




## *Digital marketing support for tape products in Banjarsari Village, Malang Regency*

Livia Windiana, Istis Baroh✉, Anas Tain

Universitas Muhammadiyah Malang, Malang, Indonesia

✉ [istis@umm.ac.id](mailto:istis@umm.ac.id)

 <https://doi.org/10.31603/ce.11613>

### **Abstract**

*The community service activity aims to provide training and marketing assistance for tape craftsmen in Banjarsari Village, Ngajum District, Malang Regency. The stages of the activity are through preparation, training and assistance, as well as monitoring and evaluation. Training is provided with product marketing materials, namely direct marketing and digital marketing (online). The results of the activity show that the training and assistance carried out are able to open up broader marketing insights and show great digital marketing potential. The target partners are very active and cooperative during the assistance. Tape craftsmen can market their products through the online platform they are interested in. The result is that many products can be ordered online through various platforms, although not yet optimal.*

**Keywords:** *Digital marketing; Sosial media; Tape*

## **Pendampingan pemasaran digital produk tape di Desa Banjarsari, Kabupaten Malang**

### **Abstrak**

Kegiatan pengabdian bertujuan memberikan pelatihan dan pendampingan pemasaran bagi pengrajin tape di Desa Banjarsari, Kecamatan Ngajum, Kabupaten Malang. Tahapan kegiatan melalui persiapan, pelatihan dan pendampingan, serta monitoring dan evaluasi. Pelatihan diberikan dengan materi pemasaran produk, yakni pemasaran langsung dan pemasaran digital (*online*). Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan yang dilakukan mampu membuka wawasan pemasaran yang lebih luas dan menunjukkan potensi *digital marketing* yang besar. Mitra sasaran sangat aktif dan kooperatif selama pendampingan. Pengrajin tape dapat memasarkan produknya melalui *platform online* yang diminatinya. Hasilnya banyak produk dapat dipesan secara *online* melalui berbagai *platform* meskipun belum maksimal.

**Kata Kunci:** Pemasaran digital; Media sosial; Tape

## **1. Pendahuluan**

Indonesia merupakan negara agraris dengan kekayaan alam yang tinggi sehingga sebagian besar penduduk pencahariannya di bidang pertanian atau bercocok tanam. Tahun 2016 Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat 31,74 % atau 38,29 juta angkatan kerja di Indonesia adalah di sektor pertanian. Pertanian di Indonesia menghasilkan beragam komoditi salah satunya singkong yang selama ini belum diapresiasi oleh masyarakat bahkan pemerintah. Singkong masih dianggap makanan bagi orang yang tidak mampu

(Rozi et al., 2023), hal tersebut mengakibatkan singkong belum mampu menjadi tanaman industri yang dapat menyejahterakan petani (Banowati, 2020).

Keunggulan yang lain, singkong adalah kandungan karbohidrat lebih tinggi daripada nasi yang selama ini menjadi makanan pokok (Bayata, 2019; Hasan & Taufiq, 2022). Oleh karena itu banyak yang dapat diolah dari singkong atau diversifikasi produk seperti tepung singkong, nata de cassava, tape, nugget, kripik, tiwul instan, bakso, hingga alternatif bahan minyak (Aisah, 2022; Habsyi et al., 2022). Singkong menjadi komoditi ekspor oleh beberapa negara seperti Thailand, Vietnam, Kamboja, Laos, China, Jepang dan Korea untuk menghasilkan bioethanol (Komlaga et al., 2022; Mardina et al., 2021; Marx, 2019; Papathoti et al., 2021). Untuk pasar China, singkong diolah menjadi gaplek dan di Jepang singkong diolah menjadi pelet atau chip (Koinuma et al., 2018). Lain daripada itu, Indonesia belum mampu memproduksi singkong keluar karena pasokan singkong masih kurang (Wulandari et al., 2021).

Kabupaten Malang menjadi salah satu provinsi sentra produksi komoditas singkong. Komoditas singkong di Kabupaten Malang memiliki potensi yang besar untuk dikembangkan. Penerapan manajemen yang tepat, inovasi dalam pengolahan, dan dukungan dari berbagai pihak, singkong dapat menjadi salah satu komoditas unggulan yang memberikan manfaat ekonomi, sosial, dan lingkungan (Andarista & Soraya, 2022; Istiqomah & Mahendra, 2022) bagi masyarakat Malang. Seperti yang dilakukan Desa Banjarsari, Kecamatan Ngajum, Kabupaten Malang yang dikenal sebagai desa penghasil makanan olahan singkong yaitu tape yang manis dan lezat. Terdapat 573 industri kecil produksi tape dengan kapasitas produksi kurang lebih sebesar 77 kg dengan nilai Rp 225.000 per hari per satu rumah industri atau KK.

Namun, tape sebagai produk utama Desa Banjarsari belum mampu meningkatkan perekonomian warga karena harga jual tape rendah. Penyebabnya dikarenakan ketidakpahaman mereka akan diversifikasi produk, *branding* hingga pemasaran. Oleh karena itu perlu dilakukan pendampingan penjualan dengan memanfaatkan potensi singkong yang ada menjadi produk unggulan Desa Banjarsari. Harapannya adalah singkong yang banyak ditanam di kebun masyarakat Desa Banjarsari tidak hanya diolah menjadi tape saja, namun dengan meningkatkan nilai tambah singkong, proses pengemasan hingga memperluas akses pemasaran. Permasalahan lainnya adalah pengrajin tape belum melakukan pemasaran secara digital, masih menggunakan cara tradisional dengan keliling menjajakan produk tapenya. Berdasarkan hal tersebut, tujuan kegiatan ini adalah edukasi bagi pengrajin tape di Desa Banjarsari, Kecamatan Ngajum, Kabupaten Malang melalui pendampingan *digital marketing* sebagai solusi meningkatkan jangkauan pemasaran.

## 2. Metode

---

Kegiatan PkM dilaksanakan di Desa Banjarsari, Kecamatan Ngajum, Kabupaten Malang. Waktu pelaksanaan PkM pada bulan Juli-Desember 2021 yang sekaligus berbarengan dengan masa *new normal* pandemi Covid-19. Pendampingan yang diberikan difokus pada pendampingan penjualan pengrajin tape. Teknis pelatihan dan pendampingan yang dilakukan sebagai berikut:

### 2.1. Persiapan

Metode ini diawali dengan survei lokasi mitra sasaran dengan tujuan menganalisis situasi dan permasalahan pengrajin tape di Desa Banjarsari, Kecamatan Ngajum, Kabupaten Malang. Tindak lanjut survei adalah dengan koordinasi lebih intens melalui WhatsApp dengan beberapa pengrajin tape. Koordinasi ini membahas akan pentingnya pemasaran dalam kegiatan usaha termasuk peluang memasarkan tape secara *online* melalui beragam *platform*.

### 2.2. Pelaksanaan kegiatan

Pelaksanaan pelatihan yang diberikan dilakukan dengan memberikan pelatihan praktis kepada pengrajin tape di Desa Banjarsari melalui model pendampingan partisipatif seperti kegiatan *sharing* mengenai pemasaran dan manajemen keuangan rumah tangga. Materi-materi pelatihan yang diberikan difokuskan mengenai manajemen pemasaran, penggunaan perangkat digital untuk pemasaran, pencatatan dan pembukuan keuangan rumah tangga.

Pendampingan dalam pelaksanaan program PkM dilakukan selama kurang lebih delapan bulan dimulai dari pemaparan materi pemasaran, tips dan trik pemasaran, proses pemasaran secara berkelanjutan. Harapannya pendampingan yang diberikan mampu menjadikan pengrajin tape di Desa Banjarsari, Kecamatan Ngajum, Kabupaten Malang mampu memahami dan berani melakukan perbaikan pada sistem pemasaran yang telah dijalankan. Pendampingan ini diharapkan dapat memperbaiki cara dan strategi pemasaran menjadi lebih baik dalam memasarkan tape agar omset per bulannya naik. Sekaligus, dalam proses pendampingan yang diberikan juga diidentifikasi faktor internal dan eksternal usaha tape. Faktor internal dan eksternal yang teridentifikasi dapat digunakan sebagai bahan rujukan dan evaluasi kedepan.

### 2.3. Monitoring dan evaluasi

Monitoring dan evaluasi (*monev*) adalah kegiatan pemantauan dan evaluasi terhadap pelaksanaan kegiatan pelatihan dan pendampingan yang telah dilakukan (Ariadi et al., 2024; Relawati et al., 2021). Teknis pelaksanaan *monev* dilaksanakan dengan cara komunikasi lanjutan baik secara langsung maupun menggunakan media sosial (WhatsApp) setelah kegiatan pelatihan dan pendampingan dilakukan. Tindak lanjut monitoring dan evaluasi yang teridentifikasi selanjutnya akan diselesaikan pada jadwal yang telah ditetapkan sebelumnya dan atau saat pertemuan bulanan.

## 3. Hasil dan Pembahasan

---

### 3.1. Persiapan

Persiapan program pendampingan dilakukan dengan survei guna menggali potensi dan permasalahan pemasaran yang dihadapi pengrajin tape di Desa Banjarsari, Kecamatan Ngajum, Kabupaten Malang. Hasilnya diketahui bagaimana proses produksi tape, aktivitas pemasaran yang dilakukan dan permasalahan pemasaran yang dihadapi pengrajin tape. Tahap persiapan dilakukan dengan survei ke beberapa pengrajin tape.

Hampir setiap rumah tangga di Desa Banjarsari berprofesi sebagai pengrajin tape. Namun hanya 50 rumah tangga bergabung dalam kelompok usaha. Kelompok usaha pengrajin tape di Desa Banjarsari bernama "Harapan Sejahtera" dengan ketua kelompok bernama Kasrodin. Dari 50 anggota kelompok usaha tape hanya 20 anggota yang aktif mengikuti pertemuan bulanan. Saat pertemuan bulanan tersebut para anggota juga

melakukan iuran untuk kas kelompok dan menabung. Tujuannya agar ketika harga bahan baku naik tabungan tersebut bisa dijadikan tambahan modal. Besaran iuran bulanan dan tabungan biasanya disesuaikan dengan pendapatan dari penjualan tape setiap bulannya. Contoh produk tape disajikan pada [Gambar 1](#).



[Gambar 1](#). Tape produksi Desa Banjarsari

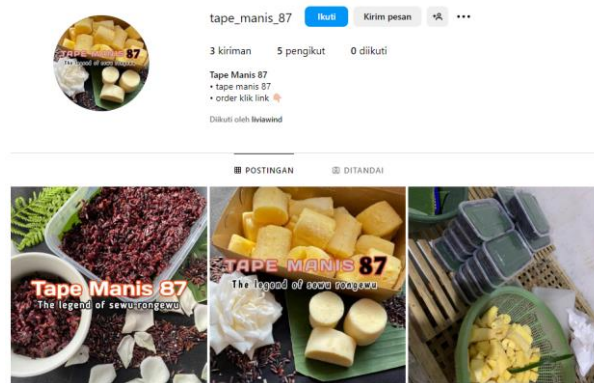
### 3.2. Pelatihan dan pendampingan

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pendampingan telah membuka wawasan pemasaran langsung dan adanya potensi *digital marketing*. Stimulus pemberian informasi tersebut disampaikan saat pembukaan kegiatan pendampingan. Program pelatihan dan pendampingan yang ditujukan untuk membekali pelaku usaha produk pita perekat dengan pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk pemasaran digital yang efektif terbukti berhasil ([Gambar 2](#)). Hal ini karena pemasaran tape masih dilakukan secara konvensional dan belum menysasar pemasaran digital.



[Gambar 2](#). Pelatihan dan diskusi peluang sosial media dalam meningkatkan penjualan

Beragam *platform* pemasaran yang diperkenalkan seperti Shopee, Lazada, Tokopedia dan beragam media sosial seperti Instagram, Facebook dan WhatsApp. *Platform* tersebut sangat mudah penerapannya sehingga cocok apabila diterapkan bagi pengrajin tape yang mayoritas masih awam. Namun, pemasaran yang dilakukan secara *online* belum berjalan secara maksimal. Sebagai contoh, pada akun Instagram belum dimanfaatkan secara maksimal karena jumlah postingan hanya 3 dengan jumlah pengikut yang sangat sedikit ([Gambar 3](#)). Sehingga, pengrajin tape di Desa Banjarejo belum bisa mengambil banyak manfaat dari penjualan *online*. Kedepan perlu adanya pendampingan yang difokuskan untuk mengoptimalkan pemasaran digital seperti memperbagus tampilan *platform* hingga membuat konten-konten penjualan yang dapat menarik pelanggan.



Gambar 3. Tampilan akun Instagram

Pendampingan yang diberikan selain memberikan beragam materi mengenai pemasaran juga difokuskan menggali faktor internal dan eksternal produk tape di Desa Banjarsari. Hal ini dimaksudkan sebagai salah satu cara evaluasi, mengingat akan mengetahui apa kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman usaha yang dijalankan. Setelah diidentifikasi tape di Desa Banjarsari memiliki keunggulan dari sisi kemasan yang ramah lingkungan sehingga cocok untuk kelompok *green consumers*. Karakteristik tape Desa Banjarsari matang tidak terlalu kuning, tidak lembek dan rasanya manis. Harga tape yang murah juga menjadikan tape Desa Banjarsari diminati pelanggan. Beragam keunggulan yang dimiliki dapat dioptimalkan lebih lanjut berbarengan dengan implementasi pemasaran *online* yang lebih intens.

Kekurangan yang teridentifikasi seperti pemasaran hanya dilakukan secara langsung dan belum menerapkan pemasaran *online*. Serta label tape yang digunakan kurang menarik. Apabila ingin berfokus pada pemasaran *online* maka perlu untuk merebranding label yang ada menjadi lebih simpel dan menarik agar mampu menarik calon pelanggan. Produk tape Desa Banjarsari juga belum adanya keterangan izin usaha pada kemasan. Kedepan beragam perizinan perlu dipenuhi sejalan dengan peningkatan tape Desa Banjarsari

### 3.3. Monitoring dan evaluasi

Monitoring dan evaluasi dilakukan dengan memantau keberlanjutan pengrajin tape dalam menerapkan *digital marketing* secara mandiri. Pelaksanaan *digital marketing* dipandang belum berjalan maksimal mengingat produk belum sepenuhnya terdisplay dalam *platform* pemasaran. Mitra sasaran beranggapan bahwasanya pemasaran cukup dengan menampilkan produk dalam beberapa *platform* sehingga perlu adanya edukasi lanjutan. Utamanya dalam hal mempromosikan produk atau membuat *content marketing*. Bahan evaluasi yang berasal dari faktor internal dan eksternal yang teridentifikasi dapat dijadikan bahan rujukan maupun evaluasi untuk pemasaran tape kedepan agar lebih baik.

## 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa pengabdian sudah dilakukan sesuai dengan rencana dan pelaksanaan pendampingan masih berlanjut secara *online* via seluler dengan efektif. Pelatihan dan pendampingan yang dilakukan mampu membuka wawasan pemasaran yang lebih luas dan menunjukkan potensi *digital marketing* yang besar. Mitra sasaran sangat aktif dan kooperatif selama

pendampingan. Pengrajin tape dapat memasarkan produknya melalui *platform online* yang diminatinya. Hasilnya banyak produk dapat dipesan secara *online* melalui berbagai *platform* meskipun belum maksimal. Adapun beberapa saran yang dapat diberikan yakni adanya kerja sama pelaksanaan kegiatan dalam skim pengabdian masyarakat berbasis binaan pengrajin tape perlu dilanjutkan terutama di luar masalah pengabdian ini. Dilakukan komunikasi secara intensif untuk mendapatkan informasi perkembangan setelah dilakukan pengabdian pada para pengrajin tape di Desa Banjarsari, Kabupaten Malang.

## Ucapan Terima Kasih

---

Tim PkM mengucapkan terima kasih kepada DPPM-UMM atas izin dan pendanaan. Kepada mitra, diucapkan banyak terima kasih atas terlaksananya kegiatan.

## Kontribusi Penulis

---

Pelaksana Kegiatan: IB, LW, AT. Penyiapan Artikel: IB, LW, AT. Pendahuluan: IB. Penyajian Hasil Pengabdian: IB, LW, AT. Revisi Artikel: LW.

## Daftar Pustaka

---

- Aisah. (2022). Analisis Nilai Tambah Usaha Pengolahan Ubi Kayu Menjadi Getuk Rol Pelangi di Desa Saptorenggo Kecamatan Bahuga Kabupaten Way Kanan Lampung. *Jurnal Bakti Agribisnis*, 8(1), 26–31. <https://doi.org/10.53488/jba.v8i01.136>
- Andarista, A. V., & Soraya, S. Z. (2022). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pelatihan Pembuatan Keripik Singkong Aneka Rasa di Desa Paron Ngawi. *ALMUJTAMAE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 37–42. <https://doi.org/10.30997/almujtamae.v2i1.5312>
- Ariadi, B. Y., Relawati, R., & Agustina, Y. (2024). Entrepreneurship Training and Assistance for Group Businesses in Karangploso District, Malang Regency. *Community Empowerment*, 9(3), 514–520. <https://doi.org/10.31603/ce.8600>
- Banowati, E. (2020). Increasing the Competency of Cassava Farmers as a Revitalization Efforts of Tapioca Industries for Food Private Realization. *International Journal of GEOMATE*, 19(72). <https://doi.org/10.21660/2020.72.ICGeo17>
- Bayata, A. (2019). Review on Nutritional Value of Cassava for Use as a Staple Food. *Science Journal of Analytical Chemistry*, 7(4), 83. <https://doi.org/10.11648/j.sjac.20190704.12>
- Habsyi, F. Y., Renjaan, D., & Ahmad, I. (2022). Community Empowerment Through Diversification of Processed Products Made from Cassava in the Sasa Sub-District, Ternate City. *Community Empowerment*, 7(7), 1194–1199. <https://doi.org/10.31603/ce.6855>
- Hasan, S. A., & Taufiq, N. (2022). Pengaruh Penambahan Zat Kapur dan Lama Perendaman Terhadap Kadar Sianida pada Singkong (Manihot Esculanta Crantz). *Jurnal Sehat Mandiri*, 17(2), 133–141. <https://doi.org/10.33761/jsm.v17i2.815>
- Istiqomah, I. W., & Mahendra, A. M. (2022). Pemberdayaan Masyarakat Melalui

- Penyuluhan Inovasi Pengolahan Singkong dan Opak Sebagai Upaya Pengembangan Produk Unggulan di Desa Bleberan Kecamatan Jatirejo Kabupaten Mojokerto. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 25–32. <https://doi.org/10.32815/jpm.v3i1.259>
- Koinuma, H., Miyazaki, A., Wakaki, R., Fujimoto, Y., Iwabuchi, N., Nijo, T., Kitazawa, Y., Shigaki, T., Maejima, K., Yamaji, Y., & Namba, S. (2018). First Report of ‘Candidatus Phytoplasma Pruni’ Infecting Cassava in Japan. *Journal of General Plant Pathology*, 84(4), 300–304. <https://doi.org/10.1007/s10327-018-0787-2>
- Komlaga, G., Oduro, I., Ellis, W., Dziedzoave, N., Awunyo Vitor, D., & Djameh, C. (2022). Profitability of Bioethanol Production Using Cassava (*Manihot Esculantis Crantz*) and Sweet Potato (*Ipomea Batatas*) as Raw Material. *African Journal of Food, Agriculture, Nutrition and Development*, 22(3), 19857–19870. <https://doi.org/10.18697/ajfand.108.20720>
- Mardina, P., Irawan, C., Putra, M. D., Priscilla, S. B., Misnawati, M., & Nata, I. F. (2021). Bioethanol Production from Cassava Peel Treated with Sulfonated Carbon Catalyzed Hydrolysis. *Jurnal Kimia Sains Dan Aplikasi*, 24(1), 1–8. <https://doi.org/10.14710/jksa.24.1.1-8>
- Marx, S. (2019). Cassava as Feedstock for Ethanol Production: A Global Perspective. In *Bioethanol Production from Food Crops* (pp. 101–113). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-813766-6.00006-0>
- Papathoti, N. K., Laemchiab, K., Megavath, V. S., Keshav, P. K., Numparditsub, P., Le Thanh, T., & Buensanteai, N. (2021). Augmented Ethanol Production from Alkali-Assisted Hydrothermal Pretreated Cassava Peel Waste. *Energy Sources, Part A: Recovery, Utilization, and Environmental Effects*, 1–11. <https://doi.org/10.1080/15567036.2021.1928338>
- Relawati, R., Ariadi, B. Y., & Tain, A. (2021). Eco-Friendly Packaging Training for Women Farmers Group to Support Digital Marketing in Tawangargo Village, Malang Regency. *Community Empowerment*, 6(5), 849–855. <https://doi.org/10.31603/ce.4531>
- Rozi, F., Elisabeth, D. A. A., Krisdiana, R., Adri, A., Yardha, Y., & Rina, Y. (2023). Prospects of Cassava Development in Indonesia in Supporting Global Food Availability in Future. In *Advances in Root Vegetables Research*. *IntechOpen*. <https://doi.org/10.5772/intechopen.106241>
- Wulandari, R., Amanda, G., & Salim, R. D. (2021). Foreign Direct Investment Opportunity for Modified Cassava Starch in Indonesia. *Business Economic, Communication, and Social Sciences (BECOSS) Journal*, 3(1), 9–23. <https://doi.org/10.21512/becossjournal.v3i1.7010>



This work is licensed under a Creative Commons Attribution Non-Commercial 4.0 International License