

## ***Increasing Brand Awareness for MSMEs and Innovation of Cireng Daun Katuk to Prevent Stunting***

Cournicova Afiffah Syailendra<sup>1</sup>✉, Sugandi<sup>2</sup>, Salsa Bila<sup>3</sup>, Nayzalikha Dzakira Haura<sup>4</sup>, Milna Rahayunianti<sup>5</sup>, Lisa Trisnawati<sup>6</sup>, Kharisma Saprilla<sup>7</sup>, Fadly Satyuddin Maulana<sup>8</sup>, Aprizal<sup>9</sup>, Annur Indra Kusumawardani<sup>10</sup>

<sup>1</sup> Department of Informatics Engineering Education, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia

<sup>2</sup> Department of Sport Education, Universitas Muhammadiyah Bangka Belitung, Indonesia

<sup>3</sup> Department of Islamic Banking, Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta, Indonesia

<sup>4</sup> Departemen of Law, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Indonesia

<sup>5</sup> Departemen of English Education, Universitas Islam Ahmad Dahlan Sinjai, Indonesia

<sup>6</sup> Departemen of English Education, Universitas Muhammadiyah Cirebon, Indonesia

<sup>7</sup> Departemen of Mathematics Education, Universitas Muhammadiyah Bangka Belitung, Indonesia

<sup>8</sup> Departemen of Informatics Engineering, Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Indonesia

<sup>9</sup> Departemen of English Education, Universitas Muhammadiyah Bangka Belitung, Indonesia

<sup>10</sup> Departemen of Biology Education, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia

✉ [a710220029@student.ums.ac.id](mailto:a710220029@student.ums.ac.id)

---

### ***Abstract***

*Community service in Dopleng Village, Karangpandan District, Karanganyar Regency, focuses on two main issues: the development of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) and the prevention of stunting. This village has great local potential, but MSMEs still experience obstacles in marketing and product innovation. On the other hand, although the stunting rate in this village is already low, prevention efforts must still be made. The purpose of this activity is to increase brand awareness of local MSMEs through digital marketing training and product innovation, as well as to increase public understanding of the importance of balanced nutrition to prevent stunting. The methods used include counseling for PKK mothers regarding stunting and mentoring MSME actors in branding and digital marketing. One of the innovations produced is the cireng leaf katuk and kelor leaf products, which are expected to not only improve the nutrition of breastfeeding mothers but also become superior MSME products. The results of the activity show an increase in public knowledge regarding the prevention of stunting, the publication of brand awareness was also achieved by creating logos, packaging, and banners. This program is expected to have a positive impact on the economic welfare of village communities and reduce the prevalence of stunting, supporting the vision of Indonesia Emas 2045.*

**Keywords:** *Stunting; MSMEs; Nutrition; Brand Awareness*

---

## **Meningkatkan *Brand Awareness* untuk UMKM dan Inovasi Cireng Daun Katuk Pencegah Stunting**

### **Abstrak**

Pengabdian masyarakat di Desa Dopleng, Kecamatan Karangpandan, Kabupaten Karanganyar, berfokus pada dua permasalahan utama: pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) serta pencegahan stunting. Desa ini memiliki potensi lokal

yang besar, namun UMKM masih mengalami kendala dalam pemasaran dan inovasi produk. Di sisi lain, meskipun angka stunting di desa ini sudah rendah, upaya pencegahan tetap harus dilakukan. Tujuan kegiatan ini adalah meningkatkan *brand awareness* UMKM lokal melalui pelatihan pemasaran digital dan inovasi produk, serta meningkatkan pemahaman masyarakat tentang pentingnya gizi seimbang untuk mencegah stunting. Metode yang digunakan meliputi penyuluhan kepada ibu-ibu PKK terkait stunting dan pendampingan pelaku UMKM dalam branding dan pemasaran digital. Salah satu inovasi yang dihasilkan adalah produk cireng daun katuk dan daun kelor, yang diharapkan tidak hanya memperbaiki gizi ibu menyusui tetapi juga menjadi produk unggulan UMKM. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pengetahuan masyarakat terkait pencegahan stunting penerbitan *brand awareness* juga tercapai dengan pembuatan logo, kemasan, maupun *banner*. Program ini diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi kesejahteraan ekonomi masyarakat desa dan menurunkan prevalensi stunting, mendukung visi Indonesia Emas 2045.

**Kata kunci:** Stunting; UMKM; Gizi; *Brand Awareness*

---

## 1. Pendahuluan

### 1.1 Latar Belakang

Indonesia memiliki potensi besar dalam sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang memainkan peran penting dalam perekonomian nasional. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM menyumbang sekitar 60,3% dari Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia dan menyerap 97% dari total tenaga kerja menurut Kemenkop UKM tahun 2022. UMKM di berbagai daerah, khususnya di pedesaan, memiliki potensi lokal yang dapat dioptimalkan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat, sekaligus berkontribusi pada pencapaian visi Indonesia Emas 2045.

Namun, tantangan yang dihadapi oleh UMKM di pedesaan tidak hanya berhubungan dengan persoalan ekonomi, tetapi juga masalah sosial seperti stunting. Stunting, yakni kondisi pertumbuhan anak yang terhambat akibat kekurangan gizi kronis, menjadi salah satu masalah kesehatan mendesak di Indonesia. Menurut data Riset Kesehatan Dasar (Riskesdas) tahun 2018, tingkat prevalensi stunting di Indonesia mencapai 30,8%, dengan angka di pedesaan lebih tinggi dibandingkan di perkotaan.

Desa Doplang, Kecamatan Karangpandan, Kabupaten Karanganyar merupakan salah satu desa yang memiliki potensi lokal yang besar, baik dari segi sumber daya alam maupun budaya. Masyarakat di Desa Doplang memiliki banyak keterampilan sehingga memunculkan UMKM yang bervariasi di desa ini. Namun, kebanyakan pelaku UMKM di desa ini belum memiliki pemasaran yang maksimal. Bahkan ada yang hanya dipasarkan kepada satu konsumen langganan. Pelaku UMKM beranggapan bahwa satu konsumen lebih menjanjikan dibanding banyaknya konsumen. Padahal, apabila dapat meraup lebih banyak konsumen, akan meraup laba yang lebih baik pula.

Indonesia sedang menghadapi dua tantangan besar yang saling berkaitan yaitu dengan adanya peningkatan kesejahteraan ekonomi melalui Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) serta penurunan prevalensi stunting. Berdasarkan data Kementerian Kesehatan, prevalensi stunting di Indonesia masih berada di angka 21,6% pada tahun 2022, yang mana menjadi ancaman bagi generasi masa depan bangsa. Di sisi lain, UMKM yang menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia masih menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam hal akses pasar dan inovasi produk. Terlebih lagi, upaya untuk mengintegrasikan potensi lokal dengan upaya pencegahan stunting masih kurang mendapatkan perhatian. Pada lingkup internal, beberapa UMKM memiliki kekurangan seperti kekurangan tenaga terampil, keterampilan

manajerial yang kurang, tidak mampu memanfaatkan perkembangan teknologi dan tidak mengikutinya, dan yang terpenting adalah hambatan pengembangan modal dan akses pasar [1]. Padahal UMKM memainkan peran vital dalam kemajuan desa karena mereka tidak hanya menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan pendapatan masyarakat lokal, tetapi juga mendorong inovasi dan pemanfaatan potensi lokal, sehingga dapat memperkuat perekonomian desa secara berkelanjutan dan mengurangi ketergantungan pada sumber daya eksternal. Meskipun memiliki potensi yang besar, sektor UMKM di Indonesia umumnya memiliki beberapa kendala, misalnya, dari sisi internal ada sekitar 60-70% UMKM belum mendapat akses atau pembiayaan perbankan [2]. Pemberdayaan UMKM di tengah arus globalisasi dan tingginya persaingan membuat UMKM harus mampu mengadapai tantangan global, seperti meningkatkan inovasi produk dan jasa, pengembangan sumber daya manusia dan teknologi, serta perluasan area pemasaran [3]. Maka dari itu penting adanya *brand awareness* untuk membantu identitas dari suatu produk UMKM. *Brand awareness* yaitu dikenal dengan kesadaran merek, maksudnya kemampuan seorang pembeli dalam mengingat kembali (*recognize*) atau mengenali (*recall*) bahwa suatu merek merupakan suatu bagian dari produk tertentu [4]. Dengan meningkatkan *brand awareness* suatu produk UMKM, diharapkan produk tersebut dapat lebih dikenal luas oleh masyarakat, meningkatkan daya saing di pasar, serta memperluas jangkauan konsumen, yang pada akhirnya akan mendorong pertumbuhan penjualan, meningkatkan kesejahteraan pelaku usaha, dan memberikan dampak positif bagi perekonomian lokal. Maka dari itu, kami mendampingi pemilik UMKM di Desa Dopleng, Kecamatan Karangpandan, Kabupaten Karanganyar yang belum memiliki *brand awareness* seperti: logo, merek, *banner*, digital marketing, dan lain sebagainya untuk kami bantu dalam pembuatan pengenalan produk UMKM. Pentingnya *brand awareness* terhadap produk UMKM sebagai dasar utama untuk memperkenalkan merek suatu produk [5].

Disisi lain, Stunting adalah kondisi akibat kekurangan gizi kronis yang terjadi karena asupan gizi yang tidak memadai dalam jangka waktu yang lama, disebabkan oleh pemberian makanan yang tidak sesuai dengan kebutuhan gizi tubuh [6]. Masalah ini bisa menjadi ancaman serius bagi generasi yang akan datang jika tidak dilakukan upaya pencegahan yang tepat. Gizi merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan kualitas sumber daya manusia. Anak balita, yaitu anak yang berusia di bawah lima tahun, sedang mengalami pertumbuhan tubuh yang cepat sehingga membutuhkan lebih banyak zat gizi per kilogram berat badan [7]. Dalam perjalanan tumbuh kembang anak, orang tua memegang peran penting dalam memastikan kebutuhan nutrisinya terpenuhi. Sejak awal, ketika sang ibu masih merencanakan kehamilan, perhatian terhadap gizi sudah harus diperhatikan. Ketika bayi lahir, pemberian ASI eksklusif menjadi langkah awal yang penting. Kemudian, seiring berjalannya waktu, kebutuhan gizi anak terus berkembang. Saat itulah orang tua perlu menyajikan makanan yang bervariasi dan bergizi seimbang, agar setiap fase pertumbuhan anak berjalan dengan baik dan optimal. Perjalanan ini, dimulai sejak awal kehidupan hingga masa tumbuh kembang, penuh dengan perhatian yang terfokus pada kesehatan dan kesejahteraan anak [8]. Salah satu hal paling utama untuk pencegahan stunting adalah dengan pemberian ASI eksklusif. Maka dari itu kami melahirkan inovasi cireng daun katuk. Cireng (singkatan dari aci goreng, dalam bahasa Sunda berarti 'tepung kanji yang digoreng') merupakan makanan ringan khas Sunda yang dibuat dengan menggoreng adonan yang bahan utamanya adalah tepung kanji atau tapioka [9]. Makanan ini umumnya memiliki tekstur kenyal dan perlu digoreng sebelum disajikan. Kandungan protein dalam daun katuk berkhasiat untuk

menstimulasi pengeluaran air susu ibu [10]. Cireng adalah makanan yang memiliki banyak peminat karena rasanya yang enak. Sehingga dengan adanya inovasi cireng daun katuk ini dapat membantu menambah nafsu makan ibu.

Dengan latar belakang tersebut, inovasi pemasaran UMKM berbasis potensi lokal dan pemberdayaan pencegahan stunting menjadi strategi yang relevan untuk menjawab tantangan yang dihadapi Desa Dopleng. Melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, diharapkan terjadi peningkatan kesejahteraan masyarakat desa, sekaligus penurunan angka stunting, sejalan dengan target Indonesia Emas 2045.

Hasil *need assessment* menunjukkan bahwa Desa Dopleng memiliki beberapa permasalahan utama yang menjadi hambatan dalam pengembangan UMKM dan permasalahan stunting:

1. Permasalahan Stunting : Di desa ini, permasalahan stunting sudah sering mendapatkan pendampingan, sehingga presentase stunting di desa ini tergolong rendah. Namun, pencegahan stunting harus tetap gencar dijalankan dengan memberikan gizi seimbang.
2. Minimnya pengetahuan tentang inovasi pemasaran : Pelaku UMKM di Desa Dopleng sebagian besar belum memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas pasar. Hal ini disebabkan oleh rendahnya pengetahuan tentang pemasaran digital dan keterbatasan infrastruktur teknologi.

## 1.2 Tujuan Kegiatan

Tujuan dari kegiatan pengabdian ini adalah untuk:

1. Meningkatkan pemahaman masyarakat tentang pencegahan stunting : Melalui program penyuluhan pencegahan stunting, diharapkan terjadi perubahan sikap dan perilaku masyarakat dalam hal pemenuhan gizi yang seimbang untuk mencegah stunting. Memperkenalkan inovasi Cireng daun katuk yang dapat membantu gizi ibu menyusui dan baik untuk anak-anak.
2. Meningkatkan *brand awareness* pelaku UMKM dalam inovasi pemasaran berbasis potensi lokal : Pelatihan dan pendampingan akan diberikan kepada pelaku UMKM agar mereka dapat memiliki *brand awareness* dan dapat memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan akses pasar dan nilai jual produk.

## 2. Metode

Kegiatan pengabdian ini menggunakan pendekatan partisipatif yang melibatkan seluruh elemen masyarakat, pelaku UMKM, serta tenaga kesehatan di Desa Dopleng. Pendekatan ini bertujuan untuk mencapai dua tujuan utama: *membangun brand awareness* produk UMKM dan mengedukasi masyarakat tentang pentingnya pencegahan stunting melalui konsumsi makanan sehat berbasis lokal.

### a. Pendekatan dan Solusi Masalah

*Brand awareness* merupakan suatu istilah strategi pemasaran yang dapat menggambarkan tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu produk [11]. Pentingnya membangun identitas merek sebuah produk adalah dengan merancang logo yang akan diaplikasikan pada berbagai media pendukung. Perancangan identitas merek ini bertujuan untuk memberikan kesan yang kuat pada produk agar lebih mudah dikenal oleh masyarakat luas [12]. Berdasarkan kedua penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa membangun subah brand awareness atau brand identity merupakan strategi pemasaran untuk memberikan citra produk agar lebih dikenal. Stunting merupakan bentuk kegagalan pertumbuhan (*growth faltering*) akibat akumulasi ketidakcukupan

nutrisi yang berlangsung lama mulai dari kehamilan sampai usia 24 bulan [8]. Stunting dapat menyebabkan anak lebih rentan terhadap penyakit dan di masa depan berpotensi mengurangi tingkat produktivitas. Dampak jangka panjangnya, stunting dapat menghambat pertumbuhan ekonomi, memperburuk tingkat kemiskinan, dan memperlebar kesenjangan sosial secara keseluruhan [13]. Berdasarkan kedua sumber tersebut dapat disimpulkan bahwa stunting merupakan permasalahan serius yang harus dicegah. Solusi yang ditawarkan adalah inovasi produk cireng isi ayam dengan campuran daun katuk dan daun kelor. Dipilihnya cireng isi ayam karena makanan ini banyak peminatnya. Selain itu, daun katuk memiliki kandungan nutrisi tinggi, sebagai produk unggulan UMKM yang dapat berkontribusi pada peningkatan gizi serta membantu pencegahan stunting. Cireng adalah salah satu makanan khas dari Jawa Barat yang cukup populer. Bahan utama dari cireng adalah tepung tapioka, yang dalam bahasa Sunda disebut sebagai Aci [14]. Tumbuhan katuk mudah ditemukan di seluruh wilayah Indonesia dan dapat dikonsumsi sebagai sumber makanan yang kaya akan protein, asam amino, mineral, dan vitamin [15]. Daun kelor atau yang memiliki nama latin *Moringa Oleifera* adalah tanaman yang mengandung vitamin dan bisa digunakan untuk mengatasi masalah gizi pada anak. World Health Organization (WHO) telah menginformasikan bahwa mengkonsumsi tanaman kelor menjadi alternatif yang dapat digunakan untuk memperbaiki masalah gizi (malnutrisi) [16]. Berdasarkan beberapa sumber diatas, inovasi cireng isi ayam dengan campuran daun katuk dan daun kelor merupakan makanan tinggi gizi dan banyak peminatnya. Inovasi ini akan kami serahkan kepada salah satu mitra UMKM untuk dilanjutkan produksinya. Mitra tersebut adalah warung soto mbah goreng yang nantinya bisa sebagai cemilan peneman makan soto. Produk ini diharapkan dapat meningkatkan kesejahteraan ekonomi melalui pemasaran yang efektif, sekaligus berkontribusi pada penurunan prevalensi stunting di desa Dopleng. Selain itu, brand awareness juga kami kenalkan kepada pelaku UMKM yang belum memiliki identitas produk. Identitas yang kami kenalkan untuk membangun brand awareness bagi pelaku UMKM antara lain seperti: banner, logo, stempel, identitas kemasan seperti pemberian stiker pada kemasan. Hasil dan Pembahasan

#### **b. Teknik Fasilitasi**

Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah penyuluhan dan pendampingan. Penyuluhan yang dilakukan adalah penyuluhan terkait stunting dengan sasaran ibu-ibu PKK, ibu-ibu kader Posyandu dan ibu dari anak balita. Adanya penyuluhan ini diharapkan dapat mengedukasi terkait stunting dan dapat diterapkan di Desa Dopleng nantinya. Sementara itu, pendampingan dilakukan secara berkelanjutan dengan penawaran pembuatan brand awareness. Beberapa pelaku UMKM di desa Dopleng menyetujui tawaran dari kami dan bersedia menjadi mitra untuk didampingi dalam pembuatan brand awareness.

### **2.1 Tahapan Kegiatan**

#### **Tahap 1: Identifikasi dan Persiapan**

Tahap awal melibatkan identifikasi pelaku UMKM yang akan dilibatkan dalam program ini serta potensi lokal yang dapat dimanfaatkan. Pada tahap ini juga dilakukan survei untuk memahami tingkat kesadaran masyarakat terhadap pentingnya gizi seimbang dalam pencegahan stunting.

#### **Tahap 2: Penyuluhan dan Inovasi Produk**

Pelatihan dilakukan dalam beberapa sesi yang mencakup aspek untuk stunting dan pengenalan inovasi:

1. Penyuluhan Penyuluhan terkait stunting untuk menganalkan dampak dari stunting dan cara pencegahannya. Selain penyuluhan terkait stunting, pelaku UMKM diberikan pengenalan terkait pentingnya brand awareeness untuk memberi identitas pada produk. Dengan adanya merek, produk UMKM akan lebih mudah dikenali dan memiliki identitas dari produk pesaing [17].

2. Inovasi Produk Sesi inovasi produk menekankan pentingnya diversifikasi produk cireng isi ayang yang diberi campuran baik olahan isi maupun adonan kulit dengan daun katuk dan daun kelor, sehingga produk tidak hanya memiliki rasa yang enak tetapi memiliki nilai gizi yang tinggi dan baik untuk soslusi pencegahan stunting. Dengan membuat olahan dari daun katuk dapat meningkatkan asupan nutrisi pada ibu menyusui sehingga produksi ASI meningkat. Daun katuk memiliki kandungan protein yang tinggi, yang sangat penting untuk pertumbuhan anak. Protein ini akan membantu dalam pembentukan otot, organ, dan sistem imun [18].

3. Branding dan Pemasaran Pendampingan untuk mengenalkan pentingnya branding, pembuatan logo, dan pengemasan produk untuk meningkatkan daya tarik konsumen. Selain itu, pembuatan pemasaran digital juga diberikan dengan penggunaan media sosial instagram untuk memperluas jangkauan pasar. Tujuan digital marketing adalah untuk menarik konsumen dan calon konsumen secara cepat. Seperti yang kita tahu, penerimaan teknologi dan internet di masyarakat sangat luas [19][20][21]. Media sosial instagram yang dicetuskan nantinya berisi seluruh UMKM yang ada di Desa Dopleng dan harapannya akan dikelola oleh pemerintah desa.

### **Tahap 3: Evaluasi**

Evaluasi dilakukan untuk mengukur keberhasilan program berdasarkan indikator utama seperti peningkatan penjualan produk UMKM, jangkauan pasar yang lebih luas, serta peningkatan kesadaran masyarakat akan pentingnya gizi dalam pencegahan stunting.

## **2.2 Visualisasi Tahapan Kegiatan**

Berikut adalah bagan yang menggambarkan alur kegiatan dalam program ini:



Bagan ini menunjukkan bahwa kegiatan berlangsung secara sistematis dan terintegrasi, dengan fokus pada peningkatan kapasitas UMKM serta edukasi masyarakat dalam pencegahan stunting. Dengan pendekatan partisipatif dan berkelanjutan, diharapkan program ini dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

### 3. Hasil dan Pembahasan

Program pengabdian yang berfokus pada peningkatan brand awareness UMKM serta inovasi produk cireng daun katuk sebagai pencegah stunting telah menghasilkan perubahan signifikan baik secara kuantitatif maupun kualitatif di Desa Doplang, Kecamatan Karangpandan, Kabupaten Karanganyar.

Kegiatan pengabdian masyarakat yang bertujuan untuk membangun brand awareness bagi UMKM telah berhasil dilaksanakan dengan berbagai langkah yang terukur dan terstruktur. Selain itu, kami juga melahirkan inovasi Cireng Daun Katuk Pencegah Stunting yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya asupan gizi yang seimbang dan memberikan alternatif pangan yang bergizi tinggi, khususnya untuk anak-anak di wilayah yang rawan stunting. Hasil dari kegiatan ini dapat dibedakan dalam dua kategori utama, yaitu hasil kuantitatif dan hasil kualitatif.

#### 1. Hasil Kuantitatif:

- Jumlah UMKM yang Berpartisipasi: Sebanyak 10 UMKM dari berbagai sektor usaha (makanan, peternakan, pertanian dan jasa) berpartisipasi dalam kegiatan ini.
- Peningkatan Pengetahuan Branding: Berdasarkan hasil survei, terjadi peningkatan pemahaman konsep branding sebesar 40% di antara para peserta pendampingan. Sebelum pendampingan, rata-rata nilai pengetahuan tentang branding sebesar 55% dan meningkat menjadi 95% setelah pendampingan. Selain itu juga terdapat perkembangan identitas produk dari yang sebelumnya tanpa identitas menjadi memiliki identitas seperti logo, banner, stiker maupun cap usaha.
- Peningkatan Pengetahuan Stunting: Setelah dilakukannya penyuluhan terkait stunting ibu-ibu para peserta penyuluhan semakin sadar akan bahaya stunting dan memastikan asupan gizi yang seimbang bagi keluarga dan mengedukasi Masyarakat sekitar.

#### 2. Hasil Kualitatif:

- Perubahan Persepsi: Para pelaku UMKM menunjukkan perubahan persepsi mengenai pentingnya branding dalam bisnis mereka. Mereka mulai memahami bahwa branding bukan hanya soal logo dan warna, tetapi juga menyangkut komunikasi dengan pelanggan dan menciptakan citra yang kuat di pasar.
- Konsistensi dalam Branding: UMKM yang sebelumnya tidak memiliki identitas produk, setelah didampingi kini mendapatkan identitas produk.
- Penerimaan Masyarakat terhadap Produk: Respon pelaku UMKM yang ditawarkan inovasi cireng daun katuk sangat positif. Dengan adanya menu baru yaitu Cireng daun katuk, diharapkan dapat membantu perbaikan gizi bagi Masyarakat. Cita rasa yang enak dan tekstur yang familiar membuat produk ini mudah diterima.
- Perubahan Pola Pikir: Masyarakat, khususnya para ibu, semakin menyadari pentingnya memperhatikan asupan gizi anak-anak mereka. Mereka menjadi lebih aktif mencari informasi tentang makanan yang dapat mencegah stunting dan lebih selektif dalam memilih bahan makanan serta menjaga lingkungan tempat tumbuh kembang anak.

### 3.1 Pendampingan UMKM untuk melahirkan *Brand Awareness*

Pada bagian ini menyajikan Tabel 1 yang merupakan hasil pendampingan UMKM dalam rangka melahirkan dan mengembangkan *brand awareness* di Desa Doplang, Kecamatan Karangpandan, Kabupaten Karanganyar. Pendampingan ini bertujuan untuk membantu pelaku UMKM memahami pentingnya identitas merek dalam meningkatkan daya saing produk, serta memberikan panduan praktis dalam menciptakan elemen-elemen branding seperti logo, kemasan, dan strategi pemasaran digital yang efektif. Melalui program ini, diharapkan UMKM dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan nilai jual produk mereka secara berkelanjutan.

**Tabel 1.** Mitra UMKM

<b>Nama Pelaku UMKM</b>	<b>Nama UMKM</b>	<b>Alamat</b>	<b><i>Brand Awareness</i></b>
Mbah Gareng	Soto Mbah Gareng	Doplang	Banner
Bu Atun	Pengrajin Tempe	Saptomulyo	Banner
Ibu Menik	Warung Berkah Thar-Tir	Sintru Tengah	Banner
Dhe Juk	Tape Pohong	Suwono	Banner, Stiker
Ibu Sunarti	Laundry	Doplang	Banner
Bu Wiryo Jiman	Karak Gendar	Doplang	Banner
Ibu Suparmi	<i>Snack</i> Azbi	Sekiteran	Stempel, Stiker
Desa Doplang	Green House Lumintu	Doplang	<i>Banner</i>
Pak Suroto	Suro Fish Farm	Sintru	<i>Banner</i>
Pak Sarwoto & Ibu Suparti	Mandiri Abadi Budidaya Jamur Tiram	Sekiteran	Banner

### 3.2 Pelaksanaan Penyuluhan Pencegahan Stunting

Tim KKN MAS 130 mengadakan penyuluhan pencegahan stunting di Balai Desa Doplang, dengan menghadirkan pemateri dari BKKBN melalui program GENRE (Generasi Berencana). Dalam acara tersebut, Puput Noviana, Duta GENRE Kabupaten Karanganyar, memberikan sosialisasi terkait pencegahan stunting.

Dalam sesi penyuluhan, Duta GENRE memaparkan pentingnya nutrisi seimbang bagi pertumbuhan anak serta dampak buruk stunting terhadap perkembangan fisik dan kognitif. Selain itu, ia juga memberikan tips praktis mengenai pola makan sehat dan cara mengatasi kekurangan gizi, yang dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. Warga Desa Doplang sangat antusias mengikuti acara ini, terlihat dari banyaknya warga yang antusias menghadiri acara ini. Para peserta penyuluhan terdiri dari Ibu-Ibu Kader Posyandu, Ibu-Ibu PKK dan Ibu-Ibu dengan anak usia balita agar warga desa doplang dapat lebih tahu tentang stunting serta gizi anak yang harus di butuhkan. Tim KKN MAS 130 berharap penyuluhan ini dapat meningkatkan pemahaman dan praktik kesehatan di kalangan masyarakat setempat, sehingga mampu mencegah stunting dan memastikan tumbuh kembang anak yang optimal.

Acara ini juga bertujuan untuk memberikan edukasi kepada para ibu di Desa Doplang mengenai pentingnya pencegahan stunting, dengan harapan bahwa pengetahuan yang diperoleh dapat diterapkan untuk meningkatkan kualitas hidup anak-anak mereka di masa depan.

#### Pembahasan

- **Faktor-faktor Penyebab Keberhasilan**

1. **Pendekatan Personal:** Pelatihan dilakukan secara langsung dengan metode tatap muka dan pendampingan personal, yang memungkinkan pelaku UMKM untuk bertanya secara mendalam dan mendapatkan solusi spesifik untuk permasalahan mereka. Pendekatan ini membantu meningkatkan pemahaman dan penerapan materi yang diberikan.

2. **Materi yang Relevan:** Materi pendampingan disesuaikan dengan kondisi dan kebutuhan UMKM di lokasi kegiatan, sehingga peserta merasa bahwa informasi yang diberikan relevan dengan tantangan yang mereka hadapi.

3. **Penggunaan Contoh Kasus Nyata:** Kegiatan ini menggunakan contoh kasus nyata dari UMKM yang berhasil meningkatkan *brand awareness*-nya, yang memberikan inspirasi dan motivasi bagi peserta.

4. **Tingkat Partisipasi Masyarakat:** Partisipasi masyarakat, khususnya para pelaku UMKM, cukup tinggi dalam kegiatan ini. Selain itu, antusias Masyarakat untuk mengikuti penyuluhan terkait stunting juga tinggi. Dengan dihidirkannya narasumber dari Duta Genre Kabupaten Karanganyar, menambah semangat dan antusiass Masyarakat untuk mengikuti kegiatan ini.

- **Keunggulan dan Kelemahan Luaran Kegiatan**

#### Keunggulan:

- **Relevansi dengan Kebutuhan:** Program ini sangat relevan dengan kebutuhan pelaku UMKM yang seringkali kurang memahami pentingnya *branding* dalam mengembangkan usaha mereka.

- **Pendekatan Praktis:** Penyampaian materi dilakukan secara praktis dan langsung dapat diterapkan, sehingga peserta dapat segera melihat hasil dari penerapan strategi *branding* mereka.

- **Materi mudah dipahami:** Pada penyuluhan pencegahan stunting, materi yang disajikan oleh narasumber dari Duta Genre mudah dipahami sehingga dapat diterima dengan baik oleh peserta penyuluhan.

**Kelemahan:**

- **Keterbatasan Waktu Pendampingan:** Waktu pendampingan yang terbatas (satu bulan) membuat belum semua UMKM dapat didampingi dengan baik untuk mengenalkan *brand awareness*.
- **Keterbatasan Sumber Daya Manusia:** Beberapa UMKM mengalami kendala kurang adanya SDM yang memadai untuk penjualan secara *online*.

**3.3 Program Tambahan**

Selain dua program utama tersebut, terdapat pula program lain yang terlaksana seperti:

- PMT (Pemberian Makanan Tambahan) bergizi bagi anak-anak TK di Desa Doplang. Program ini dilaksanakan sebanyak 2x dalam seminggu kepada 2 TK di Desa Doplang yaitu TK Doplang 01 dan KB Mutiara Bunda.
- Pemberian bibit tanaman kepada warga Dusun Doplang. Kegiatan ini bertujuan untuk menciptakan lingkungan hidup yang sehat bagi warga dusun Doplang. Bibit berjumlah 250 biji dengan berbagai macam jenis bibit.
- Pembagian sembako bagi Masyarakat kurang mampu di Desa Doplang. Program ini diharapkan dapat membantu kebutuhan makanan pokok bagi warga yang kurang mampu di Desa Doplang. Sasaran dari program ini adalah 18 KK yang tergolong membutuhkan bantuan sembako dari beberapa dusun di Desa Doplang.
- Menerapkan metode ajar di TPA dan mengadakan lomba untuk anak-anak TPA. Program ini dilaksanakan di TPA Masjid Al-Hadi Dusun Sidomulyo.
- Mengadakan Rumah Belajar untuk anak-anak dusun Doplang sebagai sarana dalam membantu mengerjakan Pekerjaan Rumah (PR) serta belajar bersama materi-materi pengetahuan umum yang wajib diketahui oleh anak-anak. Dilaksanakan setiap minggu sekali pada hari kamis.
- Mengikuti kajian rutin ahad pagi yang diselenggarakan oleh PCM Karangpandan

## **KESIMPULAN**

Kesimpulan dari kegiatan pengabdian masyarakat di Desa Doplang menunjukkan bahwa program ini berhasil mencapai tujuan utamanya dalam dua aspek, yaitu peningkatan *brand awareness* UMKM lokal dan inovasi produk cireng daun katuk sebagai upaya pencegahan stunting. Kegiatan ini tidak hanya meningkatkan pengetahuan para pelaku UMKM mengenai pentingnya branding dan pemasaran digital, tetapi juga memberikan dampak positif terhadap kesadaran masyarakat akan pentingnya gizi seimbang dalam pencegahan stunting. Tingginya partisipasi masyarakat dan pendekatan personal dalam pendampingan menjadi kunci keberhasilan program ini. Namun, tantangan yang masih dihadapi seperti keterbatasan waktu dan sumber daya manusia dalam pelaksanaan program ini perlu diperhatikan dalam rencana tindak lanjut. Harapannya inovasi yang sudah diciptakan dapat dilanjutkan oleh masyarakat yang bersangkutan.

## **Ucapan Terima Kasih**

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Perguruan Tinggi Muhammadiyah 'Aisyiyah (PTMA) atas segala bentuk dukungan, baik materi maupun imateri, yang telah diberikan dalam pelaksanaan program pengabdian masyarakat ini. Dukungan tersebut sangat berarti dalam mewujudkan tujuan program, yaitu meningkatkan *brand awareness* UMKM dan mencegah stunting melalui inovasi produk lokal. Semoga kerja sama ini dapat terus berlanjut dan memberikan manfaat yang lebih luas bagi masyarakat. Penulis juga mengucapkan banyak terimakasih terhadap semua pihak yang terkait atas terlaksananya program ini. Terimakasih banyak penulis ucapkan kepada warga Desa Doplang yang menerima program ini dengan baik. Semoga dengan adanya pengabdian masyarakat di Desa Doplang ini dapat memberikan banyak manfaat kedepannya.

## Referensi

- [1] E. Ernawati, R. Mardikaningsih, D. Darmawan, and E. A. Sinambela, "Pengembangan Keunggulan Kompetitif Umkm Melalui Strategi Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk," *J. Ind. Kreat. dan Kewirausahaan*, vol. 5, no. 2, pp. 144–153, 2022, doi: 10.36441/kewirausahaan.v5i2.1338.
- [2] Elwisam and L. Rahayu, "Penerapan Strategi Pemasaran, Inovasi Produk Kreatif Dan Orientasi Pasar Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Umkm Tekat Tiga Dara," *Ris. Manaj. dan Bisnis Fak. Ekon. UNIAT*, vol. 2, no. 1, pp. 72–76, 2019, doi: 10.36352/j-pis.v2i1.510.
- [3] K. Sedyastuti, "Analisis Pemberdayaan UMKM Dan Peningkatan Daya Saing Dalam Kancan Pasar Global," *INOBISS J. Inov. Bisnis dan Manaj. Indones.*, vol. 2, no. 1, pp. 117–127, 2018, doi: 10.31842/jurnal-inobis.v2i1.65.
- [4] L. F. Jara and M. R. Putra, "Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness Menggunakan Metode Object Oriented Analysis and Design pada Umkm Tekstil Kota Padang," *J. KomtekInfo*, vol. 8, no. 2, pp. 110–117, 2021, doi: 10.35134/komtekinfo.v8i2.105.
- [5] R. Roisah, L. Hakim, and A. Mukminin, "Strategi Membangun Brand Awareness Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (Studi UKM Baju Bayi Inda Collection)," *J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 1, no. 2, pp. 340–347, 2018, [Online]. Available: <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/abdimas>
- [6] K. Rahmadhita, "Permasalahan Stunting dan Pencegahannya," *J. Ilm. Kesehat. Sandi Husada*, vol. 11, no. 1, pp. 225–229, 2020, doi: 10.35816/jiskh.v11i1.253.
- [7] P. T. Kurniati, "Penyuluhan Tentang Pencegahan Stunting Melalui Pemenuhan Gizi pada Wanita Usia Subur," *J. Altifani Penelit. dan Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 1, no. 2, pp. 113–118, 2021, doi: 10.25008/altifani.v1i2.125.
- [8] A. Salsabila *et al.*, "Upaya Penurunan Stunting Melalui Peningkatan Pola Asuh Ibu," *J. Pengabd. Kesehat. Masy. Pengmaskemas*, vol. 1, no. 2, pp. 103–111, 2021.
- [9] M. Masdianto and W. Annisa, "Identifikasi Kadar Boraks Pada Adonan Cireng Sebelum Digoreng Dan Sesudah Digoreng Pada Pedagang Gorengan Di Kecamatan Ciracas," *Anakes J. Ilm. Anal. Kesehat.*, vol. 5, no. 1, pp. 1–6, 2019, doi: 10.37012/anakes.v5i1.325.
- [10] M. W. Dolang, F. P. . Wattimena, E. Kiriwenno, S. Cahyawati, and S. Sillehu, "Pengaruh Pemberian Rebusan Daun Katuk terhadap Produksi Asi Pada Ibu Nifas," *JUMANTIK (Jurnal Ilm. Penelit. Kesehatan)*, vol. 6, no. 3, p. 256, 2021, doi: 10.30829/jumantik.v6i3.9570.
- [11] W. Widjaja, L. Muhamad Syahril, M. Sudi, and E. Hamidah, "Pelatihan Strategi Komunikasi Pemasaran Online dalam Meningkatkan Brand Awareness di UMKM," *SABAJAYA J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 1, no. 3, pp. 180–187, 2023, doi: 10.59561/sabajaya.v1i3.66.
- [12] M. K. Pertiwi and M. Martadi, "Perancangan Brand Identity Umkm Jamu Sabay," *Desgrafia*, vol. 1, no. 1, pp. 199–212, 2023.
- [13] R. A. Rahman *et al.*, "Pelatihan Pembuatan Risol Mayo dan Cireng Isi Melalui Pemberdayaan UMKM Masyarakat Desa Karangsembung," vol. 2, no. 7, pp. 2442–2451, 2024.
- [14] N. R. Ramadanty and H. Nugraha, "Startegi Pemasaran Produk Cireng Isi dalam Meningkatkan Penjualan Pada Warung Nara Survey di Kabupaten Bandung," vol. 4, pp. 2461–2474, 2024.

- [15] M. Maesarah *et al.*, “Pemberdayaan Dasawisma Pada Praktik Pembuatan Olahan Daun Katuk Dalam Peningkatan Produksi ASI Pada Ibu Hamil dan Ibu Nifas Sebagai Upaya Penanggulangan Stunting di Desa Meranti Kabupaten Bonebolango,” *SENTRA Dedik. J. Pengabd. Masy.*, vol. 1, no. 3, pp. 78–84, 2023, doi: 10.59823/dedikasi.v1i3.42.
- [16] N. Sriyanah, Syaiful, S. Efendi, Harmawati, M. Z. Malik, and I. K. Wijaya, “Edukasi Pemanfaatan Daun Kelor Dalam Pencegahan Stunting Di Desa Alarrae Kecamatan Tanralili Kabupaten Maros,” *Psnpkm*, vol. 2, no. April, pp. 24–27, 2022.
- [17] D. Aulia, S. W. Putri, W. Y. Rochmah, D. N. Nugroho, M. F. Buana, and M. Z. Amin, “Pelatihan Program Re-Branding, Brand Awareness dan Digitalisasi Marketing pada UMKM PKK Kelurahan Sedati Gede,” *Abdi Masy.*, vol. 5, no. 1, p. 2609, 2023, doi: 10.58258/abdi.v5i1.4977.
- [18] M. Ahmad, V. Hadju, and I. F. Latiep, “Inovasi Makanan Biskuit Kacang Hijau dan Daun Katuk Sebagai PMT Dalam Pencegahan Stunting,” vol. 7, pp. 1–12, 2024.
- [19] Z. Fadli *et al.*, *Manajemen Pemasaran Digital*, no. 15018. 2016.
- [20] Y. Suherlan, E. W. Riptanti, and N. Widyamurti, ‘Pengembangan Desa Wisata Batik Girilayu di Desa Girilayu Berbasis Local Wisdom Menuju Global Market’, *Warta LPM*, vol. 26, no. 3, pp. 375–387, Jul. 2023, doi: 10.23917/warta.v26i3.1269.
- [21] I. K. B. M. Aryawan, P. D. Y. Utami, and S. Hatiningsih, ‘Penguatan Produk Pangan Tradisional Serta Literasi Hukum Pada Kelompok Wanita Tani (KWT) Sari Tunjung Mekar’, *Warta LPM*, vol. 25, no. 1, pp. 57–69, Jan. 2022, doi: 10.23917/warta.v25i1.598.