

Pemanfaatan Teknologi Informasi untuk Meningkatkan Kualitas Perekonomian Masyarakat di Desa Sukapura Kertasari

Moch Faiz Fauzan¹, M. Ilham Nurhalim², Indra³, Aan Andiyana Sandi⁴, Hasna Maulani Mukarom⁵, M. Lucky Amansa⁶, Ooy Siti Halimah⁷

^{1, 2, 6, 7} Program Studi Manajemen, Universitas Al-Ghifari

^{3, 5} Program Studi Sistem Informasi, Universitas Al-Ghifari

⁴ Program Studi Teknik Informatika, Universitas Al-Ghifari

e-mail: ooysitihalimah@unfari.ac.id

Abstrak

Pemanfaatan teknologi informasi (TI) merupakan bagian penting dalam perkembangan ekonomi di zaman yang serba digital ini teknologi informasi sangat dibutuhkan sebagai salah satu langkah transformasi digital. Desa Sukapura yang terletak di Kecamatan Kertasari Kabupaten Bandung merupakan sebuah desa yang memiliki hasil pertanian yang melimpah dan memiliki UMKM yang terbilang inovatif dan kreatif, desa ini memiliki potensi yang besar di bidang perekonomian dengan hasil pertanian yang melimpah dan dapat di inovasikan menjadi produk yang lebih bervariasi. Namun, pemanfaatan teknologi informasi yang kurang terealisasi membuat produk UMKM desa sukapura sulit dikenal banyak orang. Dengan adanya program Kuliah Kerja Nyata (KKN) mahasiswa bertugas untuk memberikan pengarahan dan pendampingan bagi pelaku usaha UMKM yang ada di desa Sukapura untuk bertransformasi dari penjualan secara konvensional menuju penjualan secara digital menggunakan platform toko online atau *e-commerce* guna meningkatkan pangsa pasar sehingga produk UMKM mereka dikenal banyak orang dan menarik banyak minat dari masyarakat luas. Produk UMKM kuruhuy (kerupuk Hui) merupakan salah satu UMKM yang memproduksi hasil pertanian menjadi makanan jadi dan makanan setengah jadi seperti memproduksi kerupuk dengan bahan baku kentang dan manisan yang berbahan baku terong, dua bahan baku tersebut tentunya diperoleh dari hasil pertanian lokal seperti yang telah disebutkan di atas UMKM ini merupakan salah satu UMKM yang harus diberikan pendampingan dan pelatihan langkah dan cara bagaimana memanfaatkan teknologi informasi yang baik dan maksimal sehingga dapat berbuah kemajuan bagi UMKM tersebut dan masyarakat desa yang berhubungan dengan UMKM tersebut.

Kata Kunci: KKN, Ekonomi, UMKM, Marketplace, E-Commerce, Pelatihan Digital Marketing

Abstract

The use of information technology (IT) is a crucial part of economic development in this digital era. Information technology is essential as a key step in digital transformation. Sukapura Village, located in Kertasari District, Bandung Regency, boasts abundant agricultural produce and a diverse and innovative MSME sector. This village boasts significant economic potential, with abundant agricultural produce that can be innovated into a wider variety of products. However, the underutilization of information technology makes it difficult for Sukapura Village's UMKM products to gain public recognition. Through the Community Service Program (KKN), students are tasked with providing guidance and mentoring to MSME entrepreneurs in Sukapura Village, helping them transform from conventional sales to digital sales using online stores or e-commerce platforms. This initiative aims to increase market share, thereby increasing their product exposure and attracting wider public interest. Kuruhuy UMKM products (Hui crackers) are one of the UMKM that produce agricultural products into finished foods and semi-finished foods such as producing crackers with raw materials of potatoes and sweets made from eggplant, these two raw materials are of course obtained from local agricultural products as mentioned above. This UMKM is one of the UMKM that must be given assistance and training on steps and methods on how to utilize information technology well and optimally so that it can produce progress for the UMKM and the village communities related to the UMKM.

Keywords: KKN, Economics, UMKM, Marketplace, E-Commerce, Digital Marketing Training

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pemanfaatan Teknologi Informasi Untuk Meningkatkan Kualitas Perekonomian Masyarakat di Desa Sukapura Kecamatan Kertasari Kabupaten Bandung. Komoditas utama yang dihasilkan oleh Desa Sukapura meliputi bawang daun, wortel, kentang, terong, ubi dan hasil pertanian lainnya yang memang cocok ditanam di suhu udara yang dingin. Hasil pertanian merupakan salah satu keunggulan Desa Sukapura selain tiga keunggulan lainnya yaitu wisata alam, kegiatan masyarakat yang aktif dalam kegiatan sosial dan pembangunan, dan memiliki infrastruktur yang mendukung untuk akses pendidikan baik pendidikan dasar, maupun pendidikan menengah. Dengan adanya keunggulan tersebut menjadikan Desa Sukapura bertumbuh dalam sektor ekonomi hal itu dibuktikan munculnya beberapa UMKM di Desa Sukapura. Untuk menumbuhkan lebih pesat lagi UMKM di Desa tersebut maka dibutuhkan pemahaman para pengelola UMKM dalam hal teknologi informasi dengan tujuan agar masyarakat memiliki kemampuan untuk meningkatkan efisiensi dan produktivitas, perluasan jangkauan pasar, serta peningkatan kualitas produk dan layanan.

Teknologi Informasi merupakan bagian yang fundamental dari berbagai aspek kehidupan di antaranya adalah aspek ekonomi, sosial, pendidikan dan lainnya (Octiva, Haes, Fajri, Eldo, & Hakim, 2024). diantara ketiga aspek yang disebutkan tersebut terdapat satu aspek yang berpengaruh terhadap aspek lainnya yakni pemanfaatan teknologi informasi aspek ekonomi, oleh karena itu aspek ekonomi merupakan aspek paling penting yang dituntut untuk memaksimalkan transformasi digital di dalam aspek tersebut (Pradana, Parella, Putra, & Junaidi, 2024; Octiva et al., 2024; Akhmad & Purnomo, 2021).

Teknologi Informasi merupakan salah satu langkah transformasi digital oleh karena itu di era globalisasi dan zaman digital ini transformasi digital melalui pemanfaatan teknologi informasi merupakan hal yang sangat penting (Pradana et al., 2024).

Kemajuan teknologi informasi sudah banyak dirasakan masyarakat luas sebagai jalur umum yang bisa diakses oleh siapa saja (Pradana et al., 2024; Octiva et al., 2024; Akhmad & Purnomo, 2021). Peran teknologi informasi tentunya memberikan dampak besar terhadap aktivitas manusia salah satunya aktivitas di bidang ekonomi yang akan membawa kemudahan bagi pelaku ekonomi guna memperluas pangsa pasar sehingga produk UMKM bisa dikenal oleh banyak orang (Akhmad & Purnomo, 2021).

Pengaruh serta peranan teknologi informasi di kehidupan manusia sangat penting. Perkembangan teknologi informasi kini berkembang seiring berjalannya perkembangan manusia. Teknologi informasi banyak dimanfaatkan sebagian besar manusia seperti bisnis online. Di Indonesia bisnis online merupakan bukan hal yang aneh banyak masyarakat di perkotaan maupun pedesaan yang sedang berbisnis online dengan cara membuka toko digital di *platform-platform* populer (Octiva et al., 2024).

Desa Sukapura Kecamatan Kertasari Kabupaten Bandung misalnya, desa sukapura terkenal dengan hasil pertanian yang melimpah dan ada pula UMKM yang menginovasikan pangan disana yakni memproduksi kentang menjadi kerupuk dan terong menjadi manisan kini UMKM tersebut bernama kuruhuy (Kurupuk Hui) apabila diartikan mengandung arti kerupuk umbi-umbian, UMKM tersebut sudah cukup unggul di bidang inovasi dan kreasi. Namun, UMKM ini masih kurang dalam memanfaatkan teknologi informasi seperti mengalami keterbatasan pemasaran, Kurangnya literasi digital dan penggunaan fasilitas digital lainnya, lemahnya promosi membuat produk ini sulit dikenal oleh masyarakat luas (Pradana et al., 2024; Octiva et al., 2024; Akhmad & Purnomo, 2021).

Dengan adanya pemanfaatan teknologi informasi yang baik tentunya akan sangat membantu produk kuruhuy untuk dikenal masyarakat luas sehingga menarik minat calon pembeli di luar sana yang tentunya akan meningkatkan penjualan produk UMKM tersebut yang akan berdampak besar bagi masyarakat desa sukapura seperti meningkatnya permintaan bahan baku yang dibeli langsung dari petani lokal, menciptakan banyak lapangan pekerjaan sehingga meminimalisir pengangguran di desa sukapura. (Pradana et al., 2024; Octiva et al., 2024; Akhmad & Purnomo, 2021).

Maka dari itu Mahasiswa Kuliah kerja Nyata (KKN) memiliki tugas yang penting dalam membantu UMKM kuruhuy yang ada di desa Sukapura dengan memberikan pendampingan dan pelatihan secara mendasar dan menyeluruh, yakni dengan memberikan penjelasan mengenai pentingnya transformasi digital di bidang ekonomi dengan melalui langkah teknologi informasi, menjelaskan dan membantu menyelesaikan langkah-langkah membuat toko online di salah satu platform, memberikan penjelasan pada setiap bagian di platform tersebut, memastikan bagian-bagian pendukung produk tertata dengan rapi seperti pengemasan, Logo dan alat produksi dan alat pendukung lainnya. Selain itu mahasiswa Kuliah Kerja Nyata dapat membantu memberikan pengarahan tata cara pengelolaan toko online dengan baik, memastikan pelaku usaha paham dan bisa dalam mengelola toko online tersebut.

Dengan demikian UMKM kuruhuy dapat belajar dan berproses untuk menjadi UMKM yang

berkembang tidak hanya di bidang inovasi dan kreasi pangan namun menjadi UMKM yang unggul di bidang teknologi informasi sehingga dapat bersaing dengan produk-produk populer lainnya (Putri Sandrina Sitompul, Maya Martiza Sari, Cecillia Miranda Br Lumban Gaol, & Lokot Muda Harahap, 2025).

Tujuan Penulisan

Tujuan penulisan artikel ini adalah untuk melakukan kajian dan mendeskripsikan penerapan teknologi informasi dalam upaya meningkatkan kualitas perekonomian masyarakat di Desa Sukapura, khususnya melalui pendampingan UMKM Kuruhuy. Artikel ini secara khusus bertujuan untuk: 1) Mengidentifikasi kendala ekonomi yang dihadapi masyarakat desa terkait pemasaran produk UMKM. 2) Menjelaskan bagaimana digital marketing dan *re-branding* dapat membantu memperluas pangsa pasar produk lokal. 3) Mendorong pemanfaatan media sosial dan platform *e-commerce* sebagai sarana pemasaran modern yang efektif.

Manfaat

Manfaat yang diharapkan dari penulisan artikel ini meliputi: 1) Memberikan pemahaman tentang pentingnya teknologi informasi dalam mendorong perkembangan ekonomi desa. 2) Menjadi sumber referensi bagi pelaku UMKM, pemerintah desa, dan pihak terkait untuk memaksimalkan potensi ekonomi lokal melalui transformasi digital. 3) Membantu peningkatan literasi digital dan kemampuan pemasaran digital UMKM sehingga dapat bersaing di pasar yang lebih luas. 4) Memotivasi inovasi produk yang berkelanjutan dan memperkuat identitas merek melalui branding dan kemasan yang menarik.

Uraian Singkat

Pemanfaatan teknologi informasi (TI) terbukti menjadi strategi efektif dalam mendorong pertumbuhan dan daya saing ekonomi di desa, khususnya bagi UMKM pangan seperti Kuruhuy di Desa Sukapura. Berdasarkan hasil pengabdian KKN, pendampingan pada aspek *re-branding* logo, desain kemasan baru, serta pelatihan digital marketing melalui media sosial dan platform *e-commerce* mampu mempercepat penetrasi pasar produk lokal.

Hasil ini sejalan dengan temuan (Agustina, Dwanoko, & Supriano, 2021) bahwa pelatihan desain logo dan kemasan produk berperan signifikan membangun citra dan profesionalisme sebuah UMKM. Penelitian (Tomasila, Nivaan, & Tomasila, 2024) juga menegaskan pentingnya inovasi kemasan agar produk semakin menarik, bernilai tambah, dan kompetitif, terutama di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Lebih lanjut, langkah pendampingan pemasaran berbasis digital terbukti membantu pelaku UMKM bertransformasi dari model promosi konvensional menjadi promosi online yang lebih luas jangkauannya (Raganta Deyantara & Zawawi Zawawi, 2023).

Secara umum, integrasi strategi branding, desain yang menarik, dan pemanfaatan media *e-commerce* tak hanya meningkatkan daya saing dan omset UMKM tetapi, juga memperkuat posisi produk di pasar nasional. Program pelatihan dan pendampingan berbasis TI seperti ini menjadi contoh nyata transformasi digital desa yang berdampak positif terhadap peningkatan kualitas perekonomian dan kesejahteraan masyarakat setempat.

METODE

Kegiatan ini dilakukan pada UMKM “Kuruhuy” yang berlokasi di desa Sukapura, kecamatan Kertasari, kabupaten Bandung. Kegiatan Pengabdian masyarakat ini antara lain dengan melakukan pendampingan dan pengembangan mengenai *re-branding* dan digital marketing, adapun tahapan-tahapan kegiatan pengabdian masyarakat antara lain:

Tahapan persiapan

Pada tahap ini tim melakukan observasi dengan mendatangi pemilik usaha UMKM terkait, dengan melakukan sesi wawancara yang dilakukan secara langsung di tempat produksi untuk mendapatkan informasi terkait masalah yang dihadapi oleh pelaku UMKM.



Gambar 1. Sesi observasi bersama pelaku UMKM “Kuruhuy” Ibu Eti

Hasil dari wawancara menunjukkan permasalahan dan tantangan yang dihadapi oleh pelaku UMKM yaitu ingin mengganti logo produk karena nama brand yang sebelumnya “Eros” harus diganti

karena sudah ada yang mendaftarkan HAKI (*Hak Atas Kekayaan Intelektual*) dengan nama tersebut, jadi pelaku UMKM ini meminta tolong kepada tim untuk dibuatkan logo baru untuk brand barunya “Kuruhuy”, kemudian karena kurangnya pemasaran produk di platform digital jadi produk ini masih kurang dikenal masyarakat luas dan karena beberapa peralatan yang digunakan mengalami kerusakan proses produksi menjadi terganggu dan memperlambat proses pembuatan.

Setelah sesi diskusi dengan pelaku UMKM maka tim memutuskan apa saja tugas yang akan dilaksanakan, dari masalah yang dihadapi pelaku UMKM ini maka tim akan melakukan *re-branding*, juga memperbaiki peralatan yang rusak dan terakhir melakukan pemasaran di *platform e-commerce* khususnya *marketplace Shopee* yang diiringi pendampingan pelatihan untuk pelaku UMKM tersebut mengelola akun admin dari *e-commerce* yang akan dijalankan.

Setelah melakukan observasi kemudian tim melakukan tinjauan untuk menentukan berapa lama waktu yang dibutuhkan, menentukan akan melakukan berapa sesi dan menyusun apa saja yang akan dilaksanakan di setiap sesinya dan akan melihat progress yang dilakukan di setiap sesinya berjalan sampai mana.

Tahapan Pelaksanaan

Dalam tahapan ini tim mulai melaksanakan kegiatan sesuai dengan agenda yang dibuat di setiap sesinya, antara lain: a) Minggu Pertama: Pada minggu pertama tim melakukan observasi awal untuk mencari tahu apa saja kendala yang dihadapi pelaku UMKM terkait agar dapat tim bantu, dengan demikian tim dapat mengetahui arah selanjutnya akan bagaimana. Masih di minggu pertama tim kemudian melakukan sesi pertamanya untuk merencanakan desain logo seperti apa yang sesuai dengan ciri khas dari produk brand yang akan dibuat, kami mendapatkan beberapa saran dari UMKM terkait agar logo yang dibuat seperti apa, kemudian tim memulai proses desain. b) Minggu Kedua: Pada minggu kedua tim masih melakukan desain logo untuk *re-branding* dan akan masuk pada proses *finishing* di minggu keempat untuk nantinya diserahkan kepada pelaku UMKM. Masih di minggu yang sama tim mengunjungi pelaku UMKM untuk melihat langsung proses pembuatan produk agar lebih tahu lagi bagaimana pelaku UMKM membuat produk tersebut.



Gambar 2. Proses Pembuatan Kerupuk Kentang dan Terong

Proses yang tim lihat antara lain proses pembuatan produk Kerupuk Kentang, Keripik Kentang, dan terakhir Manisan Terong, proses dari setiap produk cukup memakan banyak waktu tergantung dari berapa banyak jumlah produk yang harus dibuat. tim ikut membantu dalam proses pembuatan produk untuk mempercepat proses pembuat



Gambar 3. Proses Perbaikan Alat Yang Rusak dan Pendampingan *Digital Marketing*

Dihari yang lain Tim mulai memasuki tahap berikutnya yaitu melakukan pendampingan pelaku UMKM untuk memulai proses *digital marketing* dan melihat proses pengemasan produk, berhubung pelaku UMKM sebelumnya sudah memiliki akun *Shopee seller* maka tim membantu untuk mengubah *profile* akun menjadi “Eti Store” dan menambahkan deskripsi seputar produk apa saja yang dijualkan disana.

Selagi tim lain membantu pengemasan produk dan pendampingan *digital marketing*, salah seorang dari tim membantu pelaku UMKM dengan memperbaiki beberapa alat yang rusak, antara lain timbangan dan *Sealer* untuk membungkus produk yang sudah ditimbang sesuai dengan beratnya. c) Minggu Ketiga: Kemudian tim melakukan sesi pengambilan foto produk dan ditata sedemikian rupa agar terlihat menarik untuk diposting *marketplace Shopee*.



Gambar 4. Proses Pemotretan Produk

d) Tahapan Akhir: Pada tahap ini tim memberikan hasil dari *re-branding* kepada UMKM terkait serta memberikan pendampingan terakhir mengenai *digital marketing* yang sudah dilaksanakan beberapa sesi sebelumnya terkait penggunaan *marketplace Shopee* dan juga memberikan piagam sebagai kenang-kenangan.



Gambar 5. Dokumentasi Pemberian Piagam Sebagai Kenang-Kenangan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil observasi dan diskusi yang dilakukan oleh tim dengan pelaku UMKM, dilakukan serangkaian kegiatan KKN di Desa Sukapura, Kecamatan Kertasari, Kabupaten Bandung. Tim telah melakukan pendampingan terhadap UMKM Kuruhuy. *Re-branding* logo, desain label, pengenalan digital marketing adalah beberapa komponen utama dalam pelaksanaan program pengabdian terhadap UMKM Kuruhuy.

Pembaruan Logo

Dalam upaya mendukung pemasaran UMKM, logo berfungsi sebagai faktor penunjang yang signifikan. Tim pengabdian mengidentifikasi pembaruan logo (*re-branding*) sebagai prioritas utama. Hal ini didasari oleh pemahaman bahwa logo merupakan elemen desain fundamental yang berfungsi sebagai identitas visual dan menjadi benang merah dalam seluruh aplikasi desain turunan lainnya (Ashadul Ushud, 2020). Menurut (Agustina et al., 2021) memaparkan bahwa efektivitas sebuah logo ditentukan oleh kemampuannya untuk mudah dibaca, diingat, dipahami, dan dikenali secara sederhana serta relevan sepanjang waktu. Dalam konteks ini, tahap pembaruan logo UMKM kami tujuan untuk menghasilkan sebuah identitas visual yang memenuhi kriteria tersebut. Melalui desain yang baru dan pemilihan warna yang representatif terhadap produk, kami berharap dapat memperkuat daya saing UMKM. Hal ini selaras dengan definisi merek sebagai nama, simbol, atau desain yang berfungsi untuk mengidentifikasi dan membedakan produk di tengah persaingan pasar. Hal ini karena inti dari sebuah merek adalah memberikan identitas unik yang membedakannya dari produk atau jasa sejenis (Indrayana & Noor, 2021).



Setelah



Gambar 6. Logo Sebelum dan Setelah Re-Branding

Pembaruan Design Kemasan

Untuk meningkatkan daya saing produk kuruhuy, dilakukan strategi pembaruan kemasan yang berfokus pada aspek visual. Langkah ini didasari pemahaman bahwa logo dan merek adalah identitas yang melekat pada produk, sehingga kemasan yang dirancang berpotensi besar untuk menarik perhatian konsumen dan menaikkan nilai jualnya di pasar. Penggunaan kemasan dengan daya tarik visual yang kuat

dan desain yang mengikuti perkembangan zaman merupakan salah satu faktor yang terbukti efektif dalam mendorong angka penjualan (Tomasila et al, 2024). Menurut (Azzahra, Yusup, Laeli, & Safari, 2023) persaingan pasar yang ketat menuntut adanya inovasi agar produk memiliki daya saing. Salah satu solusinya adalah melalui inovasi kemasan. Kami mendesain ulang kemasan menjadi lebih menarik dan ekonomis untuk memperkuat posisi produk di pasar. Selain itu, kemasan yang baik juga secara langsung meningkatkan branding, memberikan kesan profesional pada UMKM, dan memperkuat citranya seiring jangkauan produk yang semakin luas (Satriadi, Surahmat, Kesuma, Rahman, & Natawijaya, 2024).



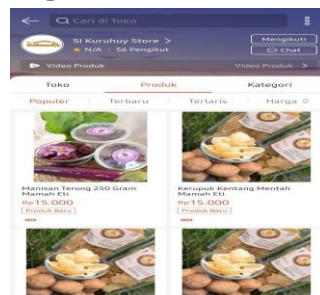
Gambar 7. Kemasan Setelah Re-Branding

Pemasaran Digital Produk

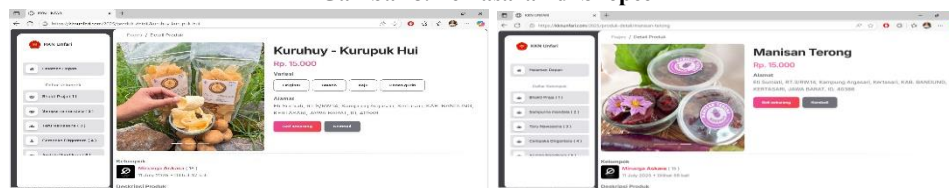
Sebagai langkah strategis untuk memperluas jangkauan pasar dan beradaptasi dengan perilaku konsumen modern, kami mengimplementasikan program pendampingan dan pelatihan pemasaran produk secara digital. Upaya ini difokuskan pada dua platform utama yaitu *e-commerce Shopee* dan website resmi KKN Universitas Al Ghifari (Unfari).

Proses ini meliputi pendampingan dalam pembuatan toko resmi di Shopee untuk membuka akses langsung ke pasar nasional. Selain itu, kami memberikan pelatihan praktis kepada pemilik UMKM mengenai cara mengelola toko secara mandiri, mulai dari mengunggah produk, merespons pesanan, hingga memproses transaksi. Sementara itu, website KKN Unfari dimanfaatkan sebagai etalase informasi dan media promosi untuk membangun *brand story* dan mengarahkan calon pembeli ke laman *Shopee*.

Kombinasi strategi ini diharapkan tidak hanya dapat mendorong omset penjualan, tetapi juga membangun kehadiran digital yang solid, profesional, dan berkelanjutan bagi UMKM.



Gambar 8. Pemasaran di Shopee



Gambar 9. Pemasaran di Website KKN Unfari

KESIMPULAN

UMKM "Kurukuy" di Desa Sukapura, meskipun memiliki produk yang inovatif, menghadapi kendala signifikan dalam hal akses pasar yang terbatas, promosi yang lemah, dan minimnya pemanfaatan platform digital. Melalui kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN), telah dilakukan intervensi strategis yang berfokus pada digitalisasi. Upaya ini mencakup tiga kegiatan utama: (1) rebranding logo dan kemasan untuk menciptakan identitas produk yang lebih modern dan kuat, (2) perbaikan peralatan produksi untuk meningkatkan efisiensi, serta (3) pelatihan dan pendampingan pemasaran digital. Pelaku UMKM telah diberikan pelatihan praktis dalam membuat dan mengelola akun di platform *e-commerce* serta memanfaatkan website sebagai media promosi. Langkah-langkah ini berhasil membangun fondasi kehadiran digital yang kuat untuk produk Kurukuy, sebagai solusi langsung atas masalah keterbatasan pasar yang dihadapi.

SARAN

1) Untuk Pelaku UMKM: Diharapkan pelaku UMKM Kuruhuy secara konsisten menerapkan pengetahuan yang telah diperoleh, terutama dalam mengelola toko online dan aktif melakukan promosi secara mandiri agar kehadiran digital yang telah dibangun dapat berkelanjutan dan terus berkembang. 2) Untuk Pemerintah Desa dan Instansi Terkait: Pemerintah Desa Sukapura disarankan untuk mendukung dan memfasilitasi program serupa bagi UMKM lain yang berpotensi. Peningkatan literasi digital secara lebih luas di kalangan masyarakat serta dukungan terhadap perbaikan infrastruktur teknologi akan mempercepat pertumbuhan ekonomi desa. 3) Untuk Kegiatan Akademik Selanjutnya: Program pendampingan ini dapat menjadi model untuk kegiatan KKN atau pengabdian masyarakat di masa depan. Perlu adanya pemantauan dan evaluasi berkelanjutan untuk mengukur dampak jangka panjang serta pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih lanjut, seperti pemanfaatan aktif media sosial (Instagram, TikTok, Facebook) untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada Universitas Al-Ghifari, Dosen Pembimbing Lapangan, Pemerintah Desa Sukapura, Ibu Eti selaku pemilik UMKM Kuruhuy, dan seluruh masyarakat setempat atas segala dukungan dan kerjasama selama program KKN ini berlangsung. Semoga tulisan ini bermanfaat.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, R., Dwanoko, Y. S., & Suprianto, D. (2021). Pelatihan Desain Logo Dan Kemasan Produk UMKM di Wilayah Sekarpuro Kecamatan Pakis Kabupaten Malang. *JURNAL APLIKASI DAN INOVASI IPTEKS "SOLIDITAS" (J-SOLID)*, 4(1), 69. <https://doi.org/10.31328/js.v4i1.1732>
- Akhmad, K. A., & Purnomo, S. (2021). PENGARUH PENERAPAN TEKNOLOGI INFORMASI PADA USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH DI KOTA SURAKARTA. *Sebatik*, 25(1), 234–240. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v25i1.1293>
- Ashadul Ushud, A. A. (2020). Pelatihan Desain Grafis Menggunakan Microsoft Publisher bagi Remaja Islam Masjid Darussalam (RISMADA). *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 148–152. <https://doi.org/10.31294/jabdimas.v3i1.6788>
- Azzahra, S. F., Yusup, E. P., Laeli, S., & Safari, Y. (2023). Pengembangan UMKM Zema Moring Melalui Inovasi Produk dan Pemasaran Online. *ALMUJTAMAE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 10–19. <https://doi.org/10.30997/almujtamae.v3i1.6587>
- Indrayana, M., & Noor, K. N. (2021). Pemodelan perdagangan dunia maya produk UMKM di daerah istimewa yogyakarta. *SAINTEK : Jurnal Ilmiah Sains Dan Teknologi Industri*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.32524/saintek.v1i1.88>
- Octiva, C. S., Haes, P. E., Fajri, T. I., Eldo, H., & Hakim, M. L. (2024). Implementasi Teknologi Informasi pada UMKM: Tantangan dan Peluang. *Jurnal Minfo Polgan*, 13(1), 815–821. <https://doi.org/10.33395/jmp.v13i1.13823>
- Pradana, M. R. A., Parela, E., Putra, N. P., & Junaidi, J. (2024). Dampak Transformasi Digital pada Kinerja UMKM di Indonesia. *Jurnal Relevansi : Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 8(1), 25–29. <https://doi.org/10.61401/relevansi.v8i1.112>
- Putri Sandrina Sitompul, Maya Martiza Sari, Cecillia Miranda Br Lumban Gaol, & Lokot Muda Harahap. (2025). Transformasi Digital UMKM Indonesia : Tantangan dan Strategi Adaptasi di Era Ekonomi Digital. *Jurnal Manajemen Bisnis Digital Terkini*, 2(2), 09–18. <https://doi.org/10.61132/jumbidter.v2i2.487>
- Raganta Deyantara, & Zawawi Zawawi. (2023). Pendampingan Branding dan Digital Marketing Pada UMKM Kelurahan Tlumpu, Kota Blitar. *Cakrawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Global*, 2(3), 161–168. <https://doi.org/10.30640/cakrawala.v2i3.1360>
- Satriadi, I., Surahmat, S., Kesuma, F. P., Rahman, A., & Natawijaya, K. (2024). Pelatihan Desain Grafis untuk kemasan produk dan label Pada UKM Dapur ummi Kyana Palembang. *Jurnal Masyarakat Madani Indonesia*, 3(1), 56–60. <https://doi.org/10.59025/js.v3i1.173>
- Tomasila, G., Nivaan, G. V., & Tomasila, M. (2024). Inovasi Teknologi Kemasan dan Desain Logo untuk Meningkatkan Kualitas Produk “Gula-Gula Taiminya” di Desa Latuhalat Kota Ambon Provinsi Maluku. *Madaniya*, 5(3), 739–747. <https://doi.org/10.53696/27214834.824>