

## MENINGKATKAN BRANDING DESA KARANGMUKTI MELALUI PENGEMBANGAN E-COMMERCE DESA UNTUK UMKM LOKAL DI DESA KARANGMUKTI KECAMATAN CIPEUNDEUY KABUPATEN SUBANG

**Ade Superman<sup>1</sup>**

Universitas Subang  
[supermanade09@gmail.com](mailto:supermanade09@gmail.com)

**Intan Raudhotul Jannah<sup>2</sup>**

Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Subang  
[Intanrdhtl@gmail.com](mailto:Intanrdhtl@gmail.com)

**Ario Rizki Alfariz<sup>3</sup>**

Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Subang  
[Arioriski76@gmail.com](mailto:Arioriski76@gmail.com)

**Vicky Satria Ramadhan<sup>4</sup>**

Fakultas Teknik Mesin, Universitas Subang  
[Satriavicky8@gmail.com](mailto:Satriavicky8@gmail.com)

**Nina Meilina<sup>5</sup>**

Fakultas Ilmu Administrasi Publik, Universitas Subang  
[meilinanina4@gmail.com](mailto:meilinanina4@gmail.com)

### **Abstrak**

Desa Karangmukti di Kecamatan Cipeundeuy, Kabupaten Subang, memiliki potensi besar dalam sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang belum sepenuhnya dimanfaatkan. Untuk meningkatkan branding desa dan memperluas pasar bagi produk lokal, pengembangan e-commerce desa menjadi solusi strategis. Artikel ini membahas bagaimana pengembangan website e-commerce khusus untuk Desa Karangmukti dapat memperkuat identitas desa sekaligus memberikan platform digital bagi UMKM lokal untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Melalui pendekatan ini, diharapkan tidak hanya terjadi peningkatan penjualan produk lokal, tetapi juga peningkatan kesadaran dan daya tarik terhadap Desa Karangmukti di tingkat regional maupun nasional. Penelitian ini juga mengkaji tantangan dan peluang yang dihadapi dalam implementasi e-commerce desa, serta memberikan rekomendasi untuk langkah-langkah yang dapat diambil guna memastikan kesuksesan dan keberlanjutan program ini.

**Kata Kunci:** UMKM, Digitalisasi, E-Commerce, Website.

### **Abstract**

*Karangmukti Village in Cipeundeuy Sub-district, Subang Regency, has great potential in the Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) sector that has not been fully utilized. To improve village branding and expand the market for local products, the development of village e-commerce is a strategic solution. This article discusses how the development of a customized e-commerce website for Karangmukti Village can strengthen the village's identity while providing a digital platform for local MSMEs to reach a wider market. Through this approach, it is expected that there will not only be an increase in sales of local products, but also an increase in awareness and attractiveness of Karangmukti Village at the regional and national levels. This research also examines the challenges and opportunities faced in the implementation of village e-commerce, and provides recommendations for steps that can be taken to ensure the success and sustainability of this program.*

**Keywords:** MSME, Digitalization, E-Commerce, Website.

### **Pendahuluan**

Desa Karangmukti di Kecamatan Cipeundeuy, Kabupaten Subang, merupakan salah satu desa dengan potensi ekonomi yang cukup signifikan, khususnya dalam sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Meskipun demikian, potensi ini belum sepenuhnya tergarap secara optimal. Banyak produk lokal yang dihasilkan oleh UMKM di desa ini masih terbatas dalam hal pemasaran, hanya mencakup area lokal dan mengandalkan metode tradisional. Hal ini menyebabkan keterbatasan dalam menjangkau pasar yang lebih luas dan dalam meningkatkan citra atau branding Desa Karangmukti itu sendiri.

Pasal 33 Undang-Undang Dasar Republik Indonesia (UUD) Tahun 1945, ayat (1) hingga (4) menyatakan bahwa "Perekonomian disusun berdasar pada asas kekeluargaan dengan adanya peluang yang sama bagi setiap warga negara untuk ikut berperan dalam keadaan usaha yang efektif dan sehat, sehingga dapat mendorong tumbuh kembangnya perekonomian." Perekonomian terus berkembang meskipun banyak tantangan dan hambatan. Dalam lingkup UMKM Desa, misalnya, mitra menghadapi masalah seperti kurangnya pemahaman tentang digitalisasi, kurangnya pemahaman tentang cara mempromosikan produk, kurangnya modal, dan produk yang sama tanpa inovasi yang mengikuti tren atau kebiasaan lokal.

Dalam era digital saat ini, pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi telah menjadi kunci bagi perkembangan ekonomi, termasuk di wilayah pedesaan. Salah satu strategi yang efektif untuk meningkatkan branding desa dan mengoptimalkan potensi UMKM adalah melalui pengembangan e-commerce desa. E-commerce desa berperan sebagai platform digital yang dapat memperkenalkan dan memasarkan produk-produk lokal ke pasar yang lebih luas, baik di tingkat regional, nasional, maupun internasional.

Branding desa telah menjadi isu yang semakin penting dalam konteks pembangunan desa. Dengan membangun merek desa yang kuat, desa dapat meningkatkan daya tariknya dan meningkatkan nilai jual produk-produk lokal. E-commerce desa dapat menjadi salah satu strategi yang efektif untuk membangun branding desa, karena memungkinkan produk-produk lokal untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan bersaing dengan produk-produk dari daerah lain.

Pengembangan website e-commerce khusus untuk Desa Karangmukti tidak hanya berfungsi sebagai media pemasaran, tetapi juga sebagai alat untuk memperkuat identitas dan citra desa. Dengan branding yang kuat, Desa Karangmukti dapat menjadi lebih dikenal, tidak hanya sebagai penghasil produk-produk berkualitas, tetapi juga sebagai destinasi wisata dan budaya yang menarik. Inisiatif ini diharapkan dapat menggerakkan perekonomian lokal secara lebih dinamis, mendorong pertumbuhan UMKM, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat desa.

Namun, pengembangan e-commerce desa bukan tanpa tantangan. Beberapa faktor seperti infrastruktur digital, kesiapan sumber daya manusia, dan dukungan dari berbagai pihak menjadi aspek penting yang harus diperhatikan. Oleh karena itu, perlu adanya kajian mendalam dan strategi yang komprehensif agar implementasi e-commerce desa dapat berjalan efektif dan berkelanjutan, serta benar-benar memberikan dampak positif bagi peningkatan branding dan ekonomi Desa Karangmukti.

### **Kerangka Pikir**

Kerangka pikir dalam artikel "Meningkatkan Branding Desa Karangmukti melalui Pengembangan E-commerce Desa untuk UMKM Lokal di Desa Karangmukti Kecamatan Cipeundeuy Kabupaten Subang" dibangun berdasarkan pemahaman bahwa desa-desa dengan potensi ekonomi yang besar seringkali menghadapi tantangan dalam mempromosikan produk lokal mereka secara lebih luas. Di era digital ini, keterbatasan dalam pemasaran konvensional dapat diatasi dengan memanfaatkan teknologi digital, khususnya e-commerce. E-commerce memberikan akses langsung kepada pasar yang lebih luas, baik di tingkat regional, nasional, maupun internasional, sehingga potensi produk UMKM desa dapat lebih dikenal dan diakui.

Desa Karangmukti, dengan kekayaan produk lokalnya, membutuhkan sebuah platform yang tidak hanya sekadar untuk jual-beli, tetapi juga mampu menciptakan identitas digital yang kuat bagi desa. Branding desa melalui e-commerce berperan penting dalam memperkenalkan Desa Karangmukti sebagai sentra produksi yang berkualitas, sekaligus mempromosikan desa sebagai destinasi yang menarik, baik dari segi ekonomi maupun budaya. Pengembangan website e-commerce desa ini menjadi langkah strategis yang dapat menjawab kebutuhan tersebut.

Kerangka pikir ini diawali dengan analisis situasi desa dan UMKM lokal, mencakup potensi, tantangan, serta kondisi pemasaran saat ini. Selanjutnya, artikel akan menjelaskan konsep branding desa dan bagaimana pengembangan e-commerce dapat mendukungnya. E-commerce dilihat sebagai alat yang tidak hanya memfasilitasi perdagangan, tetapi juga sebagai media komunikasi yang dapat memperkuat citra desa secara menyeluruh.

Dalam konteks Desa Karangmukti, pengembangan e-commerce akan diuraikan mulai dari perencanaan, implementasi, hingga evaluasi. Aspek-aspek seperti infrastruktur digital, pelatihan bagi UMKM, serta strategi pemasaran online akan dibahas sebagai komponen penting yang harus dikelola dengan baik. Selain itu, dukungan dari pemerintah, komunitas lokal, dan pihak swasta juga akan dikaji sebagai elemen penting untuk kesuksesan program ini.

Pada akhirnya, kerangka pikir ini bermuara pada tujuan akhir, yaitu menciptakan Desa Karangmukti yang tidak hanya dikenal sebagai produsen barang-

barang UMKM, tetapi juga sebagai desa yang memiliki identitas digital yang kuat dan mampu bersaing di pasar global. Melalui e-commerce desa, diharapkan terjadi sinergi antara pengembangan ekonomi lokal dan peningkatan branding desa, yang pada gilirannya akan meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan memperkuat daya saing desa di tengah persaingan yang semakin ketat.

### **Metode**

Berdasarkan pendekatan pengabdian masyarakat, dasar artikel ini dibangun. Pendekatan ini berfokus pada membantu usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Desa Karangmukti untuk meningkatkan reputasi desa melalui pengembangan e-commerce. Tujuan dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah untuk meningkatkan pemikiran pelaku UMKM lokal dan mendorong inovasi baru. Selain itu, pendampingan ini dimaksudkan untuk membantu mitra UMKM mengatasi berbagai masalah yang mereka hadapi, terutama yang berkaitan dengan pemasaran dan pemasaran produk.

Untuk melakukan penelitian ini, kami berinteraksi langsung dengan mitra UMKM tanpa memerlukan bahan spesifik, yang memungkinkan kami memahami kondisi riil yang dihadapi oleh UMKM di desa tersebut. Pendekatan lapangan yang kami gunakan berbasis pada kesepakatan bersama dengan mitra, di mana kami bersosialisasi tentang strategi pemasaran melalui digitalisasi.

Langkah pertama dalam kerangka pikir ini adalah mengumpulkan mitra untuk mendiskusikan waktu dan cara melaksanakan kegiatan pengabdian masyarakat. Koordinasi ini penting untuk memastikan bahwa kegiatan yang dilakukan sesuai dengan kebutuhan dan kesiapan mitra UMKM. Setelah itu, kegiatan sosialisasi dimulai dengan memperkenalkan strategi pemasaran UMKM melalui digitalisasi, dengan fokus utama pada pengembangan e-commerce desa yang bertujuan untuk meningka

Dalam proses sosialisasi dan pendampingan ini, kami memberikan penjelasan tentang pentingnya e-commerce sebagai alat untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan citra produk lokal. Selain itu, kami juga menawarkan pelatihan tentang cara mengelola platform e-commerce, yang memungkinkan UMKM untuk mengoptimalkan penggunaan teknologi digital dalam bisnis mereka secara mandiri. Dengan demikian, diharapkan bahwa melalui pendampingan yang berkelanjutan, kemampuan dan pemaha

Kerangka pikir ini menekankan betapa pentingnya bekerja sama dengan pelatihan, pengabdian masyarakat, dan penerapan teknologi digital untuk mencapai tujuan yang lebih besar, seperti meningkatkan branding desa dan mendorong ekonomi lokal melalui e-commerce.

### **Hasil dan Pembahasan**

Desa Karangmukti terletak di Kecamatan Cipeundeuy, Kabupaten Subang, terdiri dari empat dusun: Ciomas, Ciomas Kaler, Sukamukti, dan Sukasenang. Desa ini memiliki potensi ekonomi yang cukup besar, dengan mayoritas penduduk yang terlibat dalam sektor pertanian. Namun, selain bertani, masyarakat Desa Karangmukti juga banyak yang terjun dalam kegiatan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Beberapa produk UMKM yang terkenal di desa ini antara lain penjualan es gemoy, barang-barang pokok, serta berbagai makanan seperti bakso,

seblak, dan produk lainnya. Produk-produk ini tidak hanya menjadi sumber penghasilan tambahan bagi warga, tetapi juga menjadi bagian dari identitas ekonomi desa.

Namun, meskipun memiliki potensi besar, UMKM di Desa Karangmukti masih menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam hal pemasaran. Banyak pelaku usaha masih mengandalkan metode penjualan konvensional yang terbatas pada pasar lokal. Hal ini menyebabkan produk-produk unggulan Desa Karangmukti sulit untuk dikenal di luar wilayah desa. Dalam konteks ini, pengembangan e-commerce desa menjadi strategi yang relevan dan efektif untuk mengatasi keterbatasan tersebut dan sekaligus meningkatkan branding Desa Karangmukti.

E-commerce desa adalah platform digital yang memungkinkan produk-produk UMKM Desa Karangmukti untuk dipasarkan secara lebih luas, baik di tingkat regional maupun nasional. Dengan adanya e-commerce, transaksi jual beli menjadi lebih mudah dan nyaman, karena konsumen tidak perlu datang langsung ke lokasi, tetapi dapat melakukan pembelian secara online kapan saja dan di mana saja. Keunggulan ini menjadikan e-commerce sebagai sarana yang efektif untuk memperkenalkan produk UMKM Desa Karangmukti ke pasar yang lebih luas, sekaligus membangun citra positif bagi desa.

Digitalisasi pemasaran melalui e-commerce juga memberikan berbagai keuntungan bagi UMKM lokal. Pertama, fitur-fitur yang disediakan dalam platform e-commerce seperti katalog produk, sistem pembayaran digital, dan ulasan pelanggan memudahkan konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Kedua, kecepatan pelayanan yang ditawarkan oleh e-commerce membuat proses transaksi menjadi lebih efisien, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan pelanggan. Ketiga, kualitas produk dapat lebih mudah diperlihatkan kepada konsumen melalui foto produk yang berkualitas, deskripsi yang jelas, dan testimoni pembeli sebelumnya. Semua elemen ini berkontribusi pada peningkatan kepercayaan konsumen terhadap produk UMKM Desa Karangmukti.

Selain itu, dengan adanya e-commerce, merek-merek lokal dari Desa Karangmukti dapat lebih dikenal oleh konsumen yang lebih luas. Merek adalah identitas yang penting bagi setiap produk, dan dengan platform digital, merek-merek tersebut dapat dipromosikan secara lebih efektif. Dengan pengembangan e-commerce, produk-produk UMKM Desa Karangmukti tidak hanya lebih mudah diakses oleh konsumen, tetapi juga memperoleh hak milik intelektual yang melindungi merek dari potensi plagiarisme.

Meskipun demikian, implementasi e-commerce desa juga tidak lepas dari tantangan. Infrastruktur digital di Desa Karangmukti, kesiapan sumber daya manusia, serta dukungan dari berbagai pihak menjadi faktor kunci yang harus diperhatikan. Untuk itu, diperlukan pendampingan yang intensif dan berkelanjutan bagi pelaku UMKM dalam mengoperasikan e-commerce ini. Pendampingan ini meliputi pelatihan dalam penggunaan teknologi, strategi pemasaran digital, serta manajemen usaha yang baik.

Secara keseluruhan, pengembangan e-commerce desa di Desa Karangmukti merupakan langkah strategis yang tidak hanya memperluas pasar bagi produk UMKM lokal, tetapi juga memperkuat branding desa secara keseluruhan. Melalui e-commerce, Desa Karangmukti diharapkan dapat menjadi contoh sukses bagaimana desa-desa lain dapat memanfaatkan teknologi digital untuk mengoptimalkan potensi

ekonomi lokal mereka. Dengan strategi yang tepat, Desa Karangmukti dapat membangun identitas digital yang kuat dan mampu bersaing di pasar yang lebih luas.

### **Kesimpulan**

Pengembangan e-commerce desa di Desa Karangmukti, Kecamatan Cipeundeuy, Kabupaten Subang, merupakan langkah strategis yang efektif dalam meningkatkan branding desa dan memperluas pasar untuk UMKM lokal. Dengan memanfaatkan teknologi digital, Desa Karangmukti dapat mengatasi keterbatasan pemasaran yang dihadapi oleh pelaku UMKM dan memanfaatkan potensi ekonomi yang ada secara lebih optimal.

Melalui platform e-commerce diharapkan produk-produk UMKM desa, seperti es gemoy, barang-barang pokok, dan berbagai makanan lokal, dapat dipasarkan secara lebih luas baik di tingkat regional maupun nasional. E-commerce tidak hanya mempermudah proses transaksi bagi konsumen, tetapi juga memperkenalkan produk-produk unggulan desa kepada pasar yang lebih besar. Fitur-fitur digital seperti katalog produk, sistem pembayaran online, dan ulasan pelanggan meningkatkan kenyamanan dan kepuasan konsumen, serta memperkuat kepercayaan terhadap kualitas produk.

Pentingnya e-commerce dalam memperkuat branding Desa Karangmukti tercermin dari kemampuannya untuk menciptakan identitas digital yang kuat bagi desa. Dengan merek yang dikenal dan diakui secara luas, produk UMKM dapat bersaing lebih efektif di pasar, baik domestik maupun global. Merek yang kuat tidak hanya menarik perhatian konsumen tetapi juga melindungi hak kekayaan intelektual dari potensi peniruan.

Namun, implementasi e-commerce desa juga menghadapi tantangan, termasuk infrastruktur digital, kesiapan sumber daya manusia, dan dukungan yang memadai dari berbagai pihak. Untuk mengatasi tantangan ini, diperlukan pendampingan dan pelatihan yang intensif bagi pelaku UMKM agar mereka dapat memanfaatkan teknologi e-commerce secara optimal.

Secara keseluruhan, pengembangan e-commerce desa di Desa Karangmukti berpotensi memberikan dampak positif yang signifikan dalam pengembangan ekonomi lokal dan peningkatan branding desa. Dengan strategi yang tepat dan dukungan yang memadai, e-commerce dapat menjadi alat yang efektif dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya saing produk lokal, dan memperkuat identitas Desa Karangmukti sebagai pusat produk unggulan di era digital.

### **Ucapan Terimakasih**

Penulis mengucapkan terimakasih kepada pihak yang telah memberi dukungan financial terhadap pelaksanaan kegiatan ini, penulis akhirnya dapat menyelesaikan penulisan artikel ini tepat pada waktunya. Penulis juga mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ade Suparman, S.SI., M.Kom selaku Dosen Pembimbing lapangan yang telah bersedia membimbing jalannya penelitian ini
2. Fuad Zen selaku Kepala desa dan jajarannya yang telah membantu memberikan informasi mengenai Desa Karangmukti dalam pembuatan artikel ini.
3. Bumdes Desa Karangmukti yang telah berpartisipasi dalam mendukung kegiatan

ini.

4. BPD yang telah memberikan masukan dan saran berharga selama kegiatan berlangsung.
5. Ketua Majelis Ulama Indonesia (MUI) Desa Karangmukti yang telah mendukung dan memberikan arahan dalam pelaksanaan kegiatan.
6. Ibu-ibu PKK Desa Karangmukti yang telah aktif berpartisipasi dan mendukung program yang dilaksanakan.
7. Satgas dan Linmas Desa Karangmukti yang telah membantu menjaga ketertiban dan keamanan selama kegiatan berlangsung.
8. Babinsa (Bintara Pembina Desa) yang telah memberikan dukungan dan arahan selama kegiatan di Desa Karangmukti.
9. Babinmas Polri yang telah mendukung keamanan dan kelancaran selama kegiatan ini berlangsung.
10. Para kadus 1,2,3 dan 4 desa Karangmukti yang telah bersedia membantu dalam pelaksanaan program KKNM di desa Karangmukti.
11. Kepada Ketua RT dan RW setempat Desa Karangmukti yang ikut serta dalam membantu program KKN Di Desa Karangmukti.

## Referensi

- Andrianti, F., & Oktafia, R. (2021). Analisis strategi pengembangan usaha mikro kecil Dan menengah (Umkm) melalui media online Desa karangpoh kecamatan krian kabupaten sidoarjo (Tinjauan pemasaran Islam). *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 8(1), 43. <https://doi.org/10.20473/vol8iss20211pp43-54>
- Ardhi, M. (2021). Optimalisasi Pemasaran Produk UMKM melalui Aplikasi E-UMKM Berbasis Digital Selama Pandemi Covid-19 sebagai Strategi Meningkatkan Perekonomian Indonesia di Desa Rempek Lombok Utara. *Abdi Psikonomi*, 148-156. <https://doi.org/10.23917/psikonomi.v2i4.427>
- Prasnowo, M. A., Muhajir Sulthonul Aziz, Indrasari, M., Eko Pamuji, & Dwi Prasetyo. (2023). Membangun Ekosistem Kewirausahaan Digital Syariah Bagi UMKM di Wilayah Jawa Timur dan Nusa Tenggara Barat. *Prapanca: Jurnal Abdimas*, 3(1), 1-9. <https://doi.org/10.37826/prapanca.v3i1.428>
- Lusa, S., Purbo, O. W., & Lestari, T. (2024). Peran e-Commerce dalam Mendukung Ekonomi digital Indonesia. Penerbit Andi.
- Sundari, A. (2024). Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) melalui Digitalisasi marketing untuk branding Desa. *Prapanca : Jurnal Abdimas*, 4(1), 45-52. <https://doi.org/10.37826/prapanca.v4i1.690>
- Titin Sumarni, M., | Sri Wahyuningsih, S., M, Irlina Dewi, S., & Roinah, M. (2022). Strategi PENINGKATAN EKONOMI DENGAN MEMANFAATKAN market place MELALUI media internet (Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Sungai Alam Kecamatan Bengkalis). CV. DOTPLUS Publisher.