

## **Penguatan kewirausahaan melalui bahasa iklan dan branding produk olahan puding labu kuning sebagai upaya persuasi mencegah angka stunting pada masyarakat Batang Hilir**

**Emma Khairunnisa Artha<sup>1</sup>, Ratna Restapaty<sup>2</sup>, Lisa Setia<sup>3</sup>, Dicky Septiannoor Khaira<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen/Akuntansi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Borneo Lestari

<sup>2</sup>Program Studi PGSD/PGSD, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Borneo Lestari

<sup>3</sup>Program Studi Gizi/Gizi, Fakultas Ilmu Kesehatan dan Sains Teknologi, Universitas Borneo Lestari

Penulis korespondensi : Ratna Restapaty

E-mail : ratnarestapaty@gmail.com

Diterima: 17 Juli 2024 | Direvisi: 28 Agustus 2024 | Disetujui: 29 Agustus 2024 | © Penulis 2024

### **Abstrak**

Pengabdian Masyarakat Kewirausahaan merupakan bentuk wirausaha yakni produk yang memiliki nilai bisnis yang sangat menarik apabila dikembangkan untuk kesejahteraan masyarakat. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang melibatkan ibu rumah tangga, ibu-ibu posyandu, mahasiswa dan dosen yang berfokus pada tema kewirausahaan. Kegiatan Pengabdian Masyarakat di Kecamatan Batang Ilir, Kabupaten Banjar, Kalimantan Selatan. Tujuan dilaksanakan kegiatan pengabdian masyarakat dapat membantu dalam berinovasi wirausahaan dengan penggunaan bahasa iklan untuk branding produk yang memanfaatkan bahan pangan labu kuning. Sumber pertanian wilayah Martapura Barat sebagian besar ialah labu kuning. Pengabdian masyarakat yang dilaksanakan juga bertujuan untuk menekan angka stunting dengan kewirausahaan. Berdasarkan data hasil Survei Status Gizi Indonesia (SSGI) Kabupaten Banjar menempati urutan pertama dengan angka stunting tertinggi di Kalimantan Selatan, mencapai 40,2 Persen pada tahun 2021. Pemanfaatan sumber daya alam ini sebagai wadah inkubasi bisnis melalui branding labu kuning. Kegiatan yang dihadiri sebanyak 40 masyarakat dan Kader Posyandu, tim dosen dan tim mahasiswa dapat menarik minat peserta dalam melakukan Industri kecil rumahan yang dipasarkan secara langsung atau online terbukti sebagai bentuk luaran yang diharapkan bahawa adanya kegiatan berkelanjutan yaitu akan dilakukannya pendampingan. Pelaksanaan kegiatan ini menggunakan metode penyuluhan dan pelatihan dengan pemberian informasi dan cara pembuatan produk pangan labu kuning menjadi puding dan donat lalu diberikan kemasan desain yang menarik. Kegiatan pendampingan penguatan kewirausahaan melalui branding produk pangan labu kuning. untuk menciptakan UMKM baru yang berupa Industri Rumah Tangga (IRT)

**Kata kunci:** kewirausahaan; ad language; stunting

### **Abstract**

Community Service Entrepreneurship is a form of entrepreneurship, namely products that have very attractive business value if developed for the welfare of society. Community service activities involving housewives, posyandu mothers, students and lecturers who focus on the theme of entrepreneurship. Community Service Activities in Batang Ilir District, Banjar Regency, South Kalimantan. The aim of carrying out community service activities is to help in entrepreneurial innovation by using advertising language for branding products that use pumpkin as a food ingredient. The agricultural source for the West Martapura region is mostly yellow pumpkin. The community service carried out also aims to reduce stunting rates with entrepreneurship, this is a structural change in the economic sector, innovation carried out to create changes to create a business (Based on data from the Indonesian Nutrition Status Survey (SSGI) Banjar Regency ranks first in terms

of numbers The highest stunting is in South Kalimantan, reaching 40.2 percent in 2021. The use of natural resources is assisted as a forum for business incubation through yellow pumpkin branding. The activity, which was attended by as many as 40 people and Posyandu Cadres, lecturers and student teams, was able to attract participants in carrying out small home industries that were marketed directly or online, which was proven as an expected form of output that sustainable activities would be carried out, namely mentoring. The implementation of this activity uses counseling and training methods by providing information and how to make yellow pumpkin food products into puddings and donuts and then given attractive design packaging. Assistance activities to strengthen entrepreneurship through branding yellow pumpkin food products. to create new MSMEs in the form of Household Industries (IRT)

**Keywords:** entrepreneurship; ad language; stunting

---

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi mampu mengubah segala aspek kehidupan dalam masyarakat. Salah satu strategi yakni melalui sektor pertahanan dan perekonomian. masyarakat memerlukan adanya upaya yang dilakukan oleh pemerintah dalam mendongkrak perekonomian negara. Wujud upaya yakni dengan memberdayakan UMKM di dalam masyarakat. UMKM sendiri merupakan usaha mikro, kecil menengah yang dapat digunakan untuk mengurangi pengangguran, meningkatkan perekonomian dalam masyarakat dan mengatasi kemiskinan. Hal tersebut menjadi salah satu jalan yang paling efektif yang dapat diterapkan untuk memperbaiki keadaan perekonomian masyarakat.

Sumber pertanian wilayah Martapura Barat sebagian besar ialah labu kuning. Salah satu upaya untuk menekan angka stunting dan meningkatkan ketahanan pangan dengan kewirausahaan. Berdasarkan data hasil Survei Status Gizi Indonesia (SSGI) Kabupaten Banjar menempati urutan pertama dengan angka stunting tertinggi di Kalimantan Selatan, mencapai 40,2 Persen pada tahun 2021. Labu Kuning sebagai tanaman lokal yang biasanya dikonsumsi dalam bentuk kolak atau makanan ringan. Kandungan yang ada seperti asam amino, unsur mineral dan asam glutamat. Kandungan gizi dalam pangan labu kuning ini sangat banyak. Pangan lokal utama dalam nilai tambah nutrisi dalam tubuh yang dapat dikonsumsi dengan harga yang terjangkau.

Produk olahan berbahan labu kuning, berupa puding dan Donat menjadi pilihan produk untuk menekan angka stunting di wilayah Kecamatan Batang Ilir. Kewirausahaan merupakan soft skill yang harus dimiliki dan dikembangkan sehingga potensi yang dimiliki oleh ibu-ibu kader Posyandu Batang Ilir, dapat di tingkatkan sebagai upaya ketahanan pangan untuk kesehatan dan peningkatan ekonomi.

Wujud kewirausahaan salah satunya yakni industri kecil, yang tidak bisa terlepas dari peran keluarga yang mempunyai bakat menciptakan *home industri*. Pemasaran *home industri* memiliki strategi pemasaran yang dapat terjangkau yakni pemasaran digital. Pemasaran digital berkembang pesat dalam 15 tahun terakhir, dengan memanfaatkan media sosial dan internet. Realitas yang berkembang saat ini, bahwa gerak ekonomi global sudah semakin meningkat sehingga perlu untuk membangun Sumber Daya Manusia yang kompeten dan siap bersaing. Tingginya minat masyarakat dalam meningkatkan taraf hidup melalui berwirausaha, khususnya di wilayah Martapura Barat dengan jumlah toko klontong yang tinggi dengan mayoritas berprofesi sebagai ibu rumah tangga (Firmansyah, Kholis, *et. all.* 2020.) Konteks global terhubung dan tergantung pada teknologi, kewirausahaan digital memberikan kesempatan untuk mengintegrasikan kewirausahaan dan keterampilan digital. Wirausaha merupakan potensi pembangunan, baik dalam jumlah maupun dalam mutu wirausaha itu sendiri. Upaya menghadapi era perdagangan bebas, masyarakat ditantang untuk mempersiapkan Sumber Daya Manusia (SDM) yang siap bekerja, mampu mempersiapkan dan membuka lapangan kerja baru. Membuka dan memperluas lapangan kerja baru merupakan kebutuhan yang sangat mendesak. Upaya membuka lapangan kerja baru, maka diperlukan pelatihan

Penguatan kewirausahaan melalui bahasa iklan dan branding produk olahan puding labu kuning sebagai upaya persuasi mencegah angka stunting pada masyarakat Batang Hilir.

kewirausahaan bagi beberapa komponen masyarakat (Lukman et al. 2023). Kewirausahaan merupakan jiwa berani mengambil risiko untuk membuka usaha dalam berbagai kesempatan. Kewirausaha akan selalu berusaha mencari, memanfaatkan, serta menciptakan peluang usaha yang dapat memberikan keuntungan. Jiwa wirausaha akan mendorong untuk mendirikan dan mengelola usaha secara profesional (Firmansyah, Fadhli, and Rosyidah 2020).

Penyuluhan kewirausahaan dengan bahasa iklan untuk branding produk olahan labu kuning untuk menekan angka stunting di kecamatan Batang Ilir perlu dilaksanakan dengan kolaborasi antara bidang humaniora dan kesehatan. Strategi pemasaran digital menjadikan transformasi kewirausahaan yang sangat penting untuk berkembangnya industri rumahan dengan cakap beriklan dengan memanfaatkan teknologi. Penggunaan visualisasi atau gambar produk yakni kemasan, pelabelan dan bahasa iklan menjadi faktor utama dalam pemasaran digital. Bahasa iklan yang digunakan dalam iklan diharapkan dapat dimengerti dan dapat menarik perhatian mereka terhadap produk tersebut. Iklan sengaja dibuat dengan berbagai gaya dan menarik tanpa mengurangi keakuratan dan keunggulan dari produk tersebut. Inti dari bahasa iklan adalah unsur persuasif, yaitu bertujuan untuk mempengaruhi orang lain untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, iklan menggunakan gaya bahasa sebagai salah satu cara untuk menarik konsumen. Iklan merupakan media penyaluran berita kepada khalayak umum. Kecenderungan iklan bersifat persuasif artinya mengajak masyarakat untuk menggunakan produk yang diiklankan melalui gaya bahasa yang disampaikan dalam iklan tersebut sampainya ada iklan iklan yang diucapkan secara lisan, seperti melalui radio dan media elektronik lain dan ada juga yang muncul dalam tulisan, seperti dalam surat kabar, majalah, dan papan reklame. Iklan berisi suatu pemberitahuan yang disiarkan kepada masyarakat agar masyarakat pembacanya tertarik pada isi pemberitahuan tersebut. Pada umumnya iklan berisi sesuatu yang disuguhkan, yang ditawarkan, atau yang akan dijual sehingga menarik perhatian pembacanya, pengungkapan dalam iklan tersebut dibuat sedemikian rupa sehingga pembaca terbujuk ingin membeli barang dan jasa yang ditawarkan (Arifin, dalam Lazfihma 2014).

Produk olahan berbahan labu kuning, berupa puding dan Donat menjadi pilihan produk untuk menekan angka stunting di wilayah Kecamatan Batang Ilir. Wilayah Kecamatan Batang Ilir adalah wilayah martapura barat, kabupaten Banjar Kalimantan Selatan. Secara geografis wilayah ini merupakan tanah gambut yang sering ditanami oleh tanaman daerah lahan bahan, seperti labu kuning, semangka, buah kundur, mentimun dan blewah. Namun, tanaman yang mendominasi ialah labu kuning, Keistimewaan labu kuning ini sebagai sumber pendapatan utama warga setempat, karna masa panen cukup 2 bulan (60 hari) sehingga pertutaran ROI cukup dalam masa satu periode.

Penyuluhan kewirausahaan dengan bahasa iklan untuk *branding produk* pangan labu kuning dengan pembuatan puding dan donat. Tujuan dilaksanakan kegiatan pengabdian masyarakat dapat membantu dalam berinovasi wirausahaan dengan penggunaan bahasa iklan untuk branding produk yang memanfaatkan bahan pangan labu kuning. Sehingga berdasarkan uraian latar belakang diatas, penulis ingin melakukan penelitian mengenai peningkatan kesejahteraan masyarakat melalui pemberdayaan UMKM untuk ketahanan nasional.

## METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat diawali dengan memberi materi a) edukasi tentang kewirausahaan dan pemasaran digital, b) penggunaan bahasa iklan untuk branding produk di caption instagram ataupun facebook, c) Pelabelan dan kemasan yang kreatif, d) demonstrasi pembuatan produk olahan berupa puding dan donat labu kuning yang dilaksanakan pada tanggal 20 November 2023. Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat bertempat di lokasi Posyandu Batang Ilir terselenggara kerjasama antara tokoh masyarakat, pemerintah desa, puskesmas batang ilir. Pemasaran digital dikenalkan kepada masyarakat sebagai strategi pemasaran yang praktis, mudah, cepat, efisien, dan modern dengan memanfaatkan teknologi internet dan media sosial seperti facebook, instagram sehingga dapat meningkatkan penjualan produk dan dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi masyarakat.

Penguatan kewirausahaan melalui bahasa iklan dan branding produk olahan puding labu kuning sebagai upaya persuasi mencegah angka stunting pada masyarakat Batang Hilir.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat dengan tema Penguatan Kewirausahaan Melalui Bahasa Iklan untuk Branding Produk Pangan Labu Kuning Sebagai Upaya menekan angka Stunting, dilaksanakan dengan memperhatikan fenomena wirausaha dan aktifitas branding pemasaran yang banyak dilakukan secara online. Kegiatan pengabdian masyarakat tidak hanya memberikan materi kewirausahaan, melainkan pengabdian ini memberikan keterpaduan antara aspek teoritis dan praktis. Kemudian dilakukan monitoring hasil berupa penguasaan materi dan praktikan pemasaran via internet (*online*) oleh peserta itu sendiri. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan, bahwa minat dan ketekunan masyarakat sangat diperlukan dalam penerapan materi pengabdian masyarakat. Kewirausahaan selalu dikaitkan dengan ketidakpastian berhasil atau tidaknya, sehingga kewirausahaan harus didorong dengan keberanian, keuletan, tekad, dan berbisnis dan resiko tinggi yang akan berkembang (Saguni et al. 2023)

Pada kegiatan pengabdian masyarakat adalah untuk membantu dalam berinovasi wirausahaan dengan penggunaan bahasa iklan untuk branding produk yang memanfaatkan bahan pangan labu kuning sebagai upaya menekan angka stunting. Sumber pertanian wilayah Martapura Barat sebagian besar ialah labu kuning. Pemanfaatan sumber daya alam ini diberbantukan sebagai wadah inkubasi bisnis melalui branding labu kuning. Kegiatan ini berlangsung dengan 40 peserta dari ibu-ibu posyandu. Menurut data BPS Martapura Barat pada tahun 2021 ada 13 (tiga belas) Desa/ Kelurahan di mana terdata 3 sarana usaha yang terdata, yaitu : (1) Minimarket/Swalayan, (2) Toko/Warung/Kelontong, (3) Restoran/Rumah Makan, berdasarkan hasil masyarakat sekitar dominasi pada Warung/Kelontong.

**Tabel 1.** Data BPS Martapura Barat, Sarana & Prasaranan Tahun 2021

No	Desa/Kelurahan	Minimarket/Swa layan	Toko/Warung Kelontong	Restoran/ Rumah Makan
	(1)	(2)	(3)	(4)
1.	Teluk Selong Ulu	-	19	-
2.	Teluk Selong	-	32	-
3.	Tangkas	-	12	-
4.	Sungai Batang	-	20	-
5.	Sungai Batang Ilir	-	10	-
6.	Sungai Rangas Ulu	-	10	-
7.	Penggalaman	-	29	-
8.	Sei Rangas Hambuku	-	16	-
9.	Sei Rangas Tengah	-	6	-
10.	Sungai Rangas	-	10	-
11.	Kel. Benteng Ulu	-	23	-
12.	Kel. Benteng Tengah	-	10	-
13.	Antasan Sutun	-	10	-
	<b>Martapura Barat</b>	-	207	-

Tabel 1 menunjukkan bahwa masyarakat Martapura Barat dengan total 207 toko/warung/kelontong dengan memiliki 3 wilayah tertinggi pada kepemilikan toko/warung/kelontong yaitu wilayah Teluk Selok (32 toko), Penggalaman (29 Toko), dan Kel. Benteng Ulu (23 toko), ketiga wilayah ini yang memiliki toko/warung/kelontong yang lumayan banyak karna kondisi wilayah cukup ramai penduduk.

Kehidupan masyarakat modern saat ini semakin bertambah, seperti pada bidang sosial dan bidang ekonomi. Kondisi tersebut mengakibatkan status perempuan bukan hanya sebagai ibu rumah tangga saja melainkan dituntut perannya dalam kehidupan sosial kemasyarakatan. Walaupun

Penguatan kewirausahaan melalui bahasa iklan dan branding produk olahan puding labu kuning sebagai upaya persuasi mencegah angka stunting pada masyarakat Batang Hilir.

statusnya sebagai ibu rumah tangga yang memang hanya mengerjakan aktifitas pekerjaan rumah tangga, tak jarang diantara mereka yang karena tuntutan peran maka harus memiliki upaya atau keinginan untuk membantu suami dalam menopang ekonomi keluarga. Sehingga peran perempuan untuk saat ini tidak dapat hanya menjalankan peran tunggal. Hal tersebut dikarenakan perempuan juga mampu menjalankan perannya secara ganda. Peran perempuan tidak dapat dikesampingkan bahwa perempuan atau istri juga punya banyak peran dalam mendukung ekonomi keluarga. Hal tersebut terjadi bukan karena merasa tidak cukup dengan penghasilan suami sehingga seolah berada di zona nyaman tetapi adanya keinginan untuk memberdayakan diri, mengembangkan potensi diri. sehingga tidak bergantung pada suami bahkan hasilnya juga mampu membantu meningkatkan ekonomi keluarga. Untuk itu diperlukan adanya kewirausahaan untuk mampu membangkitkan motivasi agar mampu menjawab kebutuhan ekonomi yang memang tidak dapat dipungkiri semakin hari semakin bertambah, sehingga dapat membantu meningkatkan ekonomi keluarga (Mavianti, Hasrian RS, 2020)

Kewirausahaan dengan pemasaran digital menjadi tren 15 tahun terakhir dengan jejaring internet. Penggunaan media sosial ini dapat dimanfaatkan oleh para pelaku UMKM sebagai ajang promosi yang mudah dan menguntungkan seperti penggunaan *website*, *Instagram*, *facebook*, *WhatsApp*, dan *Platform e-Commerce* seperti *shopee*, *tokopedia*, dan *lazada*. Beberapa masyarakat memiliki aplikasi tersebut cenderung tidak berjalan bahkan karena langkah-langkah penjualan yang cukup rumit bagi masyarakat. Masyarakat terlihat antusias memperhatikan pemaparan materi tentang kewirausahaan, pemasaran digital, bahasa iklan untuk branding produk terlihat pada gambar 1.



**Gambar 1.** Penyuluhan Kewirausahaan pemasaran produk pangan

Penggunaan bahasa iklan untuk branding produk merupakan strategi pemasaran yang dapat memanfaatkan penulisan caption di media sosial. Bahasa mempunyai peran yang amat penting. Bahasa merupakan alat yang berguna dalam setiap aktivitas komunikasi. Bahasa yang berarti sistem, artinya bahasa yang dibentuk oleh sejumlah komponen secara berpola tetap. Sistem bahasa tersebut berupa lambang-lambang bunyi, pada setiap lambang bahasa tersebut melambangkan sesuatu yang disebut konsep atau makna. Karena pada setiap lambang bunyi tersebut memiliki suatu konsep atau makna, maka dapat disimpulkan bahwa suatu ujaran bahasa memiliki makna (Ningrum, Purnami, and Lestari 2021). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan sarana

Selain hal tersebut bahasa iklan bertujuan untuk menginformasikan sesuatu dengan tujuan untuk menarik perhatian orang banyak. Jenis iklan, minuman dikategorikan dalam iklan konsumen. Karena produk minuman merupakan barang yang umum dibeli oleh masyarakat. Iklan juga

Penguatan kewirausahaan melalui bahasa iklan dan branding produk olahan puding labu kuning sebagai upaya persuasi mencegah angka stunting pada masyarakat Batang Hilir.

merupakan sarana untuk menginformasikan suatu produk atau jasa supaya orang-orang atau khalayak ramai tertarik dan ingin menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan (Lazfihma 2014). Perkembangan teknologi memaksa masyarakat untuk berkomunikasi secara daring. Masyarakat menjadi senang berkomunikasi secara daring karena dimanapun dan kapanpun mereka dapat melakukan komunikasi. Hal tersebut membuat media sosial menjadi sangat populer. Salah satu media komunikasi yang populer yaitu instagram. Instagram merupakan media yang sering terdapat dengan fitur yang berfokus pada gambar dan video, tidak seperti facebook yang lebih dahulu muncul memiliki fitur lebih bebas dan lebih fleksibel dalam penggunaan. Produk iklan makanan dapat dibagi menjadi tiga makna, yaitu makna mewakili rasa produk, makna mewakili jenis produk, dan makna yang menggugah perasaan konsumen. Permainan bahasa iklan yang memiliki makna ganda (ambigu) yang sudah tersirat dalam ingatan pembaca sehingga dapat membangun kesadaran terhadap informasi yang disampaikan. Selain itu, makna yang muncul dari bahasa iklan tersebut dimanfaatkan oleh para pembuat iklan sebagai strategi untuk menarik perhatian konsumen untuk mempromosikan produknya (Tresnasari 2019).

Dukungan pemerintah yang juga terbuka dalam memfasilitasi setiap pelaku usaha dapat dimanfaatkan secara optimal oleh seluruh lapisan masyarakat. Di era teknologi informasi yang semakin pesat saat ini, media promosi produk sangat banyak dan jangkauannya pun sangat luas, tidak hanya mencakup satu wilayah, namun secara global. Pelaku UMKM mengenal dengan media promosi yang mudah digunakan dalam mempromosikan atau menjual produknya melalui media social online seperti Instagram, Facebook, WA, Line, dan Youtube. Bahkan Pelaku UMKM bisa menjual produk yang dihasilkan melalui toko-toko online yang ada saat ini seperti, Tokopedia, Shoopee, Bukalapak, Lazada dll (Yuniarti, Nurwana, and Jamaluddin 2023).

Kesuksesan sebuah usaha atau bisnis dipengaruhi oleh banyak faktor salah satunya adalah branding. Branding merupakan aktifitas mengkomunikasikan, membangun atau membesarkan sebuah brand atau merek. Aktivitas dalam branding ini bukan hanya sekedar membuat sebuah merek yang menarik namun juga terkait dengan aktivitas pada input proses dan output. Secara umum, branding dipahami sebagai kegiatan promosi, iklan, atau publisitas, dengan adanya brand, konsumen akan dapat memilih produk mana yang akan mereka konsumsi. Gagasan awal, bagaimana produk dibuat dalam kemasan baru, varian baru dan segmen produk dengan brand (merek) yang sudah ada dapat bersaing dengan kompetitor sehingga produk ini dapat diterima publik dengan baik dan dikonsumsi. Brand ini disesuaikan dengan kondisi sekarang (Putra, Santoso, and Adhyoetro 2021).

Sudut pandang akademisi memahami branding sebagai sebuah proses mendesain sebuah brand termasuk di dalamnya nama, logo, identitas, membentuk brand awareness dan menciptakan brand image dan attitude yang positif yang dapat dicapai melalui beragam cara termasuk periklanan, pengemasan, dan desain produk. Berdasarkan hal tersebut, maka perusahaan harus membuat perencanaan dan melakukan eksekusi dengan baik. Pada tahapan membentuk awareness dan menciptakan brand image secara paralel menentukan media yang tepat sehingga dapat terkomunikasikan dengan baik ke publik. Penggunaan media yang tepat akan menentukan ketepatan segmen yang dituju oleh UMKM.



**Gambar 2.** Foto bersama masyarakat dan kader posyandu

Kendala yang dihadapi dari kegiatan ini tidak menghambat berjalannya pendampingan yang telah dilakukan, karena dapat diatasi, sehingga kegiatan tetap terlaksana dengan lancar, yaitu kemampuan dalam membuat branding produk dengan disain label dan kemasan yang menarik. Kendala tersebut dapat diatasi dengan bantuan mahasiswa yang memiliki keahlian dalam membuat disain label yang sesuai dan menarik. Tantangan selanjutnya yang akan dihadapi dan harus dipersiapkan dengan matang adalah biaya produksi dan percetakan label yang harus lebih efisien dan efektif, sehingga untuk mempersiapkan hal tersebut, maka akan dilakukan rencana kerjasama dengan *stake holder*.

## SIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan yang dihadiri sebanyak 40 masyarakat dan Kader Posyandu, tim dosen dan tim mahasiswa dapat menarik minat peserta dalam melakukan Industri kecil rumahan yang dipasarkan secara langsung atau online terbukti sebagai bentuk luaran yang diharapkan bahawa adanya kegiatan berkelanjutan yaitu akan dilakukannya pendampingan. Pelaksanaan kegiatan ini menggunakan metode penyuluhan dan pelatihan dengan pemberian informasi dan cara pembuatan produk pangan labu kuning menjadi puding dan donat lalu diberikan kemasan desain yang menarik. Kegiatan pendampingan penguatan kewirausahaan melalui branding produk pangan labu kuning. untuk menciptakan UMKM baru yang berupa Industri Rumah Tangga (IRT).

## UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terimakasih ditujukan kepada LPPM UNBL Banjarbaru yang. Ucapan terimakasih dapat juga disampaikan kepada pihak-pihak yang membantu pelaksanaan kegiatan pengabdian Kecamatan Batang Ilir Kabupaten Banjar, Puskesmas.

## DAFTAR RUJUKAN

- Firmansyah, Kholis, Khotim Fadhli, and Aulia Rosyidah. 2020. "Membangun Jiwa Entrepreneur Pada Santri Melalui Kelas Kewirausahaan." *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bidang Ekonomi* 1(1):28-35.
- Lazfihma. 2014. Analisis gaya bahasa dalam slogan iklan minuman di televisi. *Skripsi*. Program studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia Jurusan Bahasa dan Sastra Indonesia Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Yogyakarta.
- Lukman, Iing, Vero Deswanto, Dany Amrul Ichdan, Muhammad Luthfi, Apip Alansori, Program Studi, Magister Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Malahayati, Bandar Lampung, Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Malahayati, and Bandar Lampung.

Penguatan kewirausahaan melalui bahasa iklan dan branding produk olahan puding labu kuning sebagai upaya persuasi mencegah angka stunting pada masyarakat Batang Hilir.

2023. "Pelatihan Kewirausahaan: Pengolahan Daun Kelor Untuk Meningkatkan Pendapatan Dan Perekonomian." 3(1):157-64.
- Mavianti, Hasrian RS, Rizka Harfiani. 2020. "Masalah Jurnal Pengabdian Masyarakat Pelatihan Kewirausahaan Sebagai Upaya Meningkatkan Ekonomi Keluarga Kader 'Aisiyah Pimpinan Ranting Tanjung Selamat." 1(2):77-84.
- Ningrum, Indah Septi Eka, Ludviana Eka Purnami, and Asprilia Tika Lestari. 2021. "Analisis Kesalahan Berbahasa Pada Unggahan Pamflet Media Sosial Instagram." *Lingua Rima: Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia* 10(1):99. doi: 10.31000/lgrm.v10i1.4095.
- Putra, Yudha, Prasetya Yoga Santoso, and R. Rama Adhypoetro. 2021. "Branding Produk Dalam Menjaga Loyalitas Konsumen Pada Masa Pandemi Covid-19." *Jurnal Cyber PR* 1(1):11-21. doi: 10.32509/cyberpr.v1i1.1415.
- Saguni, Dewi Sulfa, Muhammad Hidayat Djabbari, Raodatul Jannah, Widyawati, and Sapriyadi. 2023. "Pelatihan Pemasaran Online Dalam Meningkatkan Kompetensi Kewirausahaan Bagi Masyarakat Desa Tirawuta Kecamatan Tirawuta Kabupaten Kolaka Timur." *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)* 4(1):321-26.
- Tresnasari, Ningrum. 2019. "Dajare Dalam Nama Produk Iklan Makanan Dan Minuman Jepang." *Izumi* 8(1):1. doi: 10.14710/izumi.8.1.1-8.
- Yuniarti, Andi, Andi Nurwana, and Andi Jamaluddin. 2023. "Pelatihan Kewirausahaan Bagi Pelaku Umkm Di Kelurahan Pammana Kabupaten Wajo." *Arunika: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 2(1):34-40. doi: 10.53654/ar.v2i1.386.