi yang terbangun antara tim pengabdian dan pemerintah daerah menjadi dasar penting dalam penerapan program pemberdayaan. Melalui kerja sama ini, kegiatan pelatihan peningkatan penjualan melalui strategi pemasaran yang lebih kreatif dapat berjalan dengan baik.

Kedua Pelaksanaan pengabdian masyarakat dilaksanakan pada tanggal 25 Juli 2025 di Gedung J. 4.7 Universitas Muria Kudus pada pukul 08.00 WIB sampai pukul 12.00 WIB. Susunan acara yaitu pembukaan, acara inti dan penutup. Pembukaan kegiatan dilakukan oleh Bapak Budi Gunawan Dosen Teknik Elektro UMK selaku ketua Tim pelaksanaan pengabdian masyarakat. Selanjutnya sosialisasi pemodalannya dari Bank Jateng, Kemudian Pelatihan manajemen pemasaran, dan pelatihan *e-commerce*.

Sosialisasi pemodalannya dari Bank Jateng dilakukan untuk memberikan pengetahuan kepada para pengusaha UMKM Jenang Kudus mengenai proses mendapatkan tambahan modal. Tambahan modal tersebut membantu pelaku usaha dalam memenuhi kebutuhan bahan baku, meningkatkan kapasitas produksi, serta mendorong inovasi produk, baik dari segi rasa maupun desain kemasan agar lebih menarik. Dengan adanya akses pembiayaan yang lebih mudah, pelaku UMKM juga mampu memperluas pasar melalui pemanfaatan media digital dan distribusi ke luar daerah. Selain itu, pengelolaan keuangan usaha menjadi lebih profesional, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen maupun lembaga keuangan. Secara keseluruhan, dukungan permodalan ini memperkuat daya saing UKM Jenang Kudus untuk berkembang dari usaha tradisional menuju usaha modern yang lebih produktif dan berkelanjutan. Gambar 1 menunjukkan dokumentasi kegiatan koordinasi dengan Dinas Kabupaten Kudus, sementara Gambar 2 menunjukkan sosialisasi pemodalannya dari Bank Jateng.



Gambar 1. Koordinasi dengan Dinas Kabupaten Kudus



Gambar 2. Sosialisasi Pemodalannya dari Bank Jateng

Ketiga pelatihan manajemen pemasaran bertujuan memberikan pengetahuan kepada para pengusaha UMKM jenang Kudus untuk dapat membuat strategi pemasaran yang tepat, sehingga dapat memperluas dan meningkatkan volume penjualan. Pelatihan manajemen pemasaran memberikan manfaat komprehensif bagi para pengusaha Jenang Kudus karena membekali mereka dengan pemahaman strategi pemasaran modern yang aplikatif. Melalui pendekatan *marketing mix* (4P: *Product, Price, Place, Promotion*), pelaku usaha dapat mengembangkan produk jenang yang lebih variatif baik dari segi rasa maupun bentuk, menyesuaikan harga yang kompetitif dengan daya beli konsumen, memperluas distribusi melalui toko oleh-oleh dan platform digital, serta melakukan promosi kreatif menggunakan media sosial. Hal ini menjadikan produk lebih relevan dengan kebutuhan pasar sekaligus memperkuat posisi Jenang Kudus sebagai identitas kuliner daerah.

Pada pelatihan ini, juga menekankan pentingnya segmentasi pasar agar pengusaha mampu mengenali kelompok konsumen secara spesifik, seperti wisatawan, konsumen lokal, maupun pasar generasi muda. Dengan segmentasi yang jelas, strategi pemasaran dapat diarahkan lebih tepat, misalnya dengan desain kemasan modern untuk anak muda atau kemasan eksklusif untuk segmen wisatawan.

Setelah segmentasi dilakukan, proses penentuan target pasar (*targeting*) menjadi lebih efektif sehingga pemasaran tidak lagi bersifat umum, melainkan fokus pada kelompok yang paling potensial.

Dalam era digital, pelatihan juga membekali peserta mengenai pemanfaatan media sosial sebagai saluran pemasaran utama. Melalui Instagram, TikTok, atau *marketplace* seperti Shopee dan Tokopedia, pengusaha Jenang Kudus dapat menjangkau konsumen di luar daerah dengan biaya promosi yang lebih rendah dibandingkan metode konvensional. Strategi konten kreatif seperti foto produk, video singkat, maupun testimoni pelanggan mampu meningkatkan *engagement* sekaligus memperluas jangkauan pasar. Selain itu, pengusaha juga diperkenalkan pada analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam bisnis mereka. Kekuatan seperti cita rasa khas dan ketersediaan bahan baku lokal dapat dioptimalkan, sementara kelemahan seperti keterbatasan kemasan atau promosi bisa diatasi melalui inovasi. Peluang berupa meningkatnya tren belanja online dan minat masyarakat terhadap kuliner tradisional perlu dimanfaatkan, sedangkan ancaman seperti persaingan produk sejenis dan fluktuasi harga bahan baku dapat diantisipasi melalui strategi manajemen risiko.

Hasil pengabdian ini pelatihan manajemen pemasaran memberi manfaat bagi pengusaha Jenang Kudus, tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis dalam promosi dan penjualan, tetapi juga membangun pola pikir strategis yang lebih terarah. Dengan penerapan *marketing mix*, segmentasi pasar yang tepat, pemanfaatan media sosial, serta analisis SWOT, UKM Jenang Kudus memiliki landasan kuat untuk meningkatkan daya saing, memperluas pasar, dan mengembangkan usaha secara berkelanjutan. Dokumentasi kegiatan pelatihan pemasaran manajemen tersaji pada Gambar 3.



Gambar 3. Pelatihan Manajemen Pemasaran

Keempat pelatihan *e-commerce* kepada mitra Jenang Kudus. pelatihan *e-commerce* bagi para pengusaha Jenang Kudus telah memberikan dampak yang signifikan, baik dalam aspek pengetahuan, keterampilan, maupun praktik pemasaran digital. Sebelum pelatihan, sebagian besar pengusaha hanya mengandalkan penjualan konvensional melalui toko oleh-oleh dan pasar lokal. Namun, melalui kegiatan ini, mereka memperoleh pemahaman tentang pentingnya transformasi digital dan pemanfaatan platform *e-commerce* untuk memperluas pasar.

Materi yang disampaikan meliputi pengenalan *marketplace* populer (Shopee, Tokopedia, Lazada), teknik membuat akun toko online, strategi optimasi produk (deskripsi, foto, dan harga kompetitif), serta metode pengelolaan transaksi dan layanan pelanggan secara digital. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa para peserta dapat membuat dan mengelola akun toko online mereka sendiri, bahkan sebagian telah berhasil mengunggah produk Jenang Kudus ke berbagai platform *e-commerce*.

Selain keterampilan teknis, pelatihan ini juga meningkatkan kesadaran para pengusaha mengenai pentingnya branding digital. Peserta dilatih membuat konten visual yang menarik serta memanfaatkan media sosial sebagai pendukung promosi toko online. Hal ini memberikan peluang untuk memperluas segmen pasar, tidak hanya konsumen lokal tetapi juga konsumen luar daerah bahkan mancanegara. Dengan demikian, pengabdian ini tidak hanya meningkatkan kapasitas pemasaran digital, tetapi juga mendorong pengusaha untuk lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Dokumentasi kegiatan pelatihan *e-commerce* tersaji pada Gambar 4.

Manajemen Pemasaran Terkini untuk Meningkatkan Daya Saing Produk UKM Jenang Kudus

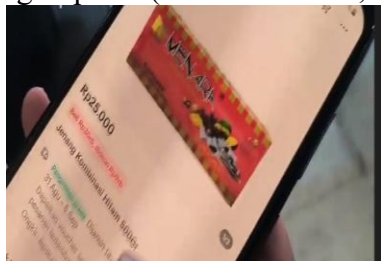
Henri Risnawati, Budi Gunawan, Diana Laily Fithri, Ratri Rahmawati, Nita Adriyani Budiman



Gambar 4. Pelatihan E-Commerce pada UKM Jenang Kudus

Gambar 5. Laporan Penjualan

Berikut implementasi hasil pelatihan manajemen pemasaran terkini pada pengabdian masyarakat ini. Setelah adanya sosialisasi laporan penjualan terkomputerisasi dengan baik. Laporan penjualan bermanfaat dalam manajemen pemasaran karena dapat digunakan untuk menilai kinerja penjualan, mengetahui produk yang paling laris maupun kurang diminati, serta menganalisis perilaku konsumen (Gambar 5). Selain itu, laporan ini membantu mengukur efektivitas strategi pemasaran yang dijalankan, menjadi dasar perencanaan dan proyeksi penjualan, serta mendukung pengambilan keputusan yang cepat dan tepat. Dengan informasi yang akurat, perusahaan dapat menyesuaikan strategi pemasaran sehingga mampu meningkatkan daya saing di pasar (Meidasari et al., 2024).



Gambar 6. Pemasaran melalui E-Commerce

Bagi UKM Jenang Kudus, pemasaran melalui e-commerce memberikan banyak manfaat (Gambar 6). Dengan platform digital, produk jenang bisa dikenal lebih luas, tidak hanya terbatas pada pasar lokal tetapi juga menembus konsumen di luar daerah bahkan

mancanegara. E-commerce juga membantu menekan biaya promosi karena dapat memanfaatkan media sosial dan marketplace dengan investasi yang relatif kecil. Selain itu, UKM dapat memantau tren penjualan secara real-time, memahami preferensi konsumen, serta menyesuaikan strategi promosi sesuai kebutuhan pasar. Kemudahan akses 24 jam membuat jenang Kudus lebih mudah dibeli kapan saja oleh konsumen, sehingga meningkatkan potensi penjualan sekaligus memperkuat daya saing produk tradisional di era digital (Melina & Sudrartono, 2023).

Tabel 1. Tingkat Pemahaman Peserta Mengenai Manajemen Pemasaran Terkini Sebelum Sosialisasi

| Tingkat Pengetahuan | Jumlah | Persentase |
|---------------------|--------|------------|
| Baik | 4 | 26,7% |
| Cukup | 5 | 33,3% |
| Kurang baik | 6 | 40 % |

Perbedaan sebelum dan setelah ada pelatihan manajemen pemasaran dapat dilihat dari hasil kuesioner yang dibagikan kepada peserta sebagai berikut. Dari Tabel 1 didapatkan hasil pemahaman peserta tentang manajemen pemasaran adalah baik sebesar 26,7 % , cukup sebesar 33,3% dan kurang baik sebesar 40 %. Hal ini menunjukkan perlu adanya sosialisasi bagaimana melakukan manajemen pemasaran dengan baik agar mencapai suatu target penjualan yang diharapkan.

Tabel 2. Tingkat Pemahaman Peserta Mengenai Manajemen Pemasaran Terkini Setelah Sosialisasi

| Tingkat Pengetahuan | Jumlah | Persentase |
|---------------------|--------|------------|
| Baik | 12 | 80% |
| Cukup | 3 | 20 % |
| Kurang baik | 0 | 0 % |

Tabel 2 menunjukkan hasil bahwa setelah adanya sosialisasi ada peningkatan pemahaman peserta tentang manajemen pemasaran sebesar 80 % dalam kategori baik meningkatkan dibandingkan sebelum ada sosialisasi. Hal ini dapat disimpulkan bahwa para membutuhkan adanya sosialisasi bagaimana membangun manajemen

pemasaran yang efektif dan dapat meningkatkan penjualan.

Hasil pengabdian ini sama dengan yang dilakukan oleh (Prasojo et al., 2023) menunjukkan bahwa di era digital, manajemen pemasaran sangat penting karena pemasaran digital telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat. Bisnis yang mampu memanfaatkannya secara efektif akan lebih mudah menjangkau konsumen, efisien dalam promosi, dan memiliki keunggulan kompetitif. Penelitian juga dilakukan oleh (Asira et al., 2024; Suliska et al., 2023; Virgiyanti et al., 2025), hasil pengabdian masyarakat ini yaitu adanya peningkatan pemasaran produk UMKM setelah dipasarkan secara digital sehingga mampu menjangkau pasar yang lebih luas.

Keberlanjutan pengabdian bagi pengusaha Jenang Kudus diarahkan pada pemanfaatan TTG, manajemen pemasaran, dan *e-commerce* secara terpadu. Pemanfaatan TTG membantu meningkatkan efisiensi dan kapasitas produksi, sementara manajemen pemasaran berbasis *marketing mix* serta analisis SWOT memperkuat strategi produk, harga, distribusi, dan promosi. Pelatihan *e-commerce* memungkinkan pengusaha memperluas jangkauan pasar melalui *marketplace* dan media sosial. Sinergi ketiganya mendukung peningkatan produksi sekaligus daya saing Jenang Kudus, sehingga mampu bertahan dan berkembang sebagai identitas kuliner khas daerah

D. PENUTUP

Simpulan

Pengabdian masyarakat dengan UKM Jenang sebagai produk unggulan Kabupaten Kudus berdasarkan masalah pemasaran yang dilakukan secara langsung, sudah memanfaatkan teknologi tetapi tidak di kelola dengan baik sehingga kurang optimal dan belum terdapat katalog produk. Solusi yang dapat diberikan mengenai permasalahan tersebut yaitu memberikan pelatihan berkaitan dengan manajemen pemasaran dan pelatihan *e-commerce*, sehingga dapat memberikan dampak positif para pengusaha Jenang kudus

untuk meningkatkan volume penjualan dan meningkatkan keunggulan kompetitif sebagai produk khas daerah Kudus.

Saran

Berdasarkan pelatihan dan pendampingan yang telah dilakukan, tim menilai bahwa diperlukan adanya kegiatan berkelanjutan agar hasil yang diperoleh lebih maksimal dan memberikan dampak jangka panjang bagi pengusaha Jenang Kudus. Keberlanjutan ini penting karena peningkatan kapasitas usaha tidak dapat dicapai hanya dengan satu kali pelatihan, tetapi membutuhkan proses pendampingan yang konsisten dan terarah. Program lanjutan dapat berupa monitoring dan evaluasi terhadap penerapan keterampilan yang telah diperoleh, seperti pelatihan desain *packaging* produk, pendampingan pemasaran menuju pasar ekspor.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Direktorat Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Kemendiknas yang telah mendanai kegiatan pengabdian Tahun 2025, serta Universitas Muria Kudus dan Universitas Muhammadiyah Kudus yang telah memberikan dukungan terhadap pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Asira, M. J., Wolok, T., & Radji, D. L. (2024). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Di Toko Gudang 27. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 166–172.
- Hanifah, S., Susanti, P., Putri, & Wijayati, A. (2020). Perkembangan Industri Jenang Mubarak Food. *Journal of Indonesian History*, 9(2), 108–118. <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/jih>
- Hendrawan, H. (2021). Analisa SWOT dan STP (Segmentasi, Tertarget, Posisi) terhadap Strategi Pemasaran Digital pada Usaha Mikro – Bunda Culinary. *Jkbm (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, 7(2), 127–138. <https://doi.org/10.31289/jkbm.v7i2.450>

Manajemen Pemasaran Terkini untuk Meningkatkan Daya Saing Produk UKM Jenang Kudus

Henri Risnawati, Budi Gunawan, Diana Laily Fithri, Ratri Rahmawati, Nita Adriyani Budiman

5

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management (16th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley & Sons.
- MAS'ARI, A., Hamdy, M. I., & Safira, M. D. (2020). Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) pada PT. Haluan Riau. *Jurnal Teknik Industri: Jurnal Hasil Penelitian Dan Karya Ilmiah Dalam Bidang Teknik Industri*, 5(2), 79. <https://doi.org/10.24014/jti.v5i2.8997>
- Meidasari, E., Surya, A., & Nurstyani, A. (2024). Pengaruh Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Pengolahan Ikan Asin Ibu Syariah Di Pulau Pasaran. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 5(1), 2745–2892.
- Melina, S., & Sudrartono, T. (2023). E-commerce sebagai strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan di distro sprk.apparel bandung. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(1), 813–829. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i1.2925>
- Nurcahyanti, F. W., & Faizah, S. M. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Toko IMAMGIFT.ART. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(2), 302–315.
- Orell Xalansa Ludbiyanto, & Tri Kartika Pratiwi. (2023). Pentingnya Manajemen Pemasaran bagi Pelaku UMKM di Kelurahan Wonorejo, Kecamatan Rungkut, Kota Surabaya. *Jurnal Masyarakat Mengabdikan Nusantara*, 2(3), 30–36. <https://doi.org/10.58374/jmmn.v2i3.164>
- Prasojo, E., Destina, I., & Prasetyo, H. (2023). Pelatihan Manajemen Pemasaran Digital Untuk Peningkatan Penjualan Pada UMKM Kecamatan Sayegan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 1(10), 2341–2344. <https://doi.org/10.59837/jpmba.v1i10.515>
- Rahayu Tri Utami, Edy Sambodja, Nurhadinah, & Peralina Siahaan. (2024). Manajemen Pemasaran UMKM Jeruk Lemon dan Keripik Kentang di Desa Wisata Margaluyu. *Abdimas Awang Long*, 7(2), 101–109. <https://doi.org/10.56301/awal.v7i2.1157>
- Said, L. R. (2021). Manajemen Pemasaran Umkm Di Era Digital. In *UMKM 5.0; Strategies and Innovation to Digital Business Transformation*.
- Suliska, G., Marhika, L. . D., & Ferdian, T. (2023). Pelatihan Strategi Marketing Era Digital Bagi Pelaku Umkm Se Kabupaten Bungo. *Jurnal Pengabdian KITA*, 6(1), 27–30. <https://www.ojs.umb-bungo.ac.id/index.php/PKITA/article/viewFile/942/853>
- Virgiyanti, D. F., Manaanu, Y. Al, Kamaluddin, I., & Galih, B. (2025). *Manajemen pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing UMKM*. 6(225), 189–201. <https://doi.org/10.33474/jp2m.v6i1.23284>