

Pelatihan Digitalisasi bagi UKM Jenang Kudus: Menjembatani Tradisi dan Inovasi dalam Pengembangan Usaha

¹⁾Budi Gunawan*, ²⁾Diana Laily Fithri, ³⁾Heni Risnawati, ⁴⁾Ratri Rahmawati

^{1,2,4)}Universitas Muria Kudus, Indonesia

³⁾Universitas Muhammadiyah Kudus, Indonesia

Email Penulis Correspondensi: ¹⁾Budi.gunawan@umk.ac.id

INFORMASI ARTIKEL

Kata Kunci:
Digitalisasi
Produk
Teknologi
Promosi

ABSTRAK

UKM Jenang Kudus yaitu UKM Jenang Karomah dan UKM Jenang menara memiliki kekuatan pada cita rasa tradisional yang telah dikenal luas, namun menghadapi tantangan dalam menghadapi persaingan pasar modern akibat rendahnya pemanfaatan teknologi digital, terutama dalam aspek pemasaran dan branding. Untuk menjembatani kesenjangan antara tradisi dan inovasi, kegiatan pengabdian masyarakat ini menerapkan metode pelatihan dan pendampingan digitalisasi usaha. Metode pelaksanaan meliputi pelatihan pemasaran digital berbasis media sosial, teknik fotografi produk menggunakan *photo box*, dan strategi pengelolaan konten kreatif. Evaluasi dilakukan melalui pre-post test, observasi, dan penilaian kualitas konten visual. Hasil menunjukkan peningkatan signifikan pada keterampilan peserta dalam memproduksi materi promosi digital, dengan rata-rata peningkatan skor pemahaman yang lebih baik dan kualitas foto produk yang lebih menarik serta sesuai standar pemasaran daring. Simpulan dari kegiatan ini adalah bahwa digitalisasi yang terintegrasi dengan identitas tradisional produk mampu meningkatkan daya tarik dan daya saing UKM Jenang Kudus di pasar yang lebih luas, tanpa menghilangkan nilai budaya yang melekat.

ABSTRACT

Keywords:
Digitalization
Products
Techinlogy
Promotion

The UKM Jenang Kudus, namely UKM Jenang Karomah and UKM Jenang Menara, has strengths in traditional flavors that are widely recognized, but faces challenges in dealing with modern market competition due to low utilization of digital technology, especially in marketing and branding aspects. To bridge the gap between tradition and innovation, this community service activity implements training and assistance methods for business digitalization. The implementation method includes social media-based digital marketing training, product photography techniques using a photo box, and creative content management strategies. Evaluation is conducted through pre-post tests, observations, and assessments of visual content quality. The results show a significant improvement in participants' skills in producing digital promotional materials, with an average increase in understanding scores and more attractive product photos that meet online marketing standards. The conclusion of this activity is that digitalization integrated with the traditional identity of products can enhance the appeal and competitiveness of Kudus Jenang SMEs in a broader market, without losing the inherent cultural values.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](#) license.



I. PENDAHULUAN

Jenang merupakan salah satu makanan tradisional yang memiliki sejarah panjang di Indonesia. Kehadiran jenang diyakini sudah ada sejak masa kerajaan-kerajaan di Indonesia. Penganan ini terbuat dari bahan-bahan seperti beras, ketan, atau umbi-umbian yang direbus hingga menjadi kental dan biasanya diberi gula atau santan untuk rasa tambahan. Beras ketan memiliki prospek yang baik untuk dikembangkan dalam rangka memenuhi kebutuhan bahan pangan Indonesia (Utami et al., 2024). Usaha Kecil dan Mikro Menengah adalah badan usaha yang dilakukan secara produktif oleh perorangan dan bukan merupakan bagian dari perusahaan utama. Salah satu sektor yang berperan penting dalam menggerakkan perekonomian desa adalah Usaha Mikro Kecil dan

Menengah (UMKM). Dunia pemasaran dalam beberapa tahun terakhir ini mengalami perubahan yang pesat akibat adanya perubahan yang signifikan pada teknologi informasi (Yusniar et al., 2024). Dalam era globalisasi yang semakin pesat, teknologi informasi telah menjadi salah satu pilar utama dalam meningkatkan daya saing bisnis. Perkembangan teknologi digital tidak hanya memengaruhi cara perusahaan beroperasi, tetapi juga cara bagaimana konsumen mencari dan berinteraksi dengan produk yang mereka inginkan. Di tengah persaingan yang ketat, perusahaan, khususnya dalam Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), dihadapkan pada tantangan untuk beradaptasi dan memanfaatkan teknologi digital dalam operasional mereka (Setyanti et al., 2025). Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam pola pemasaran dan perilaku konsumen, sehingga menuntut pelaku usaha untuk mampu beradaptasi dengan strategi pemasaran berbasis digital. Namun, tidak semua pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) memiliki kapasitas yang memadai dalam memanfaatkan peluang ini, termasuk UKM Jenang Karomah dan UKM Jenang Menara di Kabupaten Kudus. Sebagai produsen jenang tradisional yang telah lama dikenal masyarakat, kedua UKM tersebut menghadapi sejumlah tantangan, terutama dalam hal penguasaan digital marketing, pemanfaatan marketplace sebagai saluran distribusi, serta penyajian visual produk yang menarik. Sebagian besar pelaku UKM Jenang masih mengandalkan metode pemasaran konvensional seperti promosi dari mulut ke mulut dan pemasaran langsung di toko fisik. Padahal, dengan perkembangan teknologi informasi, penggunaan digital marketing dapat menjadi solusi efektif untuk meningkatkan daya saing dan jangkauan pasar (Nugroho et al., 2025). Pesatnya perkembangan teknologi digital saat ini tentu saja berimbas pada dunia pemasaran. Tren pemasaran beralih dari yang semula dilakukan secara tradisional, berkembang menjadi pemasaran secara digital. Hal ini tentu menimbulkan biaya yang lebih besar dengan jangkauan yang terbatas jika dibandingkan dengan penggunaan teknologi digital yang tepat. Di era society 5.0 ini, Perkembangan Teknologi dan Informasi (TI) membawa masyarakat pada keadaan yang memaksa mereka untuk mengikuti arus dengan menggunakan teknologi berbasis IT dalam kehidupan sehari-hari (Wilujeng et al., 2024). Tampilan produk di platform digital masih terbatas dan kurang optimal, terutama karena belum tersedianya keterampilan dalam teknik fotografi produk yang baik. Hal ini berdampak pada rendahnya jangkauan pasar dan minimnya daya saing produk di tengah ketatnya persaingan digital. Strategi pemasaran harus tepat dan juga disesuaikan dengan produk yang akan dijual merupakan beberapa hal yang harus diperhatikan bagi manajemen pemasaran, karena produk yang akan dijual harus dapat diterima oleh calon konsumen.

Menanggapi permasalahan tersebut, Tim Pengabdian Masyarakat melalui skema Produk Unggulan Daerah menyelenggarakan kegiatan pelatihan dan pendampingan yang difokuskan pada dua aspek utama: digital marketing berbasis marketplace dan teknik pengambilan foto produk menggunakan alat photo light box. Pelatihan digital marketing difokuskan pada pemanfaatan platform marketplace seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak, mulai dari tahap pembuatan akun, pengunggahan produk, manajemen katalog, hingga strategi promosi. Di sisi lain, pelatihan fotografi produk dilakukan untuk membekali pelaku UKM dengan keterampilan teknis dalam menghasilkan foto produk yang menarik, konsisten, dan profesional menggunakan alat photo light box yang dilengkapi fitur pencahayaan warna. Melalui pendekatan ini, diharapkan UKM jenang di Kudus tidak hanya mampu meningkatkan daya saing produknya di pasar digital, tetapi juga memperkuat posisi jenang sebagai produk unggulan daerah yang siap bertransformasi di era industri kreatif. Pengabdian masyarakat untuk memberikan pelatihan digital marketing kepada UMKM Desa Jatisura, Indramayu dimana hasilnya menunjukkan peningkatan kemampuan pelaku usaha dalam menerapkan pengetahuan Digital Marketing untuk memperluas jaringan penjualan secara digital (Wahyuningtyas et al., 2023). Pengabdian masyarakat lain juga melakukan pelatihan Digital Marketing berbasis media sosial dan marketplace bagi UMKM di Kota Banjarmasin. Pelatihan mencakup pemahaman pentingnya digital marketing dalam promosi produk dan pengelolaan toko online yang kemudian mendapat dukungan dari dinas terkait (Yusniar et al., 2024). Penyuluhan dan pelatihan foto produk terbukti mendorong peningkatan efektivitas pemasaran bagi UMKM dengan visual produk yang lebih profesional (Nugroho et al., 2025).

II. MASALAH

Pelaku usaha kecil dan menengah (UKM), khususnya yang bergerak di bidang makanan tradisional seperti jenang di Kabupaten Kudus, menghadapi tantangan serius dalam mengikuti perkembangan pemasaran digital. Meskipun produk yang dihasilkan memiliki kualitas dan kekhasan lokal yang tinggi, namun daya saingnya di pasar digital masih rendah. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor utama. Pertama, rendahnya literasi digital pelaku UKM dalam mengoperasikan marketplace menyebabkan mereka belum mampu memanfaatkan

platform seperti Tokopedia, Shopee, atau Bukalapak secara optimal sebagai saluran penjualan. Banyak pelaku usaha belum memahami cara membuat akun, mengatur katalog produk, memanfaatkan fitur promosi, hingga mengelola transaksi dan komunikasi dengan pelanggan secara profesional. Kedua, kualitas visual produk yang ditampilkan dalam marketplace maupun media sosial masih tergolong rendah. Foto produk umumnya diambil secara sederhana tanpa memperhatikan aspek pencahayaan, komposisi, atau latar belakang yang mendukung daya tarik produk. Kondisi ini menyebabkan kesan tidak profesional yang berpengaruh pada minat beli konsumen. Ketiga, keterbatasan pengetahuan dan akses terhadap alat bantu seperti photo light box menjadi penghambat utama dalam menghasilkan foto produk yang menarik dan layak tampil di platform digital. Tanpa dukungan visual yang kuat, produk yang sebenarnya berkualitas pun menjadi sulit bersaing di era pemasaran digital yang sangat visual. Permasalahan ini menjadi dasar pentingnya dilaksanakan pelatihan dan pendampingan yang terfokus pada peningkatan kapasitas pelaku UKM dalam memanfaatkan marketplace serta teknik pengambilan foto produk yang tepat sebagai upaya mendorong transformasi digital UKM lokal.

III. METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan oleh tim dosen Universitas Muria Kudus dengan pendekatan partisipatif dan aplikatif yang bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku UKM jenang dalam bidang pemasaran digital. Metode yang digunakan mencakup tiga tahap utama. Tahap pertama adalah penyampaian materi pemahaman dasar tentang digital marketing, yang meliputi konsep pemasaran digital, pentingnya citra merek di era online, serta strategi membangun kehadiran digital melalui media sosial dan platform e-commerce. Tahap kedua adalah pelatihan dan pengenalan beberapa marketplace populer seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak. Pada tahap ini, peserta diberikan penjelasan secara langsung mengenai cara membuat akun toko, mengunggah produk, mengelola etalase, serta memanfaatkan fitur promosi dan pelacakan pesanan. Kegiatan ini dilaksanakan secara praktik langsung menggunakan perangkat gawai masing-masing peserta, dengan pendampingan dari tim pelaksana. Tahap ketiga adalah pelatihan pengambilan foto produk menggunakan alat photo light box, di mana peserta diperkenalkan pada fungsi dan manfaat alat tersebut untuk menghasilkan foto yang lebih profesional dan menarik. Peserta melakukan praktik secara langsung mulai dari penataan produk, pengaturan pencahayaan, hingga teknik pengambilan gambar yang sesuai untuk digunakan di marketplace dan media sosial. Seluruh kegiatan dilaksanakan di lingkungan Universitas Muria Kudus dengan suasana interaktif dan berbasis praktik, agar materi yang disampaikan dapat langsung diterapkan oleh peserta dalam kegiatan usaha mereka sehari-hari.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pelatihan dan pendampingan digital marketing yang diberikan kepada UKM Jenang Karomah dan Jenang Menara menghasilkan peningkatan signifikan dalam pemahaman dan keterampilan peserta dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran produk. Berdasarkan hasil pre-test dan post-test, terdapat peningkatan skor rata-rata sebesar 35%, yang menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan peserta tentang strategi pemasaran digital, manfaat penggunaan marketplace, dan cara pengelolaan toko online secara mandiri. Peserta yang semula belum memiliki akun marketplace kini telah berhasil membuat dan mengelola toko secara mandiri di platform seperti Tokopedia dan Shopee, serta mampu mengunggah produk dengan deskripsi, harga, dan kategori yang sesuai. Dengan hanya bermodal kreativitas dan keberanian, siapapun bisa membuka gerai online, tanpa harus membuka toko fisik terlebih dulu. Makanan, minuman, aplikasi, jasa, dan lain-lain bisa menjadi peluang bisnis yang menjanjikan. Demikian juga promosi dan pemasaran yang jauh lebih mudah dan cepat dilakukan lewat media sosial. Di lain sisi, kalangan muda yang melek internet tidak ragu bahkan terbiasa untuk berbelanja lewat internet. Konsumen pun bisa membandingkan harga barang yang hendak dibeli dan menilai dari pelanggan yang telah bertransaksi sebelumnya (Suhrowardi et al., 2024).

Pada aspek visual pemasaran, pelatihan penggunaan alat photo light box terbukti efektif dalam membantu peserta menghasilkan foto produk jenang yang lebih menarik dan profesional. Sebelum pelatihan, foto produk umumnya diambil tanpa pencahayaan yang tepat dan dengan latar belakang yang tidak seragam, sehingga tampak kurang menarik untuk dipajang di marketplace. Setelah pelatihan, peserta mampu menggunakan fitur pencahayaan dalam photo box (putih, hangat, dan netral) untuk menyesuaikan karakter produk, serta memahami pentingnya angle dan komposisi visual dalam promosi digital.

Secara keseluruhan, kegiatan ini memberikan dampak positif dalam meningkatkan daya saing UKM melalui penguatan kapasitas digital. Peserta tidak hanya memperoleh pengetahuan baru, tetapi juga mampu

langsung mempraktikkan keterampilan yang diperoleh dalam kegiatan usaha mereka sehari-hari. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan praktis dan kontekstual yang diterapkan dalam kegiatan pengabdian sangat sesuai dengan kebutuhan dan kondisi pelaku usaha di daerah. Namun demikian, masih dibutuhkan pendampingan lanjutan agar kemampuan peserta dapat terus berkembang dan beradaptasi dengan perubahan teknologi digital yang dinamis.

Indikator pencapaian tujuan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini dirancang untuk mengukur efektivitas pelatihan dan pendampingan yang diberikan kepada pelaku UKM Jenang Karomah dan Jenang Menara di Kabupaten Kudus. Keberhasilan kegiatan diukur melalui beberapa aspek utama. Pertama, adanya peningkatan pemahaman peserta terhadap konsep dasar digital marketing, yang dibuktikan melalui perbandingan hasil pre-test dan post-test yang diberikan sebelum dan sesudah pelatihan. Kedua, kemampuan peserta dalam membuat dan mengelola akun toko di berbagai marketplace, termasuk kemampuan mengunggah produk, menulis deskripsi yang informatif, menetapkan harga, serta memahami fitur promosi yang tersedia. Ketiga, peningkatan keterampilan teknis peserta dalam mengambil foto produk yang menarik menggunakan alat photo light box, yang terlihat dari hasil foto produk dengan pencahayaan, komposisi, dan latar belakang yang sesuai standar visual pemasaran digital. Selain itu, indikator keberhasilan juga dilihat dari keterlibatan aktif peserta dalam sesi praktik, respons positif dalam kuesioner evaluasi kegiatan, serta kesanggupan mereka untuk menerapkan hasil pelatihan ke dalam aktivitas usaha sehari-hari. Jika sebagian besar peserta menunjukkan penguasaan terhadap materi dan mampu mengimplementasikannya secara mandiri, maka kegiatan ini dapat dinyatakan berhasil dalam mencapai.

Digital marketing merupakan usaha untuk memperkenalkan sebuah merek dengan menggunakan media digital yang dengan tepat dapat menjangkau konsumen. Kegiatan sosialisasi ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan mengenai pemasaran produk untuk penjualan online (Irianto et al., 2023) yang dilaksanakan tanggal 25 Juli 2025.



Gambar 1 : Pelatihan digital marketing



Gambar 2 : Foto bersama bersama tim

V. KESIMPULAN

Pengabdian masyarakat dengan UKM Jenang sebagai produk unggulan Kabupaten Kudus berdasarkan masalah yang telah dijelaskan telah memberikan simpulan berupa manfaat dan keberlanjutan dari pendampingan di UKM Jenang yang terdiri dari pelatihan digital marketing, pendampingan dan penerapan teknologi alat photo box untuk pengambilan foto produk jenang dengan beberapa kriteria pencahayaan.

Kegiatan pengabdian masyarakat berupa *Pelatihan Digitalisasi bagi UKM Jenang Kudus* berhasil memberikan pemahaman dan keterampilan baru kepada pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung pengembangan bisnis. Melalui pelatihan ini, peserta tidak hanya memperoleh pengetahuan mengenai strategi pemasaran digital, penggunaan media sosial, dan teknik fotografi produk, tetapi juga memahami pentingnya menjaga nilai tradisi dalam identitas produk Jenang Kudus.

Sinergi antara pelestarian budaya lokal dan pemanfaatan teknologi modern mampu membuka peluang pasar yang lebih luas, meningkatkan daya saing, serta memperkuat citra produk di mata konsumen. Dengan

demikian, kegiatan ini menjadi jembatan yang efektif antara tradisi dan inovasi, sekaligus mendorong keberlanjutan usaha UKM Jenang Kudus di tengah dinamika pasar yang semakin kompetitif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terimakasih kepada Direktorat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (DPPM) Direktorat Jenderal Riset dan Pengembangan Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains dan Teknologi yang telah memberi dukungan terhadap pelaksanaan kegiatan Program PM-UPUD Tahun 2025 (Instansi Pemberi Pendanaan Kegiatan) serta Universitas Muria Kudus (UMK) dan Universitas Muhammadiyah Kudus (UMKU)

DAFTAR PUSTAKA

- Irianto, H., Viesta, A. Dela, Nugroho, A. T., Wahyuni, T., Prabowo, W. C., Hamid, I. N., Anufah, T. N., Permatasari, H. I., Salsabila, A., Sofyana, S., & Hardiyanti, F. Y. (2023). Digitalisasi UMKM sebagai Upaya Peningkatan Pemasaran dan Penjualan Online di Desa Tengkluk. *Journal of Cooperative, Small and Medium Enterprise Development*, 1(2), 60. <https://doi.org/10.20961/cosmed.v1i2.66865>
- Nugroho, F., Fauzi, A. A., Farras, F., Mindiyarti, N., & ... (2025). Pelatihan dan Pemberdayaan UMKM di Kota Pangkal Pinang melalui Digital Marketing. *Pelayanan Unggulan ...*, 2023. <https://pkm.lpkd.or.id/index.php/Unggulan/article/view/1206>
- Setyanti, P., Monoarfa, V., & Hasan, M. A. (2025). Pengembangan SDM Dengan Berbasis Digital Guna Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Bisnis Di Era Digital Pada UMKM. *Mopolayio : Jurnal Pengabdian Ekonomi*, 4(1), 57–62. <https://doi.org/10.37479/mopolayio.v4i1.98>
- Suhrowardi, Iin Masriah, Enur Hotimah, Dede NI, & Asih Sugiyanti. (2024). Tantangan Dan Solusi Bisnis UMKM Di Era Digital. *JPPi: Jurnal Pengabdian Pelita Insani*, 1(01), 12–20. <https://doi.org/10.71195/jppi.v1i01.13>
- Utami, P. S., Solikhin, M., Maulana, M. I., Pratama, I. D., Agustina, S. S., & Arumsari, A. Y. (2024). Pendampingan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Jenang Krasikan Di Dusun Barongan Desa Jamuskauman Kecamatan Ngluwar Untuk Mendukung Pengembangan Ekonomi Digital. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 4(3), 479–484. <https://doi.org/10.52436/1.jpmi.2376>
- Wahyuningtyas, W., Ilmi, I. M. B., Herbawani, C. K., Simanungkalit, S. F., & Gusti, K. W. (2023). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pelatihan Digital Marketing dalam Pengembangan UMKM di Desa Jatisura, Jawa Barat. *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana*, 5(2), 520. <https://doi.org/10.32493/j.pdl.v5i2.27758>
- Wilujeng, I. P., Zutiasari, I., Dewi, D. T. S., Sungkar, A. R., & Gandono, A. L. (2024). Pelatihan dan Pendampingan Penerapan Digital Marketing bagi Pelaku UMKM Pengrajin Batik Tulis di Lingkungan Cungking, Kabupaten Banyuwangi, Provinsi Jawa Timur. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 4(5), 1203–1212. <https://doi.org/10.54082/jamsi.1350>
- Yusniar, M. W., Rifani, A., Dewi, M. S., Redawati, R., Asma, R., Stiadi, D., Abidin, M. Z., & Budiman, A. (2024). Pelatihan Digital Marketing Berbasis Media Sosial Dan Marketplace Bagi UMKM Di Lahan Basah. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 2(10), 4492–4499. <https://doi.org/10.59837/jpmba.v2i10.1774>