

PEMBERDAYAAN KAMPUNG INDUSTRI MANCO MENUJU DESA KREATIF DAN INOVATIF BERBASIS *ECO BRANDING*

Erma Wulan Sari^{1)*}, Aliffianti Safiria Ayu Ditta²⁾, Rollis Ayu Ditasari³⁾, Ahmad Nur Aziz⁴⁾, Khusnul Rohmatin⁵⁾, Oktaningtiyas Wahyu Pratama⁶⁾

^{1,2,3,4,5,6}Program Studi D3 Manajemen Pajak, Universitas PGRI Madiun, Madiun, Indonesia
e-mail: ermawulansari@unipma.ac.id *

Abstrak

Indonesia kaya akan keragaman kuliner tradisional yang mencerminkan budaya dan kearifan lokal. Salah satu kue tradisional yang masih bertahan sampai sekarang adalah kue manco yang berasal dari desa Tambakmas, Kebonsari Madiun. Di Desa Tambakmas, industri rumahan kue manco merupakan mata pencaharian penting bagi banyak perempuan, namun produksinya masih tradisional dengan proses manual dan pengemasan sederhana, yang membatasi jangkauan pasar dan nilai produk. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memberdayakan desa industri kue manco dengan memperkuat kemampuan inovatif dan kreatif berbasis eco branding. Kegiatan Pelaksanaan abdimas meliputi observasi, sosialisasi tentang inovasi eco branding, pelatihan, pendampingan, dan evaluasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemberdayaan kampung industri manco melalui pelatihan tentang kemasan ramah lingkungan dapat meningkatkan kemampuan inovasi dan kreativitas para pelaku industri manco sehingga diharapkan dapat meningkatkan daya tarik produk dan daya saing pasar, sekaligus mengurangi dampak negatif lingkungan dari sampah plastik. Pendekatan ini meningkatkan potensi ekonomi produsen kue manco dengan mendorong inovasi produk berkelanjutan dan strategi branding ramah lingkungan.

Kata kunci: Pemberdayaan, Kue Manco, Kreatif, Inovatif, Eco Branding



This is an open access article under the [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

PENDAHULUAN

Pemberdayaan masyarakat merupakan salah satu upaya strategis dalam meningkatkan kemandirian ekonomi dan kesejahteraan sosial di tingkat desa (Ardiansyah et al., 2024). Salah satu bentuk nyata dari upaya tersebut adalah pengembangan kampung industri, yaitu kawasan yang memusatkan kegiatan produksi dan ekonomi masyarakat berbasis potensi lokal.

Desa Tambakmas merupakan salah satu desa yang terletak di kecamatan Kebonsari kabupaten Madiun. Desa tambakmas merupakan salah satu kampung dimana sebagian masyarakatnya memiliki industri rumahan kue manco, sehingga desa ini dijuluki Kampung Industri Manco. Manco merupakan makanan khas tradisional yang terbuat dari bahan beras ketan, gula jawa dan tepung beras. Selain itu, terdapat kepercayaan yang berkembang di masyarakat bahwa kue manco tidak dapat ditiru oleh daerah lain. Diyakini bahwa jika kue manco dibuat di luar Desa Tambakmas, maka hasilnya tidak akan berhasil atau akan gagal. Karena itulah, kue manco menjadi ciri khas sekaligus ikon dari Desa Tambakmas.

Kampung industri manco memiliki potensi besar dalam bidang industri kecil dan menengah, khususnya produk-produk lokal yang memiliki nilai ekonomi dan budaya tinggi. Namun demikian, potensi tersebut belum sepenuhnya dioptimalkan karena masih terdapat berbagai kendala seperti keterbatasan inovasi produk, rendahnya kemampuan manajerial, kurangnya branding yang berkelanjutan, serta minimnya penerapan prinsip ramah lingkungan dalam proses produksi.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh tim pengabdian, strategi pemasaran kue manco saat ini dilakukan dengan menitipkan produk ke toko-toko serta melalui penjualan oleh para sales. Namun, jangkauan pemasarannya masih terbatas di wilayah Madiun. Nilai jual kue manco pun masih dianggap rendah, terlihat dari harga produk yang relatif murah, yakni berkisar antara Rp 7.000 hingga Rp 12.000. Dari sisi pangsa pasar, kue manco belum mampu bersaing secara optimal dengan produk kue tradisional lainnya. Hal ini disebabkan oleh tampilan, variasi rasa, serta kemasan yang masih sederhana. Kemasan kue manco masih berupa plastik transparan yang diikat menggunakan tali biasa, sehingga kurang menarik dan tidak memberikan kesan berbeda dibandingkan jajanan pada umumnya.



Gambar 1. Kemasan Produk Kue Manco Tambakmas

Dalam era ekonomi kreatif, desa dituntut tidak hanya menjadi produsen bahan mentah, tetapi juga mampu menciptakan nilai tambah melalui kreativitas dan inovasi. Penerapan konsep desa kreatif dan inovatif mendorong masyarakat untuk berpikir kreatif dalam mengolah sumber daya lokal menjadi produk unggulan yang memiliki daya saing tinggi (Rahmata et al., 2023).

Eco branding adalah praktik branding/strategi pemasaran dengan ciri khas merek dengan atribut ramah lingkungan mendorong pilihan konsumen menuju konsumsi yang lebih berkelanjutan (Putri, 2023), (Rachmawati et al., 2024). Melalui pendekatan *eco branding*, produk yang dihasilkan tidak hanya memperhatikan aspek ekonomi, tetapi juga menonjolkan nilai-nilai keberlanjutan dan kepedulian terhadap lingkungan (Zulfikar, 2024). Konsep ini sejalan dengan tren global yang menuntut produk ramah lingkungan dan berkelanjutan.

Kampung Industri Manco perlu melakukan transformasi menuju desa kreatif dan inovatif berbasis *eco branding* agar mampu menghadapi tantangan globalisasi dan perubahan pasar. Upaya pemberdayaan masyarakat dalam konteks ini pengembangan inovasi packaging produk ramah lingkungan, serta penerapan strategi pemasaran berbasis lingkungan. Pemberdayaan yang terencana dan berkelanjutan diharapkan dapat memperkuat posisi Kampung Industri Manco sebagai sentra ekonomi kreatif yang berdaya saing tinggi, berkelanjutan, dan berwawasan lingkungan.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pemberdayaan kampung industri manco menuju desa kreatif dan inovatif berbasis Eco Branding dilaksanakan pada pada hari Minggu, 27 Juli 2025 di desa Tambakmas Kecamatan Kebonsari Kab Madiun, Adapun tahapan pelaksanaan kegiatan pemberdayaan ini dilaksanakan dengan tahapan sebagai berikut:

1. Observasi/Survey
Pada tahap ini tim pengabdian Masyarakat melakukan observasi kepada para pelaku *home industry* manco. Pada tahap ini tim berkoordinasi dengan kepala desa tambakmas serta ketua paguyuban manco terkait permasalahan dan kendala yang dihadapi selama ini oleh pelaku usaha.
2. Edukasi/Sosialisasi
Setelah tim pengabdian Masyarakat melakukan survey dan menemukan Solusi terkait permasalahan yang dihadapi para pelaku usaha, maka tahap selanjutnya tim melakukan sosialisasi kepada pelaku usaha. Pada tahap ini tim memberikan edukasi terkait pemahaman inovasi dan kreativitas yang berbasis *eco branding* guna meningkatkan citra produk manco.
3. Pelatihan
Pada tahap ketiga ini tim pengabdian memberikan pelatihan kepada para pelaku industri manco tentang bagaimana cara membuat inovasi dan kreasi produk manco melalui packaging yang ramah lingkungan (*eco branding*)
4. Evaluasi
Pada tahap terakhir tim pengabdian melakukan evaluasi atau menilai sejauh mana suatu program yang sudah dijalankan sudah mencapai tujuan atau belum. Dari hasil evaluasi ini akan digunakan oleh tim untuk melakukan dasar perbaikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada *pemberdayaan Kampung Industri Manco* ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan warga dalam memaksimalkan potensi lokal melalui strategi inovatif dan berkelanjutan berbasis konsep *eco branding*. Program ini tidak hanya menyasar peningkatan aspek ekonomi melalui optimalisasi produk kue manco sebagai identitas wilayah, namun juga memberikan pemahaman serta keterampilan baru kepada masyarakat agar lebih kreatif, mandiri, dan sadar akan pentingnya keberlanjutan lingkungan.

Pemberdayaan dilakukan melalui beberapa tahapan, mulai dari sosialisasi, pelatihan keterampilan, pendampingan dan evaluasi. Dalam proses pelaksanaan, antusiasme peserta terlihat dari partisipasi aktif dan kemauan mereka untuk mengembangkan produk lokal dengan pendekatan inovatif. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat memiliki motivasi kuat untuk memajukan usaha mereka, sekaligus membangun citra desa sebagai *sentra industri kreatif dan ramah lingkungan*.



Gambar 2. Kegiatan Sosialisasi kepada para pelaku usaha industri manco

Gambar 2. Diatas merupakan dokumentasi dari kegiatan sosialisasi yang telah dilakukan tim kepada para pelaku usaha industri manco. Pada tahap ini tim memberikan sosialisasi terkait inovasi

packaging produk manco berbasis *eco branding*. Kegiatan ini diawali dengan pemaparan materi oleh tim pengabdian yang menyampaikan urgensi inovasi kemasan dalam meningkatkan nilai jual produk, sekaligus mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan. Peserta yang hadir tampak antusias dalam mengikuti pemaparan yang berlangsung secara interaktif.

Dalam sesi penyampaian materi, pemateri menjelaskan bahwa *packaging* tidak hanya berfungsi sebagai pembungkus produk, namun juga berperan sebagai identitas dan pembentuk citra merek. Oleh karena itu, kemasan harus mampu mencerminkan kualitas, keamanan, estetika, serta keberlanjutan lingkungan sesuai prinsip *eco branding*. Selain menekankan pentingnya pemilihan bahan ramah lingkungan, pemateri juga menguraikan tentang strategi desain kemasan yang menarik, informatif, dan memiliki nilai edukatif bagi konsumen.

Peserta diberikan contoh konkret mengenai perbandingan kemasan konvensional dan kemasan ramah lingkungan untuk memberikan pemahaman visual terkait kelebihan dan dampaknya. Selain itu, pemateri menampilkan beberapa model kemasan hasil inovasi kreatif daerah lain sebagai inspirasi dalam merancang kemasan baru yang sesuai dengan karakteristik produk manco sebagai makanan tradisional khas Madiun.

Diskusi berjalan sangat aktif, ditandai dengan sejumlah pertanyaan peserta mengenai biaya produksi, teknik desain, serta akses bahan kemasan ramah lingkungan. Tim pengabdian kemudian menegaskan bahwa inovasi *eco packaging* tidak selalu membutuhkan biaya tinggi, karena kreativitas, pemanfaatan sumber daya lokal, serta pengemasan fungsional dapat menjadi nilai tambah produk.

Melalui penyampaian materi ini, peserta diharapkan mampu memahami bahwa kemasan ramah lingkungan dapat menjadi strategi diferensiasi, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta memperkuat citra brand lokal sebagai produk kreatif dan berkelanjutan. Sosialisasi ini menjadi langkah awal dalam mewujudkan transformasi Kampung Industri Manco menuju desa kreatif berbasis *eco branding* yang inovatif, kompetitif, dan peduli lingkungan.

Konsep *eco branding* menjadi poin utama dalam pembahasan, karena pendekatan ini tidak hanya difokuskan pada penguatan kualitas produk dan kemasan yang menarik, tetapi juga memperhatikan bahan baku, proses produksi, serta pengemasan ramah lingkungan. Melalui pendekatan ini, usaha produk manco diharapkan dapat memiliki nilai tambah di mata konsumen, sekaligus menjadi daya tarik wisata ekonomi kreatif. Selain itu, penguatan kapasitas digital marketing juga dilakukan agar pelaku UMKM di Kampung Industri Manco mampu bersaing di era ekonomi digital. Pelatihan publikasi produk melalui media sosial, marketplace, dan pembuatan konten pemasaran kreatif juga menjadi bagian dari strategi pemberdayaan.

Setelah rangkaian kegiatan sosialisasi mengenai *packaging* produk berbasis *eco branding* selesai dilaksanakan, tahap selanjutnya adalah melakukan evaluasi untuk mengetahui tingkat pemahaman, respons, serta kebutuhan peserta terkait materi yang telah disampaikan. Evaluasi dilakukan melalui pengisian kuisisioner yang bertujuan mengukur efektivitas penyampaian materi, kepuasan peserta, serta relevansi program terhadap kebutuhan pelaku usaha di Kampung Industri Manco.

Peserta diberikan waktu untuk mengisi kuisisioner secara mandiri dengan menggunakan format pertanyaan yang telah disiapkan oleh tim pengabdian. Kuisisioner berisi aspek penilaian terkait kejelasan materi, kemampuan pemateri, pemanfaatan media penyampaian, hingga kesesuaian materi dengan kebutuhan pengembangan usaha lokal. Selain itu, terdapat pula pertanyaan terbuka yang memungkinkan peserta memberikan saran, kritik, maupun harapan terkait kegiatan dan pendampingan berikutnya.

Proses pengisian kuisisioner berlangsung dengan tertib, menunjukkan bahwa peserta memiliki kesadaran dan komitmen terhadap peningkatan kualitas program pemberdayaan. Data hasil kuisisioner ini akan dianalisis sebagai dasar perbaikan dan penyusunan program lanjutan, termasuk pelatihan teknis pembuatan kemasan ramah lingkungan dan penguatan strategi pemasaran berbasis *eco branding*.

Dengan adanya tahap evaluasi ini, diharapkan program tidak hanya bersifat seremonial, tetapi benar-benar mampu memberikan dampak nyata dan berkelanjutan bagi perkembangan produk UMKM di Kampung Industri Manco, sehingga dapat mewujudkan cita-cita menjadi desa kreatif, inovatif, dan berdaya saing berbasis keberlanjutan lingkungan. Pada akhir sesi tim pengabdian Masyarakat dan para pelaku industri yang menjadi peserta pada kegiatan sosialisasi ini melakukan sesi foto bersama.



Gambar 3. Foto Bersama tim pengabdian dengan pelaku usaha industri manco

SIMPULAN DAN SARAN

Pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat di Kampung Industri Manco memberikan dampak positif bagi penguatan kapasitas pelaku UMKM dalam mengembangkan potensi lokal melalui pendekatan inovatif yang berkelanjutan. Melalui kegiatan sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan mengenai konsep *eco branding*, masyarakat memperoleh pemahaman baru mengenai pentingnya nilai keberlanjutan dalam setiap proses produksi dan pemasaran, terutama dalam aspek pemilihan dan desain *packaging* ramah lingkungan. Program ini juga berhasil meningkatkan tingkat kesadaran peserta mengenai pentingnya *brand identity*, inovasi kemasan, serta strategi pemasaran kreatif yang mampu meningkatkan daya tarik dan daya saing produk khas daerah, yaitu kue manco.

Antusiasme peserta selama kegiatan menunjukkan bahwa masyarakat memiliki komitmen untuk terus belajar dan mengembangkan potensi desanya sebagai sentra industri kreatif. Selain itu, hasil evaluasi melalui kuisioner memperlihatkan bahwa materi yang diberikan dinilai sangat relevan dengan kebutuhan dan perkembangan usaha lokal, terutama dalam persaingan pasar modern yang menuntut keunikan, kualitas, dan kepedulian terhadap lingkungan. Dengan demikian, kegiatan ini dapat disimpulkan telah memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan wawasan, keterampilan, dan kesiapan masyarakat dalam melakukan transformasi menuju desa kreatif dan inovatif berbasis *eco branding*.

Berdasarkan hasil kegiatan dan evaluasi, terdapat beberapa saran untuk pengembangan program lanjutan diantaranya yaitu Perlu adanya pelatihan lanjutan yang lebih teknis dan pendampingan usaha secara berkala, Pemerintah desa dan UMKM lokal disarankan membangun kolaborasi dengan pihak eksternal. Selain itu diperlukan upaya penciptaan sentra atau galeri produk berbasis wisata edukasi, sehingga Kampung Industri Manco tidak hanya menjadi tempat produksi, tetapi juga destinasi kreatif yang mampu meningkatkan ekonomi dan identitas desa.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiansyah, H., Setiawati, R., & Madnasi. (2024). Analisis Pemberdayaan Masyarakat dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *SYARIKAT: Jurnal Rumpun Ekonomi Syari'ah*, 7(2).
- Putri, V. P. (2023). Mendorong Pilihan Berkelanjutan: Eco Labeling, Eco Branding, Dan Dampaknya Terhadap Green Purchase Intentions dan Consumer Behaviour. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*, 3(3), 875–888. <https://doi.org/10.47709/jebma.v3i3.3036>
- Rachmawati, D., Udriyah, U., & Dewi, N. F. (2024). Analisis Strategi Green Branding Sebagai Usaha Menciptakan Sustainable Competitive Advantage Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Di Era Ekonomi Global Pada Brand Fashion Lokal Kota Bandung. *Among Makarti*, 17(1), 42. <https://doi.org/10.52353/ama.v17i1.624>

- Rahmata, A., Sucib, A., & Abdillaha, M. R. (2023). Menuju Transformasi Desa Kreatif: Sebuah Tinjauan Literatur. *Jurnal Komunitas Sains Manajemen*, 2(4), 271–278.
- Zulfikar, I. (2024). Sustainable Marketing Strategy: Building Brand Image And Customer Loyalty In The Eco-Friendly Era . *Jurnal Ekonomi*, 13(3).