KAMPUS AKADEMIK PUBLISING
Jurnal Akademik Pengabdian Masyarakat (JAPM)
Vol.4, No.6 November 2026
e-ISSN: 3030-8631, p-ISSN : 3030-864X, Hal 206-222
DOI : https://doi.org/10.61722/japm.v4i6.13231

Optimalisasi Singkong menjadi Manggleng "Seribu Kriuk" melalui Branding dan Pemasaran Digital UMKM di Padukuhan Jontro, Sleman

Majid Ikhsan Al Afif[1], Awalia Mufti Kinanti[2], Eriana Latifa Setiawan[3], Faness Monika Puspitasari[4], Nadia Syaifa Carine[5], Rilis Sekar Pertiwi[6], Sabrina Nur Adelia Pramesti[3], Warastri Sava Ruciragati[7], Zahra Amalia Shofa[8], R Prihandjojo Andri Putranto[9*]

[1]Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Sebelas Maret, Jl. Ir. Sutami No. 36 A, Surakarta, Jawa Tengah 57126, Indonesia

[2]Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sebelas Maret, Jl. Ir. Sutami No. 36 A, Surakarta, Jawa Tengah 57126, Indonesia

[3]Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sebelas Maret, Jl. Ir. Sutami No. 36 A, Surakarta, Jawa Tengah 57126, Indonesia

[4]Program Studi Desain Mode, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Universitas Sebelas Maret, Jl. Ir. Sutami No. 36 A, Surakarta, Jawa Tengah 57126, Indonesia

[5]Program Studi Pendidikan Sosiologi Antropologi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Sebelas Maret, Jl. Ir. Sutami No. 36 A, Surakarta, Jawa Tengah 57126, Indonesia

[6]Program Studi Bimbingan dan Konseling, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Sebelas Maret, Jl. Ir. Sutami No. 36 A, Surakarta, Jawa Tengah 57126, Indonesia

[7]Program Studi Statistika, Fakultas Matematikan dan Ilmu Pengetahuan Alam, Universitas Sebelas Maret, Jl. Ir. Sutami No. 36 A, Surakarta, Jawa Tengah 57126, Indonesia

[8]Program Studi Sastra Arab, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Sebelas Maret, Jl. Ir. Sutami No. 36 A, Surakarta, Jawa Tengah 57126, Indonesia

[9]Program Studi Kedokteran, Fakultas Kedokteran, Universitas Sebelas Maret, Jl. Ir. Sutami No. 36 A, Surakarta, Jawa Tengah 57126, Indonesia

*Penulis Korespondensi: rprihandjojo@staff.uns.ac.id

Abstract. *Cassava is abundant in Jontro Hamlet, Gayamharjo, Prambanan, Sleman, yet it is still processed in simple ways with low selling value, while local micro-enterprises face limited branding and digital marketing capacity. This community service activity aimed to optimize cassava as a village flagship product through the production of Manggleng, the design of a brand identity, and an introduction to digital marketing. The activity was part of the UNS Regular KKN program and was carried out from July to August 2026 using a participatory approach. It consisted of three stages: socialization and hands-on production training attended by about 30 PKK women, brand asset design attended by about 40 PKK women and Karang Taruna youth, and a Smart Branding, Smart Selling session attended by about 40 participants. Evaluation was descriptive, based on observation of participant involvement, group discussion, and an internal team review. The results show that participants gained practical knowledge of processing cassava into Manggleng, a product identity named "Seribu Kriuk" was formed together with its packaging design in four flavor variants, and Instagram and TikTok accounts were created for promotion. Two obstacles appeared in the design stage, namely the high cost of packaging and low color contrast in the printed*

Naskah Masuk: 22 Oktober 2026; Revisi: 23 Oktober 2026; Diterima: 24 Oktober 2026 ; Terbit: 30 Oktober 2026

design. Marketplace accounts (Shopee and Tokopedia) have not yet been created because registration requires a personal phone number, and they will be followed up with a person in charge appointed from Jontro Hamlet. The activity is positioned as an early stage of micro-enterprise development. Its economic impact has not been measured quantitatively, so further mentoring, product standardization, cost calculation, and consistent social media management are needed, in line with SDG 8.

Keywords: *branding; cassava; digital marketing; Manggleng; micro-enterprise*

Abstrak. Singkong tersedia melimpah di Padukuhan Jontro, Gayamharjo, Prambanan, Sleman, tetapi masih diolah secara sederhana sehingga nilai jualnya rendah, sementara pelaku usaha mikro menghadapi keterbatasan kemampuan *branding* dan pemasaran digital. Kegiatan pengabdian ini bertujuan mengoptimalkan singkong sebagai produk unggulan desa melalui produksi Manggleng, perancangan identitas merek, dan pengenalan pemasaran digital. Kegiatan merupakan bagian dari program KKN Reguler UNS yang dilaksanakan pada Juli–Agustus 2026 dengan pendekatan partisipatif. Pelaksanaan terdiri atas tiga tahap, yaitu sosialisasi dan pelatihan praktik produksi bersama sekitar 30 ibu-ibu PKK, perancangan *brand asset* bersama sekitar 40 ibu-ibu PKK dan pemuda Karang Taruna, serta kegiatan "*Smart Branding, Smart Selling*" bersama sekitar 40 peserta. Evaluasi dilakukan secara deskriptif melalui pengamatan keterlibatan peserta, diskusi bersama, dan evaluasi internal tim. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta memperoleh pengetahuan praktis mengenai pengolahan singkong menjadi Manggleng, terbentuk identitas produk bernama "Seribu Kriuk" beserta desain kemasan dalam empat varian rasa, serta dibuat akun Instagram dan TikTok sebagai media promosi. Pelaksanaan pelatihan pada pertemuan kedua lebih baik dibandingkan pertemuan pertama, tetapi jumlah peserta yang hadir menurun. Pada tahap perancangan ditemukan dua kendala, yaitu biaya kemasan yang relatif tinggi dan kontras warna hasil cetak yang kurang baik. Akun *marketplace* (Shopee dan Tokopedia) belum terealisasi karena pendaftaran memerlukan nomor telepon pribadi dan akan ditindaklanjuti bersama penanggung jawab yang ditunjuk dari pihak Dukuh Jontro. Kegiatan ini diposisikan sebagai tahap awal pengembangan usaha mikro, dan pengenalan produk dalam waktu singkat belum otomatis menghasilkan usaha mandiri. Dampak ekonominya belum diukur secara kuantitatif sehingga diperlukan pendampingan lanjutan, standardisasi produk, perhitungan biaya, dan pengelolaan media sosial yang konsisten, sejalan dengan SDG 8.

Kata kunci: branding; Manggleng; pemasaran digital; singkong; usaha mikro

1.LATAR BELAKANG

Dusun Jontro adalah salah satu dari tujuh dusun di Desa Gayamharjo, yang terletak di Kecamatan Prambanan, Kabupaten Sleman. Dari perspektif agroekologi, daerah ini terdiri dari perbukitan dan lahan kering yang sering mengalami kekeringan yang lama. Akibatnya, teknik pertanian sangat bergantung pada curah hujan, dan penanaman dilakukan dua kali setahun. Dengan kondisi seperti ini, singkong dapat ditemukan dengan mudah di seluruh wilayah Gayamharjo, termasuk Jontro, dan telah menjadi komoditas andalan. Meskipun Jontro memiliki banyak singkong, Masyarakat masih menggunakan metode konvensional dan sederhana seperti merebus, digoreng, atau dibuat menjadi gaplek, tiwul, atau criping. Akibatnya, hasil panen ini memiliki nilai jual yang rendah dan belum banyak meningkatkan pendapatan petani. Makanan khas Jawa yang disebut "Manggleng" terbuat dari singkong yang telah dikukus, diiris tipis, dijemur, dan digoreng, lalu dibumbui dengan rempah-rempah yang gurih, asin, atau manis.

Potensi para pemilik usaha mikro di Jontro belum dimanfaatkan sepenuhnya. Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan bagian penting dari perekonomian nasional dan berperan dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Dawam & Ruski, 2022) namun, tantangan umum yang dihadapi oleh UMKM di pedesaan meliputi kurangnya kehadiran digital, kemampuan branding yang lemah, serta kurangnya keterampilan pemasaran digital di *platform* seperti Instagram, TikTok, dan pasar online. Proses mengubah komoditas pertanian menjadi produk yang memiliki nilai tambah dapat memberikan sumber pendapatan alternatif bagi masyarakat pedesaan (Asare-Nuamah et al., 2024), namun keuntungan ekonomi tersebut tidak akan muncul secara otomatis jika masyarakat tidak memiliki pengetahuan tentang cara memproduksi, mengemas, dan memasarkannya. Digitalisasi juga mendorong pola pikir kewirausahaan di kalangan masyarakat pedesaan, meskipun manfaatnya bergantung pada kemampuan komunitas tertuk menggunakan teknologi (Fahmi & Savira, 2023).

Pengembangan produk olahan lokal dilakukan melalui berbagai kegiatan pengabdian masyarakat, seperti membuat merek, merancang kemasan, dan melakukan pemasaran online. Bantuan diberikan dalam bentuk pelatihan, bimbingan, serta uji pasar guna mempromosikan merek dan kemasan keripik sukun di Desa Wabula 1, Kabupaten Buton (Al Zarliani dkk., 2025). Dukungan dalam pemasaran melalui media sosial juga diberikan kepada usaha kecil menengah di Kota Bogor (Riwoe & Mulyana, 2022), serta pelatihan mengenai dunia digital telah dilakukan bagi para pengelola UMKM di daerah Majalengka yang berada di pedesaan (Rukmana dkk., 2023). Namun, kegiatan-kegiatan tersebut biasanya ditujukan kepada para pelaku usaha yang telah memiliki produk yang berkembang dan bisnis yang sedang berjalan. Di Jontro, singkong belum diolah menjadi produk bernilai tambah identitasnya sendiri, oleh karena itu, pengembangan produksi, pembangunan merek, dan pemasaran digital dan secara berurutan sebagai satu produk terapisi.

2.KAJIAN TEORITIS

A.Diversifikasi Produk Pertanian dan Nilai Tambah

Diversifikasi produk pertanian merupakan strategi yang dapat mendukung peningkatan pendapatan, ketahanan pangan, dan pengelolaan sumber daya yang lebih berkelanjutan (Rukhsana & Alam, 2021). Diversifikasi juga bisa mengurangi risiko

ekonomi rumah tangga dengan meningkatkan berbagai jenis kegiatan produksi (Asante et al., 2018). Di tingkat rumah tangga, pendekatan ini bisa diterapkan dengan memproses komoditas menjadi produk yang siap dikonsumsi dan memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan bahan baku-nya. Asare-Nuamah beserta timnya (2024) menulis bahwa proses mengolah kentang labu menjadi adonan kentang labu di masyarakat pedesaan Ghana kini telah berkembang menjadi usaha ekonomi yang meningkatkan penghasilan dan memperkuat kemandirian ekonomi perempuan. Prinsip ini menjadi dasar dalam mengembangkan Manggleng di Jontro, dengan catatan bahwa proses ini baru langkah awal; nilai baru hanya muncul ketika produk bisa dikenal dan dipasarkan.

B.Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Desa

Pemberdayaan ekonomi bertujuan meningkatkan kemampuan masyarakat dalam mengenali serta menggunakan sumber daya yang sudah ada. Pertumbuhan ekonomi di daerah pedesaan terjadi ketika sumber daya lokal, teknologi digital, dan partisipasi masyarakat bekerja sama secara harmonis (Nasution et al., 2025). Keterlibatan masyarakat juga sangat penting bagi keberhasilan dan keberlanjutan jangka panjang proyek-proyek berbasis masyarakat (Waridin et al., 2018). Penelitian sistematis tentang strategi pemberdayaan pelaku UMKM dalam ekonomi digital juga menunjukkan bahwa aksi sosial merupakan salah satu pendekatan yang bisa dilakukan (Fuadi et al., 2021). Maka itu, kegiatan di Jontro dirancang dengan melibatkan masyarakat langsung dalam proses sosialisasi, pembuatan, dan penentuan ciri khas produk.

C.Branding dan Kemasan Produk

Merek lebih tidak hanya terdiri dari sebuah nama tetapi merek juga mencakup unsur-unsur seperti logo, warna, kemasan, dan cerita yang membantu konsumen mengenali dan mengingat suatu produk dengan mudah. Panduan branding dianggap sebagai metode untuk membantu pelaku UMKM dalam meningkatkan upaya promosi dan kinerja penjualan mereka (Rezky et al., 2021). Untuk produk makanan ringan, kemasan berfungsi sebagai pelindung yang menjaga kualitas makanan sekaligus menjadi sarana untuk memberi tahu pelanggan mengenai fitur-fitur produk dan alasan mengapa produk tersebut layak dibeli (Al Zarliani et al., 2025). *Storytelling* juga digunakan sebagai cara untuk menambah daya tarik; misalnya, hal ini telah dimasukkan ke dalam materi pemasaran digital untuk usaha kecil gula aren (Oktaga et al., 2023). Dalam

pengembangan strategi pemasaran untuk UMKM, pendekatan design thinking juga telah diterapkan (Fitria et al., 2023), yang selaras dengan desain partisipatif identitas produk dalam kegiatan ini.

D.Pemasaran Digital dan Literasi Digital UMKM

Kemampuan memproduksi barang belum cukup untuk membentuk usaha yang berkelanjutan, produk juga perlu dikenalkan kepada pasar. Usaha kecil bisa mendapatkan informasi pasar dan menjangkau lebih banyak orang lewat media digital, tetapi manfaatnya tidak semua bisa dirasakan secara merata karena para pengusaha di daerah pedesaan memiliki sikap dan kemampuan berbeda dalam menggunakan teknologi (Fahmi & Savira, 2023). Peninjauan terhadap inovasi digital di usaha kecil dan menengah menunjukkan bahwa ada beberapa faktor yang memengaruhi kemajuan inovasi digital tersebut, dan hal ini bergedok pada kesuksesan bisnis. Selain itu, penelitian juga menunjukkan bahwa di negara-negara berkembang, inovasi digital yang berkelanjutan di usaha kecil dan menengah bergantung pada beberapa faktor, seperti orientasi digital, *Internet of Things*, dan platform digital.

Dalam praktiknya, peran media sosial dalam memperkuat usaha UKM (Arianto & Sofyan, 2022) serta penggunaan TikTok untuk membangun merek produk (Fawahan & Purnasari, 2022) sudah banyak dibahas, sementara strategi pemasaran digital yang terpadu mendorong penggunaan berbagai saluran (Dawam & Ruski, 2022; Maylinda & Sari, 2021). Dengan demikian, dalam konteks ini, *branding* dan pemasaran digital dianggap sebagai keterampilan yang berguna yang bekerja sama dengan kemampuan produksi, bukan sebagai satu-satunya cara untuk membangun bisnis.

E.SDG 8 dan Pengembangan Usaha Mikro

Agenda Pembangunan Berkelanjutan 2030 menempatkan pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan sebagai salah satu tujuannya melalui SDG 8. Target 8.2 menekankan produktivitas melalui diversifikasi dan inovasi, sedangkan Target 8.3 menekankan dukungan terhadap kegiatan produktif, kewirausahaan, serta pertumbuhan UMKM (United Nations, 2015). Kedua target tersebut menjadi kerangka acuan untuk membaca capaian dan keterbatasan kegiatan di Jontro.

3.METODE PENELITIAN

Kegiatan pengabdian ini merupakan bagian dari program KKN Reguler UNS Membangun Desa yang dilaksanakan pada Juli–Agustus 2026 di Padukuhan Jontro, Kalurahan Gayamharjo, Kapanewon Prambanan, Kabupaten Sleman, DIY. Sasaran kegiatan adalah ibu-ibu PKK, bapak-bapak, dan pemuda Karang Taruna Jontro. Kegiatan menggunakan pendekatan partisipatif yang menempatkan masyarakat sebagai peserta aktif dalam praktik produksi, diskusi, dan perancangan identitas produk. Pelaksanaan dibagi menjadi tiga tahap yang dirangkum pada Tabel 1 dan dijelaskan berikut ini.

Tabel 1. Tahapan pelaksanaan kegiatan.

Tahap	Waktu	Peserta	Kegiatan utama
1. Sosialisasi dan pelatihan produksi Manggleng	18 Juli dan 25 Juli 2026 (dua kali pertemuan selama dua minggu)	Sekitar 30 ibu-ibu PKK	Sosialisasi potensi ekonomi Manggleng, pelatihan pembuatan hingga pengemasan, pengenalan identitas produk dan promosi digital, diskusi dan evaluasi
2. Perancangan *brand asset*	8 Agustus 2026	Sekitar 40 ibu-ibu PKK dan pemuda Karang Taruna	Sosialisasi *branding* dan perancangan nama merek, logo, warna khas, konsep merek, desain kemasan, katalog sederhana, foto produk, serta narasi produk
3. "*Smart Branding, Smart Selling*"	8 Agustus 2026	Sekitar 40 peserta	Materi *branding* dan pemasaran digital, pelatihan konten promosi, pendampingan akun media sosial dan *marketplace*, simulasi pemasaran, evaluasi kesiapan usaha

Tahap pertama adalah sosialisasi dan pelatihan produksi Manggleng (18 Juli dan 25 Juli 2026), dilaksanakan dalam dua kali pertemuan selama dua minggu dengan sasaran ibu-ibu PKK sebanyak sekitar 30 orang. Kegiatan diawali dengan sosialisasi potensi ekonomi Manggleng, dilanjutkan pelatihan pembuatan mulai dari pengolahan hingga pengemasan, pengenalan pentingnya identitas produk, serta strategi promosi melalui media digital, dan diakhiri dengan diskusi dan evaluasi bersama peserta.

Tahap kedua adalah perancangan *brand asset* (8 Agustus 2026) dengan peserta sekitar 40 orang dari ibu-ibu PKK dan pemuda Karang Taruna. Kegiatan diawali sosialisasi pentingnya *branding*, kemudian peserta didampingi merancang identitas produk yang meliputi nama merek, logo, warna khas, konsep merek, desain kemasan, katalog sederhana, foto produk, serta narasi atau deskripsi produk.

Tahap ketiga adalah "*Smart Branding, Smart Selling*" (8 Agustus 2026) dengan peserta sekitar 40 orang. Materi mencakup konsep *branding* dan pentingnya pemasaran digital bagi UMKM, pelatihan pembuatan konten promosi (foto produk, video singkat, dan *caption*), pendampingan pembuatan akun media sosial (Instagram, TikTok, Facebook) dan *marketplace* (Shopee, TikTok Shop, atau Tokopedia), serta simulasi pemasaran digital dan evaluasi kesiapan usaha untuk mulai dipasarkan.

Pembagian peran dalam kegiatan ini adalah sebagai berikut. Perangkat desa mendukung kegiatan melalui koordinasi dan fasilitasi lokasi, sedangkan mahasiswa bertanggung jawab pada perencanaan, penyediaan bahan dan perlengkapan, pendampingan produksi, dan evaluasi. Data kegiatan dikumpulkan melalui pengamatan keterlibatan peserta selama kegiatan, diskusi bersama peserta, dokumentasi foto, dan evaluasi internal tim terhadap faktor pendukung dan penghambat pelaksanaan. Data tersebut dianalisis secara deskriptif, sehingga hasil kegiatan dipaparkan sebagai gambaran capaian dan kendala, bukan sebagai pengukuran dampak secara kuantitatif.

4.HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan berlangsung pada Juli hingga Agustus 2026 di Padukuhan Jontro sesuai tahapan pada Tabel 1. Ringkasan capaian, kendala, dan tindak lanjut pada setiap aspek kegiatan disajikan pada Tabel 2, dan masing-masing dibahas pada subbagian berikut dengan merujuk pada kajian terdahulu.

Tabel 2. Ringkasan capaian, kendala, dan tindak lanjut kegiatan.

Aspek	Capaian	Kendala	Tindak lanjut
Produksi Manggleng	Peserta memperoleh pengalaman langsung mengolah singkong hingga menjadi produk	Jumlah peserta menurun pada pertemuan kedua, informasi kegiatan perlu disebarkan lebih awal	Mempercepat penyebaran undangan dan menyusun alur kegiatan yang lebih terstruktur
Brand asset	Identitas produk "Seribu Kriuk" dan desain kemasan	Biaya kemasan relatif tinggi, kontras warna hasil cetak kurang baik	Menyesuaikan desain dan jenis kemasan, khususnya warna dan kontras
Pemasaran digital	Akun Instagram dan TikTok dengan beberapa unggahan	Akun *marketplace* belum terealisasi karena memerlukan nomor telepon pribadi	Penanggung jawab dari Dukuh Jontro ditunjuk dan tim KKN mendampingi pembuatan dan pengelolaan akun *marketplace*

A.Pelatihan Produksi Manggleng dan Partisipasi Masyarakat

Pelatihan produksi tersebut membekali masyarakat dengan keterampilan praktis dalam mengolah singkong, termasuk menyiapkan bahan-bahan, menjalani tahapan-tahapan produksi, dan akhirnya membuat Manggleng. Masyarakat sangat antusias menyambut acara ini karena sebelumnya belum pernah ada kegiatan serupa yang berfokus pada pengolahan dan pemanfaatan singkong di wilayah tersebut. Proses produksi Manggleng pada sesi pertama dan kedua ditunjukkan pada Gambar 1 dan Gambar 2.



Sumber: Dokumentasi KKN UNS Kelompok 236 (2026).

Gambar 1. Pertemuan pertama pembuatan Manggleng.



Sumber: Dokumentasi KKN UNS Kelompok 236 (2026).

Gambar 2. Pertemuan kedua pembuatan Manggleng.

Keterlibatan aktif para peserta sejalan dengan pandangan bahwa keterlibatan merupakan aspek penting dari inisiatif pemberdayaan (Waridin et al., 2018), dan pemanfaatan singkong sebagai sumber daya utama menjamin bahwa inovasi yang diperkenalkan tetap erat terkait dengan realitas lokal (Nasution et al., 2025). Pejabat desa turut berkontribusi dengan mengatur dan memfasilitasi tempat kegiatan, sementara para siswa mengemban tugas perencanaan, penyediaan bahan dan peralatan, membantu proses produksi, serta melaksanakan evaluasi. Temuan dari evaluasi tersebut menunjukkan bahwa pelaksanaan pada sesi kedua lebih baik daripada sesi pertama. Namun demikian, jumlah peserta menurun, sehingga membatasi cakupan kegiatan.

Antusiasme yang begitu besar yang ditunjukkan mengingat peristiwa serupa belum pernah terjadi sebelumnya yang menunjukkan kurangnya kesempatan pendidikan di Jontro. Pengamatan ini sejalan dengan pengalaman di Wabula 1, di mana para peserta program pelatihan yang berfokus pada branding dan pengemasan keripik sukun menunjukkan keterlibatan yang tinggi dan memperoleh pengetahuan yang berharga (Al Zarliani et al., 2025). Penurunan jumlah peserta pada sesi kedua menyoroti pentingnya merencanakan keterlibatan berkelanjutan sejak awal seperti melalui jadwal yang disepakati bersama dan pemberitahuan sebelumnya. Selain itu, manfaat yang terkait dengan pengolahan singkong sebagaimana ditunjukkan oleh Asare-Nuamah et al., (2024) terkait adonan singkong di Ghana hanya dapat terwujud sepenuhnya jika keahlian pengolahan dipadukan dengan upaya ekonomi yang berkelanjutan. Hal ini belum tervalidasi di Jontro, karena dampaknya terhadap pendapatan belum dievaluasi.

B.Perancangan Brand Asset sebagai Identitas Produk

Program ini menghasilkan desain untuk *Brand Asset* termasuk komponen identitas visual dan desain kemasan, yang bertujuan untuk membedakan Manggleng dari produk pesaing. Melalui proses kolaboratif, komunitas tersebut mulai menyadari pengaruh identitas visual dan kemasan dalam meningkatkan daya tarik serta nilai pasar suatu produk. Identitas produk yang dihasilkan akhirnya diberi label "Seribu Kriuk. " Kegiatan penyuluhan terkait aset merek bagi para peserta diilustrasikan pada Gambar 3, sedangkan Gambar 4 menampilkan desain produk dan kemasannya.



Gambar 3. Sosialisasi *brand asset* produk Manggleng.



Gambar 4. Produk dan kemasan Manggleng "Seribu Kriuk" varian jagung manis, keju, cokelat, dan balado (kiri ke kanan).

Gambar 4 menunjukkan bahwa kemasan tersebut menampilkan nama merek "Seribu Kriuk," istilah "Manggleng" bersama berbagai pilihan rasa, label "Khas Jontro

Prambanan," serta berat total 100 gram. Setiap varian rasa dibedakan berdasarkan warna utamanya: hijau untuk jagung manis, kuning untuk keju, cokelat tua untuk cokelat, dan merah untuk balado. Pencantuman asal usul pada kemasan sejalan dengan konsep bahwa kemasan dapat mewujudkan karakteristik lokal yang memperkuat identitas produk (Al Zarliani et al., 2025) dan dapat diperkaya melalui metode bercerita atau naratif (Oktaga et al., 2023). Pendekatan desain identitas partisipatif selaras dengan inisiatif yang bertujuan mengembangkan taktik pemasaran bagi UMKM dengan memanfaatkan kerangka kerja desain thinking (Fitria et al., 2023).

Saat ini, telah diidentifikasi dua kendala. Pertama, harga pembelian kemasan cukup tinggi, sehingga sangat penting untuk mencari opsi kemasan yang lebih hemat biaya. Selain itu, desain yang tercetak pada kemasan memiliki bagian-bagian di mana warnanya kurang kontras dengan latar belakang, yang mengakibatkan keterbacaan merek menjadi kurang optimal. Penanganan kedua tantangan ini akan menjadi pedoman dalam penyesuaian desain, terutama terkait pilihan warna dan rasio kontras, sambil tetap mempertahankan identitas visual produk.

Masalah kontras warna menekankan perlunya melakukan uji coba pencetakan sebelum produksi kemasan skala besar, sementara biaya tinggi yang terkait dengan kemasan menyoroti perlunya memastikan bahwa branding selaras dengan kapasitas keuangan usaha mikro. Perspektif ini mendukung gagasan bahwa branding seharusnya memberdayakan pelaku UMKM untuk meningkatkan promosi dan penjualan secara mandiri (Rezky et al., 2021), alih-alih membebani mereka dengan tekanan finansial yang berlebihan.

C.Pendampingan Pemasaran Digital

Pada Kegiatan "*Smart Branding, Smart Selling*", para peserta mendapatkan pelatihan tentang cara mengembangkan konten iklan dan dipandu melalui langkah-langkah yang diperlukan untuk membuat akun media sosial (Gambar 5). Hasilnya, akun Instagram dan TikTok untuk produk Seribu Kriuk pun dibuat dan diisi dengan berbagai postingan. Pembuatan akun-akun ini merupakan tahap awal dalam memanfaatkan pemasaran digital untuk meningkatkan jangkauan promosi. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa kemajuan digital dapat membantu daerah pedesaan dalam menemukan peluang bisnis (Fahmi & Savira, 2023), sekaligus mencatat bahwa

keberhasilan inovasi digital di kalangan UMKM di negara-negara berkembang bergantung pada kesiapan mereka dalam hal orientasi dan platform digital (Yousaf et al., 2021).



Gambar 5. Sosialisasi digital marketing produk Manggleng "Seribu Kriuk".

Akun di *platform* Shopee dan Tokopedia tidak dapat dibuat selama program berlangsung karena adanya persyaratan nomor telepon pribadi untuk pembuatan akun. Sebagai tindak lanjut, Dukuh Jontro telah menunjuk seorang koordinator, dan tim KKN siap membantu dalam pembuatan serta pengelolaan akun platform tersebut bekerja sama dengan koordinator tersebut.

Pengamatan ini menunjukkan bahwa pemasaran digital di Jontro masih berada pada tahap awal. Akun media sosial menyediakan saluran untuk promosi sebagaimana ditunjukkan oleh dampak media sosial dalam mendukung usaha UMKM (Arianto & Sofyan, 2022) dan pemanfaatan TikTok untuk upaya *branding* produk (Fawahan & Purnasari, 2022) namun, hal tersebut belum menjamin terjadinya penjualan. Pendekatan pemasaran digital yang terpadu dan mengintegrasikan berbagai saluran (Dawam & Ruski, 2022; Maylinda & Sari, 2021) dapat menjadi fase pengembangan berikutnya setelah akun-akun marketplace tersebut siap. Dukungan berkelanjutan, serupa dengan yang ditawarkan kepada UMKM di Kota Bogor melalui pemasaran media sosial (Riwoe & Mulyana, 2022), juga sangat penting agar para peserta mampu mengelola akun mereka secara mandiri.

Tantangan terkait nomor telepon pribadi menunjukkan bahwa hambatan digital tidak semata-mata berkaitan dengan teknologi tetapi hambatan tersebut juga dapat muncul dari aspek administratif. Oleh karena itu, menunjuk seorang koordinator lokal

merupakan langkah yang tepat. Berbeda dengan upaya Wabula 1, yang telah melakukan evaluasi pasar melalui pasar lokal, platform media sosial, dan toko daring (Al Zarliani et al., 2025), inisiatif di Jontro belum memasuki fase pengujian pasar, yang berarti umpan balik konsumen terhadap produk tersebut saat ini belum dapat dievaluasi.

D.Faktor Pendukung, Kendala, dan Strategi Penyelesaian

Faktor-faktor utama yang berkontribusi adalah keterlibatan dan antusiasme para ibu PKK, para ayah, serta pemuda dari Karang Taruna, bersama dengan dukungan dari pemerintah desa setempat. Kesulitan yang dihadapi antara lain waktu yang tidak mencukupi untuk mempersiapkan kegiatan pada tahap awal, yang mengakibatkan koordinasi dan pembagian tugas yang kurang memadai, berkurangnya jumlah peserta pada pertemuan kedua, kebutuhan untuk menyebarkan informasi mengenai kegiatan beberapa hari sebelumnya, serta masalah terkait kemasan dan desain yang telah disebutkan sebelumnya. Langkah-langkah yang diambil meliputi memanfaatkan tantangan-tantangan tersebut sebagai dasar evaluasi, mempercepat penyebaran undangan, menyusun alur kegiatan yang lebih terorganisir, memodifikasi desain dan jenis kemasan, serta memilih koordinator lokal untuk memastikan bahwa pengelolaan produk tidak hanya bergantung pada mahasiswa KKN.

Kesulitan yang dihadapi sebagian besar bersifat organisasi, terutama terkait aspek-aspek seperti koordinasi, penyampaian informasi, dan tingkat kehadiran peserta, bukan masalah yang berkaitan dengan produksi teknis. Tren ini mendukung gagasan bahwa keterlibatan masyarakat sangat penting bagi keberhasilan pelaksanaan dan kelangsungan program (Waridin et al., 2018). Pemilihan seorang koordinator lokal di Jontro berperan serupa dengan pendampingan komprehensif yang dilakukan di Wabula 1, yang bertujuan untuk mengatasi pemahaman peserta yang terbatas mengenai keterampilan digital (Al Zarliani et al., 2025) khususnya, untuk memastikan bahwa keterampilan yang dipelajari akan terus diterapkan bahkan setelah para pendamping meninggalkan lokasi tersebut.

E.Potensi Keberlanjutan

"Seribu Kriuk" Manggleng menjanjikan sebagai landasan bagi usaha mikro berkat kemudahan akses terhadap bahan baku di kalangan masyarakat setempat, kemampuan untuk memperoleh keterampilan melalui penerapan praktis dalam produksi, serta identitas unik yang telah terbentuk beserta saluran pemasaran awal. Meskipun demikian,

proyek ini belum mengevaluasi dampak ekonominya, seperti potensi peningkatan pendapatan atau pembentukan usaha yang berkelanjutan secara komersial. Hanya meluncurkan produk dengan cepat tidak menjamin bisnis yang mandiri; pertimbangan berkelanjutan mengenai kualitas produk yang konsisten, ketersediaan bahan baku, biaya produksi, penetapan harga, dan pengelolaan media sosial yang efektif sangatlah penting. Kelangsungan jangka panjang program ini mendukung Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDG) 8, khususnya dalam aspek inovasi, kewirausahaan, dan diversifikasi (PBB, 2015), serta memerlukan keterlibatan pemangku kepentingan lokal dan pengembangan keterampilan, bukan sekadar menawarkan solusi satu kali (Nasution et al., 2025; Waridin et al., 2018).

Pengalaman di Dukuh Jontro menunjukkan bahwa manfaat transformasi digital tidak dirasakan secara merata oleh setiap wirausahawan, karena hal tersebut bergantung pada keterampilan khusus masing-masing individu (Fahmi & Savira, 2023). Oleh karena itu, pendampingan berkelanjutan yang bertujuan untuk meningkatkan kemampuan para peserta bukan sekadar menawarkan layanan akun dan desain sangat penting agar potensi tersebut dapat berkembang menjadi usaha yang sukses.

F.Implikasi Kegiatan

Secara teori, kegiatan ini menggambarkan bahwa peningkatan nilai produk lokal (Asare-Nuamah et al., 2024; Rukhsana & Alam, 2021) tidak boleh dipandang semata-mata sebagai masalah pengolahan teknis. Sebaliknya, hal ini mencakup spektrum yang meliputi produksi, pengembangan identitas merek, dan pemasaran digital, dengan keterlibatan masyarakat berperan sebagai penghubung di antara fase-fase tersebut (Waridin et al., 2018). Pendekatan tiga langkah yang digunakan di Jontro dapat berfungsi sebagai kerangka awal untuk studi lanjutan, dengan menyadari bahwa penilaian dalam penelitian ini bersifat deskriptif, sehingga kesimpulannya belum dapat diterapkan ke wilayah lain.

Dari sudut pandang praktis, program ini memberikan wawasan bagi kelompok Program Pengabdian kepada Masyarakat (KKN) dan pemerintah daerah, dengan menyarankan bahwa pembuatan produk olahan lokal dapat dimulai dengan pelatihan bagi warga mengenai proses produksi. Hal ini harus dilanjutkan dengan merancang identitas produk dan kemudian memperkenalkannya melalui strategi pemasaran digital. Pemilihan koordinator lokal, penganggaran di awal untuk biaya pengemasan, dan pembuatan

prototipe desain merupakan pelajaran praktis yang dapat diterapkan dalam proyek serupa. Keterlibatan kelompok perempuan PKK dan kelompok pemuda Karang Taruna dapat menjadi landasan bagi tim manajemen produk jika upaya pendampingan terus dilanjutkan.

5.KESIMPULAN DAN SARAN

Upaya untuk meningkatkan potensi singkong di Padukuhan Jontro melibatkan pengenalan varietas singkong lokal untuk produksi "Manggleng" melalui sosialisasi, pelatihan produksi, perancangan aset merek, serta dukungan dalam pemasaran digital. Inisiatif ini menghasilkan pemahaman yang lebih baik di kalangan anggota masyarakat, pembentukan merek "Seribu Kriuk" beserta desain kemasannya, serta pembuatan akun Instagram dan TikTok untuk kegiatan promosi. Namun, pembuatan akun di platform marketplace belum dimulai dan memerlukan upaya kolaboratif dari pihak yang bertanggung jawab di Padukuhan Jontro.

Hasil dari kegiatan-kegiatan ini sebaiknya dipandang sebagai tahap awal pemberdayaan yang memerlukan tindakan lanjutan, seperti menyempurnakan desain, mencari solusi kemasan yang lebih ekonomis, menstandarkan produk, menghitung biaya dan harga jual, menjaga aliran konten media sosial yang konsisten, serta membuat akun di platform marketplace. Bimbingan tambahan dan penguatan struktur kelompok masyarakat dapat dipertimbangkan untuk memastikan bahwa manfaat ekonomi tumbuh secara berkelanjutan.

Tantangan yang terkait dengan inisiatif ini meliputi tidak adanya pengukuran kuantitatif terhadap dampak ekonomi serta kurangnya uji pasar terhadap produk. Disarankan agar upaya atau studi di masa mendatang berfokus pada evaluasi peningkatan pendapatan, pengukuran umpan balik konsumen, dan pemeriksaan kelayakan bisnis agar dapat dilakukan penilaian yang lebih objektif terhadap dampak program ini.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Subdirektorat KKN dan Ormawa, Direktorat Kemahasiswaan Universitas Sebelas Maret yang telah memfasilitasi pelaksanaan KKN UNS Kelompok 236. Apresiasi dan terima kasih juga disampaikan kepada Padukuhan Jontro, Kalurahan Gayamharjo, Kapanewon Prambanan, Kabupaten Sleman, serta seluruh masyarakat yang telah menerima, mendukung, dan berpartisipasi

aktif dalam rangkaian kegiatan. Terima kasih yang sebesar-besarnya disampaikan kepada Dosen Pembimbing Lapangan, R Prihandjojo Andri Putranto, dr., M.Si., atas arahan, pendampingan, dan dukungan selama pelaksanaan kegiatan hingga penyusunan artikel ini.

DAFTAR REFERENSI

Al Zarliani, W. O., Wardana, Puranamasari, W. O. D., Ajo, A., & Edy, S. (2025). Marketing and branding strategy of breadfruit chips with creative packaging to reach the millennial generation in Wabula 1 Village, Buton Regency. *GANDRUNG: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 6*(1), 1933–1943. https://doi.org/10.36526/gandrung.v6i1.4883

Arianto, B., & Sofyan, H. (2022). Peran media sosial bagi penguatan bisnis UMKM di Kota Serang Banten. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Tirtayasa, 6*(2), 130–145.

Asante, B. O., Villano, R. A., Patrick, I. W., & Battese, G. E. (2018). Determinants of farm diversification in integrated crop–livestock farming systems in Ghana. *Renewable Agriculture and Food Systems, 33*(2), 131–149. https://rune.une.edu.au/web/handle/1959.11/22658

Asare-Nuamah, P., Sedegah, D. D., Anane-Aboagye, M., Asiedu, E. A., & Akolaa, R. A. (2024). Enhancing rural Ghanaian women's economic empowerment: The cassava dough enterprise. *Development in Practice, 34*(1), 97–114.

Dawam, A., & Ruski, R. (2022). Optimalisasi integrated digital marketing dalam strategi pemasaran home industry di Desa Bandang Daja Kecamatan Tanjung Bumi. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan, 10*(2), 483–499.

Fahmi, F. Z., & Savira, M. (2023). Digitalization and rural entrepreneurial attitude in Indonesia: A capability approach. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy, 17*(2), 454–478. https://doi.org/10.1108/JEC-06-2021-0082

Fawahan, L., & Purnasari, I. M. (2022). Membangun branding produk UMKM melalui media sosial TikTok. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 4*(1), 280–289.

Fitria, M., Pandin, A. T., Shabrina, A., Gunawan, D. F., Prianka, W. T., & Gunadi, H. (2023). Penerapan design thinking dalam perancangan strategi pemasaran UMKM Jahe Cap Maher. *Journal of Research on Business and Tourism, 3*(1), 1–10.

Fuadi, D. S., Akhyadi, A. S., & Saripah, I. (2021). Systematic review: Strategi pemberdayaan pelaku UMKM menuju ekonomi digital melalui aksi sosial. *Diklus: Jurnal Pendidikan Luar Sekolah, 5*(1), 1–13.

Maylinda, S., & Sari, I. P. (2021). Optimalisasi integrated digital marketing dalam strategi pemasaran UMKM Imago raw honey. *JABE (Journal of Applied Business and Economic), 7*(4), 521–533.

Nasution, M. S., Rusli, Z., Heriyanto, M., Syahza, A., Zulkarnaini, Z., Mayarni, M., … Ikhsan, M. (2025). Bibliometric analysis of rural economic development: Convergence between sustainable agriculture, digital technology, and community

engagement for village self-reliance. *International Journal of Sustainable Development and Planning, 20*(1), 245–262. https://doi.org/10.18280/ijsdp.200123

Oktaga, A. T., Susanti, I., Adi, S., Nurdianto, K., & Ristanto, H. (2023). Storytelling pada multimedia pemasaran digital UMKM gula aren Desa Margosari Kecamatan Limbangan Kabupaten Kendal. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 2*(1), 93–99.

Ramdani, B., Raja, S., & Kayumova, M. (2021). Digital innovation in SMEs: A systematic review, synthesis and research agenda. *Information Technology for Development*. https://doi.org/10.1080/02681102.2021.1893148

Rezky, S. F., Hamdani, R., Suherdi, D., Erwansyah, K., Ginting, E. F., & Simangunsong, P. B. N. (2021). Branding UMKM untuk meningkatkan potensi promosi dan penjualan secara mandiri. *Abdimas Iptek, 1*(1), 39–44. https://doi.org/10.53513/abdi.v1i1.3381

Riwoe, F. L. R., & Mulyana, M. (2022). Pendampingan penggunaan social media marketing bagi UMKM Kota Bogor. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan, 3*(1), 25–32. https://doi.org/10.37641/jadkes.v3i1.1389

Rukhsana, & Alam, A. (Eds.). (2021). *Agriculture, food and nutrition security*. Cham: Springer Nature Switzerland.

Rukmana, O., Djamaludin, Achiraeniwati, E., As'ad, N. R., & Rejeki, Y. S. (2023). Creating digital creativepreneur for SMEs in rural Indonesia. Dalam *Social and Humaniora Research Symposium (SoRes)* (hlm. 1487–1492). KnE Publishing.

United Nations. (2015). *Transforming our world: The 2030 Agenda for Sustainable Development* (A/RES/70/1). New York: United Nations. https://sdgs.un.org/2030agenda

Waridin, W., Dzulkhijiana, A., & Mafruhah, I. (2018). Community empowerment in rural infrastructure development program. *Economic Journal of Emerging Markets, 10*(1), 8–14. https://journal.uii.ac.id/JEP/article/view/9373

Yousaf, Z., Radulescu, M., Sinisi, C. I., Serbanescu, L., & Paunescu, L. M. (2021). Towards sustainable digital innovation of SMEs from the developing countries in the context of the digital economy and frugal environment. *Sustainability, 13*(10), 5715. https://doi.org/10.3390/su13105715