



OPTIMALISASI POTENSI PABRIK ACI DI BREBES MELALUI DIGITALISASI USAHA DAN PROMOSI LOKAL UNTUK MENINGKATKAN KESEJAHTERAAN PETANI SINGKONG

Siti Aisah Atha Nafisah^{1*}, Ayu Gina Lestari², Zaenul Awwabien³, Rizki Amalia⁴
^{1,2,3,4}Universitas Peradaban, Brebes, Indonesia

RIWAYAT ARTIKEL

Diterima:
21-07-2026

Disetujui:
22-07-2026

Dipublikasi:
23-07-2026

Kata Kunci:

UMKM; Pemasaran Digital; Google Maps; Identitas Visual; Pengabdian Kepada Masyarakat

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian lokal melalui penciptaan lapangan kerja dan pemanfaatan potensi sumber daya daerah. Salah satu UMKM yang berkontribusi dalam sektor pengolahan hasil pertanian adalah Pabrik Aci Pak Dasro di Desa Kedungoleng, Kecamatan Paguyangan, Kabupaten Brebes. Meskipun telah beroperasi selama hampir dua dekade, usaha ini masih menghadapi kendala pada aspek promosi dan visibilitas usaha, terutama belum optimalnya pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan visibilitas usaha melalui optimalisasi media promosi digital dan penguatan identitas visual usaha. Metode pelaksanaan meliputi observasi, wawancara, identifikasi permasalahan, serta pendampingan kepada mitra melalui optimalisasi Google Maps, pembuatan banner promosi, dan pembuatan akun media sosial sebagai media pemasaran digital. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa mitra telah memiliki identitas visual usaha, informasi lokasi yang lebih lengkap pada Google Maps, serta media promosi digital yang dapat dimanfaatkan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat. Program ini diharapkan dapat meningkatkan pengenalan usaha, memperluas jangkauan pemasaran, serta mendukung keberlanjutan UMKM berbasis potensi lokal.

PENDAHULUAN

Singkong merupakan salah satu komoditas pertanian yang memiliki nilai ekonomi tinggi karena dapat diolah menjadi berbagai produk turunan, salah satunya tepung tapioka (aci). Produk ini memiliki karakteristik yang fleksibel sehingga banyak dimanfaatkan sebagai bahan baku industri pangan, seperti bahan pengental, pembentuk tekstur, dan pengikat pada berbagai produk olahan. Pengembangan usaha pengolahan singkong menjadi tepung tapioka tidak hanya meningkatkan nilai tambah komoditas pertanian, tetapi juga mendukung penguatan ekonomi masyarakat melalui pemanfaatan sumber daya lokal (Badan Pusat Statistik [BPS], 2023).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor yang memiliki peran strategis dalam pembangunan ekonomi nasional. Berdasarkan data Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia (2023), UMKM berkontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja. Selain berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi, UMKM juga berperan dalam pemerataan pendapatan, penciptaan lapangan kerja, serta pengembangan ekonomi berbasis potensi lokal.



Oleh karena itu, penguatan kapasitas dan daya saing UMKM menjadi salah satu aspek penting dalam mendukung pembangunan ekonomi yang berkelanjutan (BPS, 2020).

Salah satu UMKM yang bergerak pada sektor pengolahan hasil pertanian adalah Pabrik Aci Pak Dasro yang berlokasi di Desa Kedungoleng, Kecamatan Paguyangan, Kabupaten Brebes. Berdasarkan hasil observasi awal, usaha ini telah beroperasi sejak tahun 2007 dengan memanfaatkan singkong yang dipasok oleh petani di sekitar lokasi sebagai bahan baku utama produksi. Selain menghasilkan tepung tapioka yang dipasarkan kepada agen dan pasar tradisional, keberadaan usaha ini juga memberikan kontribusi terhadap perekonomian lokal melalui penyerapan hasil panen petani, penciptaan lapangan kerja bagi masyarakat sekitar, serta peningkatan nilai tambah komoditas singkong. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa usaha pengolahan tapioka memiliki peran penting dalam memperkuat ekonomi masyarakat berbasis potensi lokal.

Meskipun memiliki potensi yang besar, berbagai UMKM masih menghadapi kendala dalam pengembangan usahanya, terutama pada aspek pemasaran dan pemanfaatan teknologi digital. Keterbatasan sumber daya menyebabkan sebagian besar pelaku UMKM masih mengandalkan pemasaran secara konvensional dan pelanggan tetap sehingga peluang untuk memperluas jangkauan pasar belum dimanfaatkan secara optimal (Kotler & Keller, 2016). Di sisi lain, perkembangan teknologi informasi telah mengubah perilaku konsumen dalam mencari informasi mengenai produk maupun lokasi usaha. Oleh karena itu, kemampuan UMKM dalam memanfaatkan media digital menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing usaha (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

Berdasarkan hasil identifikasi lapangan, Pabrik Aci Pak Dasro masih menghadapi beberapa kendala pada aspek promosi dan visibilitas usaha. Meskipun lokasi usaha telah terdaftar pada Google Maps, informasi yang tersedia masih sangat terbatas sehingga belum mampu meningkatkan keterjangkauan usaha secara optimal. Selain itu, usaha belum memiliki identitas visual yang memadai maupun media promosi digital yang dapat digunakan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat secara lebih luas. Padahal, identitas visual dan strategi pemasaran merupakan bagian penting dalam membangun citra usaha serta meningkatkan daya saing di tengah persaingan pasar (Tjiptono, 2020; Kotler et al., 2021).

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan visibilitas Pabrik Aci Pak Dasro melalui optimalisasi Google Maps, pembuatan banner sebagai identitas visual usaha, serta pemanfaatan media sosial sebagai media promosi digital. Pendampingan ini diharapkan dapat memperkuat pengenalan usaha, memperluas jangkauan pemasaran, serta mendukung keberlanjutan UMKM berbasis potensi lokal melalui pemanfaatan teknologi informasi.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada salah satu usaha pabrik aci dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan ini digunakan untuk memperoleh pemahaman mengenai kondisi usaha, mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi mitra, serta merumuskan solusi yang sesuai dengan kebutuhan usaha.

Pelaksanaan kegiatan diawali dengan observasi lapangan melalui kunjungan langsung ke lokasi usaha untuk mengamati kondisi pabrik, proses produksi, sistem pengelolaan usaha, serta aktivitas pemasaran yang telah diterapkan. Selanjutnya dilakukan wawancara dengan karyawan yang mengelola operasional usaha guna memperoleh informasi mengenai riwayat usaha, kapasitas produksi, sumber bahan baku, sistem pemasaran, pengelolaan keuangan, serta berbagai kendala yang dihadapi dalam menjalankan usaha.

Data yang diperoleh dari hasil observasi dan wawancara kemudian dianalisis untuk mengidentifikasi permasalahan utama yang dihadapi mitra. Hasil identifikasi menunjukkan

bahwa usaha masih menggunakan sistem pengelolaan dan pencatatan keuangan secara sederhana serta belum memiliki identitas fisik sebagai penanda lokasi usaha. Selain itu, meskipun lokasi usaha telah terdaftar pada Google Maps, pemanfaatannya sebagai media promosi digital masih belum optimal karena belum terdapat ulasan maupun penilaian dari pengguna.

Berdasarkan hasil identifikasi tersebut, tim melaksanakan beberapa upaya pendampingan berupa pemberian ulasan dan penilaian pada Google Maps untuk meningkatkan visibilitas lokasi usaha secara digital, pembuatan akun media sosial sebagai sarana promosi, serta penyusunan desain banner sebagai identitas visual usaha. Seluruh kegiatan disesuaikan dengan kebutuhan mitra sebagai upaya mendukung peningkatan promosi dan pengenalan usaha kepada masyarakat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Mitra

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, Pabrik Aci Pak Dasro merupakan usaha pengolahan tepung tapioka yang telah beroperasi hampir 20 tahun. Keberlangsungan usaha tersebut menunjukkan kemampuan mitra dalam mempertahankan operasional di tengah persaingan usaha dan dinamika kondisi ekonomi. Produk utama yang dihasilkan berupa aci yang dipasarkan kepada agen serta pasar tradisional di wilayah sekitar.

Selain dimanfaatkan sebagai bahan baku industri pangan, produk aci juga memiliki potensi pemanfaatan pada berbagai sektor lainnya sehingga memiliki nilai ekonomi yang cukup tinggi. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa usaha pengolahan aci memiliki prospek untuk terus berkembang apabila didukung oleh pengelolaan usaha dan strategi pemasaran yang lebih baik.

Peran Pabrik Aci dalam Perekonomian Lokal

Pabrik Aci Pak Dasro memanfaatkan singkong yang dibudidayakan oleh petani di sekitar lokasi usaha sebagai bahan baku utama produksi. Pola kemitraan tersebut menciptakan hubungan yang saling menguntungkan antara pelaku usaha dan petani lokal, karena hasil panen memiliki kepastian pasar sekaligus menjadi sumber bahan baku bagi proses produksi.

Keberadaan usaha ini juga memberikan kontribusi terhadap perekonomian lokal melalui peningkatan nilai tambah komoditas singkong menjadi tepung tapioka yang memiliki nilai ekonomi lebih tinggi. Selain itu, usaha ini membuka kesempatan kerja bagi masyarakat sekitar, termasuk tenaga kerja yang bertugas pada proses produksi dan pengelolaan operasional usaha. Aktivitas pembelian bahan baku, pembayaran tenaga kerja, dan distribusi produk turut mendorong perputaran ekonomi di tingkat desa.

Identifikasi Permasalahan Mitra

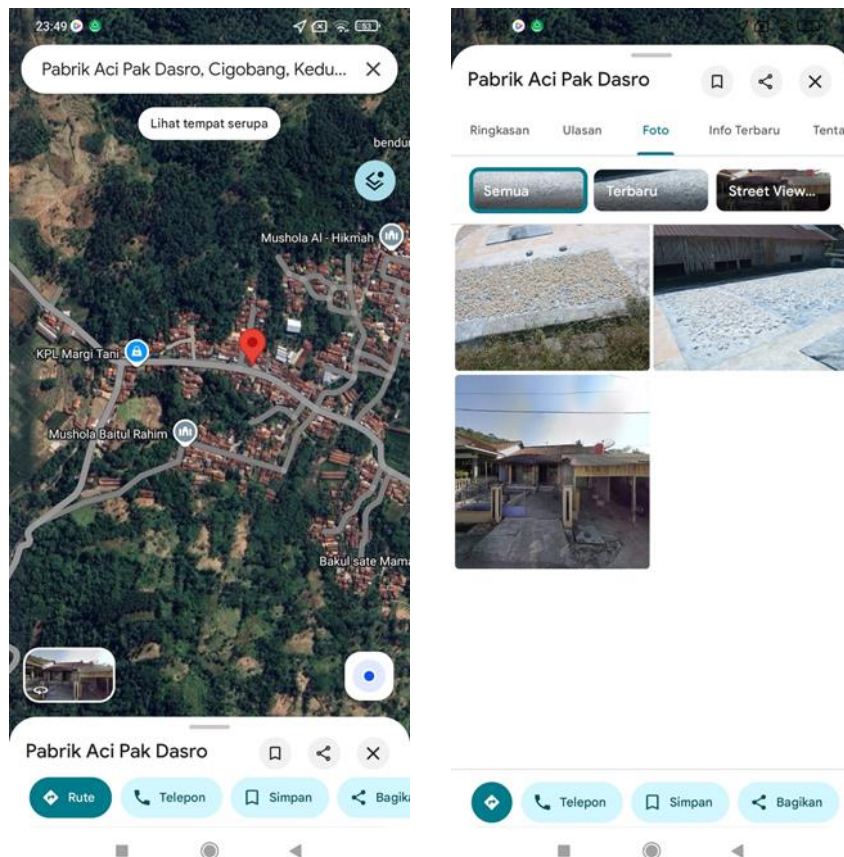
Hasil observasi dan wawancara menunjukkan bahwa Pabrik Aci Pak Dasro masih menghadapi beberapa kendala dalam pengelolaan usaha. Pasokan bahan baku sangat bergantung pada hasil panen petani sehingga memengaruhi kontinuitas produksi. Di samping itu, harga singkong yang berfluktuasi serta sistem pembayaran bahan baku secara tempo berpotensi memengaruhi stabilitas arus kas usaha.

Pada aspek pemasaran, usaha belum memanfaatkan media promosi secara optimal. Lokasi usaha memang telah terdaftar pada Google Maps, namun belum memiliki ulasan maupun dokumentasi visual yang memadai sehingga visibilitas usaha masih rendah. Selain itu, usaha belum memiliki media sosial sebagai sarana promosi digital maupun identitas visual berupa banner yang dapat meningkatkan pengenalan usaha kepada masyarakat.

Pelaksanaan Program Pengabdian

1. Optimalisasi Visibilitas Usaha melalui Google Maps

Sebagai upaya meningkatkan visibilitas usaha secara digital, tim melakukan optimalisasi profil lokasi usaha pada Google Maps melalui penambahan foto lokasi, pemberian ulasan, serta penilaian (rating). Langkah tersebut bertujuan agar lokasi usaha lebih mudah ditemukan oleh calon pelanggan sekaligus meningkatkan kredibilitas usaha di platform digital.



Gambar 1. Tampilan Lokasi Pabrik Aci Pak Dasro pada Google Maps

2. Pembuatan Banner Promosi

Tim juga merancang banner promosi sebagai identitas visual usaha yang dipasang di lokasi produksi. Banner memuat informasi mengenai nama usaha, produk yang dipasarkan, alamat, nomor kontak, serta layanan yang tersedia. Keberadaan banner diharapkan dapat meningkatkan pengenalan usaha sekaligus memudahkan masyarakat memperoleh informasi mengenai produk yang ditawarkan.



Gambar 2. Banner Promosi Pabrik Aci Pak Dasro

3. Optimalisasi Promosi Digital melalui Instagram

Selain optimalisasi Google Maps, tim membuat akun media sosial Instagram sebagai media promosi digital. Platform ini dipilih karena memiliki jangkauan pengguna yang luas dan memungkinkan penyampaian informasi produk melalui konten visual. Melalui media sosial, pelaku usaha diharapkan mampu memperluas jangkauan pemasaran, membangun komunikasi dengan konsumen, serta meningkatkan eksposur produk secara berkelanjutan.



Gambar 3. Tampilan Akun Instagram Pabrik Aci Pak Dasro

Pembahasan

Pelaksanaan program pengabdian difokuskan pada penguatan aspek pemasaran melalui pemanfaatan media digital dan penyediaan identitas visual usaha. Permasalahan utama yang dihadapi mitra bukan terletak pada proses produksi, melainkan pada keterbatasan media promosi yang menyebabkan usaha kurang dikenal oleh masyarakat di luar pelanggan tetap.

Optimalisasi Google Maps memberikan kemudahan bagi calon pelanggan dalam menemukan lokasi usaha sekaligus meningkatkan kredibilitas usaha melalui penyediaan informasi dan dokumentasi visual. Sementara itu, banner berfungsi sebagai identitas fisik yang memperkuat keberadaan usaha di lingkungan sekitar. Di sisi lain, pemanfaatan Instagram menjadi langkah awal dalam mengembangkan pemasaran digital sehingga informasi mengenai produk dapat menjangkau konsumen yang lebih luas dibandingkan promosi secara konvensional.

Ketiga bentuk pendampingan tersebut saling melengkapi dalam memperkuat identitas usaha, meningkatkan visibilitas, serta membuka peluang perluasan pasar bagi Pabrik Aci Pak Dasro.

Manfaat Program Pengabdian

Pelaksanaan program pengabdian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat bagi mitra, antara lain:



1. Meningkatkan visibilitas usaha melalui pemanfaatan platform digital;
2. Memudahkan masyarakat memperoleh informasi mengenai lokasi usaha;
3. Memperluas peluang pemasaran produk melalui media promosi digital;
4. Memperkuat identitas visual usaha melalui penyediaan banner promosi; dan
5. Mendukung keberlanjutan usaha berbasis potensi lokal.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan pada Pabrik Aci Pak Dasro menunjukkan bahwa usaha ini memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian lokal melalui penyerapan hasil panen singkong dari petani sekitar, penciptaan lapangan kerja, serta peningkatan nilai tambah komoditas pertanian. Meskipun demikian, hasil identifikasi menunjukkan masih terdapat beberapa kendala, antara lain ketergantungan terhadap pasokan bahan baku, fluktuasi harga singkong, serta belum optimalnya pemanfaatan media promosi dan pemasaran digital.

Sebagai bentuk pendampingan, tim melaksanakan optimalisasi visibilitas usaha melalui Google Maps, pembuatan banner sebagai identitas visual usaha, serta penyediaan media promosi digital. Upaya tersebut diharapkan dapat meningkatkan pengenalan usaha, memperluas jangkauan pemasaran, serta mendukung peningkatan daya saing usaha. Ke depan, diperlukan pendampingan yang berkelanjutan dari pemerintah daerah maupun instansi terkait, khususnya dalam penguatan kapasitas usaha, pemanfaatan pemasaran digital, dan pengembangan sarana produksi guna mendukung keberlanjutan usaha berbasis potensi lokal.

REFERENSI

- Badan Pusat Statistik. (2020). *Analisis Hasil Sensus Ekonomi 2016: Potensi Peningkatan Kinerja Usaha Mikro Kecil*. Badan Pusat Statistik.
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik Indonesia 2023*. Badan Pusat Statistik.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson.
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2023). *Dorong UMKM Naik Kelas dan Go Export, Pemerintah Siapkan Ekosistem Pembiayaan yang Terintegrasi*. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5318/dorong-umkm-naik-kelas-dan-go-export-pemerintah-siapkan-ekosistem-pembiayaan-yang-terintegrasi>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th Global ed.). Pearson.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi pemasaran: Prinsip dan penerapan*. Andi.