

Digitalisasi Marketing Produk Songket Desa Limbang Jaya, Ogan Ilir untuk Penguatan Ekonomi Kreatif di Pedesaan

Agustina Bidarti¹, Eka Mulyana², Azqia Wardana³, Dedi Irwanto⁴

Universitas Sriwijaya^{1) 2) 3) 4)}

e-mail: ¹⁾agustinabidarti@unsri.ac.id, ²⁾ekamulyana@fp.unsri.ac.id²⁾, azqiawardani@fp.unsri.ac.id³⁾
dedi.irwanto@unsri.ac.id⁴⁾

Diterima: Oktober 2025 | Dipublikasikan: Februari 2026

Abstrak

Desa Limbang Jaya, Kecamatan Tanjung Batu, Kabupaten Ogan Ilir, merupakan salah satu desa binaan Universitas Sriwijaya yang memiliki potensi ekonomi kreatif berbasis budaya lokal, khususnya pada kerajinan songket Palembang. Tujuan: kegiatan ini terjadinya perubahan sikap dan perilaku bagi peserta kegiatan ini dengan memberikan pelatihan pengemasan, branding, dan penentuan harga produk songket. Selanjutnya, meningkatkan kapasitas pelaku usaha dalam pemasaran digital melalui WhatsApp Business, Instagram, dan marketplace lokal serta membuat katalog digital dan konten promosi sehingga terbentuknya kelompok usaha pengrajin songket di Desa Limbang Jaya. Metode: Metode kegiatan penyuluhan tatap muka, visitasi, pendampingan dan pengembangan digitalisasi marketing produk songket Desa Limbang Jaya Ogan Ilir. Kegiatan diikuti 20 pengrajin songket Desa Limbang Jaya berlangsung bulan Juli-November 2025. Hasil: Hasil kegiatan pendampingan pembuatan digitalisasi marketing produk songket mampu menguatkan dan meningkatkan ekonomi kreatif pedesaan Desa Limbang Jaya, Ogan Ilir. Melalui inovasi digital ini, songket yang diproduksi pengrajin Desa Limbang Jaya, dapat meningkat tidak hanya produksi songketnya, tetapi pemasaran songket, yang selama ini menjadi kendala utama di kalangan para pengrajin. Sehingga, pemasaran digital songket menjadi strategi para pengrajin memasarkan produk-produknya melalui platform online seperti media sosial, marketplace, dan website sekaligus meningkatkan dan menguatkan ekonomi kreatif pedesaan Limbang Jaya.

Kata Kunci: Songket, digital marketing, ekonomi kreatif, kelompok pengrajin, ibu rumah tangga.

Abstract

Limbang Jaya Village, Tanjung Batu District, Ogan Ilir Regency, is one of Sriwijaya University's fostered villages, boasting creative economic potential based on local culture, particularly Palembang songket crafts. The goal: This activity aims to change the attitudes and behaviors of participants by providing training in packaging, branding, and pricing songket products. Furthermore, increasing the capacity of business actors in digital marketing through WhatsApp Business, Instagram, and local marketplaces, as well as creating digital catalogs and promotional content, will lead to the formation of a songket craftsman business group in Limbang Jaya Village. Method: Face-to-face outreach activities, visits, mentoring, and developing digital marketing for songket products in Limbang Jaya Village, Ogan Ilir. The activity, attended by 20 songket artisans from Limbang Jaya Village, will take place from July to November 2025. Results: The results of the digital marketing assistance program for songket products were able to strengthen and improve the rural creative economy of Limbang Jaya Village, Ogan Ilir. Through this digital innovation, songket produced by Limbang Jaya Village craftsman can increase not only songket production but also songket marketing, which has been a major obstacle for artisans. Thus, digital songket marketing has become a strategy for artisans to market their products through online platforms such as social media, marketplaces, and websites while simultaneously improving and strengthening the rural creative economy of Limbang Jaya.

Keywords: Songket, digital marketing, creative economy, craftsman groups, housewives

Pendahuluan

Desa Limbang Jaya, Kecamatan Tanjung Batu, Kabupaten Ogan Ilir dihuni oleh komunitas pengrajin songket tradisional yang telah secara turun-temurun melestarikan teknik tenun khas Sumatera Selatan (Irmeilyana et al., 2021). Dalam beberapa tahun terakhir, dukungan dari perguruan tinggi dan pemerintah telah memunculkan berbagai inovasi, termasuk alat perancangan pembuatan ATMB (Alat Tenun Bukan Mesin) yang telah berhasil meningkatkan efisiensi produksi dan kualitas hasil tenun. Meskipun inovasi tersebut berdampak positif pada peningkatan jumlah dan mutu produksi, persoalan baru muncul pada aspek pemasaran (Tampa & Mattalitti, 2025). Sebagian besar pengrajin masih mengandalkan metode penjualan konvensional yang sangat terbatas jangkauannya (Suryawan et al., 2025). Di era digital saat ini, keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi informasi menjadi hambatan utama dalam memperluas pasar dan meningkatkan pendapatan pengrajin. Mitra sasaran juga belum memiliki identitas produk yang kuat, kemasan yang menarik, maupun strategi branding yang sesuai dengan tren pasar.

Secara kewilayahan, Desa Limbang Jaya memiliki akses jalan yang relatif baik menuju pusat kabupaten dan Kota Palembang (Fadlina, 2023). Namun, aksesibilitas terhadap informasi dan teknologi masih rendah, khususnya bagi kelompok ibu rumah tangga yang merupakan pelaku utama dalam produksi songket. Minimnya pelatihan dan pendampingan dalam bidang kewirausahaan serta pemasaran digital menyebabkan kegiatan ekonomi di desa ini stagnan, dan berpotensi menghambat regenerasi pengrajin muda (Abdillah et al., 2024; Rosita et al., 2024). Data awal menunjukkan bahwa dari sekitar 25 pengrajin aktif, hanya 20% yang pernah menjual produknya melalui platform online. Sebagian besar lainnya hanya mengandalkan pemasaran dari mulut ke mulut atau menunggu pembeli datang langsung. Di sisi lain, potensi ekonomi kreatif di desa ini sangat besar apabila diberdayakan secara optimal melalui pemanfaatan teknologi digital, penguatan identitas produk, dan pembentukan kelompok usaha bersama.

Mitra utama kegiatan ini adalah kelompok pengrajin songket di Desa Limbang Jaya, yang sebagian besar merupakan ibu rumah tangga dengan keterampilan menenun tradisional. Dari segi produksi, mereka memiliki keterampilan tinggi, namun belum distandardisasi dalam aspek desain, mutu, maupun konsistensi produk. Proses produksi masih manual dan dikerjakan di rumah masing-masing, tanpa sistem manajemen produksi yang terintegrasi. Bahan baku

utama berasal dari benang emas dan sutra lokal, yang diperoleh dari pasar tradisional di Palembang (Desiani et al., 2024). Namun demikian, pengrajin belum mampu melakukan pencatatan biaya produksi secara sistematis, sehingga kesulitan dalam menentukan harga jual yang sesuai dengan nilai produk. Dari sisi pemasaran, mitra belum memiliki strategi branding, media promosi, ataupun katalog produk (Jhody et al., 2024; Suprihatin et al., 2023). Produk dijual dalam bentuk mentah tanpa kemasan yang menarik, dengan harga yang sangat bervariasi dan tidak mencerminkan mutu sebenarnya. Mereka juga belum memiliki kemampuan membuat konten promosi digital, serta belum memanfaatkan platform seperti Instagram, WhatsApp Business, atau marketplace lokal (Tujni et al., 2025).

Selain itu, belum terbentuknya kelembagaan usaha atau koperasi menyebabkan lemahnya posisi tawar pengrajin terhadap tengkulak atau reseller luar desa. Produk songket desa ini berpotensi besar untuk masuk ke pasar wisata, souvenir lokal, maupun ekspor, namun hal tersebut belum dapat diwujudkan tanpa peningkatan kapasitas SDM, kelembagaan, dan strategi pemasaran yang tepat (Irmeilyana et al., 2025; Ramadhanti et al., 2022).

Berdasarkan hal tersebut, maka kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk: Pertama, memberikan pelatihan pengemasan, branding, dan penentuan harga produk songket. Kedua, meningkatkan kapasitas pelaku usaha dalam pemasaran digital melalui WhatsApp Business, Instagram, dan marketplace lokal. Ketiga, membantu masyarakat membuat katalog digital dan konten promosi. Keempat, memfasilitasi terbentuknya kelompok usaha pengrajin songket di Desa Limbang Jaya.

Kegiatan ini juga mendukung fokus program unggulan Universitas Sriwijaya, yaitu pengembangan ekonomi kreatif berbasis potensi lokal, pemberdayaan masyarakat desa, dan inovasi berkelanjutan. Sebagai kelanjutan dari program sebelumnya, pendekatan kegiatan ini bersifat partisipatif, melibatkan dosen, mahasiswa, dan pelatih lokal. Modul pelatihan, booklet, dan video tutorial akan digunakan sebagai media pembelajaran. Simulasi digital marketing akan dilakukan dengan akun nyata pengrajin, sehingga hasil kegiatan dapat langsung diimplementasikan secara berkelanjutan. Kegiatan ini juga diharapkan menjadi model replikasi untuk desa-desa lain yang memiliki potensi serupa di Sumatera Selatan.

Metode Pelaksanaan

Dalam Kegiatan di Desa Limbang Jaya ini dilaksanakan melalui lima tahapan utama, yaitu: sosialisasi, pelatihan, penerapan teknologi, pendampingan dan evaluasi, serta perencanaan keberlanjutan program. Masing-masing tahapan dilaksanakan secara sistematis dengan pendekatan partisipatif, berbasis potensi lokal, dan terukur. Kegiatan ini menyasar mitra yang produktif secara ekonomi, sehingga fokus metode pelaksanaan diarahkan pada penguatan di bidang produksi, manajemen, dan pemasaran.



Gambar 1. Suasana Desa Limbang Jaya Lokasi Kegiatan

Tahapan pelaksanaan program dalam kegiatan ini. Pertama, sosialisasi program selama bulan juli 2025, berupa sosialisasi program kepada seluruh mitra pengrajin dan perangkat desa. Kegiatan ini meliputi: persiapan, penjelasan tujuan, manfaat, dan alur kegiatan; Pengumpulan komitmen partisipasi dari pengrajin; Pembentukan dua kelompok kerja produksi dan tim pengelola kegiatan; Penandatanganan perjanjian kerja sama (MoU) antara tim pelaksana dan mitra.

Tahap kedua, pelatihan teknis dan manajerial selama bulan Agustus 2025. Pelatihan terbagi dalam dua aspek utama: Pertama, pelatihan produksi berupa standardisasi produk (ukuran, desain, bahan baku); pengenalan dan simulasi SOP produksi; Pelatihan pencatatan biaya dan perhitungan HPP; Pembuatan buku kas produksi manual dan digital. Kedua, pelatihan manajemen dan pemasaran berupa branding dan desain label produk; Teknik pengemasan sesuai tren pasar; Pembuatan katalog produk dan foto promosi standar; Pelatihan digital marketing (WhatsApp Business, Instagram, dan marketplace); Penyusunan akun bisnis dan manajemen konten digital.

Tahap ketiga, penerapan teknologi selama bulan September 2025. Tahapan ini merupakan implementasi hasil pelatihan, antara lain: Penerapan SOP produksi dan pencatatan keuangan oleh kelompok kerja; Produksi katalog digital oleh masing-masing pengrajin; Pengaktifan akun bisnis oleh mitra dan uji coba penjualan online; Penggunaan alat bantu dokumentasi (kamera HP, lightbox sederhana); Simulasi transaksi dan layanan pelanggan secara digital.

Tahap keempat, berupa pendampingan dan evaluasi selama bulan Oktober 2025. Tim pelaksana akan mendampingi mitra secara intensif: Evaluasi penerapan SOP dan HPP; Monitoring kemajuan akun bisnis digital; Review kualitas branding dan konten katalog; Kunjungan lapangan dan umpan balik dari mitra; Kegiatan FGD bersama mitra untuk mengetahui hambatan dan peluang baru.

Selanjutnya, dilakukan tahap keberlanjutan program dan pembentukan kelembagaan. Tahap ini merupakan kegiatan akhir diarahkan pada keberlanjutan: berupa fasilitasi pembentukan kelompok usaha bersama “Ratoe Songket Sriwijaya”; Penyusunan struktur organisasi, AD/ART, dan rencana kerja; Pelatihan pengelolaan kelompok dan pembukuan sederhana; Perencanaan program kerja 6 bulan ke depan oleh kelompok secara mandiri; Penyerahan dokumen hasil kegiatan (SOP, katalog, laporan pelatihan).

Di tengah kegiatan dilakukan pengukuran tingkat berhasilnya kegiatan dengan menggunakan lembar observasi dalam mengukur tiga indikator yakni pengetahuan teknologi penggunaan akun WhatsApp Business, Instagram, katalog digital, dan pencatatan biaya menggunakan template Excel. Indikator kedua inovasi sosial dalam bentuk pembentukan kelompok kerja pengrajin, pelatihan peer-to-peer, dan fasilitasi kelembagaan usaha. Indikator ketiga, berupa partisipasi mitra selama melaksanakan semua kegiatan dilakukan langsung oleh mitra dengan fasilitasi oleh tim (Bidarti et al., 2025; Irwanto et al., 2025).

Hasil dan Pembahasan

Sesuai dengan tahapan pelaksanaan program dalam kegiatan pengabdian ini, tim melakukan: Pertama, kegiatan sosialisasi dalam bulan Juli 2025. Tahapan kedua, tim mengadakan pelatihan yang dilakukan pada bulan Agustus 2025. Pelatihan terbagi dalam dua aspek utama: Narasumber utama Dr. Agustina Bidarti, S.P, M.Si. memberi materi “Standardisasi Produk dan Manajemen Branding Pemasaran Songket”. Menurut studi Pratiwi

et al., (2022), branding dan label produk dalam pemasaran digital dapat merubah persepsi masyarakat luas mengenai produk yang dijual sehingga mampu meningkatkan nilai jual, termasuk produk songket Limbang Jaya. Sehingga, pemasaran produk songket di Limbang Jaya harus dibranding dan didesain label menarik untuk dibuat secara digital.

Narasumber kedua, Eka Mulyana, S.P., M. Si. dan Azqia Wardani, S.P., M. Si. memberi materi “*Pengenalan SOP dan Perhitungan HPP Kelompok Pengrajin Songket Limbang Jaya*”. Materi ini lebih pada teknis pembukuan kas, baik manual maupun digital. Termasuk teknis pengemasan sesuai tren pasar dan pelatihan pembuatan akun digital marketing, baik melalui platform WhatsApp Business, Instagram, dan marketplace serta penyusunan akun bisnis dan manajemen konten digital. Menurut Abdillah et al., (2024) pemanfaatkan Facebook, Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business sebagai media utama dalam menjangkau target pasar. Pemilihan platform ini karena penggunanya sangat banyak saat ini.



Gambar 2 & 3. Sosialisasi dan pendampingan dengan pengrajin songket Limbang Jaya

Materi ketiga, Dr. Dedi Irwanto, M.A. tentang *Sejarah dan Warisan Songket Limbang Jaya dan Peluang Peningkatan Ekonomi Kreatif bagi Pengrajin Songket Limbang Jaya*. Materi ini lebih ditujukan pada narasi teknis pembuatan katalog produk dan foto promosi standar dalam akun digital marketing. Studi Veriansyah et al., (2024) menunjukkan bahwa pembuatan katalog, meliputi riset profil dengan narasi sejarah dan budaya suatu lokalitas akan mampu memberi informasi dan penguasaan product knowledge. Katalog produk ini sangat penting didukung berbagai foto produk kelompok kerajinan Songket Limbang Jaya karena dapat menjadi para penggunaan dan pengunjung katalog digital dapat mempermudah pemasaran sekaligus memperkuat *word of mouth* secara lebih positif sehingga dapat meluas.

Tahap ketiga, penerapan teknologi selama bulan September 2025. Tahapan ini merupakan implementasi hasil pelatihan, antara lain penerapan SOP produksi dan pencatatan

keuangan oleh kelompok pengrajin songket di Limbang Jaya. Selain itu, juga dilakukan pembuatan dan pengaktifan akun bisnis oleh mitra dan uji coba penjualan online, termasuk simulasi transaksi dan layanan pelanggan secara digital. Selanjutnya pada tahap keempat, dilakukan pendampingan dan evaluasi selama bulan Oktober 2025 serta umpan balik. Tujuan kegiatan tahap ini mengetahui hambatan dan peluang baru dari kelompok pengrajin songket di Limbang Jaya.

Tahap kelima sekaligus tahap akhir, tim mengadakan pendampingan pembentukan kelembagaan yang diberi nama kelompok usaha bersama (Kube) "Ratoe Songket Sriwijaya". Tim juga mendampingi pembuatan struktur organisasi, AD/ART, dan rencana kerja Kube "Ratoe Songket Sriwijaya". Selanjutnya, sesuai dengan solusi permasalahan yang ditawarkan dalam program ini yang dirancang secara sistematis dan terfokus untuk menjawab dua permasalahan utama yang dihadapi mitra sasaran, yakni dalam bidang produksi serta manajemen usaha dan pemasaran. Setiap langkah solusi disusun berdasarkan analisis kebutuhan nyata di lapangan serta mempertimbangkan potensi yang dimiliki oleh masyarakat Desa Limbang Jaya.

Dalam aspek produksi, berdasarkan indikator ketiga yakni berupa partisipasi mitra selama melaksanakan semua kegiatan dilakukan ada penguatan sistem produksi terpadu. Sinyalemen dari indikator ini bahwa selama kegiatan terutama pembuatan katalog digital yang berisi foto dan deskripsi standar setiap jenis produk. Ada peningkatan mitra kegiatan dari pra-kegiatan hanya berada pada kisaran 20% (4 orang peserta) saja yang menfotoh hasil produksinya. Pada pasca-kegiatan ada sebanyak 85% (17 orang peserta) yang rajin memfotoh hasil produksinya selama kegiatan untuk pembuatan katalog digital. Pada pra-kegiatan hanya sebanyak 15% (3 orang peserta) saja yang mengetahui katalog digital, pada akhir kegiatan 100% (20 orang peserta) yang menguasai pembuatan katalog digital.

Selanjutnya pada aspek manajemen sekaligus indikator kedua kegiatan ini. Indikator ini berupa menyusun identitas merek, desain label, dan kemasan yang menarik, pada pra-kegiatan hanya sebesar 10% (2 orang peserta) saja yang sering melakukannya. Namun selama dan pasca kegiatan ada sebanyak 85% (17 orang peserta) yang menguasai dengan baik untuk bidang nilai penjualan songket yang lebih tinggi. Selain itu, guna memperluas jangkauan pasar, penggunaan digital marketing melalui platform seperti WhatsApp Business, Instagram, dan marketplace lokal. Pada Pra-pelatihan kegiatan ini hanya sebesar 20% (4 orang peserta) saja yang sering

menggunakan platform tersebut, namun setelah kegiatan ini ada 85% mitra aktif yang mampu menguasai pemasarkan produk secara digital tersebut. Sehingga, dengan menguasai platform digital marketing ini setidaknya informasi produk songket para pengrajin songket Desa Limbang Jaya dapat menyampaikan dengan baik kepada calon pembeli produknya.



Gambar 4. Proses pemotretan model untuk katalog digital



Gambar 5. Pelabelan songket



Gambar 6. Peningkatan kemasan songket

Sedangkan pada indikator kedua kegiatan ini berupa inovasi sosial dalam bentuk pembentukan kelompok kerja pengrajin, pelatihan peer-to-peer, dan fasilitasi kelembagaan usaha yang merupakan strategi konkret dalam menjawab permasalahan mitra pengrajin songket produktif Desa Limbang Jaya secara Ekonomi. Pada pra-kegiatan tercatat bahwa mereka tidak ada SOP, standar produk tidak seragam, tidak bisa menghitung HPP. Berdasarkan lembar observasi, selama dan pasca-kegiatan, terdapat 75% pengrajin yang menguasai SOP, 80% peserta yang menerapkan standardisasi bahan dan ukuran. Selanjutnya ada 80% peserta yang dapat melakukan pencatatan biaya sekaligus perhitungan HPP.

Selanjutnya berdasarkan lembar observasi dalam bidang manajemen pemasaran. Pada pra-kegiatan hampir tidak ada peserta yang melakukan branding dan hanya melalkukan promosi konvensional tanpa katalog. Namun selama kegiatan dan pasca-kegiatan terdapat peningkatan signifikan dengan 80% peserta mitra kegiatan mampu melakukan desain label dan pembuatan konten visual dalam pemasaran digital. Hasilnya, branding untuk seluruh produk mitra mampu mereka lakukan dalam bentuk akun digital aktif yang memiliki katalog kolektif dan individual.



Gambar 7. Hasil Pemotretan motif-motif songket pengrajin untuk katalog digital

Berdasarkan observasi, terlihat ada peningkatan partisipasi mitra yang berperan aktif selama kegiatan dengan mampu menyusun SOP dan desain branding songket yang mereka produksi. Selain itu, mereka mulai menerapkan sistem pencatatan produksi, semangat dalam menyusun katalog dan memproduksi konten promosi.

Lebih jauh, selanjutnya mereka dengan pendampingan tim pengabdian mampu menyusun struktur organisasi dengan ketua kelompok produksi Ibu Juwita, Wakil Ibu Komariah dan Sekretaris Ibu Fadhila, dan Bendahara Ibu Apriyani. Mereka juga menyusun AD/ART kelompok usahanya dan membuat pembukuan sederhana serta perencanaan program kerja 6 bulan ke depan secara mandiri. Kelompok usaha yang mereka bentuk dinamakan “Ratoe Songket Sriwijaya”.

Sedangkan, hasil nyata dari kegiatan ini adalah pengintegrasian teknologi digital sederhana yang aplikatif dengan pendekatan inovasi sosial yang berdampak langsung pada masyarakat mitra. Teknologi utama yang diimplementasikan dalam kegiatan ini mencakup pelatihan pemanfaatan platform digital pemasaran (WhatsApp Business, Instagram, dan marketplace lokal), serta pengembangan katalog digital produk songket. Alat bantu yang digunakan berupa kamera ponsel dengan dukungan lightbox sederhana (50×50 cm) sebagai sarana dokumentasi produk, dan template Excel sederhana untuk pencatatan biaya produksi dan perhitungan Harga Pokok Produksi (HPP).



Gambar 8. Tim Pengabdian bersama mahasiswa dan peserta kegiatan di Lokasi kegiatan

Selama kegiatan ini juga dibuat akun digital per pengrajin dengan target 20 akun aktif. Namun dalam kegiatan ini ada 18 akun aktif. Tetapi ada 1 akun besar Kelompok usaha “Ratoe Songket Sriwijaya” milik para pengrajin songket Desa Limbang Jaya, Kecamatan Tanjung Batu, Kabupaten Ogan Ilir.

Kegiatan ini dapat dikatakan mampu memberi mamfaat langsung pada mitra dengan ada katalog digital kolektif serta dan 18 buah akun individual serta ada SOP produksi berbasis praktik lokal, ditambah template administrasi usaha mikro. Inovasi ini dirancang untuk mengoptimalkan sumber daya yang sudah dimiliki masyarakat (HP, benang tenun, ruang produksi rumah tangga), sekaligus meningkatkan kapasitas mereka secara bertahap menuju kemandirian usaha.

Dari kegiatan pengabdian yang telah dilaksanakan tim dengan menggunakan metode pelatihan, evaluasi dan monitoring, serta diskusi dengan kelompok pengrajin Songket Desa Limbang Jaya, Ogan Ilir terlihat ada peningkatan kemampuan digitalisasi marketing produk songket sekaligus penguatan ekonomi kreatif di kelompok pengrajin ini. Kondisi ini diperlihatkan dari Tabel berikut mencerminkan kondisi sebelum dan setelah pelaksanaan pengabdian masyarakat.

Tabel 1. Kondisi Sebelum dan Setelah Pengabdian Masyarakat

Indikator Prinsip Kegiatan	Kondisi Sebelum Pengabdian	Kondisi Setelah Pengabdian
Jangkauan Pemasaran	Terbatas pada tengkulak lokal dan pembeli di wilayah Ogan Ilir atau Palembang yang datang ke desa atau pesanan dari mulut ke mulut	Menjangkau pasar nasional melalui platform digital dan pengiriman lintas provinsi.
Kanal Pemasaran	Hanya mengandalkan penjualan <i>offline</i> tatap muka atau pameran sewaktu-waktu.	Memiliki ekosistem digital aktif di Marketplace. Misal Shopee atau Tokopedia atau media sosial lainnya.
Kualitas Konten	Foto produk seadanya, buram, dan tidak menonjolkan detail motif songket.	Katalog produk profesional dengan teknik fotografi makro yang estetik dan jelas.
Identitas Brand	Tidak memiliki logo atau kemasan khusus atau produk dijual tanpa merk yang kuat.	Memiliki identitas visual (logo) dan kemasan (<i>packaging</i>) yang memperkuat nilai jual.
Interaksi Konsumen	Komunikasi hanya via SMS atau Telepon dan tidak ada data pelanggan yang tersimpan.	Interaksi aktif melalui DM <i>Instagram</i> atau <i>WhatsApp Business</i> dengan database pelanggan digital.
Literasi Digital	Perajin kurang memahami cara kerja algoritma media sosial dan iklan daring.	Perajin mampu mengelola konten secara mandiri dan memahami tren pemasaran digital.
Pencatatan Keuangan	Transaksi dicatat di buku kertas manual atau sering kali tidak tercatat sama sekali.	Digitalisasi pencatatan keuangan sederhana yang memisahkan modal dan keuntungan

Kebermanfaatan program ini mencakup peningkatan literasi digital, kemampuan membuat konten promosi, pembentukan identitas produk yang kuat, serta pencatatan usaha yang transparan dan berkelanjutan. Dalam jangka panjang, mitra mampu mengelola akun digital mereka sendiri, memasarkan produk ke luar desa, dan membentuk kelembagaan usaha yang solid. Kegiatan ini tidak hanya berdampak pada aspek ekonomi, tetapi juga memperkuat nilai budaya dan kemandirian perempuan desa sebagai pelaku utama industri kreatif lokal (Awaludin, 2025). Kegiatan seperti ini ke depan harus terus dilakukan pada tempat dan daerah lain sekaligus sebagai repilakasi bentuk model penguatan ekonomi berbasis digital yang inklusif dan dapat direplikasi di desa-desa lain.

Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil pengabdian masyarakat yang telah dilaksanakan oleh tim maka dapat disimpulkan bahwa pelatihan dan pendampingan pembuatan digitalisasi marketing produk songket mampu menguatkan dan meningkatkan ekonomi kreatif pedesaan di Desa Limbang Jaya, Ogan Ilir.

Melalui inovasi digital ini, songket yang diproduksi pengrajin Desa Limbang Jaya ini dapat meningkat tidak hanya produksi songketnya, tetapi juga dalam bidang pemasaran songket yang selama ini menjadi kendala utama di kalangan para pengrajin. Sehingga, pemasaran digital songket menjadi strategi para pengrajin dalam memasarkan produk-produknya melalui platform online seperti media sosial, marketplace, dan website. Dengan demikian, kegiatan ini mampu meningkatkan penjualan dan menjangkau pasar yang lebih luas sekaligus menjadi basis ekonomi pedesaan para pengrajin.

Saran untuk pengabdian selanjutnya serta perkuatan ekosistem UMKM sejenis: Pertama, perlu ada optimalisasi *storytelling branding* sekaligus legalitas HKI. Karena digitalisasi pemasaran saja tidak cukup jika produk mudah ditiru atau kehilangan nilai historisnya sekaligus melindungi warisan budaya dari klaim pihak lain. Kedua, perlu diversifikasi produk. Memperluas segmen pasar agar tidak hanya bergantung pada pembeli kain songket untuk kegiatan formal atau pernikahan saja. Ketiga, perlu memperkuat terus manajemen finansial UMKM untuk memastikan keuntungan tidak habis untuk konsumsi, tapi kembali menjadi modal usaha.

Ucapan Terima Kasih

Artikel ini didanai oleh DIPA Universitas Sriwijaya Tahun Anggaran 2025 sesuai dengan SK Rektor 0015/UN9/SK.LPPM.PM/2025 tanggal 17 September 2025.

Daftar Pustaka

- A. Irmeilyana, Ngudiantoro, S. A., & Andreani, P. A. (2025). Analyzing characteristics of Songket Palembang weavers productivity using path analysis. *Journal of Physics*, 2(1), 12–18.
- Abdillah, L. A., Aisyah, A., Panggabean, W. P., & Erkinovich, S. E. (2024). Knowledge of Songket Cloth Small Medium Enterprise Digital Transformation. *Sinkron: Jurnal Dan Penelitian Teknik Informatika*, 8(1), 609–616.
- Awaludin, A. (2025). Perempuan Desa sebagai Penggerak Ekonomi Digital Analisis Partisipasi dalam Akuntabilitas Dana Desa dan Inovasi Ekonomi Kreatif. *Benefit: Journal of Bussiness, Economics, and Finance*, 3(2), 2071–2079.
- Bidarti, A., Husin, L., & Irwanto, D. (2025). Integrasi Sistem Baqutolak di Masyarakat Pedesaan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Manage*, 6(1), 35–44.
- Desiani, A., Suprihatin, B., Erwin, E., Amran, A., Sitorus, D. S., Ramadhan, F. F., & Kurniawan, R. (2024). Pemberdayaan Ekonomi Perempuan Desa Limbang Jaya Melalui Pemanfaatan Limbah Kain Songket. *Bernas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 1682–1690.
- Fadlina, S. (2023). Analisis pengembangan desa wisata ekonomi kreatif di Kabupaten Ogan Komering Ilir. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 11(1), 31.
- Irmeilyana, I., Ngudiantoro, N., & Desiani, A. (2021). Profil Pengrajin Songket di Desa Limbang Jaya I Kecamatan Tanjung Batu Kabupaten Ogan Ilir Provinsi Sumatera Selatan. *Demography Journal of Sriwijaya*, 2(1), 40–47.
- Irwanto, D., Bidarti, A., & Ansori, A. (2025). Pengembangan Songket Marga Danau untuk Meningkatkan Ekonomi Kreatif di Kecamatan Pedamaran Kabupaten OKI. *Joong-Ki : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 527–536.
- Jhody, S., Elpanso, E., & Mellita, D. (2024). Peningkatan Penjualan Melalui Promosi Dengan Sarana Media Sosial Pada Umkm Kain Songket di Desa Limbang Jaya. *Jurnal Cakrawala Akademika*, 1(4), 1426–1433.
- Pratiwi, D. P., Febrianza, M., & Chaniago, A. I. (2022). Meningkatkan Branding Kain Tenun Songket Khas Desa Mandi Angin Inderalaya Selatan Ogan Ilir. *Kawanad: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 91–97.
- Ramadhanti, A. P., Idris, M., & Zamhari, A. (2022). Pencitraan Budaya Politik dalam Motif Tenun Songket Palembang Abad Ke-18-19 Masehi. *Kalpataru: Jurnal Sejarah Dan Pembelajaran Sejarah*, 8(2), 184–193.
- Rosita, A., Artanti, A. L., Fitri, R. A., Anggraini, N., Athallah, Z., & Putra, A. (2024). Kuliah Kerja Nyata Tematik (KKNT) Di Desa Tanjung Atap Kecamatan Tanjung Batu Kabupaten Ogan Ilir. *Jurnal Aksi Dosen Dan Mahasiswa*, 2(2), 81–93.
- Suprihatin, B., Yahdin, S., Maiyanti, S. I., Primartha, R., Desiani, A., Geovani, D., Chaniago, R. A. F., Marselina, N. C., Salsabila, A., & Rayyani, I. (2023). Pemberdayaan Pengrajin Songket Melalui Pendampingan Aplikasi Desain Grafis Di Desa Limbang Jaya. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat Unsiq*, 10(1), 50–55.
- Suryawan, M. A., Kaaffah, F. M., & Hidayat, A. (2025). Pemberdayaan UMKM Melalui Transformasi Digital dan Pemasaran Berbasis Media Sosial: Pengabdian. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 4(1), 6895–6904.
- Tampa, H. H., & Mattalitti, S. A. (2025). Pengembangan Bisnis Berbasis Komunitas Untuk Usaha Mikro di Daerah Pedesaan. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 8(6), 3185–3189.

- Tujni, B., Agusra, A., Agustin, B., Rahmayani, D. F., Puspita, D., Rahmatullah, M. T., Cherina, N. A., Novintrie, S., & Tania, S. (2025). Strategi Pemasaran Kain Songket Dengan Media Sosial Instagram di Desa Limbang Jaya II Kecamatan Tanjung Batu Kabupaten Ogan Ilir. *Jurnal Pengabdian Inovasi Masyarakat Indonesia*, 4(1), 40–44.
- Veriansyah, S., Lusia, A., Putranti, G., & Wulandhari, N. P. (2024). Pembuatan Katalog Produk untuk UMKM Anyam NT. KAR di Boyolali. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 64–71.