

Penyuluhan Tentang Pengiklanan Dan Pengemasan Produk Kewirausahaan Dalam Rangka Pencegahan Stunting

Annisa Maulidia Rahayyu^{1*}, Alvin Pratama², Robiatul Muztaba², Tefur Nur Rohman³

¹Fakultas Sains, Program Studi Farmasi, Institut Teknologi Sumatera, Lampung, Indonesia

²Fakultas Sains, Program Studi Sains Atmosfer dan Keplanetan, Institut Teknologi Sumatera, Lampung, Indonesia

³Fakultas Sains, Program Studi Sains Lingkungan Kelautan, Institut Teknologi Sumatera, Lampung, Indonesia

Email:^{1*}annisa.rahayyu@fa.itera.ac.id, ²alvin.pratama@sap.itera.ac.id, ³robiatul.muztaba@sap.itera.ac.id,
⁴tefur.rohman@staff.itera.ac.id

(* : coressponding author)

Abstrak – Stunting merupakan permasalahan kesehatan serius yang berdampak jangka panjang terhadap kualitas sumber daya manusia, terutama di daerah pedesaan. Pengabdian kepada masyarakat in bertujuan untuk meningkatkan pemahaman kader PKK dan Posyandu mengenai pencegahan stunting melalui edukasi pengiklanan dan pengemasan tentang pengolahan makanan bergizi sederhana berbahan lokal. Metode yang digunakan adalah sosialisasi interaktif. Kegiatan ini dilaksanakan pada tanggal 18 Desember 2024 di Desa Bumisari, Kecamatan Natar, Kabupaten Lampung Selatan. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta terkait pengiklanan dan pengemasan. Para kader berkomitmen untuk menyebarkan informasi ini ke masyarakat luas. Pendampingan berkelanjutan diharapkan dapat menjadikan Desa Bumisari sebagai percontohan produk-produk pengolahan makanan bergizi sederhana berbahan lokal dengan pengemasan yang menarik.

Kata Kunci: Stunting, Pengiklanan, Pengemasan, Pengabdian Masyarakat, Kader PKK

Abstract – Stunting is a serious health problem that has a long-term impact on the quality of human resources, especially in rural areas. This community service aims to increase the understanding of PKK and Posyandu cadres about stunting prevention through advertising and packaging education about simple nutritious food processing made from local ingredients. The method used is interactive socialization. This activity was carried out on December 18, 2024 in Bumisari Village, Natar District, South Lampung Regency. The results of the activity showed an increase in participants' understanding of advertising and packaging. The cadres are committed to disseminating this information to the wider community. Continuous assistance is expected to make Bumisari Village a pilot for simple nutritious food processing products made from local ingredients with attractive packaging.

Keywords: Stunting, Advertising, Packaging, Community Service, PKK Cadre

1. PENDAHULUAN

Stunting merupakan salah satu masalah kesehatan serius yang masih dihadapi di Indonesia. Kondisi ini terjadi akibat kekurangan gizi kronis sejak bayi dalam kandungan hingga usia dua tahun, yang berakibat pada terganggunya pertumbuhan fisik dan perkembangan kognitif anak. Berdasarkan data Kementerian Kesehatan, angka prevalensi stunting di Indonesia masih cukup tinggi, sehingga diperlukan berbagai upaya pencegahan, termasuk melalui sektor kewirausahaan. Berdasarkan data RISKESDAS pada tahun 2018, angka stunting di Indonesia masih mencapai angka 30,8%, prevalensi stunting di Provinsi Lampung 2018 sebanyak 27,28% dan Lampung Selatan termasuk dalam 5 dari 15 kabupaten/kota di atas provinsi, yaitu sebanyak 29,08%, sehingga Lampung Selatan ditetapkan sebagai “kabupaten/kota prioritas intervensi penurunan stunting tahun 2020” (Profil Kesehatan Provinsi Lampung, 2019).

Prevalensi stunting lebih tinggi di pedesaan dibandingkan perkotaan, dengan perbedaan signifikan dalam faktor-faktor seperti berat lahir, tinggi badan ibu, dan status sosial ekonomi (Ucianna,dkk, 2023) (Nugroho dan Putri,2020). Desa Bumisari, Kecamatan Natar, Kabupaten Lampung Selatan, menjadi salah satu desa yang memiliki risiko tinggi terhadap stunting akibat keterbatasan akses terhadap makanan bergizi, kurangnya edukasi gizi, serta rendahnya pemahaman masyarakat mengenai pola hidup sehat. Studi pendahuluan menunjukkan bahwa Puskesmas Tanjung Sari Natar, yang terletak di Kabupaten Lampung Selatan, melayani lima desa dalam wilayah

kerjanya, yaitu Muara Putih, Krawang Sari, Tanjung Sari, Bumi Sari, dan Way Sari. Berdasarkan laporan Program Gizi tahun 2019, tercatat terdapat 40 ibu hamil (8%) dengan kekurangan energi kronis (KEK), 53 ibu hamil (10,5%) mengalami anemia, serta 3% balita mengalami stunting (Puskesmas Tanjung Sari, 2020).

Dalam upaya pencegahan stunting, pengembangan produk makanan bergizi menjadi langkah strategis yang dapat ditempuh oleh para pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Namun, keberhasilan produk tersebut di pasar sangat dipengaruhi oleh strategi pengemasan dan pengiklanan yang efektif. Pengemasan yang menarik dan higienis tidak hanya meningkatkan daya tarik produk tetapi juga menjamin kualitas serta keamanan konsumsi, yang menjadi faktor utama dalam pencegahan stunting pada anak-anak (Mohammadzadeh et al., 2013).

Di sisi lain, pengiklanan memiliki peran penting dalam memperkenalkan produk pangan bergizi kepada masyarakat. Strategi pemasaran yang tepat, seperti penggunaan media sosial dan kampanye edukatif, dapat meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya konsumsi makanan bergizi serta memperluas jangkauan pasar bagi UMKM (Kotler & Armstrong, 2018). Selain itu, diversifikasi produk dan penciptaan merek yang kuat juga menjadi aspek krusial dalam meningkatkan daya saing produk makanan bergizi di pasar (Herlan et al., 2020).

Dengan mempertimbangkan faktor-faktor tersebut, penyuluhan ini bertujuan untuk memberikan wawasan kepada kader PKK dan Posyandu mengenai strategi pengiklanan dan pengemasan produk kewirausahaan yang efektif dalam mendukung upaya pencegahan stunting. Melalui kegiatan ini, diharapkan para kader dapat meningkatkan daya saing produknya serta berkontribusi dalam meningkatkan kualitas gizi masyarakat.

Melalui penyuluhan ini, kader PKK dan Posyandu akan dibekali dengan pengetahuan tentang teknik pengemasan yang menarik, ramah lingkungan, dan informatif, serta strategi pengiklanan yang efektif melalui media tradisional maupun digital. Diharapkan, upaya ini tidak hanya mendorong pertumbuhan usaha kecil, tetapi juga mendukung program pemerintah dalam menurunkan angka stunting di Indonesia. Dengan sinergi antara peningkatan kualitas produk pangan dan pemasaran yang baik, diharapkan masyarakat dapat lebih mudah mengakses makanan bergizi, sehingga masalah stunting dapat dicegah secara berkelanjutan.

2. METODE PELAKSANAAN

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini mencakup:

2.1. Rancangan Kegiatan

Perancangan kegiatan dilakukan dengan berdiskusi bersama perangkat desa terkait permasalahan, target kegiatan, bentuk kegiatan, dan waktu pelaksanaan. Kegiatan ini dirancang sebagai kegiatan sosialisasi interaktif dengan pendekatan partisipatif yang melibatkan kader PKK dan Posyandu.

2.2. Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan dilaksanakan dalam 3 sesi, yaitu sesi sosialisasi stunting, sosialisasi pengiklanan dan pengemasan olahan makanan pencegah stunting, dan diskusi interaktif. Sesi sosialisasi stunting dilaksanakan dengan memberikan informasi edukatif terkait stunting, penyebab, dampak, dan pentingnya gizi seimbang. Sesi sosialisasi pengiklanan dan pengemasan olahan makanan pencegahan stunting dilaksanakan dengan memberikan materi terkait pembuatan iklan dan pengemasan makanan bergizi kaya akan protein menggunakan bahan lokal. Sesi akhir dilaksanakan dengan diskusi interaktif yaitu dialog antara tim pengabdian dan peserta untuk menggali permasalahan dan solusi yang dapat diterapkan.

2.3. Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui observasi, kuisioner pre-test dan post-test untuk mengukur pemahaman peserta terkait materi yang disampaikan sebelum dan setelah kegiatan dilakukan.

2.4. Teknik Analisis Data

Data dianalisis secara deskriptif untuk mengevaluasi peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta dalam pengiklanan dan pengemasan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan ini diikuti oleh 38 kader PKK dan Posyandu di Desa Bumisari dengan tingkat partisipasi yang tinggi. Kegiatan ini mendapatkan respon positif dari peserta. Peserta aktif bertanya dan berdiskusi terkait pengemasan dan pengiklanan produk. Peningkatan pemahaman dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Hasil Pre-test dan Post-test Pemahaman Peserta terkait Pengiklanan dan Pengemasan Produk

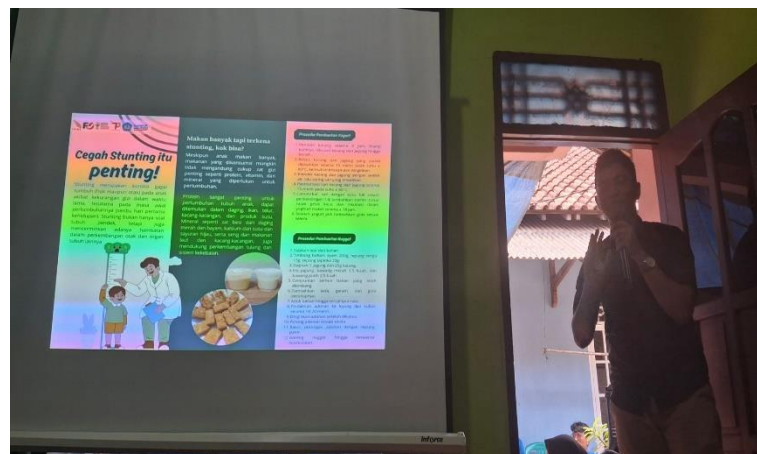
Parameter	Sebelum Kegiatan	Setelah Kegiatan
Tujuan Pengiklanan	81,08%	83,33%
Pentingnya Pengemasan Produk	78,38%	85,33%
Dampak Iklan terhadap nilai tambah produk	75,68%	80,08%
Pentingnya <i>brand positioning</i> dalam iklan	54,05%	66,67%
Pengemasan produk harus menarik perhatian	81,08%	85,33%

Hasil pre-test dan post-test menunjukkan peningkatan pemahaman peserta terkait pengiklanan dan pengemasan setelah mengikuti kegiatan sosialisasi.

Tabel di atas menunjukkan hasil **pretest (sebelum kegiatan)** dan **posttest (setelah kegiatan)** yang mengukur pemahaman peserta terhadap lima parameter terkait **pengiklanan dan pengemasan produk**. Hasilnya menunjukkan adanya peningkatan pemahaman di semua aspek yang diukur setelah kegiatan dilakukan. Berikut penjabaran detailnya:

1. Tujuan Pengiklanan

Sebelum kegiatan, pemahaman peserta terhadap tujuan pengiklanan berada pada angka **81,08%**, dan meningkat menjadi **83,33%** setelah kegiatan. Ini menunjukkan adanya pemahaman yang lebih baik terhadap fungsi strategis iklan.



Gambar 1. Tim sedang presentasi terkait stunting dan pengemasan produk

2. Pentingnya Pengemasan Produk

Persentase pemahaman sebelum kegiatan adalah **78,38%**, meningkat menjadi **85,33%** setelah kegiatan. Ini menunjukkan bahwa peserta semakin menyadari bahwa kemasan produk tidak hanya berfungsi sebagai pelindung, tetapi juga sebagai alat pemasaran yang penting.

3. Dampak Iklan terhadap Nilai Tambah Produk

Terdapat peningkatan dari **75,68%** menjadi **80,08%**. Ini mengindikasikan bahwa peserta mulai memahami bahwa iklan memiliki kontribusi signifikan dalam meningkatkan persepsi nilai terhadap suatu produk di mata konsumen.

4. Pentingnya Brand Positioning dalam Iklan

Sebelum kegiatan, hanya **54,05%** peserta yang memahami pentingnya *brand positioning*, namun setelah kegiatan, meningkat cukup signifikan menjadi **66,67%**. Ini menunjukkan bahwa materi yang disampaikan berhasil memperkenalkan konsep strategis ini kepada peserta.

5. Pengemasan Produk Harus Menarik Perhatian

Pemahaman terhadap pentingnya kemasan yang menarik meningkat dari **81,08%** menjadi **85,33%**, menunjukkan bahwa peserta mulai lebih sadar akan peran visual dan daya tarik kemasan dalam menarik konsumen.

Penelitian oleh Kurniawan et al. (2023) mendukung temuan ini. Dalam penelitian tersebut peran masyarakat sangat penting dalam menekan angka kejadian stunting dan dampaknya. Intervensi berbasis masyarakat melalui pendidikan kesehatan dan peningkatan kesejahteraan ekonomi mampu mengatasi kondisi stunting.



Gambar 2. Penyerahan hadiah kepada peserta paling aktif



Gambar 3. Foto bersama tim pengabdian dan peserta

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian yang dilakukan kali ini telah berhasil meningkatkan kesadaran kader PKK dan Posyandu Desa Bumisari tentang pentingnya pengiklanan dan pengemasan produk kewirausahaan untuk mencegah stunting. Diharapkan kader mampu menjadi agen perubahan yang lebih baik dalam upaya pencegahan stunting di Desa Bumisari.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Sains, Institut Teknologi Sumatera (ITERA) yang telah memberikan dukungan finansial dan fasilitas untuk pelaksanaan kegiatan ini, serta seluruh pihak yang telah berpartisipasi dalam menyukseskan program pengabdian masyarakat ini

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Mohammadzadeh, et al. (2013). *Marketing Strategy and Consumer Behavior Analysis*. Journal of Business Research.
- Herlan, et al. (2020). *Strategi Pemasaran UMKM dalam Diversifikasi Produk*. Jurnal Masyarakat Mandiri, 5(5), 2273-2282.
- Kustyawati, et al. (2019). *Upaya Peningkatan Nilai Ekonomis Produk UMKM melalui Inovasi Kemasan*. Jurnal Ekonomi Kreatif, 4(2).
- Kurniawan, T, et al (2023). *Prevention, Identification, and Management of Stunting through Health Education and Entrepreneurial Capacity Building in Argomulyo Village, Sleman, Yogyakarta*. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat. Vol 9 (3) September 2023, 172-175. <https://doi.org/10.22146/jpkm.83779>
- Nurwidyaningrum, et al. (2020). *Peran Branding dalam Meningkatkan Daya Saing Produk UMKM*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 6(3).
- Ucianna, V., Pramono, A., Margawati, A., & Syaury, A. (2023). *Perbedaan Faktor Risiko Stunting Di Daerah Perkotaan Dan Perdesaan Pada Anak Usia 6-23 Bulan Di Indonesia: Analisis Data Riskesdas*. Journal of Nutrition College, 12(1), 27-32. <https://doi.org/10.14710/jnc.v12i1.33304>
- Profil Kesehatan Provinsi Lampung, 2019
- Puskesmas Tanjung Sari, 2020. *Laporan Evaluasi Tahunan Program Gizi 2020*. Lampung Selatan: UPTD Puskesmas Tanjung Sari Natar.