



Pemberdayaan UMKM Cihil Food melalui Inovasi QR Code

Empowering Cihil Food MSMEs through QR Code Innovation

Maharani Dinda Zakiyah¹, Faizatul Ulya², Dany Boy Surbakti³, Deden Satria Asih Supriyadi⁴, Agief Julio Pratama⁵, M. Iqbal Nurulhaq⁶, Tri Budiarto⁷, Widya Hasian Situmeang⁸, Ratih Kemala Dewi⁹, Restu Puji Mumpuni¹⁰, Edi Wiraguna^{11*}

¹⁻¹¹ Sekolah Vokasi, Institut Pertanian Bogor, Indonesia

Email: maharanidinda@apps.ipb.ac.id¹, ediwiraguna@apps.ipb.ac.id^{11*}

*Korespondensi penulis: ediwiraguna@apps.ipb.ac.id

Article History:

Received: March 12, 2025;

Revised: April 09, 2025;

Accepted: April 23, 2025;

Published: April 30, 2025

Keywords: UMKM, Digital Marketing, Technology.

Abstract: *UMKM are one form of micro, small, and medium enterprises that are formed because of someone's personal desire. UMKM actors must strive to increase competitive advantage, UMKM must increase adaptation to currently developing technology, increase the ability to use social media and digital marketing, increase product innovation, and expand the market are some of the right steps that are worthy of being taken by UMKM actors. This is worthy of being implemented in order to increase the selling value of UMKM, especially in order to be able to compete with foreign products that are increasingly flooding the national market, considering that UMKM are an economic sector that is able to reduce unemployment (Sudaryanto. 2011). UMKM through digital marketing development can help the community increase income so that they can follow the development of entrepreneurship. The method in implementing UMKM empowerment activities is carried out using observation, surveys, questionnaires, and interviews. The results of this empowerment are that this activity was attended by UMKM Cihil Food which has 10 members, socialization of social media and digital marketing through the creation of a special website for UMKM Cihil Food which is combined with Barcode (QR) innovation. Based on this activity, it was found that in improving the welfare of UMKM, what must be done is to make maximum use of technology, improve the community economy, and improve human resources.*

Abstrak

UMKM adalah salah satu bentuk usaha mikro, kecil, menengah yang terbentuk karena keinginan pribadi seseorang. Pelaku UMKM harus berjuang untuk meningkatkan keunggulan bersaing, UMKM harus meningkatkan adaptasi terhadap teknologi yang sedang berkembang pada saat ini, peningkatan kemampuan dalam menggunakan sosial media dan digital marketing, peningkatan inovasi produk, serta perluasan pasar merupakan beberapa langkah jitu yang layak dilakukan oleh para pelaku UMKM. Hal tersebut layak dilaksanakan guna menambah nilai jual UMKM, terlebih agar mampu bersaing dengan produk luar negeri yang semakin lama membanjiri pasar nasional, mengingat UMKM merupakan sektor ekonomi yang mampu mengurangi angka pengangguran (Sudaryanto. 2011). UMKM melalui pengembangan marketing secara digital dapat membantu masyarakat dalam meningkatkan pendapatan agar dapat mengikuti perkembangan kewirausahaan. Metode dalam pelaksanaan kegiatan pemberdayaan UMKM dilakukan menggunakan observasi, survei, kuisioner, serta wawancara. Hasil dari pemberdayaan ini yaitu kegiatan ini diikuti oleh UMKM Cihil Food yang beranggotakan 10 orang, sosialisasi sosial media dan digital marketing melalui pembuatan website khusus UMKM Cihil Food yang dikombinasikan dengan inovasi Barcode (QR). Berdasarkan kegiatan ini ditemukan bahwa dalam peningkatan kesejahteraan UMKM maka harus dilakukan adalah pemanfaatan teknologi secara maksimal, meningkatkan perekonomian masyarakat, dan meningkatkan sumberdaya manusia.

Kata Kunci: UMKM, Digital Marketing, Teknologi

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam memajukan perekonomian Indonesia. UMKM merupakan salah satu alternatif lapangan kerja baru, selain itu UMKM juga memiliki peran dalam mendorong laju pertumbuhan ekonomi Indonesia terkhususnya di Desa Cihideung Ilir, Kec. Ciampea, Kab. Bogor. UMKM merupakan salah satu bentuk usaha mikro, kecil, menengah yang tercipta berdasarkan keinginan pribadi seseorang. Tingkat penyerapan tenaga kerja yang relatif lumayan tinggi dan kebutuhan modal investasi yang relatif kecil, menyebabkan UMKM bisa dengan fleksibel menyesuaikan dan menjawab kondisi pasar yang terus berubah. Hal tersebut menyebabkan UMKM tidak rentan terhadap berbagai perubahan eksternal

UMKM adalah salah satu jenis bisnis yang terkenal pada lingkungan masyarakat Indonesia, pelaku UMKM tidak hanya berasal dari kaum ibu-ibu dan orang dewasa saja, akan tetapi para kaum muda seperti mahasiswa dan para pelajar juga ikut serta ambil bagian dalam unit usaha bisnis UMKM, produk yang dihasilkan UMKM juga sangat bervariasi, mulai dari sektor makanan kerajinan tangan, hingga fashion. Upaya pemberdayaan dan pengembangan UMKM mendapat perhatian yang khusus dari berbagai pihak, baik dari pihak pemerintah, pihak swasta, pihak perbankan, pihak Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM), serta lembaga-lembaga internasional.

Salah satu UMKM di Desa Cihideung ilir adalah Cihil Food, UMKM tersebut bergerak dalam bidang makanan. UMKM Cihil Food mengalami kendala seperti belum diterapkannya teknologi atau inovasi terbaru dalam pemasaran dan rendahnya kemampuan pelaku dalam menguasai teknologi yang ada. Sudaryanto dan Hanim (2002) menyatakan, UMKM pada dasarnya memiliki masalah yang umum terjadi, yaitu permasalahan dalam modal usaha, kemampuan para pelaku UMKM yang tergolong kategori minim serta sumber daya manusia yang rendah. UMKM harus mengaplikasikan penjualan secara online melalui media sosial seperti WhatsApp, Facebook, Shopee, Tokopedia dan media sosial lainnya. Penjualan yang dilakukan secara online akan memperluas area penjualan yang sebelumnya hanya tingkat lokal menjadi tingkat nasional.

Dengan melihat kendala yang dialami oleh UMKM tersebut, maka perlu dilakukan pemberdayaan masyarakat mengenai pemasaran produk melalui pembuatan website khusus serta dikombinasikan dengan inovasi barcode (QR) agar UMKM Cihil Food mampu berkembang pesat. Pemberdayaan masyarakat tersebut dapat direalisasikan melalui observasi, survei, kuisioner, dan wawancara.

2. METODE

Proses pemberdayaan masyarakat melalui kegiatan *digital marketing* dilaksanakan di Desa Cihideung Ilir, Kabupaten Bogor. Target sasaran dalam kegiatan ini adalah UMKM yang berada di Desa Cihideung Ilir yakni UMKM *Cihil Food* yang berfokus pada olahan produk hasil pertanian khususnya ikan lele.

Pada kegiatan pemberdayaan masyarakat melalui kegiatan digital marketing kepada UMKM dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui observasi, wawancara, dan studi kasus yang disusun secara sistematis untuk mengidentifikasi kondisi, masalah, dan potensi solusi yang dapat dikembangkan dan diterapkan di UMKM terkait (Sugiyono. 2019). Kegiatan pemberdayaan masyarakat dengan kepada UMKM *Cihil Food* dilakukan dengan beberapa tahapan yang disajikan pada Gambar 1 :



Gambar 1. Proses Pemberdayaan Pengembangan UMKM Melalui Kegiatan *Digital Marketing* di Desa Cihideung Ilir, Kabupaten Bogor

1. Observasi Masalah

Observasi dilakukan dengan melakukan pengamatan secara langsung dan pengumpulan data-data lapangan, dan wawancara dari pelaku UMKM *Cihil Food* terkait dengan penggunaan dan pemanfaatan digital marketing khususnya QR Code dalam kegiatan pemasaran produk.

2. Perencanaan

Perencanaan dilakukan oleh mahasiswa Sekolah Vokasi IPB dengan cara mengkaji permasalahan dari pelaku UMKM *Cihil Food* dan melakukan perumusan masalah hingga dengan solusi penyelesaian permasalahan yang telah disepakati dan dapat dilaksanakan oleh mahasiswa Sekolah Vokasi IPB dengan UMKM *Cihil Food*.

3. Persiapan

Persiapan dilakukan sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan dalam kegiatan pemberdayaan meliputi persiapan web UMKM *Cihil Food* dan QR Code yang akan disuluhkan, pertanyaan kuesioner (pre-test dan post-test) untuk mengukur dampak dari

kegiatan, dan ketersediaan waktu antara anggota UMKM Cihil Food dengan mahasiswa untuk menjalankan kegiatan pemberdayaan.

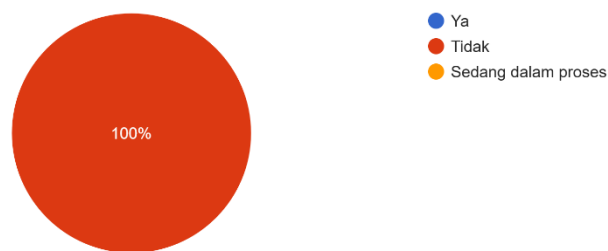
4. Pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan pemberdayaan UMKM Cihil Food dilakukan pada tanggal 29 Mei 2025 yang berlokasi di tempat produksi produk. Kegiatan pelaksanaan diikuti oleh seluruh anggota UMKM Cihil Food yang terdiri atas 10 orang. Pelaksanaan kegiatan pemberdayaan yang dilakukan diantaranya meliputi sosialisasi mengenai digital marketing khususnya penggunaan QR code, sosialisasi mengenai cara penggunaan QR Code dan web yang digunakan untuk pemasaran produk Cihil Food, dan kegiatan pre-test dan post-test untuk mengetahui tingkat perubahan dari anggota yang terlibat dalam kegiatan pemberdayaann.

3. HASIL

Masalah di UMKM Cihil Food

Apakah anda saat ini sudah menggunakan barcode pada produk yang anda jual?
10 responses



Gambar 2. Grafik Penggunaan QR Code pada Produk UMKM Cihil Food

Proses pemberdayaan UMKM di Desa Cihideung Ilir, Kabupaten Bogor, dilakukan pencarian tantangan menjadi langkah krusial untuk merumuskan intervensi yang relevan dan berdampak. Melalui wawancara, observasi partisipatif, dan diskusi kelompok terfokus (FGD), ditemukan sejumlah dinamika permasalahan yang dialami oleh pelaku UMKM, terutama dalam hal akses pasar, promosi produk, dan minimnya pemanfaatan teknologi digital. Beberapa tantangan utama yang berhasil diidentifikasi antara lain:

- Pelaku UMKM masih bergantung pada penjualan konvensional (dari mulut ke mulut dan pasar lokal).
- Rendahnya pemahaman tentang strategi pemasaran digital, termasuk minimnya pengetahuan tentang e-commerce atau media sosial.
- Produk belum memiliki identitas digital, seperti QR Code, yang dapat menghubungkan konsumen dengan informasi produk secara cepat dan mudah. Kurangnya akses terhadap sumber daya digital, seperti perangkat dan pelatihan praktis.

Implementasi QR Code di UMKM Cihil Food

UMKM Cihil Food yang bergerak dalam pengolahan produk hasil pertanian, khususnya ikan lele, menunjukkan inisiatif transformasi digital melalui integrasi teknologi QR Code. Inovasi ini diterapkan dengan cara mencantumkan QR Code pada kemasan produk yang mengarah pada halaman digital berisi informasi lengkap mengenai:

- Profil UMKM/produsen
- Komposisi produk
- Kontak pemesanan
- Lokasi usaha melalui Google Maps
- Tautan ke media sosial atau toko online (Google Sites/Linktree)

Proses implementasi dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu:

- Pembuatan QR Code yang mudah diakses menggunakan ponsel.

1) Profil UMKM

Nama UMKM serta tagline, salah satu foto produk, dan profil singkat UMKM.

2) Dukungan

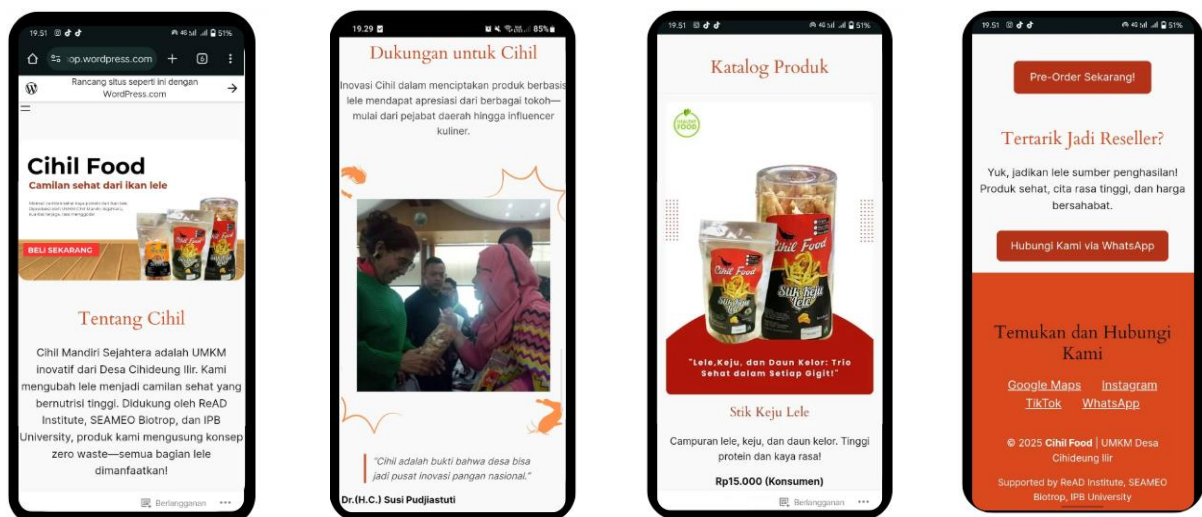
Penjelasan singkat dan Dukungan tokoh atau data pendukung lainnya (Sertifikat GMP, Halal, Nomor PIRT, kerjasama dengan IPB).

3) Katalog Produk

Foto produk serta tagline, penjelasan harga dan link pembelian.

4) Info Kontak

Tautan langsung ke Whatsapp, Maps, dan sosial media (Instagram dan Tiktok).



Gambar 3. Halaman Website Pembuatan QR Code

- Desain label produk baru yang memuat QR Code dan branding UMKM.



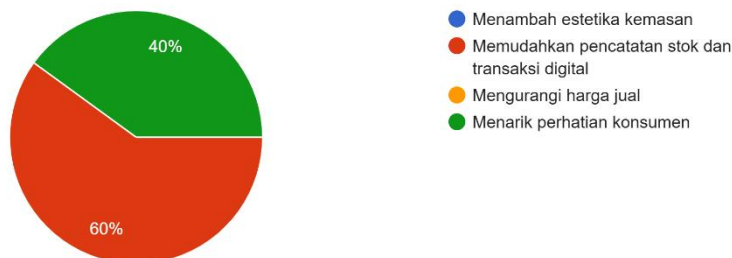
Gambar 4. Desain Label Produk yang memuat QR Code

- Sosialisasi integrasi QR Code ke kanal digital, seperti Google Sites atau Linktree.
- Simulasi penggunaan oleh konsumen untuk memberi umpan balik.

Dampak terhadap UMKM

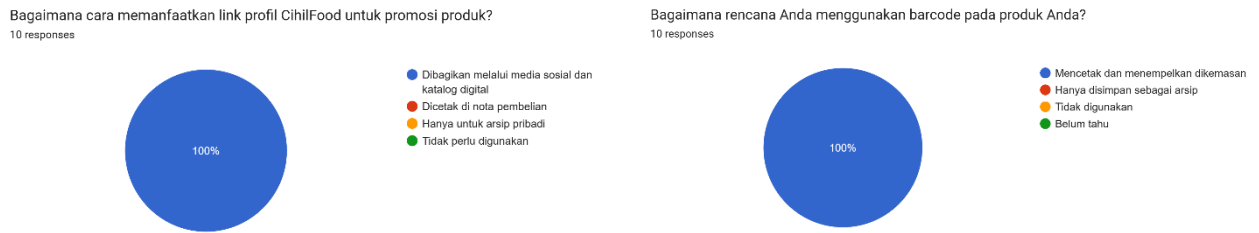
Apa keuntungan utama menggunakan barcode pada produk UMKM?

10 responses



Gambar 5. Grafik Keuntungan Penerapan QR Code menurut UMKM Cihil Food

Penerapan QR Code, secara tidak langsung memperluas target pasar, yang sebelumnya didominasi oleh pelanggan usia dewasa atau orang tua, menjadi lebih terbuka bagi kalangan muda yang lebih familiar dengan teknologi digital. Para pekerja merasakan manfaat langsung dalam bentuk kemudahan promosi, pengurangan beban menjelaskan produk secara berulang, serta melakukan pelayanan menjadi lebih praktis dan profesional. Secara umum, QR Code ini tidak hanya berperan sebagai alat bantu promosi, tetapi juga sebagai simbol modernisasi UMKM yang meningkatkan motivasi internal pekerja dan memperkuat citra produk di mata pelanggan yang melek teknologi (Silaen *et al.* 2024).



Gambar 6. Grafik Strategi UMKM Cihil Food dalam Pemanfaatan dan Penggunaan Profil UMKM pada Inovasi QR Code

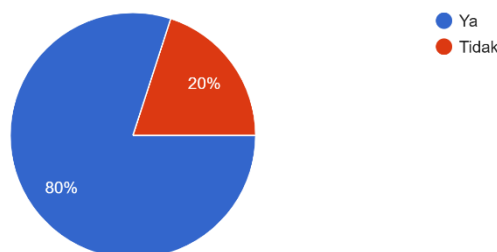
Penerapan QR Code di UMKM Cihil Food membawa dampak positif tidak hanya dalam hal promosi produk, tetapi juga terhadap semangat dan kepuasan para pekerja UMKM itu sendiri. Para pelaku usaha dan pekerja dengan kompak sudah menstrategikan untuk lebih mempromosikan produk mereka melalui digital profil dalam bentuk QR Code yang diberikan. Secara tidak langsung mereka merasa lebih percaya diri dan bangga saat memasarkan produk yang kini memiliki profil digital yang modern. Inovasi ini juga diharapkan mampu memberikan mereka pengalaman baru dalam berinteraksi dengan pelanggan, terutama generasi muda dengan lebih mudah (Arianto. 2024).

Tantangan dan Solusi

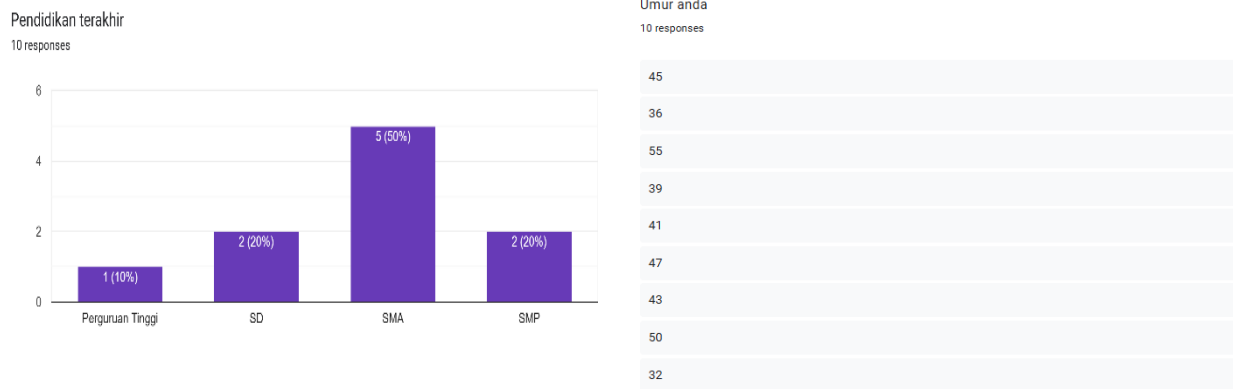
Dampak positif yang dirasakan dalam proses digitalisasi ini tidak lepas dari tantangan. Beberapa hambatan yang dihadapi Cihil Food antara lain:

- Rendahnya literasi digital di kalangan pelaku UMKM
- Ketergantungan pada penjualan konvensional dan pemerintah desa
- Kurangnya pelatihan teknis sehingga belum adanya SDM khusus yang menangani pemasaran digital

Apakah mudah bagi Ada mencoba memindai (scan) barcode produk Anda?
10 responses



Gambar 7. Grafik Pernyataan Anggota UMKM Cihil Food dalam Penggunaan QR Code



Gambar 8. Grafik Tingkat Pendidikan dan Data Umur Anggota UMKM Cihil Food

Anggota UMKM Cihil Food sebagian masih mengalami kesulitan dalam penggunaan QR Code. Selain dipengaruhi oleh tingkat pendidikan, faktor usia juga memberikan pengaruh besar terhadap pemahaman mereka, terutama dalam mengoperasikan perangkat seperti handphone. Kesulitan ini semakin diperparah oleh rendahnya literasi digital di kalangan pelaku UMKM, yang menyebabkan mereka belum terbiasa menggunakan teknologi sebagai bagian dari strategi bisnis.

Sebagian besar pelaku usaha masih sangat bergantung pada sistem penjualan konvensional dan bantuan dari pemerintah desa, dimana kurangnya pelatihan teknis yang bersifat praktis dan berkelanjutan menjadi kendala, karena sebagian besar pelatihan hanya berlangsung singkat tanpa pendampingan lanjutan. Sehingga, belum adanya sumber daya manusia (SDM) khusus yang menangani pemasaran digital menyebabkan pelaku usaha harus mengelola promosi secara mandiri, yang sering kali tidak maksimal karena keterbatasan waktu dan kemampuan teknis.

Solusi yang dapat diterapkan meliputi (Mulyana *et al.* 2020):

- Pendampingan intensif dari tim pengabdian masyarakat
- Pelatihan praktis dalam penggunaan QR Code
- Penguatan peran komunitas UMKM digital, untuk berbagi pengalaman dan membantu satu sama lain

Transformasi digital ini bukan hanya perubahan alat, tetapi juga perubahan pola pikir. Inovasi QR Code di Cihil Food mendorong terbentuknya pemimpin lokal digital yang dapat mengedukasi sesama pelaku usaha, serta menciptakan sistem pemasaran kolektif berbasis komunitas (Westerman *et al.* 2014).

4. DISKUSI

Proses pemberdayaan UMKM di Desa Cihideung Ilir, khususnya UMKM Cihil Food yang bergerak di bidang olahan produk hasil pertanian seperti ikan lele, menunjukkan adanya kebutuhan mendesak terhadap penguatan pemasaran digital. Hasil pengamatan dan wawancara mengungkapkan bahwa UMKM Cihil Food belum memiliki sumber daya manusia yang khusus mengoperasikan pemasaran digital. Hal ini menyebabkan mereka sangat bergantung pada jalur pemasaran konvensional dan bantuan dari pemerintah setempat (KemenKopUKM. 2021).

Ketergantungan pada penjualan melalui pemerintah dan pasar lokal ini menjadi salah satu hambatan utama bagi UMKM Cihil Food untuk mengembangkan pangsa pasar yang lebih luas, khususnya di ranah online yang kini menjadi kanal utama pemasaran produk. Minimnya penguasaan teknologi digital dan pemasaran online mengakibatkan produk mereka belum mampu bersaing secara optimal di pasar yang lebih besar dan beragam. QR Code dapat menjadi media efektif untuk menghubungkan konsumen dengan informasi produk secara langsung dan interaktif, sehingga meningkatkan kepercayaan dan daya tarik produk di pasar digital. Namun, implementasi QR Code masih memerlukan pendampingan intensif agar dapat digunakan secara optimal oleh pelaku UMKM (Bappenas. 2020).

Pendampingan digital marketing menjadi sangat krusial untuk mengatasi kesenjangan kemampuan teknis dan sumber daya manusia yang ada. Pelatihan dan pendampingan dalam mengoperasikan media sosial, toko online, serta pengelolaan QR Code diharapkan dapat mendorong pelaku UMKM untuk beralih dari pemasaran pasif ke pemasaran aktif yang berbasis teknologi (Yuliana *et al.* 2021).

Lebih jauh, perubahan perilaku ini juga berpotensi membentuk pranata baru di masyarakat berupa komunitas digital UMKM yang saling mendukung dan berbagi pengetahuan. Dengan demikian, UMKM tidak hanya mengandalkan produksi, tetapi juga mampu mengelola pemasaran secara mandiri dan berkelanjutan, sehingga meningkatkan daya saing produk mereka di pasar yang lebih luas (Purwana *et al.* 2020).

Secara teoretis, hal ini sejalan dengan konsep transformasi digital yang menekankan pentingnya integrasi teknologi dalam setiap aspek bisnis untuk mencapai peningkatan efisiensi dan efektivitas (Vial, 2019). Selain itu, pemberdayaan masyarakat melalui pengembangan literasi digital dapat memperkuat posisi UMKM dalam menghadapi persaingan ekonomi modern (Bharadwaj *et al.* 2013).

Oleh karena itu, intervensi pemberdayaan melalui digital marketing tidak hanya sekadar mengenalkan teknologi, tetapi juga menciptakan perubahan sosial yang mendalam berupa peningkatan kapasitas sumber daya manusia, terbentuknya kepemimpinan lokal digital, serta transformasi pola pikir masyarakat desa menuju desa digital yang maju dan mandiri.



Gambar 9. Dokumentasi Diskusi dan Pendataan Permasalahan UMKM dalam Rangka Pemetaan Strategi Digitalisasi di Desa Cihideung Ilir

5. KESIMPULAN

Pemberdayaan UMKM di Desa Cihideung Ilir menunjukkan bahwa penggunaan teknologi seperti QR Code bisa membawa perubahan. UMKM di Desa Cihideung Ilir produk Cihil Food memiliki kondisi awal berupa tantangan terhadap akses pasar, promosi produk, dan kurangnya pemanfaatan teknologi digital untuk mengembangkan produk yang dimilikinya. QR Code menjadi solusi adaptif yang ditawarkan untuk mengatasi tantangan yang ada. Implementasi QR Code pada UMKM Cihil Food berhasil digunakan untuk memperluas target pasar dan meningkatkan efisiensi promosi produk secara digital akan tetapi masih terdapat tantangan yang harus dihadapi seperti rendahnya pemahaman teknologi di kalangan pelaku UMKM dan kurangnya pelatihan teknis.

Solusi yang mungkin dapat dilakukan yaitu dengan melakukan pendampingan lanjutan secara intensif dan penguatan komunikasi digital terhadap kelompok UMKM Cihil Food. Kegiatan ini bertujuan untuk mendorong perubahan pola pikir pelaku usaha dan menciptakan pemasaran mandiri dan berkelanjutan, sehingga bukan hanya soal mengenalkan teknologi, tapi juga membangun kepercayaan diri dan semangat untuk berkembang, dengan harapan bahwa desa bisa tumbuh menjadi lebih mandiri dan bertahan untuk bersaing di era digital.

DAFTAR REFERENSI

- Arianto, B. (2024). *Strategi pengembangan UMKM berbasis digital*. ResearchGate.
- Bappenas. (2020). *Kajian strategi peningkatan daya saing UMKM di era digital*. Jakarta: Badan Perencanaan Pembangunan Nasional.
- Bharadwaj, A., El Sawy, O. A., Pavlou, P. A., & Venkatraman, N. (2013). Digital business strategy: Toward a next generation of insights. *MIS Quarterly*, 37(2), 471–482. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2013/37:2.3>
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2021). *Laporan tahunan UMKM Indonesia 2021*. Jakarta: Kementerian Koperasi dan UKM.
- Kurniawan, A. (2020). Pemberdayaan UMKM melalui digital marketing di era revolusi industri 4.0. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 3(1), 45–53.
- Mulyana, A., & Sutapa, P. (2020). Model pemberdayaan UMKM melalui pendampingan berkelanjutan. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 24(1), 75–88.
- Purwana, D., Suhud, U., & Fatimah, Z. (2020). Pemberdayaan UMKM berbasis digital: Kemandirian dan daya saing. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 18(2), 112–120.
- Sari, D. P., & Wijaya, A. (2022). Pengaruh literasi digital terhadap peningkatan kinerja UMKM di daerah pedesaan. *Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi*, 11(2), 123–130.
- Silaen, A., Sentoso, A., & Junestin. (2024). Penerapan teknologi QR code menu untuk mendukung efisiensi kinerja karyawan dan operasional Giota Seafood pada kondisi ramai. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 5(2), 45–66.
- Sudaryanto. (2011). The need for ICT-education for manager or agribusinessman to increasing farm income: Study of factor influences on computer adoption in East Java farm agribusiness. *International Journal of Education and Development using ICT*, 7(1), 56–67.
- Sudaryanto, & Hanim, A. (2002). Evaluasi kesiapan UKM menyongsong pasar bebas ASEAN (AFTA): Analisis perspektif dan tinjauan teoritis. *Jurnal Ekonomi Akuntansi dan Manajemen*, 1(2), 02.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Vial, G. (2019). Understanding digital transformation: A review and a research agenda. *The Journal of Strategic Information Systems*, 28(2), 118–144. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2019.01.003>
- Westerman, G., Bonnet, D., & McAfee, A. (2014). *Leading digital: Turning technology into business transformation*. Harvard Business Review Press.
- Yuliana, E., & Susanto, A. (2021). Pemanfaatan teknologi QR code dalam pemasaran produk UMKM. *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 9(1), 23–30.