

Pendampingan Promosi Kerupuk Eyek-Eyek Melalui Pemasangan Banner: Studi Kasus UMKM Di Desa Argopeni, Tanggamus, Lampung

Mutiara Sari¹, Intan Nia Siti Vabila², Nur Putri Meisyah³, Joe Bethrand Andi Putra⁴,
Achmad Rizky Suryadin⁵, Putri Febiana⁶, Mardhiah⁷, Rahmita⁸

¹Universitas Muhammadiyah Lampung, e-mail: mutiarasari1003@gmail.com

²Universitas Muhammadiyah Lampung, e-mail: niasitivabila@gmail.com

³Universitas Muhammadiyah Lampung, e-mail: nurputrimeisyahputrimeisyah@gmail.com

⁴Universitas Muhammadiyah Lampung, e-mail: joebethrandandiputra@gmail.com

⁵Universitas Muhammadiyah Lampung, e-mail: riskisaja272@gmail.com

⁶Universitas Muhammadiyah Lampung, e-mail: febianaputri126@gmail.com

⁷Universitas Muhammadiyah Lampung, e-mail: mardhiah1170@gmail.com

⁸Universitas Muhammadiyah Lampung, e-mail: rahmita972@gmail.com

Histori Naskah

Diserahkan:
14-09-2024

Direvisi:
26-09-2024

Diterima:
27-09-2024

Keywords : MSME, Promotion, Banner, Eyek-Eyek

ABSTRACT

The traditional food MSMEs that characterize Argopeni Village are eyek-eyek crackers, but the condition does not have a product name or product branding and promotions are still traditional, so market access and visibility are limited. This community assistance activity carried out by KKN students of Muhammadiyah Lampung University aims to help eyek-eyek crackers MSMEs in Argopeni Village in promoting their products. This service uses the implementation stage method which aims to overcome the marketing problems faced by eyek-eyek crackers MSMEs in Argopeni Village through the installation of banners as promotional media as well as giving the product name "Eyek-Eyek Endulita". The monitoring results after the installation of banners in the eyek-eyek cracker production house have had a positive impact on eyek-eyek cracker MSMEs, seen an increase in attention from the surrounding community making it easier for consumers to buy directly at the production house. Assistance activities for the promotion of eyek-eyek crackers through banner installation have made a positive contribution in increasing understanding of product names or product branding and effective promotion so that they can open wider market access and increase the visibility of MSMEs in Argopeni Village.

ABSTRAK

UMKM makanan tradisional yang menjadi ciri khas di Desa Argopeni adalah kerupuk eyek-eyek, namun kondisinya belum memiliki nama produk atau branding produk dan promosi yang dilakukan masih tradisional, sehingga akses pasar dan visibilitas menjadi terbatas. Kegiatan pendampingan masyarakat ini dilakukan oleh mahasiswa KKN Universitas Muhammadiyah Lampung bertujuan untuk membantu UMKM kerupuk eyek-eyek di Desa Argopeni dalam mempromosikan produk mereka. Pengabdian ini menggunakan metode tahapan pelaksanaan yang bertujuan untuk mengatasi permasalahan pemasaran yang dihadapi UMKM kerupuk eyek-eyek di Desa Argopeni melalui pemasangan banner sebagai media promosi sekaligus pemberian nama produk "Eyek-Eyek Endulita". Hasil pemantauan setelah pemasangan banner di rumah produksi kerupuk eyek-eyek telah memberikan dampak positif bagi UMKM kerupuk eyek-eyek, terlihat adanya peningkatan perhatian dari masyarakat sekitar sehingga memudahkan konsumen untuk membeli langsung di rumah produksi. Kegiatan pendampingan promosi kerupuk eyek-eyek melalui pemasangan banner telah memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan pemahaman tentang nama produk atau branding produk dan promosi yang efektif sehingga dapat membuka akses pasar lebih luas dan meningkatkan visibilitas UMKM di Desa Argopeni.

Kata Kunci : UMKM, Promosi, Banner, Eyek-Eyek

Corresponding Author : Mutiara Sari, Universitas Muhammadiyah Lampung, Jl. ZA. Pagar Alam, Kelurahan Labuhan Ratu, Kecamatan Kedaton, Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung, e-mail: mutiarasari1003@gmail.com

PENDAHULUAN

Indonesia sebagai negara berkembang yang banyak bergantung dengan ekonomi rakyat terutama UMKM. Pertumbuhan UMKM di Indonesia memberikan dampak positif bagi perkembangan produk lokal yang berbasis budaya di pedesaan sehingga dapat menciptakan lapangan pekerjaan dan kesempatan berusaha di pedesaan selain sektor pertanian dan peternakan. Produk UMKM yang mayoritas didominasi oleh produk kerajinan tangan dan makanan tradisional telah ikut serta menumbuhkan ekonomi lokal desa. Peluang pasar produk UMKM masih luas tidak hanya di kalangan masyarakat desa sendiri, namun dapat dipasarkan keluar desa dan para pendatang yang berkunjung ke desa.

Berbagai macam jenis produk yang dihasilkan UMKM lahir dari kearifan budaya lokal dan inovasi masyarakat telah menambah kekayaan budaya dan tradisi bagi negara (Syarif et al., 2022). Salah satu produk UMKM dengan pangsa pasar terbesar di Indonesia adalah makanan dan minuman (Sari M, 2023). Banyaknya UMKM kuliner yang menjual makanan menyebabkan persaingan yang akan menciptakan banyak strategi pemasaran untuk menjual produknya (Wijayanti E et al., 2022). Budaya kuliner lokal yang telah mentradisi bagi masyarakat desa adalah makanan tradisional (Lantowa J et al., 2024).

Ada beberapa masalah yang umum dihadapi oleh UMKM seperti keterbatasan modal, bahan baku, teknologi, sumber daya manusia, akses informasi pasar, dan pemasaran yang menyebabkan UMKM stagnan dan sulit berkembang (Nuryanti DM et al., 2017). Oleh karenanya, keberlangsungan bisnis UMKM harus mendapatkan dukungan pemerintah dan masyarakat agar mampu bertahan dan berkembang dengan tetap mempertahankan budaya dan tradisi.

Salah satu potensi ekonomi di Desa Argopeni, yang terletak di Kecamatan Sumberejo, Kabupaten Tanggamus, Provinsi Lampung adalah UMKM makanan tradisional selain kerajinan tangan, hasil bumi pertanian, dan peternakan. UMKM makanan tradisional yang menjadi ciri khas di Desa Argopeni adalah kerupuk eyek-eyek. Kerupuk eyek-eyek adalah makanan tradisional yang bahan utamanya singkong dan tepung tapioka. Kerupuk eyek-eyek ini produksi rumahan Ibu Kliyem telah dijalankan sejak tahun 2020 dan diolah oleh keluarganya sendiri tanpa karyawan. Bahan baku utama singkong diperoleh dari petani dan pedagang di sekitar desa. Pengolahan kerupuk eyek-eyek masih dilakukan secara manual dengan peralatan yang sederhana sehingga hasil produksinya terbatas. Kapasitas produksi kerupuk eyek-eyek hanya 100 kg perbulan dengan harga jual Rp.17.000 per kg.



Gambar 1. Kerupuk Eyek-Eyek

Peluang pasar kerupuk eyek-eyek ini masih luas karena saat ini hanya memiliki pelanggan tetap di sekitar desa. Seiring perkembangan usaha, tantangan yang dihadapi oleh

UMKM kerupuk eyek-eyek bukan hanya pada aspek produksi, tetapi juga bagaimana memperkenalkan produknya ke pasar yang lebih luas. Metode pemasaran yang digunakan harus disesuaikan dengan kebutuhan dan trend yang ada di masyarakat (Nasution S et al., 2022). Begitu pula dengan promosi dan branding yang tepat akan meningkatkan produktivitas UMKM tidak hanya menjadi produk local, namun bisa menjadikannya produk unggulan kabupaten (Mulyaningsih T et al., 2020). Perlu dipertimbangkan juga kemampuan biaya promosi bagi UMKM agar bisa bisnisnya dapat berkembang (Susaryanto et al., 2020).

Kondisi UMKM kerupuk eyek-eyek Ibu Kliyem belum memiliki nama produk atau branding produk dan promosi yang dilakukan masih tradisional. Keterbatasan visibilitas dan strategi pemasaran yang efektif menjadi salah satu penghambat dalam meningkatkan penjualan kerupuk eyek-eyek. Sehingga permasalahan yang ditemukan adalah kurangnya pemahaman tentang nama produk atau branding produk dan promosi sehingga akses pasar dan visibilitas menjadi terbatas.

SASARAN DAN TUJUAN KEGIATAN

Sasaran kegiatan pengabdian adalah UMKM kerupuk eyek-eyek Ibu Kliyem di Desa Argopeni, terletak di Kecamatan Sumberejo, Kabupaten Tanggamus, Provinsi Lampung, usaha ini yang telah dijalankan sejak tahun 2020 dan diolah oleh keluarganya sendiri tanpa karyawan. Kerupuk eyek-eyek adalah makanan tradisional yang bahan utamanya singkong dan tepung tapioka. Pengolahan kerupuk eyek-eyek masih dilakukan secara manual dengan peralatan yang sederhana sehingga hasil produksinya terbatas. Selain itu, kerupuk eyek-eyek ini belum memiliki nama produk atau branding produk dan promosi yang dilakukan masih tradisional.

Kegiatan pendampingan ini dilakukan oleh mahasiswa KKN Universitas Muhammadiyah Lampung yang berfokus pada pemasaran untuk membantu UMKM kerupuk eyek-eyek di Desa Argopeni dalam mempromosikan produk mereka, dengan cara membuat desain banner promosi yang menarik dan informatif dan memasang banner promosi di lokasi rumah produksi kerupuk eyek-eyek. Kegiatan ini bertujuan meningkatkan visibilitas penjualan UMKM kerupuk eyek-eyek dan mendukung pengembangan usaha UMKM lokal desa, sehingga diharapkan dapat meningkatkan penjualan jangka pendek, serta dapat memberi dampak positif jangka panjang dengan meningkatkan kesadaran merek dan memperluas jaringan pelanggan.

Kegiatan pengabdian ini dibatasi oleh waktu program KKN di Desa Argopeni dan anggaran yang tersedia, sehingga membatasi jenis kegiatan promosi kerupuk eyek-eyek yang fokus pada pemberian nama produk atau branding produk dan promosi melalui pemasangan banner.

TAHAPAN KEGIATAN DAN METODE

Metode tahapan pelaksanaan pengabdian ini yang bertujuan untuk memahami permasalahan pemasaran yang dihadapi UMKM kerupuk eyek-eyek di Desa Argopeni serta dampak dari intervensi yang dilakukan melalui pemasangan banner sebagai media promosi.

1. Observasi dan Wawancara

Kunjungan lapangan dan wawancara langsung ke rumah produksi kerupuk eyek-eyek dilakukan pada tanggal 30 Juli 2024, untuk melakukan observasi awal dan identifikasi masalah.

2. Pemberian Nama Produk dan Desain Banner

Melakukan verifikasi nama produk, desain dan konsep banner yang akan dipasang disesuaikan dengan kebutuhan kerupuk eyek-eyek dilakukan pada tanggal pada tanggal 26 Agustus 2024.

3. Pemasangan Banner

Pemasangan banner dilakukan pada tanggal 3 September 2024 di tempat yang strategis terlihat langsung oleh masyarakat luas.

4. Evaluasi

Proses pemasangan banner didokumentasikan untuk menilai efektivitas kegiatan, serta mengukur tanggapan dari konsumen setempat pasca pemasangan banner.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pelaksanaan Pengabdian

Selama ini promosi yang dilakukan UMKM kerupuk eyek-eyek Ibu Kliyem di Desa Argopeni masih dilakukan secara tradisional, sehingga diperlukan upaya peningkatan strategi pemasaran yang lebih efektif. Selain itu, dibutuhkan keterampilan penyusunan promosi yang lebih menarik (Sujarwadi A et al., 2022), dan pemanfaatan *fintech* untuk meningkatkan daya saing UMKM (Sari M, 2024). Sehingga UMKM kerupuk eyek-eyek diharapkan dapat memperluas pangsa pasar dengan menawarkan produknya di berbagai tempat di Provinsi Lampung yang menyediakan berbagai makanan ringan dan souvenir (Andarwangi T et al., 2024).

Setelah dilakukan identifikasi masalah dan berbagai pertimbangan pemasaran disepakati bahwa yang lebih utama diperlukan saat ini bagi UMKM kerupuk eyek-eyek adalah nama produk atau branding produk dan pemasangan banner promosi di lokasi rumah produksi kerupuk eyek-eyek yang bertujuan untuk meningkatkan visibilitas produk di kalangan masyarakat yang lebih luas. Dengan demikian, kerupuk eyek-eyek diharapkan dapat lebih dikenal oleh konsumen yang lebih luas, termasuk para pendatang yang berkunjung ke Desa Argopeni.

Kegiatan pendampingan ini dilakukan oleh mahasiswa KKN Universitas Muhammadiyah Lampung di Desa Argopeni, yang terletak di Kecamatan Sumberejo, Kabupaten Tanggamus, Provinsi Lampung. Kegiatan diawali dengan observasi kunjungan lapangan ke rumah produksi kerupuk eyek-eyek untuk melakukan wawancara dan identifikasi masalah. Wawancara dilakukan langsung dengan Ibu Kliyem dan keluarga pemilik UMKM kerupuk eyek-eyek di Desa Argopeni pada tanggal 30 Juli 2024, untuk mengumpulkan data mengenai kerupuk eyek-eyek, target pasar, dan hambatan yang dihadapi, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih jelas tentang kebutuhan promosi kerupuk eyek-eyek.



Gambar 2. Observasi dan Wawancara

Kegiatan dilanjutkan pada tanggal 26 Agustus 2024 dengan melakukan verifikasi pemberian nama produk “Eyek-Eyek Endulita”, serta melakukan pembuatan desain dan konsep banner yang akan dipasang disesuaikan dengan kebutuhan kerupuk eyek-eyek. Banner didesain

dengan memperhatikan beberapa elemen penting seperti nama produk yang menarik, tampilan visual yang menarik, informasi produk yang jelas, dan pemilihan warna yang mencolok sesuai dengan kebutuhan kerupuk eyek-eyek.



Gambar 3. Verifikasi Nama Produk, Pembuatan Desain dan Konsep Banner

Selanjutnya pada tanggal 3 September 2024 dilakukan pemasangan banner di rumah produksi kerupuk eyek-eyek Ibu Kliyem di Desa Argopeni dengan pertimbangan agar banner dilihat oleh banyak orang, yang melintas di sekitar rumah produksi, sehingga memudahkan calon pembeli. Setelah proses pemasangan banner selesai, maka dilakukan dokumentasi untuk menilai efektivitas kegiatan, serta mengukur tanggapan dari konsumen setempat pasca pemasangan banner di rumah produksi kerupuk eyek-eyek.



Gambar 4. Pemasangan Banner di Rumah Produksi Kerupuk Eyek-Eyek

B. Hasil Pengabdian

Hasil pemantauan beberapa hari setelah pemasangan banner di rumah produksi kerupuk eyek-eyek telah memberikan dampak positif bagi UMKM kerupuk eyek-eyek, terlihat adanya peningkatan perhatian dari masyarakat sekitar sehingga memudahkan konsumen untuk membeli langsung di rumah produksi. Kunci keberhasilan dari pemasangan banner ini diantaranya nama produk yang menarik, desain banner yang menarik dan informatif, lokasi pemasangan yang strategis di rumah produksi, dan konten promosi yang tepat pada banner. Selain itu, terdapat informasi kontak dan lokasi yang jelas, sehingga memudahkan konsumen untuk mengakses UMKM kerupuk “Eyek-Eyek Endulita” di Desa Argopeni.



Gambar 5. Dokumentasi Efektivitas Pemasangan Banner

Setelah pemasangan banner ini diharapkan dalam jangka panjang, masih ada harapan untuk meningkatkan penjualan karena peningkatan visibilitas produk, meskipun pengaruhnya terhadap penjualan tidak dapat dievaluasi secara signifikan dalam jangka pendek. Selain itu, pemilik UMKM kerupuk eyek-eyek dapat memahami pentingnya promosi yang berkelanjutan melalui pemasangan banner ini.

Selama proses pelaksanaan, kendala teknis yang muncul relatif minim. Salah satu tantangannya adalah memastikan desain banner sesuai dengan harapan pemilik UMKM kerupuk eyek-eyek, karena keterbatasan pengetahuan dan pemahaman mereka mengenai promosi yang efektif. Namun setelah melalui berbagai pertimbangan, akhirnya disepakati desain banner yang sesuai dengan kebutuhan promosi kerupuk eyek-eyek untuk dipasang di rumah produksi.

PENUTUP

Kegiatan pendampingan promosi kerupuk eyek-eyek melalui pemasangan banner telah memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan pemahaman tentang nama produk atau branding produk dan promosi yang efektif sehingga dapat membuka akses pasar lebih luas dan meningkatkan visibilitas UMKM kerupuk eyek-eyek di Desa Argopeni. Pemasangan banner yang tepat sasaran dapat membantu UMKM untuk menarik perhatian konsumen baru, dan harapannya dapat berdampak pada keberlangsungan bisnis UMKM dan peningkatan penjualan dalam jangka panjang.

Dalam upaya mengembangkan bisnis UMKM kerupuk eyek-eyek, disarankan agar banner promosi dapat terus diperbarui sesuai kebutuhan dan dipasang pada lokasi lain yang strategis. Selain itu, perlu dipertimbangkan untuk melakukan promosi melalui media sosial sehingga dapat memperluas jangkauan pasar. Pemilik UMKM perlu mendapatkan pelatihan terkait strategi pemasaran yang lebih luas, termasuk branding dan penggunaan media digital. Untuk memperluas cakupan pasar, UMKM dapat bekerja sama dengan pihak lain seperti toko, koperasi, atau *marketplace online* untuk memperluas jaringan distribusi produk.

Saran untuk kegiatan pengabdian mendatang, diharapkan dapat menjangkau peningkatan kapasitas produksi dengan menggunakan teknologi peralatan dan strategi pemasaran dengan kemasan yang menarik, serta promosi *online* melalui media sosial dan *platform e-commerce*. Dengan peningkatan kapasitas produksi dan branding yang kuat diharapkan kerupuk eyek-eyek di Desa Argopeni dapat menjangkau pasar yang lebih luas.

Terima kasih kami ucapkan kepada pelaku UMKM kerupuk eyek-eyek di Desa Argopeni atas kesempatan yang diberikan untuk membantu promosi melalui pemberian nama produk atau branding produk dan pemasangan banner di rumah produksi, kami berharap usaha ini dapat berkembang dan menjangkau pasar yang lebih luas. Kami juga berterima kasih kepada Kepala Pekon Desa Argopeni dan seluruh aparat desa atas bimbingan dan dukungan kepada kami untuk menjalankan program KKN. Terima kasih kepada seluruh warga Desa Argopeni atas penerimaan yang ramah dan selalu mendukung kegiatan kami, sehingga program kegiatan KKN kami di Desa Argopeni berjalan lancar dan sukses sesuai harapan kami, semoga hasil kegiatan KKN kami dapat bermanfaat bagi semua warga Desa Argopeni.

DAFTAR PUSTAKA

- Andarwangi, T., Trisnanto, T. B., Saty, F. M., Apriani, M., Berliana, D., Desfariyani, R., & Pratiwi, D. (2024). Pengemasan Produk Inovatif Untuk Meningkatkan Daya Saing Produk Di UMKM Eyek-Eyek Reggae. *Jurnal Abimana: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nasional*, 1(1), 26–30.
- Lantowa, J., Harun, R., & Monoarfa, V. (2023). PKM Pelaku UMKM Melalui Pengembangan Usaha Kuliner Berbasis Ekonomi Kreatif dan Digital Marketing di Desa Yosonegoro. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 9(1), 92–109. <https://doi.org/10.30653/jppm.v9i1.636>.
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2020). *Laporan Tahunan UMKM*. Jakarta: Kemenkop UKM.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Edisi 15. Pearson.
- Mulyaningsih, T., Ratwianingsih, L., Hakim, A. R., & Mulyadi. (2020). Digital Branding Dan Desain Optimalisasi Peningkatan Penjualan Produk UMKM Makanan Tradisional Di Kabupaten Sukoharjo. *Jurnal Kuat: Keuangan Umum Dan Akuntansi Terapan*, 2(2), 125–130. <https://doi.org/10.31092/kuat.v2i2.1068>.
- Nasution, S., & Silalahi, P. R. (2022). Peran Digital Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM Kuliner Berbasis Syariah Di Kota Medan. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 7(2), 510–519. <https://doi.org/10.30651/jms.v7i2.13785>.
- Nuryanti, D. M., Intisari, & Wahida. (2017). Program Kemitraan Masyarakat (PKM) Pengembangan Usaha Peyek Kacang Di Kota Palopo. *Prosiding Seminar Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat (SNP2M)*, 351–356.
- Sari, M. (2023). Potensi Pasar UMKM Halal Dalam Perekonomian Indonesia. *El-Kahfi: Journal of Islamic Economics*, 4(1), 1–8. <https://doi.org/10.58958/elkahfi.v4i01.127>.
- Sari, M., Rani, M., Kurniasih, P., & Jannah, S. R. (2024). Potensi QRIS Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM, 1(2), 637–643. <https://doi.org/10.62710/4z9xnr54>.
- Sudaryanto, Sajati, H., Kusumaningrum, A., Nugraheny, D., Aryanto, S., & Wintolo, H. (2019). Pendampingan Pemasaran Produk Menggunakan Instagram Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Di Kecamatan Pathuk Gunung Kidul. *Kacanegara: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 3(1), 61–68. <https://doi.org/10.28989/kacanegara.v3i1.524>.
- Sujarwadi, A., Karim, A. M., Afnan, A., Susilo, D., & Darmawan, S. (2022). Peningkatan Promosi Dan Penyajian Produk Katering Kelompok PKK & UMKM Desa Sumberadi Mlati Sleman Yogyakarta. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Fordicate (Informatics Engineering Dedication)*, 2(1), 55–64.
- Syarif, Birgantoro, B. A., Hermawan, A., Gani, M. A., Sugiyanto, & Maddinsyah, A. (2022). Optimalisasi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Makanan Dengan Pemanfaatan Whatsapp. *Jurnal JPMM (Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani)*, 2(1), 54–66. <https://doi.org/10.51805/jpmm.v2i1.56>.
- Tambunan, T. T. H. (2019). *UMKM di Indonesia: Perkembangan, Masalah, dan Kebijakan*. Pustaka Pelajar.
- Wijayanti, E., & Meimaharani, R. (2022). Social Media Marketing Pada UMKM Makanan “Saiqa” Di Kabupaten Kudus. *Jurnal Bakti Cendana: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 05(02), 111–116.