

## Penguatan UMKM melalui Pendampingan Digitalisasi dan Branding Produk Berbasis Kolaborasi Perguruan Tinggi dengan LLDIKTI Wilayah II

Poppy Indriani<sup>1\*</sup>

Itryah<sup>2</sup>

Christofora Desi Kusmindari<sup>3</sup>

Idham Cholid<sup>4</sup>

Dina Meilita<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,5</sup>Universitas Bina Darma, Palembang, Indonesia

<sup>4</sup>Universitas Multi Data, Palembang, Indonesia

\*Email: [poppy.indriani@binadarma.ac.id](mailto:poppy.indriani@binadarma.ac.id)

---

### Abstrak

*Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian nasional, namun masih banyak menghadapi tantangan dalam hal digitalisasi dan penguatan merek produk. Di era transformasi digital, keterbatasan akses teknologi, minimnya literasi digital, serta kurangnya strategi branding menjadi hambatan utama dalam meningkatkan daya saing UMKM. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan melalui kolaborasi antara Universitas Bina Darma, Universitas MDP, dan LLDIKTI Wilayah II, sebagai upaya strategis dalam memberdayakan UMKM secara terintegrasi dan berkelanjutan. Metode pelaksanaan dilakukan melalui pelatihan, pendampingan langsung, serta workshop branding dan pemasaran digital. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan pada pemahaman pelaku UMKM terhadap penggunaan platform digital, pengelolaan media sosial bisnis, serta penyusunan identitas merek (brand identity) yang lebih profesional. Kegiatan ini tidak hanya memberikan solusi jangka pendek, tetapi juga membangun ekosistem kolaboratif antara akademisi, pemerintah, dan pelaku usaha dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal berbasis inovasi dan teknologi.*

---

**Keywords;** *Digitalisasi, Branding, Kolaborasi Perguruan Tinggi, Ekonomi Lokal*

---

### Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung ekonomi nasional Indonesia. Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap hingga 97% tenaga kerja. Namun, seiring perkembangan teknologi dan tuntutan pasar digital yang semakin kompetitif, banyak UMKM menghadapi keterbatasan dalam hal digitalisasi usaha, strategi branding produk, serta pemanfaatan media sosial untuk pemasaran. Kondisi ini menjadi tantangan utama dalam memperkuat posisi UMKM di pasar lokal maupun global, khususnya di era transformasi digital dan ekonomi kreatif saat ini.

Untuk menjawab tantangan tersebut, LLDIKTI Wilayah II melalui program UMKM Mandiri Batch 3 mendorong kolaborasi aktif antara perguruan tinggi dan pelaku usaha. Program ini menjadi wadah pemberdayaan yang menghubungkan akademisi, mahasiswa, dan pelaku UMKM dalam upaya bersama meningkatkan kapasitas bisnis lokal. Dalam konteks inilah, Universitas Bina Darma dan Universitas MDP mengambil peran strategis sebagai mitra pelaksana, menghadirkan solusi berbasis riset dan

keilmuan untuk membantu UMKM bertransformasi menuju ekosistem bisnis yang lebih inovatif dan adaptif.

Kegiatan ini juga selaras dengan kebijakan nasional Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM), yang menekankan pentingnya pembelajaran berbasis pengalaman nyata di luar kampus. MBKM memberikan ruang bagi mahasiswa untuk terlibat langsung dalam program pengabdian kepada masyarakat, termasuk pendampingan UMKM, sebagai sarana penguatan keterampilan abad 21 seperti kolaborasi, komunikasi, pemecahan masalah, serta literasi digital (Kemendikbudristek, 2020). Melalui program ini, mahasiswa tidak hanya belajar untuk diri sendiri, tetapi juga menjadi agen perubahan sosial di lingkungannya.

Pendidikan di abad 21 menuntut perguruan tinggi untuk tidak lagi berfokus semata pada transfer pengetahuan, melainkan juga pada pengembangan keterampilan hidup, kepemimpinan sosial, dan penguatan daya saing komunitas sekitar. Kolaborasi antara kampus dan UMKM lokal menjadi praktik nyata dari paradigma *university-community engagement* yang berdampak langsung pada pembangunan sosial dan ekonomi masyarakat (Trilling & Fadel, 2009); (Situmorang & Wibowo, 2021).

Urgensi pelaksanaan kegiatan ini terletak pada dua hal utama: ketimpangan digitalisasi UMKM **dan** minimnya literasi branding di kalangan pelaku usaha mikro. Banyak UMKM di wilayah kerja LLDIKTI II belum memahami pentingnya identitas merek (brand identity), strategi konten digital, atau optimalisasi media sosial sebagai kanal promosi. Jika tidak segera diberdayakan, keteringgalan ini akan semakin memperlebar jarak kompetitif antara UMKM lokal dengan pelaku usaha yang lebih adaptif secara digital.

Selain itu, pelibatan mahasiswa dan dosen dalam kegiatan ini memiliki nilai penting sebagai bagian dari aktualisasi tridarma perguruan tinggi. Kegiatan ini tidak hanya menjawab kebutuhan mitra UMKM, tetapi juga memperkuat peran kampus sebagai pusat solusi berbasis ilmu pengetahuan. Dengan pendekatan partisipatif dan berbasis kebutuhan nyata, kegiatan ini menjadi jembatan antara dunia akademik dan masyarakat, sekaligus model kolaborasi pendidikan yang relevan dan berdampak.

## Metode

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan pendampingan partisipatif yang melibatkan UMKM sebagai subjek aktif dalam proses penguatan kapasitas. Metode ini bertujuan untuk memastikan bahwa pelaku UMKM tidak hanya menerima materi, tetapi juga terlibat secara langsung dalam perencanaan, praktik, evaluasi, dan tindak lanjut dari kegiatan. Pendekatan ini sejalan dengan prinsip pemberdayaan masyarakat yang berkelanjutan, di mana UMKM dibina untuk mandiri dan bertransformasi sesuai dengan kekuatan internal mereka.

Secara garis besar, metode pelaksanaan dibagi ke dalam empat tahap utama:

1. Identifikasi dan Pelaksanaan Pemilihan Mitra UMKM

Tim pelaksana UMKM Mandiri LLDIKTI II melakukan survei awal untuk mengidentifikasi kebutuhan, tantangan, dan potensi dari UMKM yang berada

dalam wilayah kerja LLDIKTI Wilayah II. UMKM yang dipilih memiliki karakteristik: belum optimal dalam digitalisasi usaha, belum memiliki brand identity yang kuat, serta memiliki kemauan untuk berkembang.

## 2. Pemetaan Masalah dan Perencanaan Program

Bersama mitra UMKM, dilakukan pemetaan kebutuhan melalui wawancara, observasi lapangan, dan diskusi kelompok terarah (*focus group discussion*). Dari hasil pemetaan, disusun rencana intervensi yang meliputi pelatihan digitalisasi, penguatan branding produk, dan peningkatan literasi pemasaran digital

## 3. Pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang dengan pendekatan partisipatif dan praktik langsung yang memungkinkan pelaku UMKM terlibat aktif dalam proses belajar. Pelatihan dan pendampingan intensif difokuskan pada dua aspek utama, yaitu digitalisasi usaha dan penguatan branding produk. Materi yang diberikan dikembangkan berdasarkan hasil pemetaan kebutuhan mitra UMKM, serta disusun secara bertahap agar mudah dipahami dan diterapkan oleh peserta dengan latar belakang yang beragam.

Pelatihan dilaksanakan dalam bentuk ceramah interaktif, workshop tematik, simulasi digital, dan pendampingan personal. Peserta tidak hanya menerima materi secara teoritis, tetapi juga langsung mempraktikkan keterampilan seperti membuat akun media sosial bisnis, mendesain logo, mengelola konten, serta membuka toko di marketplace digital.

Mahasiswa dari Universitas Bina Darma dan Universitas MDP yang tergabung dalam program MBKM juga dilibatkan sebagai fasilitator sekaligus mentor pendamping, sehingga pelaksanaan kegiatan ini menjadi sarana pembelajaran dua arah baik bagi UMKM maupun bagi mahasiswa yang ingin mengasah kemampuan komunikasi, kolaborasi, dan kepemimpinan. Berikut adalah rincian jadwal pelaksanaan pelatihan dan pendampingan yang telah disusun selama tiga hari kegiatan intensif:

Tabel 1. Jadwal pelaksanaan pelatihan dan pendampingan

| Hari/<br>Tanggal | Waktu        | Kegiatan                              | Metode                  | Penanggung<br>jawab                             |
|------------------|--------------|---------------------------------------|-------------------------|-------------------------------------------------|
| 1                | 08.30- 09.00 | Registrasi dan pembukaan              | Tatap muka (ceremonial) | Tim LLDIKTI II, Bina Darma, MDP                 |
|                  | 09.00- 10.30 | Materi 1: Urgensi Digitalisasi UMKM   | Ceramah dan diskusi     | Dosen Bina Darma - Narasumber Digital Marketing |
|                  | 10.30-12.00  | Materi 2: Dasar-Dasar Branding Produk | Presentasi interaktif   | Dosen MDP - Desain                              |

|   |              |                                                 |                              | Komunikasi Visual                   |
|---|--------------|-------------------------------------------------|------------------------------|-------------------------------------|
|   | 12.00-13.00  | Istirahat                                       |                              |                                     |
|   | 13.00- 15.00 | Workshop: Pembuatan Logo & Identitas Visual     | Praktik dan pendampingan     | Mahasiswa MBKM – Tim Desain         |
|   | 15.00--16.00 | Tanya jawab dan refleksi hari pertama           | Diskusi terbuka              | Seluruh peserta dan tim fasilitator |
| 2 | 08.30- 10.00 | Materi 3: Optimalisasi Media Sosial Bisnis      | Ceramah dan diskusi          | Praktisi UMKM digital               |
|   | 10.00-12.00  | Simulasi: Membuat Konten Promosi di Instagram   | Praktik langsung & bimbingan | Mahasiswa MBKM dan Dosen Pendamping |
|   | 13.00-14.30  | Materi 4: Strategi Penjualan di Marketplace     | Diskusi dan simulasi         | Praktisi e-commerce                 |
|   | 14.30-15.30  | Praktik Pembuatan Akun Toko di Shopee/Tokopedia | Simulasi dan pendampingan    | Mahasiswa pendamping                |
|   | 15.30- 16.00 | Refleksi dan tanya jawab                        | Interaktif                   | Moderator kegiatan                  |

### Pelatihan dan Pendampingan Intensif

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang dengan pendekatan partisipatif dan praktik langsung yang memungkinkan pelaku UMKM terlibat aktif dalam proses belajar. Pelatihan dan pendampingan intensif difokuskan pada dua aspek utama, yaitu digitalisasi usaha dan penguatan branding produk.

Materi yang diberikan dikembangkan berdasarkan hasil pemetaan kebutuhan mitra UMKM, serta disusun secara bertahap agar mudah dipahami dan diterapkan oleh peserta dengan latar belakang yang beragam. Pelatihan dilaksanakan dalam bentuk ceramah interaktif, workshop tematik, simulasi digital, dan pendampingan personal. Peserta tidak hanya menerima materi secara teoritis, tetapi juga langsung mempraktikkan keterampilan seperti membuat akun media sosial bisnis, mendesain logo, mengelola konten, serta membuka toko di marketplace digital.

Mahasiswa dari Universitas Bina Darma dan Universitas MDP yang tergabung dalam program MBKM juga dilibatkan sebagai fasilitator sekaligus mentor pendamping, sehingga pelaksanaan kegiatan ini menjadi sarana pembelajaran dua arah—baik bagi UMKM maupun bagi mahasiswa yang ingin mengasah kemampuan komunikasi, kolaborasi, dan kepemimpinan.

### Implementasi

Kegiatan pelatihan dan pendampingan UMKM yang dilaksanakan selama tiga hari ini berjalan dengan penuh antusiasme, kehangatan, dan semangat kolaborasi. Sejak

hari pertama, peserta UMKM yang berasal dari berbagai latar belakang usaha mulai dari kuliner, fesyen, hingga kerajinan tangan menunjukkan rasa ingin tahu yang tinggi dan keterbukaan untuk belajar. Meskipun sebagian besar peserta belum familiar dengan teknologi digital, mereka tetap berusaha mengikuti materi dengan serius dan aktif bertanya kepada para pendamping.

Sesi awal dimulai dengan pengenalan pentingnya digitalisasi dan branding dalam dunia usaha. Beberapa peserta tampak baru pertama kali mendengar istilah “brand identity” atau “storytelling produk”, namun dengan pendekatan yang sederhana dan disertai contoh dari usaha lokal lain, mereka perlahan mulai memahami konsep tersebut. Salah satu peserta, Ibu Murni, pelaku UMKM keripik singkong dari Palembang, mengatakan:

*"Saya selama ini jualan lewat tetangga saja, nggak kepikiran bikin logo atau jual lewat internet. Tapi ternyata sekarang orang bisa beli hanya dari lihat foto di Instagram. Saya jadi semangat belajar buat ubah cara jualan."* (hasil wawancara dengan peserta pendampingan UMKM)

Pada hari kedua, kegiatan dilanjutkan dengan praktik langsung. Para peserta didampingi oleh mahasiswa untuk membuat akun media sosial bisnis, menyusun konten promosi sederhana, serta membuka akun di marketplace seperti Tokopedia dan Shopee. Pendekatan *learning by doing* ini terbukti efektif, karena peserta langsung melihat hasilnya dalam bentuk akun bisnis yang aktif. Mahasiswa pendamping juga merasa mendapatkan pengalaman berharga. Salah satu mahasiswa MBKM, Reza, menyampaikan:

*"Awalnya saya pikir kami hanya membantu teknis. Tapi ternyata lebih dari itu. Kami belajar memahami ritme berpikir pelaku UMKM, belajar sabar, dan justru termotivasi dari semangat mereka. Ini pengalaman yang nggak bisa didapat dari kelas."*

Interaksi antara mahasiswa dan pelaku UMKM tidak hanya sebatas pada pelatihan, tapi juga pada obrolan ringan di sela-sela sesi. Mereka saling bertukar cerita tentang perjuangan memulai usaha, kesulitan menghadapi pandemi, hingga harapan untuk bisa memasarkan produk lebih luas. Hubungan yang terbangun menjadi lebih dari sekadar hubungan instruktur dan peserta, tetapi menjadi hubungan *belajar bersama dan tumbuh bersama*.

Evaluasi dilakukan secara kualitatif dan kuantitatif. Para peserta mengisi kuesioner dan juga berdiskusi secara terbuka mengenai apa yang mereka pelajari. Sebagian besar menyampaikan bahwa pelatihan ini membuka wawasan baru tentang bagaimana teknologi dapat digunakan secara sederhana namun efektif dalam meningkatkan omzet usaha. Beberapa bahkan langsung meminta jadwal pendampingan lanjutan agar mereka tidak kehilangan semangat yang sudah mulai tumbuh.

Implementasi kegiatan ini menunjukkan bahwa ketika pelatihan dilakukan dengan pendekatan yang membumi, komunikatif, dan melibatkan empati, maka proses belajar menjadi lebih menyenangkan dan bermakna. Kehadiran mahasiswa sebagai pendamping tidak hanya membantu secara teknis, tetapi juga menciptakan jembatan generasi antara dunia kampus dan dunia usaha. Inilah semangat pengabdian

masyarakat yang sesungguhnya: bertemu, mendengar, belajar bersama, dan saling menguatkan.

### Manfaat dan Tantangan Implementasi

Kegiatan pendampingan UMKM ini memberikan manfaat yang dirasakan secara nyata, tidak hanya bagi pelaku usaha, tetapi juga bagi tim pendamping dari perguruan tinggi. Di sisi UMKM, pelatihan ini menjadi titik awal kesadaran akan pentingnya digitalisasi dan penguatan merek dalam menghadapi persaingan bisnis saat ini. Bagi sebagian peserta, ini adalah pertama kalinya mereka membuat akun media sosial khusus usaha, memikirkan nama brand, atau bahkan mendesain logo. Mereka merasakan lonjakan kepercayaan diri saat melihat produk mereka ditampilkan secara profesional secara daring.

Salah satu pelaku UMKM peserta kegiatan, Pak Adi, pemilik usaha kopi bubuk rumahan, mengatakan: *"Saya merasa seperti dimodali ilmu. Ternyata yang muda-muda ini bisa bantu kami jualan dengan cara yang lebih keren. Sekarang saya ngerti pentingnya punya identitas usaha."*

Selain meningkatkan pengetahuan teknis, manfaat lain yang muncul adalah tumbuhnya rasa percaya diri dan semangat kolaboratif antar pelaku UMKM. Mereka mulai melihat pentingnya jejaring, saling mendukung, dan belajar bersama, yang sebelumnya kurang terjadi karena keterbatasan akses dan komunikasi.

Bagi mahasiswa, kegiatan ini memberi ruang belajar yang jauh lebih nyata dibandingkan sekadar teori di kelas. Mereka belajar mendengarkan, menyederhanakan bahasa teknis agar mudah dipahami, serta berlatih menjadi fasilitator yang sabar dan solutif. Salah satu mahasiswa MBKM, Nita, mengungkapkan: *"Tantangan terbesarnya justru bukan teknis. Tapi bagaimana menjelaskan sesuatu yang sudah biasa buat kami – kayak bikin akun Instagram ke orang tua yang belum pernah coba. Tapi justru itu yang bikin kami belajar jadi lebih manusiawi."*

Meski demikian, semua tantangan tersebut menjadi ruang belajar bersama. Justru dari proses inilah tumbuh kedekatan emosional dan saling percaya antara pendamping dan mitra UMKM. Ini memperkuat prinsip bahwa pengabdian masyarakat bukan hanya soal transfer ilmu, tetapi juga soal mendampingi manusia dalam bertumbuh. Berikut manfaat dan tantangan implementasi kegiatan pendampingan UMKM

Tabel 2. Manfaat dan Tantangan Implementasi Kegiatan Pendampingan UMKM

| Aspek     | Manfaat Implementasi                                                                                                                                                                                             | Tantangan Implementasi                                                                                                                                                                                                                                                       |
|-----------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Bagi UMIM | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Meningkatkan pemahaman tentang pentingnya digitalisasi dan branding produk</li> <li>- Menumbuhkan kepercayaan diri dalam mempromosikan produk secara daring.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Keterbatasan literasi digital peserta, terutama dalam penggunaan platform media sosial dan marketplace</li> <li>- Beberapa peserta mengalami kendala teknis seperti kesulitan membuat akun, logo, dan pengelolaan konten</li> </ul> |

|                |                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                     |
|----------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                | - Membangun semangat kolaborasi antar pelaku UMKM lokal.                                                                                     | - Harapan peserta terhadap hasil instan (penjualan langsung meningkat) tidak sesuai dengan proses branding.                                                                                                                         |
| Bagi Mahasiswa | - Meningkatkan kemampuan komunikasi interpersonal dan empati lintas generasi<br>- Belajar menjadi fasilitator dan problem solver di lapangan | - Perlu kesabaran ekstra untuk menyampaikan materi digital yang sederhana secara kontekstual dan mudah dipahami.<br>- Keterbatasan waktu pelatihan membuat mahasiswa harus menyesuaikan kecepatan belajar tiap UMKM secara berbeda. |
| Umum           | Terbangun hubungan yang erat dan saling percaya antara akademisi dan pelaku usaha                                                            | Keterbatasan waktu dan infrastruktur (akses internet, perangkat) di beberapa lokasi pendampingan                                                                                                                                    |

Pelaksanaan kegiatan pendampingan UMKM melalui digitalisasi dan branding produk memberikan dampak positif yang nyata, baik bagi pelaku usaha maupun mahasiswa pendamping. Bagi UMKM, kegiatan ini membuka wawasan baru tentang pentingnya identitas merek, pemanfaatan media sosial, serta strategi pemasaran digital yang sebelumnya belum mereka kenal.

Selain itu, semangat kolaborasi dan kepercayaan diri dalam memasarkan produk turut meningkat. Sementara itu, bagi mahasiswa, kegiatan ini menjadi ruang belajar yang aplikatif untuk mengasah kemampuan komunikasi, fasilitasi, dan pemecahan masalah secara langsung di lapangan. Namun, dalam prosesnya terdapat tantangan seperti keterbatasan literasi digital peserta, kendala teknis saat praktik, serta perbedaan ekspektasi terhadap hasil pelatihan.

Meski begitu, seluruh tantangan ini justru memperkaya proses pembelajaran dua arah dan memperkuat hubungan antara dunia akademik dan pelaku UMKM sebagai mitra tumbuh bersama. Secara keseluruhan, kegiatan ini membuktikan bahwa ketika dunia akademik dan masyarakat saling membuka diri dan berjalan beriringan, maka perubahan meski kecil bisa dimulai dan terus ditumbuhkan bersama.

### **Hasil dan Dampak Pendampingan *Student Mobility***

Pelaksanaan pendampingan UMKM yang berlangsung selama dua hari telah memberikan hasil yang signifikan, baik dalam hal peningkatan keterampilan pelaku usaha maupun penguatan hubungan kolaboratif antara kampus dan masyarakat. Berdasarkan hasil evaluasi yang dilakukan melalui kuesioner dan observasi lapangan, tercatat bahwa 92% peserta berhasil membuat dan mengaktifkan akun media sosial bisnis (seperti Instagram dan Facebook), sementara 85% peserta mampu mengelola konten promosi sederhana secara mandiri setelah sesi praktik. Selain itu, 78% UMKM menyatakan mulai memahami pentingnya brand identity, termasuk logo, warna visual,

dan narasi produk yang khas. Sebanyak 70% peserta menyatakan bahwa kegiatan ini sangat relevan dengan kebutuhan usaha mereka saat ini, terutama dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen ke arah digital.

Tabel 3. Capaian Kegiatan

| No | Indikator Capaian                                                                            | Jumlah Peserta | Presentase | Keterangan                                                                     |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|------------|--------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | Peserta yang berhasil membuat dan mengaktifkan akun media sosial bisnis (Instagram/Facebook) | 18 dari 20     | 92%        | Akun aktif digunakan untuk promosi produk dan komunikasi dengan pelanggan      |
| 2  | Peserta yang mampu mengelola konten promosi sederhana secara mandiri                         | 17 dari 20     | 85%        | Sudah bisa membuat postingan produk, caption promosi, dan unggahan visual      |
| 3  | Peserta yang memahami pentingnya brand identity (logo, warna, narasi produk)                 | 16 dari 20     | 78%        | Sudah memiliki atau sedang menyusun identitas visual usahanya                  |
| 4  | Peserta yang menyatakan kegiatan ini sangat relevan dengan kebutuhan usaha saat ini          | 14 dari 20     | 70%        | Menyampaikan bahwa materi pelatihan sesuai dengan tantangan yang mereka hadapi |

Dampak lain yang tak kalah penting adalah terbangunnya relasi emosional dan profesional antara mahasiswa pendamping dan pelaku UMKM. Mahasiswa tidak hanya berperan sebagai fasilitator, tetapi juga sebagai mitra belajar, yang membantu menyederhanakan konsep-konsep digital menjadi praktik yang mudah dipahami. Di sisi lain, para pelaku UMKM menunjukkan peningkatan kepercayaan diri dan motivasi untuk mengembangkan usahanya secara lebih modern. Dampak jangka panjang yang diharapkan dari kegiatan ini adalah tumbuhnya ekosistem UMKM lokal yang lebih adaptif terhadap era digital, serta terciptanya model kolaborasi berkelanjutan antara perguruan tinggi, LLDIKTI, dan komunitas usaha mikro di wilayah binaan. Pendampingan ini membuktikan bahwa intervensi sederhana namun tepat sasaran mampu menghasilkan transformasi yang nyata dalam kapasitas pelaku UMKM dan semangat inovasi di tingkat akar rumput.

### Kesimpulan

Kegiatan pendampingan UMKM melalui pelatihan digitalisasi dan penguatan branding produk telah memberikan dampak yang nyata dan relevan terhadap kebutuhan pelaku usaha mikro di era transformasi digital. Kolaborasi antara LLDIKTI Wilayah II, Universitas Bina Darma, dan Universitas MDP membuktikan bahwa sinergi perguruan tinggi dan masyarakat mampu mendorong peningkatan kapasitas UMKM secara berkelanjutan. Berdasarkan hasil evaluasi, sebanyak 92% peserta berhasil mengaktifkan akun media sosial bisnis, 85% mampu mengelola konten promosi

mandiri, dan 78% mulai memahami pentingnya identitas merek. Selain itu, 70% peserta menyatakan bahwa kegiatan ini sangat sesuai dengan kebutuhan dan tantangan usaha mereka saat ini.

Tidak hanya UMKM yang mendapatkan manfaat, mahasiswa dan dosen yang terlibat juga memperoleh pengalaman belajar yang bermakna dalam konteks nyata, sejalan dengan semangat Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM). Meski menghadapi beberapa tantangan, seperti keterbatasan literasi digital dan infrastruktur teknis, kegiatan ini mampu menciptakan ruang pembelajaran kolaboratif yang memberdayakan. Dengan pendekatan partisipatif dan pendampingan intensif, kegiatan ini diharapkan dapat menjadi model praktik baik pengabdian masyarakat yang dapat direplikasi di wilayah lain untuk mendukung ekosistem UMKM yang lebih tangguh, adaptif, dan inovatif

### **Acknowledgement**

Dengan penuh rasa syukur, kami menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung terselenggaranya kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, yaitu “Pendampingan UMKM Melalui Digitalisasi dan Branding Produk Berbasis Kolaborasi Perguruan Tinggi dan LLDIKTI Wilayah II.” Kegiatan ini tidak hanya terlaksana dengan baik, tetapi juga memberikan dampak nyata bagi pelaku UMKM dan civitas akademika yang terlibat.

Ucapan terima kasih secara khusus kami sampaikan kepada:

- a. LLDIKTI Wilayah II atas kepercayaan dan fasilitasi dalam pelaksanaan program UMKM Mandiri Batch 3.
- b. Rektor dan pimpinan Universitas Bina Darma serta Universitas MDP, yang telah memberikan dukungan penuh terhadap pelibatan dosen dan mahasiswa dalam kegiatan ini.
- c. Dosen dan mahasiswa pendamping dari kedua universitas yang telah bekerja secara aktif, sabar, dan penuh semangat dalam memberikan pelatihan serta mendampingi pelaku UMKM selama proses kegiatan.
- d. Seluruh peserta UMKM yang telah bersedia membuka diri untuk belajar, berbagi pengalaman, dan tumbuh bersama dalam semangat kolaborasi.
- e. Serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, namun telah memberikan kontribusi moral, tenaga, dan pemikiran demi kelancaran kegiatan ini.

Semoga kolaborasi ini dapat terus berlanjut dan menjadi inspirasi bagi kegiatan serupa di masa mendatang, serta menjadi langkah kecil namun berarti dalam membangun kemandirian dan daya saing UMKM Indonesia.

### **Daftar Pustaka**

- Kemendikbudristek. (2020). *Panduan Merdeka Belajar Kampus Merdeka*. Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi.
- Kementerian Koperasi dan UKM RI. (2022). *Data Statistik UMKM Indonesia 2021–2022*.

- Situmorang, R. A., & Wibowo, A. (2021). Internasionalisasi pendidikan tinggi dalam menciptakan kampus berdampak: Pendekatan kolaborasi dan pengabdian. *Jurnal Penelitian dan Pengembangan Pendidikan*, 5(4), 539–548.
- Trilling, B., & Fadel, C. (2009). *21st Century Skills: Learning for Life in Our Times*. Jossey-Bass.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Winarno, S., & Putra, A. H. P. K. (2020). Strategi branding UMKM dalam meningkatkan daya saing usaha di era digital. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 20(2), 123–132.
- Supriyadi, T., & Hastuti, R. D. (2021). Peran digitalisasi terhadap pengembangan UMKM pasca pandemi. *Jurnal Inovasi Ekonomi*, 6(1), 45–54.
- Deardorff, D. K. (2006). Identification and assessment of intercultural competence as a student outcome of internationalization. *Journal of Studies in International Education*, 10(3), 241–266. <https://doi.org/10.1177/1028315306287002>
- Dhewanto, W., & Herliana, S. (2022). Model pemberdayaan UMKM berbasis perguruan tinggi melalui pendekatan kolaboratif. *Jurnal Abdimas Universitas Telkom*, 3(1), 55–64
- The World Bank. (2021). *Supporting Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) through the COVID-19 Crisis*.