

# Penguatan Resiliensi dan Daya Saing UMKM di Era Digital melalui Strategi Branding dan Komunikasi Bisnis

Lintang Edityastono\*, Hapsari Dian Sylvatri, Karisma Sri Rahayu, Nur Ambulani  
Universitas Brawijaya; Jalan Veteran, Malang, 65145, +62-341-551611 ext: 126  
Administrasi Bisnis, Fakultas Vokasi, Universitas Brawijaya  
Jalan Semarang No. 5 Lowokwaru Kota Malang Telp. 0341-551312

Corresponding email: lintangab@ub.ac.id

## Abstrak

*Usaha mikro kecil menengah (UMKM) domestik menjadi pendongkrak pertumbuhan perekonomian selama masa pandemi Covid-19 di Kota Malang Jawa Timur. Meskipun dapat meningkatkan pertumbuhan perekonomian, RPRM memiliki beberapa persoalan terkait bisnis yang dijalankan anggotanya salah satunya adalah permasalahan dalam komunikasi bisnis. Dalam memasarkan produknya, UMKM dituntut untuk mampu melakukan komunikasi baik secara offline maupun online. Komunikasi yang baik dengan konsumen maupun secara online dapat menciptakan suatu branding produk yang kuat bagi UMKM. Komunikasi yang baik dengan konsumen maupun secara online dapat menciptakan suatu branding produk yang kuat bagi UMKM. Sejauh ini RPRM melakukan komunikasi sesuai kebutuhan dalam melakukan penjualan. Selain itu komunikasi bisnis dapat menciptakan suatu branding yang kuat bagi RPRM. Komunikasi bisnis adalah kunci utama dalam membangun sebuah kepercayaan yang merupakan pondasi utama dari membuat jaringan yang besar dan kuat. Tujuan dari PKM ini adalah memberi wawasan melalui pelatihan feasibility study, komunikasi bisnis dan strategi branding pada UMKM anggota asosiasi Rumah Pengusaha Malang Raya (RPMR). Luaran yang diharapkan dengan adanya PPM ini adalah meningkatnya pengetahuan akan penerapan komunikasi bisnis yang baik serta cara melakukan strategi branding untuk meningkatkan penjualan pada.*

**Kata kunci**— Komunikasi Bisnis, Strategi Branding, UMKM

## Abstract

*Domestic micro, small and medium enterprises (MSMEs) have become a booster for economic growth during the Covid-19 pandemic in Malang City, East Java. Even though it can increase economic growth, Association of Greater Malang Entrepreneurs' Houses (RPMR) has several problems related to the businesses run by its members, one of which is a problem in business communication. In marketing their products, MSMEs are required to be able to communicate both offline and online. Good communication with consumers and online can create a strong product branding for MSMEs. Good communication with consumers and online can create a strong product branding for MSMEs. To present, RPMR has communicated as needed in making sales. In addition, business communication can create a strong branding for RPMR. Business communication is the main key in building trust which is the main requirement of creating a large and strong network. This community service aims to provide insight through feasibility study training, business communication and branding strategies to members of MSMEs of RPMR. The expected outcome of this community activity is an increase in understanding regarding the application of appropriate business communication and the implementation of branding techniques to boost sales.*

**Keywords**— Business Communication, Branding Strategy, MSMEs

## 1. PENDAHULUAN

P

erembangan UMKM di Indonesia terus meningkat dari segi kualitasnya, hal ini dikarenakan dukungan dari pemerintah dalam pengembangan yang dilakukan kepada para pegiat usaha UMKM, yang mana hal tersebut sangat penting

dalam mengantisipasi kondisi perekonomian ke depan serta menjaga dan memperkuat struktur perekonomian nasional. Dengan adanya revolusi digital 4.0, membuat banyak perubahan kepada UMKM dimana adanya pergeseran gaya belanja konsumen dari offline ke online. Oleh sebab itu, sangat penting bagi calon UMKM atau wirausaha

skala UMKM memiliki wawasan yang cukup. UMKM sendiri memiliki beberapa bidang sesuai dengan keahlian masing-masing seperti usaha kuliner, kecantikan, fashion, dan agribisnis. Di Kota Malang mayoritas UMKM tergabung dalam komunitas rumah perubahan malang raya. Rumah Pengusaha Malang Raya (RPMR) ini memiliki anggota kurang lebih 500 UMKM di Kota Malang.

Paguyuban Rumah Pengusaha Malang Raya yang lebih dikenal dengan RPMP, beridiri sejak 1 Januari 2015 di Kota Malang. Paguyuban UKM RPMR terbentuk karena melihat adanya sebuah kondisi dan situasi yang terasa berbeda di Kota Malang khususnya para pelaku UKM dalam menghadapi kemajuan zaman di era Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) saat ini. Adanya berbagai macam permasalahan yang terjadi di kalangan para pelaku UKM dalam mengembangkan usahanya baik dalam pembinaan proses produksi, kemasan dan pemasaran baik konvensional ataupun online akhirnya dibentuklah sebuah wadah yaitu Paguyuban RPMR, yang mempunyai visi dan misi sosial untuk mengembangkan dan memajukan para pelaku UKM di Kota Malang Raya dan Kota Batu.

Usaha mikro kecil menengah (UMKM) domestik menjadi pendongkrak pertumbuhan perekonomian selama masa pandemi covid-19 di Kota Malang Jawa Timur. Meskipun dapat meningkatkan pertumbuhan perekonomian, RPMR memiliki beberapa persoalan terkait bisnis yang dijalankan anggotanya salah satunya adalah permasalahan dalam komunikasi bisnis. Dalam memasarkan produknya, UMKM dituntut untuk mampu melakukan komunikasi baik secara offline maupun online. Komunikasi yang baik dengan konsumen maupun secara online dapat menciptakan suatu branding produk yang kuat bagi UMKM. Sejauh ini RPMR melakukan komunikasi sesuai kebutuhan dalam melakukan penjualan. Berdasarkan pengamatan, RPMR ini belum menerapkan komunikasi bisnis dengan baik guna menyusun strategi perkembangan bisnis jangka panjang. Selain itu komunikasi bisnis dapat menciptakan suatu branding yang kuat bagi RPMR. Komunikasi bisnis adalah kunci utama dalam membangun sebuah kepercayaan yang merupakan pondasi utama dari membuat jaringan yang besar dan kuat. Hal ini merupakan masalah utama yang terjadi pada RPMR kota Malang, selain itu dalam menjalankan kegiatan bisnis anggotanya masih kurang percaya diri dalam melakukan kegiatan wirausaha dan pemasaran sampai dengan tahap branding yang kuat.

Dalam penyusunan strategi komunikasi, sangat penting untuk mengetahui kepada siapa pesan

ditujukan. Solusinya adalah dengan mengadopsi perspektif holistik yang mempertimbangkan bahwa interaksi kompleks yang dipengaruhi oleh pemain majemuk. Perspektif pemasaran holistik semacam ini memerlukan pemasaran eksternal, internal, dan interaktif. Pemasaran eksternal terkait dengan pekerjaan reguler berupa penetapan harga, distribusi, serta promosi produk dan jasa kepada *customer*. Usaha komunikasi eksternal dan internal dipengaruhi secara langsung oleh perusahaan sementara pemasaran interaktif hanya dipengaruhi oleh aktivitas pemasaran internal. Berdasarkan hal tersebut maka pelaku UMKM harus memahami komunikasi pemasaran secara terintegrasi. Komunikasi pemasaran yaitu sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual (Kotler et al., 2016). Madhavaram et al. (2005) mengungkapkan bahwa komunikasi yang efektif sangat penting dalam memungkinkan pembentukan kesadaran merek dan citra merek, yaitu ekuitas merek. Penggunaan internet dengan memanfaatkan *e-commerce* dan *marketplace* dalam mempromosikan suatu produk memberikan peluang terhadap produk tersebut untuk melakukan ekspansi penjualan produknya secara luas (Rahmat et al., 2021). Oleh sebab itu, perlu dibangun suatu program pelatihan komunikasi pemasaran yang berbasis pada pengelolaan IPTEK yang tepat guna untuk meningkatkan omset penjualan. Pemasaran menjadi kunci kesuksesan pada suatu proses bisnis, utamanya jika produk tersebut merupakan produk baru dan akan segera dikenalkan pada calon konsumen (Sugiarto, 2020). Pada konteks ini, kegiatan branding adalah aktivitas yang perlu dipertimbangkan dalam upaya membentuk kesadaran (*brand awareness*) calon konsumen potensial pada produk maupun jasa UMKM.

## 2. METODE

RPMR merupakan sebuah perkumpulan para pelaku UKM dari seluruh Kota dan Kabupaten Malang serta Kota Batu untuk bersatu padu, gotong royong, dan silih asah silih asih silih asuh untuk menyalurkan dan mengembangkan potensi serta kreatifitas para pelaku UKM Malang Raya sebagai pelopor menuju UKM yang nantinya harus mampu berani bersaing dalam menghadapi MEA maupun pasar global dunia. Dengan modal keinginan yang keras dan kuat serta semangat yang tinggi, RPMR menyatukan para pelaku UKM di Kota Malang Raya dan Batu baik yang masih merintis maupun yang sudah berkembang untuk saling bahu membahu

membantu sesama para pelaku UKM dalam mengembangkan dan memajukan produktifitas dan pemasaran masing-masing produknya.

Dari segi produksi dan manajemen RPMR, paguyuban ini memiliki beberapa lini kegiatan, seperti:

1. Pelatihan/ training
2. Produk Unggulan, sudah bekerjasama dengan pusat oleh-oleh, hotel, swalayan modern dan restoran.
3. UKM Produsen, beranggotakan langsung para produsen dan penggerak UKM di Kota Malang dan Batu
4. Tim Wisata UKM, mempunyai tim wisata UKM bagi tamu atau kolega yang ingin kunjungan keliling di rumah produksi para anggota.
5. Master trainer, memiliki trainer-trainer yang siap memberikan banyak training sesuai bidangnya.

Metode pelaksanaan kegiatan menjelaskan tahapan atau langkah-langkah dalam melaksanakan solusi yang ditawarkan untuk mengatasi permasalahan yang memuat hal-hal berikut ini.

1. Survei awal dan koordinasi. Survei awal dilakukan untuk mencari informasi lebih rinci mengenai profil RPRM kota Malang dan melakukan wawancara untuk menggali informasi mengenaiapa saja yang dibutuhkan oleh para pelaku industri tersebut. Koordinasi dilakukan untuk mengatur jadwal pelaksanaan kegiatan, narasumber dan peserta, serta materi pendampingan. Hal ini dilakukan agar terdapat persiapan dari pihak pendamping maupun dari pihak pelaku industri.
2. Pembuatan materi pendampingan. Pada tahap ini materi serta modul pendampingan disusun oleh tim pengabdian masyarakat dari Tim Pengabdian Masyarakat Fakultas Vokasi. Materi serta modul yang disiapkan meliputi materi, slide presentasi yang akan digunakan dalam praktik komunikasi bisnis dan *digital marketing*.
3. Penyampaian/presentasi dan praktek materi oleh Tim Pengabdian Kepada Masyarakat. Penyampaian/presentasi dilaksanakan di RPMR kota Malang.
4. Selain materi juga dilaksanakan praktek untuk meningkatkan pengetahuan dan ketrampilan
5. Praktik Pelayanan Komunikasi Bisnis dan Digital Marketing. Praktik ini dilakukan setelah memberikan materi di sesi pertama, peserta akan dilatih mengenai komunikasi bisnis dan digital marketing.
6. Program Pendampingan Berkelanjutan. Program pendampingan ini diberikan bagi pelaku industri yang memerlukan

pendampingan untuk keberlangsungan strategi pemasarannya jangka panjang seperti penciptaan branding yang kuat.

7. Evaluasi Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat. Pelatihan yang diberikan oleh tim Pengabdian Masyarakat Fakultas Vokasi akan dievaluasi. Setelah di evaluasi maka tim akan melakukan perbaikan di pengabdian tahun berikutnya.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pandemi Covid-19 membuat roda perekonomian melambat, pasar mulai lesu, omzet menurun, produktivitas rendah, terlepas dari seberapa besar stimulus yang diberikan pemerintah untuk membantu mendorong perekonomian dan menjaga daya beli, khususnya UMKM (Muhyiddin, 2020). Namun sebagai pebisnis tentunya harus menyiapkan strategi (Lang & Liu, 2019). Kegiatan yang dapat dilakukan adalah meningkatkan kualitas produk dengan melabeli produk, sehingga pelaku usaha memiliki merek pada setiap produknya (Muttaqien & Sulistyan, 2022). Secara teknis dapat diimplementasikan dengan menciptakan inovasi produk berdasarkan kebutuhan yang merupakan salah satu strategi bisnis untuk bertahan di tengah pandemi (Bahtiar, 2021; Sulistyan & Paramita, 2021). Meningkatnya permintaan di masa pandemi memaksa banyak pemilik usaha dari segala bidang banting setir untuk menciptakan produk yang dibutuhkan masyarakat (Yatminiwati et al., 2021). Dengan memahami kebutuhan pasar yang terus berkembang dan berinovasi, maka akan lebih mudah mempertahankan keberlangsungan usaha di tengah pandemi (Sulistyan & Paramita, 2021; Yatminiwati et al., 2021).

Rumah Pengusaha Malang Raya (RPMR) merupakan komunitas pengusaha yang ada di Malang Raya baik kota Malang, Kabupaten Malang hingga kota Batu. Tim pegabdian telah melakukan pendampingan terkait dengan permasalahan yang ada di RPMR. Terdapat 25 usaha mikro kecil menengah yang telah dilakukan wawancara secara dasar terkait permasalahan yang dihadapi dalam menjalankan bisnis. Mayoritas pemilik UMKM ini menjalankan bisnisnya dengan bermodalkan dari mulut ke mulut serta aktif mengikuti pameran, mereka tidak memiliki media promosi digital khusus untuk memasarkan produknya. Selama ini mereka hanya berfokus pada produksi, dan mereka tidak terbiasa dengan media promosi digital seperti instagram dan tik tok, hanya terdapat *whatsapp* personal saja (bukan *whatsapp* bisnis). Berdasarkan hal tersebut tim pengabdian berfikir bagaimana membuat media informasi/promosi yang sesuai untuk mereka, media informasi yang sederhana dengan mudah disebar dan mudah

digunakan. Maka dari itu, kami berfikir untuk memberikan pemaparan hal dasar yang berkaitan dengan media promosi yaitu melakukan komunikasi bisnis dengan baik serta menciptakan branding sebagai media promosi.

Branding produk merupakan salah satu solusi yang ditawarkan untuk UMKM agar memiliki ketahanan ekonomi di masa pandemi Covid-19. Menurut Kortler dan Gertner (Diartha et al., 2016) brand dapat membedakan produk yang satu dengan yang lainnya, selain itu juga memberikan nilai pada suatu produk. Dalam hal ini, brand bisa meningkatkan rasa yakin seseorang terhadap suatu produk. Sedangkan menurut Boomsma & Arnoldus (Diartha, Lestari and Dewi, 2017) brand dibuat untuk membuat calon konsumen percaya kualitas, reliabilitas, status sosial, nilai dan keamanan suatu produk. Simmons (Diartha et al., 2016), menyatakan bahwa brand suatu produk atau jasa harus dapat menciptakan hubungan yang kuat antara produk atau jasa dengan pelanggan.

Menurut Wijaya (2013), dalam konsep branding tidak hanya membuat target pemasaran memilih suatu produk di dalam pasar yang penuh kompetisi, tetapi juga membuat prospek-prospek pemasaran melihat brand (merek) suatu produk sebagai satu-satunya. Dengan adanya branding produk, diharapkan UMKM dapat dengan mudah dalam memasarkan produknya, melakukan pemesanan produk yang tepat, produknya mudah dikenal konsumen, serta konsumen akan setia (loyal) (Abdurrahman & Wahanggara, 2021).

Setelah permasalahan ditemukan maka tim pengabdian memberikan solusi permasalahan berupa pemberian materi terkait bagaimana caranya melakukan komunikasi bisnis yang baik serta menciptakan branding sebagai media promosi untuk meningkatkan penjualan. Selain itu hal ini juga digunakan sebagai pemeliharaan bisnis jangka panjang UMKM. Kegiatan pelatihan branding dan komunikasi bisnis dilaksanakan pada tanggal 6 oktober 2022, kegiatan tersebut dilaksanakan secara luring dan bertempat di Fakultas Vokasi Universitas Brawijaya. Kegiatan pelatihan branding dan komunikasi bisnis ini di ikuti dengan sangat antusias oleh anggota RPMR dalam rangka meningkatkan UMKM Tangguh melalui pelatihan branding dan komunikasi bisnis oleh anggota tim pengabdian. Kegiatan pelatihan dibagi menjadi dua sesi pemberian materi yaitu branding dan komunikasi bisnis. Tim pengabdian menjelaskan bagaimana menyusun strategi branding yang dapat meningkatkan minat dan pengetahuan konsumen kemudian materi selanjutnya terkait komunikasi bisnis yang berisikan tentang bagaimana pegiat UMKM dapat berkomunikasi dengan baik dengan konsumen untuk menciptakan kepercayaan konsumen.



Gambar 1. Pelatihan Materi Branding

Branding merupakan keputusan penting yang dirancang untuk meningkatkan identitas produk melalui penggunaan nama merek yang unik, simbol dan ukuran yang berbeda lainnya. Dengan meningkatnya kompetisi lebih intens di hampir semua industri, membangun merek yang kuat memungkinkan produk suatu organisasi untuk menonjol dan menghindari perangkap potensial, seperti perang harga, yang menimpa banyak produk. Oleh karena itu, sebuah pemahaman yang jelas tentang strategi branding sangat penting dalam rangka membangun produk yang solid dan lini produk. Secara khusus, pemasar UMKM harus menyadari berbagai pendekatan branding yang dapat dikejar untuk meningkatkan penghasilan dan keberlangsungan suatu bisnis dengan pendekatan branding kita mengacu kepada strategi identifikasi produk yang berbeda yang dapat digunakan untuk menetapkan sebuah produk di pasar. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk membangun sebuah merk yang akan ada untuk jangka panjang.

Branding dipandang sebagai cara yang efektif untuk memfasilitasi pertumbuhan bisnis yang dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi organisasi (Cant et al., 2013). Branding melengkapi perusahaan keunggulan kompetitif yang diperlukan untuk menghubungkan dan melibatkan pelanggan baru sambil juga menghasilkan dan menjaga hubungan dengan pelanggan yang sudah ada untuk menumbuhkan loyalitas. Alat pemasaran ini membantu memfasilitasi pertumbuhan perusahaan dengan membangun dan membina hubungan dengan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan.

Keunggulan lain dari merek yang kuat adalah kemungkinan untuk memasuki pasar baru (Hoeffler & Keller, 2003). Wood (2000) juga menekankan bahwa selain memberikan merek akses yang lebih baik dan lebih mudah ke saluran distribusi baru, merek yang kuat juga memungkinkan margin keuntungan yang lebih tinggi serta probabilitas yang lebih tinggi untuk perluasan lini produk. Pemilik-manajer yang memiliki kemampuan untuk menangkap esensi merek mereka dan meng-kristalkannya dengan konsistensi dan kecakapan mampu mengkomunikasikannya ke target pasar merek mereka dengan presisi dan kreativitas,

sehingga juga memungkinkan mereka untuk datang dengan dan menghadirkan inovasi baru yang memiliki nilai tinggi. kemungkinan berhasil.

Akibatnya, merek yang kuat menuai manfaat yang lebih besar selain dari maksimalisasi keuntungan atau pengurangan biaya yang lebih besar. Karakteristik penting yang dimiliki merek yang baik adalah kekuatan yang dapat ditemukannya di balik pelanggan setianya—komponen penting bagi merek, terutama bagi UMKM. Loyalitas merek diamati sebagai pola perilaku konsumen di mana konsumen menjadi berkomitmen pada merek mereka dalam repertoar mereka. Pelanggan setia merek melakukan pembelian berulang dari merek yang sama yang mereka sukai dari waktu ke waktu. Terlepas dari harga atau kenyamanan, pelanggan setia melakukan pembelian produk yang konsisten dari merek pilihan mereka. Ini adalah aset penting bagi perusahaan karena memungkinkan aliran pendapatan yang konsisten untuk perusahaan (Estialbo, 2021).

Studi yang dilakukan oleh Berthon et al. (2008) juga telah menyajikan penilaian baik ruang lingkup dan sifat manajemen merek dalam konteks UMKM, serta variasi penting antara usaha kecil dari perusahaan besar ketika membahas berbagai dimensi manajemen merek yang mereka identifikasi. Selain itu, Merrilees (2007) lebih jauh mengidentifikasi bahwa branding membantu UKM mengembangkan usaha baru. Demikian pula, (Abimbola & Vallaster, 2007) mengidentifikasi pedoman yang dapat membantu UKM dalam membangun merek yang sukses, yang selanjutnya membantu menggarisbawahi pentingnya merek untuk perusahaan sebesar itu.

Sementara itu, pemasaran digital adalah alat lain yang bisa digunakan UMKM untuk membangun bisnisnya. Ini menggunakan teknologi berbasis web untuk berkomunikasi dan menerapkan strategi branding, membantu perusahaan dalam meningkatkan bisnis dan membantu mereka memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan (Chinje, 2015). Bagi sebagian orang, pemasaran digital juga biasa disebut sebagai pemasaran web, pemasaran media sosial atau sosial, dan pemasaran online atau emarketing. Pemasaran digital sangat penting untuk bisnis saat ini dan ketika dijalankan dengan sempurna, memberikan keunggulan kompetitif UMKM terhadap pesaing - besar dan kecil. Pemasaran digital yang efektif menawarkan cara-cara inovatif merek baru dan yang sudah ada untuk mengekspresikan pesan merek mereka dan menargetkan audiens mereka secara lebih efektif. Perkembangan teknologi modern dalam perdagangan ini datang sebagai pedang bermata dua untuk semua jenis perusahaan - mikro, kecil, menengah atau besar karena memungkinkan mereka untuk terhubung dengan lebih banyak pelanggan dalam waktu yang

lebih singkat, tetapi juga menempatkan mereka semua dalam satu area yang lebih global dan kompetitif dalam ruang lingkup dan sifatnya, lebih berbasis pengetahuan dan kaya akan informasi dan data (Abimbola & Vallaster, 2007).



Gambar 2. Pelatihan Komunikasi Bisnis

*Focus group discussion* diadakan dalam rangka pemaparan materi terkait komunikasi bisnis dengan tujuan agar pihak UMKM dapat melakukan komunikasi bisnis yang baik sehingga komunikasi dapat diterima dan mudah dipahami oleh masyarakat dalam hal memasarkan produknya. Komunikasi merupakan bagian dari strategi pemasaran yang mana dapat memberikan tanggapan konsumen untuk mendukung keberhasilan suatu bisnis baik jangka pendek maupun jangka panjang. Strategi pemasaran dilakukan agar kita mendapatkan efek atau tanggapan konsumen. Efek yang diharapkan antara lain:

1. Efek kognitif, yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu.
2. Efek afeksi, yakni memberikan pengaruh atau melakukan sesuatu. Yang diharapkan adalah realisasi pembelian.
3. Efek konatif atau perilaku, yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Yang diharapkan adalah pembelian ulang.



Gambar 3. Peserta Pelatihan

Setelah penyampaian materi terkait branding dan komunikasi bisnis terdapat beberapa sesi tanya jawab dan pemberian solusi untuk keberlangsungan bisnis jangka panjang UMKM. Selain itu, beberapa peserta pelatihan yang telah membawa produk dapat mempraktekkan langsung pada saat pelatihan. Berdasarkan hal ini maka dapat diketahui

permasalahan yang sedang dihadapi bahwa mayoritas belum mengetahui terkait dengan strategi branding yang baik dan bagaimana cara Melakukan komunikasi bisnis yang baik. Digital branding merupakan solusi bagi UMKM untuk meningkatkan brand produk nya agar lebih dikenal oleh masyarakat. Selanjutnya komunikasi bisnis yang harus diterapkan adalah bagaimana cara memperkenalkan produk dengan baik kepada masyarakat luas.

#### 4. SIMPULAN

Pesatnya pertumbuhan dan perubahan ekonomi bisnis, mendorong perusahaan harus mau menghadapi persaingan global yang menyebabkan perusahaan semakin sensitif terhadap adanya kompetisi, terutama bagi perusahaan yang berkecimpung dalam lingkungan usaha yang mempunyai tingkat pertumbuhan dan perkembangan yang berubah dengan cepat dan dinamis. Dalam menjaga kelangsungan usaha dan menghadapi tingkat persaingan yang semakin kompetitif, setiap perusahaan dituntut untuk selalu berusaha melakukan perbaikan berkelanjutan (*Continuous Improvement*) terhadap aktivitas perusahaan sebagai salah satu cara untuk meningkatkan kinerja manajemen perusahaan. Sektor pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting bagi lajunya perusahaan.

Tiap-tiap perusahaan mempunyai sistem pemasaran dengan strategi khusus dalam memasarkan produknya sesuai dengan kebijakan perusahaan tersebut. Apalagi mengingat semakin banyak perusahaan yang bermunculan dengan memproduksi barang yang sejenis dan mempunyai fungsi yang sama. Kegiatan pelatihan branding dan komunikasi bisnis dapat menyelesaikan permasalahan yang dihadapi RPRM kota Malang berdasarkan solusi yang ditawarkan untuk keberlangsungan bisnis sebagai berikut:

1. Memberikan materi dan pemahaman terkait pengetahuan dan ketrampilan dalam hal kewirausahaan serta komunikasi bisnis sehingga dapat meningkatkan keterampilan komunikasi pemasaran secara terintegrasi dalam menciptakan *brand image* yang positif.
2. Memberikan pelatihan terkait strategi branding produk yang didasarkan pada pemahaman komunikasi bisnis yang baik
3. Memberikan pelatihan upaya peningkatan skill komunikasi bisnis yang efektif sehingga dapat menciptakan komunikasi pemasaran secara terintegrasi dan dapat menciptakan branding yang kuat.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Vokasi Universitas Brawijaya yang telah memberi dukungan moral dan dana terhadap program pengabdian masyarakat ini ini.

#### DAFTAR RUJUKAN

- Abdurrahman, G., & Wahanggara, V. (2021). Branding produk sebagai solusi UMKM di masa pandemi. *Journal of Community Development*, 2(1), 56–59.
- Abimbola, T., & Vallaster, C. (2007). Brand, organisational identity and reputation in SMEs: an overview. *Qualitative market research: an international Journal*.
- Bahtiar, R. B. S. (2021). Peningkatan kualitas pegawai melalui program autocad: Pendekatan social exchange theory. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1).
- Berthon, P., Ewing, M. T., & Napoli, J. (2008). Brand management in small to medium-sized enterprises. *Journal of small business management*, 46(1), 27–45.
- Cant, M. C., Wiid, J. A., & Hung, Y.-T. (2013). The importance of branding for South African SMES: an exploratory study. *Corporate Ownership and Control*, 11(1), 735–744.
- Chinje, N. B. (2015). Harnessing digital marketing to access markets: opportunities for Africa's SMEs. *Africagrowth Agenda*, 2015(10), 14–18.
- Diarta, I. K. S., Lestari, P. W., & Dewi, I. (2016). Strategi branding dalam promosi penjualan produk pertanian olahan PT. Hatten Bali untuk pasar pariwisata Indonesia. *J. Manaj. agribisnis*, 4(2), 170–187.
- Estialbo, H. A. (2021). *A study of the importance of branding and digital marketing to South African msmes*.
- Hoeffler, S., & Keller, K. L. (2003). The marketing advantages of strong brands. *Journal of brand management*, 10(6), 421–445.
- Kotler, P., Keller, K. L., Manceau, D., & Dubois, B. (2016). *Marketing management, 15e édition*. New Jersey: Pearson Education.
- Lang, C., & Liu, C. (2019). The entrepreneurial motivations, cognitive factors, and barriers to become a fashion entrepreneur: A direction to curriculum development for fashion entrepreneurship education. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 12(2), 235–246.

- Madhavaram, S., Badrinarayanan, V., & McDonald, R. E. (2005). Integrated marketing communication (IMC) and brand identity as critical components of brand equity strategy: A conceptual framework and research propositions. *Journal of advertising*, 34(4), 69–80.
- Merrilees, B. (2007). A theory of brand-led SME new venture development. *Qualitative Market Research: An International Journal*.
- Muhyiddin, M. (2020). Covid-19, new normal, dan perencanaan pembangunan di Indonesia. *Jurnal Perencanaan Pembangunan: The Indonesian Journal of Development Planning*, 4(2), 240–252.
- Muttaqien, F., & Sulistyan, R. B. (2022). Product branding training model for MSMEs in Probolinggo Regency. *Innovation Business Management and Accounting Journal*, 1(1), 24–28.
- Rahmat, B. Z., Nurhasanah, E., & Zahra, Q. S. A. (2021). Pelatihan pengembangan komunikasi pemasaran pada produk usaha kelompok pemberdayaan kesejahteraan keluarga desa Cukangkawung, Kabupaten Tasikmalaya. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 6(2), 445–451.
- Sugiarto, C. (2020). Pelatihan branding sebagai upaya meningkatkan efektivitas pemasaran nugget lele desa Mojogedang. *SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Seni bagi Masyarakat)*, 8(2), 1–5. <https://doi.org/10.20961/semar.v8i2.40203>
- Sulistyan, R. B., & Paramita, R. W. D. (2021). Business location planning assistance: preservation of traditional culture of Kampoeng Batara Banyuwangi. *Empowerment Society*, 4(1), 17–22.
- Wijaya, Z. T. (2013). *Penyusunan dan implementasi strategi branding produk kuliner dalam membentuk brand knowledge sebagai oleh-oleh khas kabupaten madiun (studi deskriptif kualitatif mengenai penyusunan dan implementasi strategi branding Brem “Tongkat Mas” dalam membentuk brand knowledge sebagai Brem Khas Kabupaten Madiun)*. UAJY.
- Wood, L. (2000). Brands and brand equity: definition and management. *Management decision*.
- Yatminiwati, M., Setyobakti, M. H., Sulistyan, R. B., & Ermawati, E. (2021). Social entrepreneurship in MSME development. *International Journal of Environmental, Sustainability, and Social Science*, 2(3), 239–243.