

Pelatihan Branding pada UMKM Desa Ngrimbi Melalui Pendekatan Mentoring

¹⁾**Muhammad Fahrezi Ramadhan**, ²⁾**Raden Johnny Hadi Raharjo**

^{1,2)}Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Surabaya, Indonesia
Email Corresponding: 20012010208@student.upnjatim.ac.id

INFORMASI ARTIKEL

ABSTRAK

Kata Kunci:

UMKM
Branding
Pengembangan
Skill
Mentoring

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sangat berperan dalam mempertahankan perekonomian nasional. Melihat potensi UMKM yang dapat menjadi penopang perekonomian, UMKM menjadi salah usaha yang banyak tumbuh saat ini. Strategi yang dapat digunakan pelaku UMKM adalah melakukan optimalisasi Branding. Desa Ngrimbi merupakan salah satu Desa di Kabupaten Jombang yang memiliki UMKM dengan jumlah sekitar 20 UMKM. Namun, kebanyakan pelaku UMKM Desa Ngrimbi belum memiliki skill dalam melakukan branding. Sehingga dalam menunjang pengembangan UMKM maka diperlukan adanya pelatihan skill branding. Pelatihan ini dilaksanakan oleh mahasiswa KKN Tematik UPN “Veteran” Jawa Timur dengan pendekatan Mentoring. Kegiatan Mentoring dilakukan dengan dua sesi, yaitu sesi presentasi dan pendampingan. Pelatihan ini bertujuan agar pelaku UMKM memiliki pengetahuan skill branding dalam mengembangkan usaha mereka. Metode penelitian yang dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi dan wawancara. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa dengan menggunakan metode mentoring, pelaku UMKM dapat memahami bagaimana melakukan branding. Pelaku UMKM mendapatkan pengetahuan dan keterampilan dalam melakukan branding.

ABSTRACT

Keywords:

MSMEs
Branding
Development
Skill
Mentoring

Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) have a role in maintaining the national economy. Seeing the potential of MSMEs which can support the economy, MSMEs are one of the businesses that are currently growing a lot. One of the strategies that can be carried out by SMEs is to optimize branding. Ngrimbi Village is one of the villages in Jombang Regency which has MSMEs with a total of around 20 MSMEs. However, most MSMEs in Ngrimbi Village do not have the skills to do branding. So that in supporting the development of MSMEs, it is necessary to have training in branding skills. This training was carried out by KKN Tematik UPN “Veteran” Jawa Timur students with a Mentoring approach. Mentoring activities are carried out in two sessions, namely the presentation and mentoring sections. This training aims to make MSME actors have branding skills in developing their businesses. The research method used is a qualitative approach with data collection techniques in the form of observation and interviews. From the results of the study it was found that by using the mentoring method, MSME actors can understand how to do branding. MSME actors gain knowledge and skills in branding.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



I. PENDAHULUAN

Peran Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) dalam menjaga perekonomian nasional sangatlah penting. Indonesia masih sangat bergantung pada pertumbuhan sektor UMKM, yang menjadi faktor kunci dalam kemajuan ekonomi negara (Hanggraeni et al, 2017). Menurut Permana (2017), sektor UMKM memiliki peran strategis yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia karena sektor ini merupakan salah satu kontributor utama dalam pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB). Pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan

Menengah (UMKM) berperan penting dalam menjaga keberlanjutan kondisi perekonomian. Sofyan (2017) menyatakan bahwa kontribusi dari UMKM mencegah terjadinya kelesuan ekonomi di Indonesia. Melihat potensi UMKM yang dapat menjadi penopang perekonomian, UMKM menjadi salah usaha yang banyak tumbuh saat ini. Banyaknya pertumbuhan dan perkembangan usaha menunjukkan potensi UMKM sebagai penggerak ekonomi masyarakat (Indrawati & Amnesti, 2019). Oleh karena itu, semakin banyaknya usaha yang mulai tumbuh, maka persaingan bisnis yang terjadi akan lebih ketat, sehingga diperlukan strategi yang baik dengan pesaing. Untuk memastikan kelangsungan usahanya, UMKM perlu proaktif dalam menghadapi perubahan dan tetap beradaptasi (Cakranegara dan Rahadi, 2020).

Salah satu langkah strategis yang dapat diambil adalah menerapkan Branding pada UMKM. (Arifudin et al., 2021) menjelaskan bahwa Branding produk UMKM merupakan elemen visual yang sangat penting dalam mencerminkan identitas perusahaan. Membangun branding adalah salah satu strategi yang perlu dilakukan oleh pelaku UMKM karena diperlukan adanya suatu ciri khas dari sebuah UMKM untuk membedakan antara UMKM satu dengan yang lainnya. Branding merupakan elemen identitas yang dapat memperlihatkan karakteristik khusus suatu produk dan membedakan produk tersebut dari yang lain (Ramadhani et al., 2021).

Desa Ngrimbi adalah salah satu Desa di Kabupaten Jombang yang memiliki banyak UMKM. Desa Ngrimbi menjadi salah satu desa penempatan KKN Tematik mahasiswa UPN "Veteran" Jawa Timur dengan skema kewirausahaan dan ekonomi kreatif sehingga kegiatan lebih terfokus pada pendampingan dan pengembangan UMKM di Desa Ngrimbi. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Mahasiswa Kelompok 10 KKN Tematik UPN "Veteran" Jawa Timur, terdapat 20 UMKM yang terdapat di Desa Ngrimbi. Ada beberapa produk yang diunggulkan diantaranya kue basah, keripik, dan jamu.

Berdasarkan hasil observasi Mahasiswa Kelompok 10 KKN Tematik UPN "Veteran" Jawa Timur, kebanyakan UMKM di Ngrimbi masih belum memiliki pemahaman terkait skill branding atau merk yang dapat dikenal dan memberikan ciri khas tersendiri bagi usaha mereka sehingga konsumen biasanya mengenal UMKM dengan nama pemilik. Dalam konteks bisnis, identitas produk memainkan peran yang sangat penting untuk memperkenalkan kreativitas produk kepada masyarakat. Menurut (Destrina et al. 2022), memiliki merek yang kuat menjadi faktor krusial dalam memungkinkan suatu usaha bersaing dengan baik. Merek dan logo merupakan elemen identitas yang dapat mencerminkan karakteristik unik suatu produk dan membedakannya dari produk lain. Selain itu, kualitas sumber daya manusia yang terlibat dalam produksi juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing. Dalam kata lain, semakin tinggi kualitas sumber daya manusia yang terlibat dalam menghasilkan produk, semakin kompetitif usaha tersebut (Jaya et al., 2020).

Oleh karena itu, diperlukan suatu program untuk memberikan pemahaman dan pelatihan tentang pentingnya branding bagi pelaku UMKM. Kelompok 10 KKN Tematik UPN "Veteran" Jawa Timur bekerjasama dengan pemerintah Desa Ngrimbi memberikan pelatihan terkait dengan pengembangan Branding Produk. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Nursyifa et al. 2022) menyimpulkan bahwa keterbatasan pengetahuan dan keterampilan memiliki dampak negatif terhadap produktivitas UMKM, serta cenderung menghambat pertumbuhan usaha tersebut. Kegiatan pelatihan dilakukan dengan metode mentoring yang terdiri dari sesi presentasi/ceramah dan sesi pendampingan langsung. Metode pelatihan ini digunakan karena kebanyakan pelaku UMKM adalah warga usia paruh baya, sehingga materi yang disampaikan dikemas secara sederhana namun juga terfokus melalui pendampingan langsung. Pelatihan ini diharapkan dapat bertujuan untuk mengembangkan SDM pelaku UMKM secara merata di Desa Ngrimbi, terlebih pada persaingan UMKM yang semakin ketat, sehingga membutuhkan suatu pembaruan atau inovasi.

Pada Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penggunaan metode mentoring memiliki dampak positif dan memiliki peran penting dalam pengembangan pengetahuan. (Lestari et al, 2021). Selain itu, Pada penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa metode ceramah dan praktik langsung lebih efektif terlebih dengan target peserta yang belum terlalu familiar dengan teknologi (Sardin, 2020).

Penelitian ini bertujuan untuk memahami penggunaan metode mentoring pada pemaparan materi branding kepada peserta kegiatan. Di dalam penelitian ini juga akan membahas apakah dengan menggunakan metode ini, para peserta mengalami perubahan yang signifikan dan dapat memahami materi dengan baik. Sehingga efek jangka panjangnya, pada pelaku UMKM Desa Ngrimbi, khususnya yang mengikuti pelatihan dapat bertahan dan berkembang karena banyaknya UMKM yang muncul. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Luh Gde Novitasari & Netisia (2021) menyimpulkan bahwa pemberian pengetahuan dan keterampilan kepada pelaku UMKM memiliki efek positif terhadap peningkatan kapasitas, kreativitas, dan

kinerja UMKM. Sebaliknya, penelitian tentang kompetensi pengetahuan dan keterampilan oleh Nursyifa et al. (2022) menunjukkan bahwa keterbatasan pengetahuan dan keterampilan memiliki dampak negatif terhadap produktivitas UMKM dan menyebabkan usaha tersebut cenderung stagnan.

Human Capital

Human Capital mencakup keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh tenaga kerja, didukung oleh kesehatan dan kondisi fisik yang baik, sehingga memungkinkan mereka untuk bekerja dengan optimal. Dengan kata lain, *Human Capital* berhubungan dengan kehadiran personel yang memiliki kompetensi, seperti pengetahuan dan keahlian. (Adhitya, et al 2022) menyatakan bahwa *Human Capital* merupakan sumber mendasar dari produktifitas ekonomi. Oleh karena itu, dengan adanya *Human Capital* dapat menciptakan pertumbuhan berkesinambungan, memfasilitasi inovasi teknologi, dan akhirnya dapat mendukung pengentasan kemiskinan. *Human Capital* juga dapat dianggap sebagai investasi yang dilakukan oleh individu untuk meningkatkan tingkat produktivitasnya (Hatta, 2018). Melalui *Human Capital*, dapat berpotensi meningkatkan kemungkinan seseorang dalam mendapatkan pekerjaan berdasarkan skill dan kapasitas yang diperoleh. Keselarasan antara strategi sumber daya manusia dengan misi, tujuan, dan sasaran perusahaan menjadi faktor utama dalam penerapan *Human Capital*. Hal ini dilakukan melalui analisis, perencanaan, investasi, dan pengelolaan program penerapan *Human Capital* (Assa, 2018).

Pelatihan Skill

Pelatihan merupakan suatu proses terstruktur yang bertujuan untuk meningkatkan kemampuan individu, mengubah perilaku, dan mendukung pencapaian tujuan organisasi yang terkait dengan pengembangan kompetensi, disiplin, produktivitas, dan budaya kerja (Suprati, 2019). Pelatihan biasanya bertujuan untuk menyelesaikan kebutuhan dan permasalahan yang terjadi pada suatu usaha. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI, 2018), pelatihan dapat diartikan sebagai proses, cara, kegiatan, atau pekerjaan yang melibatkan latihan. Soeprihanto dalam Irawati (2018) menjelaskan bahwa pelatihan adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan kemampuan sumber daya manusia dengan cara meningkatkan pengetahuan dan keterampilan dalam menjalankan tugas mereka. Menurut (Cici dan Fitriati 2022) membenarkan bahwa pelatihan dapat berpengaruh meningkatkan komitmen pengetahuan dan komitmen kinerja lainnya, hal ini karena mereka terlibat dalam kegiatan perusahaan dan secara tidak langsung keterikatan emosional mereka pada perusahaan akan terus meningkat. Pelaksanaan pelatihan, baik melalui metode online, tatap muka, maupun kombinasi keduanya (blended), memiliki efek yang mempengaruhi peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta pelatihan (Ambarita, et al., 2020).

Oleh karena itu, pengembangan skill senantiasa perlu dilakukan untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia UMKM Desa Ngrimbi. Dengan menerapkan strategi pengembangan sumber daya manusia (SDM) yang efektif, produktivitas dan kinerja UMKM dapat ditingkatkan. Sonita dan Helmi (2019) mencatat bahwa produktivitas yang rendah dapat disebabkan oleh rendahnya kualitas SDM. Untuk mencapai kinerja yang baik, UMKM perlu didukung oleh sumber daya manusia yang memiliki kualitas yang baik dalam hal kompetensi pengetahuan, keterampilan, dan karakter kepribadian (Cakranegara dan Rahadi, 2020). Implementasi strategi pengembangan sumber daya manusia yang efektif akan berdampak positif bagi perkembangan industri (Faqih, 2019).

Pelatihan Mentoring

Mentoring adalah suatu proses seseorang yang lebih berpengalaman atau memiliki pengetahuan yang mendalam dalam suatu bidang memberikan panduan, dan arahan kepada seseorang yang kurang berpengalaman dengan tujuan membantu perkembangan dan pembelajaran mereka. Menurut Aiman Ghalib (2011: 5), mentoring adalah sebuah proses interaksi di antara seorang mentor (seseorang yang memiliki pengalaman lebih) dan mentee dengan tujuan membantu dalam pengembangan diri, peningkatan pengetahuan dan jaringan, serta mencapai prestasi dan kemajuan karir. Selain interaksi yang melibatkan mentor yang berpengalaman dan mentee yang kurang berpengalaman, salah satu karakteristik khas dari mentoring adalah adanya diskusi mengenai pemikiran mentee terkait perkembangan masa depan (Woo, 2017). Mentoring merupakan salah satu sarana di mana proses pembelajaran terjadi.

II. MASALAH

Berdasarkan hasil observasi dan survei yang dilaksanakan oleh peneliti, ditemukan bahwa kebanyakan UMKM di Desa Ngrimbi masih belum memiliki pemahaman terkait skill branding. Merek atau nama suatu UMKM biasanya dikenal dengan nama penilik UMKM tersebut. Selain itu, produk mereka hanya dipasarkan ke lingkungan sekitar melalui mulut ke mulut. Hal ini tentunya menjadi sebuah hambatan pada UMKM yang akan mengembangkan usaha mereka. Branding merupakan hal dasar yang harus dipahami oleh pelaku UMKM sebelum memasarkan produk mereka. Memiliki merek yang kuat dapat menjadi faktor krusial dalam memungkinkan suatu usaha bersaing dengan baik. Merek menjadi suatu identitas bagi UMKM dan dapat menjadi karakteristik khusus pada UMKM.



Gambar 1. Peta Desa Ngrimbi

III. METODE

Penelitian dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah suatu pendekatan penelitian yang digunakan untuk memperoleh pemahaman tentang fenomena dengan cara berpikir secara induktif. Dalam penjelasan Meleong dalam Trianto (2007), pendekatan kualitatif merupakan suatu jenis penelitian yang mengungkapkan dan menginterpretasikan objek penelitian dalam kondisi tertentu. Penelitian ini dilakukan dengan mengukur pengetahuan pelaku UMKM Desa Ngrimbi sebelum dan sesudah mengikuti pelatihan mentoring yang dilakukan dengan menggunakan metode presentasi dan pendampingan langsung. Dalam penelitian ini, peneliti terlibat secara aktif dalam situasi dan pengaturan fenomena yang sedang diteliti.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan instrumen observasi dan wawancara dengan partisipan yang terdiri dari 20 pelaku UMKM Desa Ngrimbi sebagai peserta pelatihan dan Mahasiswa UPN "Veteran" Jawa Timur sebagai mentor. Peneliti melakukan observasi dengan mengamati keterlibatan peserta saat sesi presentasi. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi dalam sesi pendampingan langsung, peneliti menanyakan bagaimana pemahaman peserta terkait materi yang diberikan pada saat sesi presentasi, dan menindaklanjuti data tersebut dalam kegiatan pendampingan.

Metode yang akan digunakan adalah metode mentoring dengan memberikan materi pada pelaku UMKM untuk mengembangkan skill branding mereka. Kegiatan mentoring dibagi menjadi dua sesi yaitu sesi presentasi dan sesi pendampingan. Pada sesi presentasi, peneliti memberikan materi berupa pemahaman pentingnya branding bagi pengembangan suatu usaha. Sesi presentasi dilakukan dengan pemaparan materi lalu dilanjutkan dengan diskusi berupa tanya jawab dengan pelaku UMKM. Selanjutnya setelah sesi presentasi dilakukan. Peneliti melakukan pendampingan langsung ke lokasi UMKM. Pada sesi ini, peneliti memberikan pengarahan langsung terkait dengan skill branding, seperti packaging, pembuatan label, pembuatan merek, sertifikasi, teknik foto, dan optimalisasi penggunaan aplikasi WhatsApp. Selanjutnya, peneliti kembali mengunjungi pelaku UMKM dan melakukan evaluasi terhadap skill branding pada pelaku UMKM. Evaluasi ini sekaligus digunakan untuk mengukur penggunaan metode mentoring dalam mengembangkan skill branding pelaku UMKM.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan mentoring dilaksanakan oleh Mahasiswa Kelompok 10 KKN Tematik MBKM UPN “Veteran” Jawa Timur. Kegiatan ini sebagai bagian dari program kerja dalam KKN Tematik skema Kewirausahaan dan Ekonomi Kreatif. Kegiatan pelatihan mentoring ini berlangsung di Desa Ngrimbi, Kec. Bareng, Kab. Jombang selama 5 hari.

Langkah awal yang dilakukan oleh Mahasiswa yaitu dengan melakukan survei dan observasi ke pihak pemerintah desa untuk mengumpulkan data dan informasi terkait UMKM di Desa Ngrimbi. Lalu Peneliti melakukan survei dan observasi ke 20 UMKM di Desa Ngrimbi berdasarkan data yang telah diperoleh dari pemerintah Desa Ngrimbi. Kegiatan ini juga didampingi oleh Ibu Narni selaku ketua Pokja 3 dari TP PKK Desa Ngrimbi.



Gambar 2. Survei ke Pemerintah Desa



Gambar 3. Survei Pelaku UMKM

Kegiatan survei dilakukan dengan melakukan observasi pada proses pembuatan produk UMKM, melihat produk ketika sudah dikemas dan siap dijual, lalu melakukan wawancara dengan pelaku UMKM terkait dengan brand/merek, pemasaran, produk, packaging, dan legalitas usaha. Hasil survei yang dilakukan oleh peneliti didapatkan bahwa pelaku UMKM Desa Ngrimbi masih belum mengetahui dan memahami pentingnya branding produk. Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan Ibu Datis salah satu pelaku UMKM Kerupuk Peyek di Desa Ngrimbi, beliau mengatakan bahwa tidak melakukan branding terhadap produknya dikarenakan konsumennya adalah konsumen tetap dan kebanyakan warga sekitar juga sudah mengetahui usaha peyeknya. Selain Bu Datis, ada juga beberapa UMKM yang sudah memiliki branding, namun pada pemanfaatannya dinilai masih kurang optimal. Branding yang dilakukan masih berupa label yang hanya berisi tulisan merk produk saja dikarenakan tidak memiliki pengetahuan dan pemahaman tentang bagaimana melakukan branding produknya.



Gambar 4. Survei dan Observasi UMKM Jamu



Gambar 5. Survei dan Observasi UMKM Peyek

Selanjutnya setelah Peneliti melakukan survei dan observasi dan mendapatkan data yang diperlukan. Maka Peneliti melakukan persiapan terkait kegiatan yang akan diberikan yaitu dengan melalui mentoring kepada pelaku UMKM. Langkah awal yang dilakukan adalah dengan menentukan materi branding yang akan diberikan kepada pelaku UMKM, melakukan koordinasi dengan pemerintah desa terkait waktu dan tempat, serta berkoordinasi dengan TP PKK selaku pendamping UMKM dari Desa Ngrimbi.

Kegiatan mentoring dilaksanakan selama 5 hari. Kegiatan mentoring juga dibagi menjadi dua sesi yaitu sesi presentasi dan sesi pendampingan langsung. Sesi presentasi berlangsung dengan memaparkan materi yang telah disiapkan terkait dengan branding produk ke pelaku UMKM. Sesi pendampingan langsung

dilakukan dengan mendatangi kembali lokasi pelaku UMKM untuk menindaklanjuti dari sesi presentasi sebelumnya.

Sesi presentasi dilakukan selama 1 hari berupa pemaparan materi. Materi yang diberikan meliputi pentingnya branding dalam pengembangan usaha, penjelasan sederhana terkait logo, packaging, foto produk dan penjangkauan produk melalui media digital sebagai bagian dari branding produk. Materi dipaparkan dalam bentuk powerpoint dan contoh produk yang menjadi alat peraga. Materi yang dipaparkan juga dirangkum sehingga tersaji dengan bentuk kalimat yang singkat dan jelas, agar dapat dengan mudah dipahami oleh pelaku UMKM. Selain itu, alat peraga juga bertujuan untuk memperjelas materi yang diberikan oleh pemateri. Pada akhir sesi presentasi, terdapat juga sesi tanya jawab untuk para pelaku UMKM sebagai wadah diskusi agar dapat saling memahami dari materi yang diberikan.



Gambar 6 dan 7. Kegiatan Sosialisasi Branding

Setelah sesi presentasi dilaksanakan, selanjutnya yaitu pelaksanaan sesi pendampingan langsung. Sesi dilakukan dengan mengunjungi masing-masing lokasi pelaku UMKM dan berlangsung selama 2 hari. Sesi ini bertujuan untuk menindaklanjuti pemahaman branding pelaku UMKM terhadap materi yang telah diberikan pada sesi presentasi. Pada sesi pendampingan, Peneliti kembali menjelaskan branding, namun dijelaskan lebih rinci menyesuaikan dengan kondisi masing-masing UMKM. Peneliti memberikan pendampingan berupa pada pembuatan logo, pelaku UMKM membuat konsep mengenai logo yang diinginkan sesuai dengan bidang usaha masing-masing lalu Peneliti membantu pembuatan logo tersebut menggunakan aplikasi edit canva. Selain itu, Peneliti juga melakukan pengembangan terhadap packaging produk, Peneliti memberikan pemahaman bahwa packaging seperti plastik ziplock, botol bening, dan plastik roll ukuran besar dapat memberikan nilai lebih pada produk dan menambah kesan ekslusif, karena beberapa UMKM masih menggunakan botol air minum bekas dan plastik roll sebagai sebagai kemasan produk mereka. Selanjutnya Peneliti menjelaskan teknik pengambilan foto produk dengan penggunaan alat sederhana yang dapat ditemukan di rumah. Teknik pengambilan foto yang diberikan Peneliti cukup sederhana yaitu penentuan angle foto kamera dan pencahayaan sehingga dapat meingkatkan kualitas promosi UMKM dengan gambar produk yang lebih baik. Selanjutnya, Peneliti melakukan optimalisasi pada penggunaan media digital seperti aplikasi pesan whatsapp. Aplikasi pesan whatsapp digunakan sebagai media promosi karena menyesuaikan dengan warga sekitar yang hanya menggunakan whatsapp sebagai media sosial dan berkomunikasi. Namun, tidak terbatas pada aplikasi whatsapp saja, Peneliti juga mengenalkan media sosial lain seperti instagram dan cara penggunaannya sebagai bentuk perluasan jangkauan produk. Selain itu, Peneliti juga memberikan pemahaman bahwa label pada produk tidak hanya memiliki nilai estetika namun juga informasi yang ada di dalam label produk harus diperhatikan, seperti adanya lokasi produksi, waktu kadaluwarsa, komposisi, hingga nomer telepon karena label adalah bentuk pengenalan produk secara tertulis kepada konsumen sehingga informasi yang ada didalam label haruslah lebih jelas. Pembuatan label juga dilakukan bersamaan ketika pembuatan logo dengan menggunakan bantuan aplikasi edit canva.



Gambar 8. Pendampingan UMKM Jamu



Gambar 9. Pendampingan UMKM Peyek

Setelah kegiatan mentoring selesai dilaksanakan, lalu Peneliti melakukan evaluasi dari kegiatan mentoring kepada pelaku UMKM. Evaluasi ini bertujuan untuk mengukur pemahaman branding oleh pelaku UMKM, seperti apa yang telah disampaikan saat mentoring. Tahap evaluasi ini berlangsung selama 2 hari dengan mendatangi kembali lokasi pelaku UMKM untuk melihat perkembangan pasca mentoring. Pada pengukuran pemahaman branding pelaku UMKM terdapat 5 indikator, antara lain :

1. Pelaku UMKM memiliki pemahaman tentang pentingnya branding.
2. Pelaku UMKM memiliki konsep atau ide dalam melakukan branding baik itu logo, label, packaging, dan penjangkauan produk.
3. Pelaku UMKM dapat memasarkan produk mereka melalui aplikasi whatsapp dengan optimal seperti konsisten dalam upload status promosi.
4. Pelaku UMKM dapat membuat logo dan label untuk produk mereka.
5. Pelaku UMKM dapat melakukan editing, mengambil foto produk, dan memasarkan produknya melalui media sosial lain selain whatsapp.

Dari hasil evaluasi yang telah dilakukan. Dari 20 UMKM yang ada di Desa Ngrimbi, 5 UMKM dapat memahami branding hingga 5 indikator telah dicapai, UMKM dapat memahami pentingnya sebuah branding pada usaha mereka, dapat membuat label dan poster promosi, dan mempromosikan secara konsisten melalui whatsapp dan media sosial lain. 10 UMKM dapat mencapai 3 indikator, UMKM memiliki ide atau konsep brandingnya namun masih kesulitan dalam membuat logo ataupun label, namun konsisten dalam mempromosikan produknya meskipun masih menggunakan teks biasa. Dan 5 UMKM dapat hanya mencapai 2 indikator, UMKM telah memiliki ide atau konsep namun belum konsisten mempromosikan produk mereka di media sosial, hal ini dikarenakan kebanyakan produk yang mereka jual hanya berdasarkan pada pesanan, sehingga tidak memiliki stok produksi yang tetap.



Gambar 10. Evaluasi Mentoring UMKM



Gambar 11. Hasil Mentoring Branding UMKM

Jumlah ini menunjukkan adanya perubahan dari pemahaman pelaku UMKM dari yang sebelumnya belum memahami bagaimana melakukan branding produk menjadi paham tentang bagaimana melakukan branding produk. Hal ini juga tentunya menunjukkan bahwa pelaku UMKM sudah memahami dengan baik pentingnya peran branding dalam pengembangan usaha mereka. Selain itu, juga menunjukkan bahwa pelaku UMKM lebih memahami materi yang disampaikan melalui pelatihan dengan pendekatan mentoring, dikarenakan pelaku UMKM mendapatkan materi dan didampingi langsung dalam praktik melakukan branding

oleh Peneliti. Metode mentoring menjadi metode yang efektif dalam meningkatkan pengetahuan dan inovasi bagi para pelaku UMKM di Desa Ngrimbi.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil evaluasi yang dilakukan oleh Peneliti, seperti pada penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penggunaan metode mentoring memiliki dampak positif dan memiliki peran penting dalam pengembangan pengetahuan (Lestari et al, 2021). 15 UMKM dinilai telah memiliki pemahaman yang baik dengan branding. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan mentoring lebih mudah untuk dipahami para pelaku UMKM karena hanya perlu menyimak materi yang diberikan dan dalam prakteknya didampingi langsung oleh mahasiswa. Namun, terdapat juga 5 UMKM yang masih belum memahami branding dikarenakan salah satu kendala sistem produksi mereka yang bergantung pada pesanan sehingga tidak memiliki stok produk yang tetap untuk dipromosikan. Pada metode mentoring memiliki kelemahan dalam pelaksanaannya yaitu waktu yang terbatas, kondisi device pelaku UMKM yang kurang mumpuni untuk menunjang branding.

Penelitian ini merekomendasikan kepada peneliti berikutnya untuk mengkaji isu manajemen SDM khususnya pada pelatihan UMKM, seperti pengoptimalan skill penunjang lain seperti digital marketing, pengembangan varian produk, dan skill rebranding yang menyesuaikan dengan kondisi yang terjadi.

DAFTAR PUSTAKA

Adlini, M. N., Dinda, A. H., Yulinda, S., Chotimah, O., & Merliyana, S. J. (2022). Metode penelitian kualitatif studi pustaka. *Edumaspul: Jurnal Pendidikan*, 6(1), 974–980.

Ambarita, J., Siahaya, A., & Ririhena, I. (2022). Meningkatkan Keterampilan Guru PAUD Melalui Pelatihan Pembuatan Film Animasi di Negeri Waraka. *Jurnal Edutrained: Jurnal Pendidikan Dan Pelatihan*, 6(1), 12–25.

Anindya, L., & Irhandayaningsih, A. (2021). Penerapan Komponen Human Capital dalam Teori Andrew Mayo (Studi Kasus: Perpustakaan Daerah Kabupaten Purbalingga). *Anuva: Jurnal Kajian Budaya, Perpustakaan, Dan Informasi*, 5(2), 237–250.

Houghty, G. S., Siswadi, Y., & Mambu, I. R. (2019). MANFAAT DARI PROGRAM MENTORING DI FAKULTAS KEPERAWATAN DAN ILMU KESEHATAN UNIVERSITAS PELITA HARAPAN [THE BENEFITS OF A MENTORING PROGRAM IN THE SCHOOL OF NURSING AT UNIVERSITAS PELITA HARAPAN]. *Polyglot: Jurnal Ilmiah*, 15(1), 93–106.

Kasmawati, Y. (2017). Human capital dan kinerja karyawan (suatu tinjauan teoritis). *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 3(4), 265–280.

Prihantari, G. A. P. E. D., Manuaba, I. B. P., Harthawan, I. G. N. P., Handayani, I. A. R. P., Junitasari, P. D. K., & Premayanti, K. P. (2023). Pelatihan Peningkatan Skill Pelaku UMKM Dan Pengembangan Potensi Ekonomi UMKM Di Desa Wisata Bengkel Tabanan. *Joong-Ki: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 169–174.

Ramadani, J., Nabila, A. R., Sabrina, D. N., Triatmaja, W. J., Rahmadilla, N. Z., Humaira, D. N., Meifarah, N., Genuisty, H., Farris, M. N., & Ardiansyah, N. R. (2023). Pelatihan Pengembangan Skill Penunjang kepada Pelaku Usaha Mikro di Desa Situ Udik Cibungbulang Bogor. *Madaniya*, 4(1), 197–204.

Setiawati, S. D. (2019). Strategi membangun branding bagi pelaku usaha mikro kecil menengah. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 125–136.

Zulfikar, T., Kadarisman, S., Djogo, O., Paramarta, V., Yuliati, F., Mulyani, S. R., Panjaitan, B., & Kurniasih, A. (2022). Branding dan Digital Marketing Meningkatkan Penjualan pada Pelaku Usaha Dodol Nanas Desa Tambakmekar Jalancagak Kabupaten Subang. *Jurnal Abdimas Peradaban*, 3(1), 41–47.

Asri, D. P. (2018). *Pengembangan Industri Kreatif UMKM Asal Yogyakarta Melalui Pendaftaran "Jogja Co Branding"* (Vol. 18). Kosmik Hukum.

Lutfiyani, I. Q. (2022). *Pengembangan UMKM Melalui Optimalisasi Branding dan Penggunaan Media Digital di Desa Sindangbarang, Kabupaten Cilacap* (Vol. 4). Jurnal Pusat Inovasi Masyarakat (PIM).

Rezky, S. F. (2021). *Branding UMKM untuk Meningkatkan Potensi Promosi dan Penjualan Secara Mandiri* (Vol. 1). *Jurnal Pengabdian Masyarakat IPTEK*.

N, P. D. (2022). *Sosialisasi Dan Pelatihan Penggunaan Aplikasi Canva Kepada Kelompok Sadar Wisata Di Kampung Jawi Surabaya* (Vol. 5). *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*.