

Dari Perca Menuju Pasar Digital: Pendampingan Branding dan Pemasaran Digital pada Kelompok Perajin Perempuan Songket Silungkang

Revi Marta¹, Ilham Havifi², Elvina Primayesi³

^{1,2} Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Andalas, Padang, Indonesia

³ Program Studi Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Andalas, Padang, Indonesia

* Correspondence e-mail; revim@soc.unand.ac.id

Article history

Submitted: 2026/09/25; Revised: 2026/10/19; Accepted: 2026/10/20

Abstract

Sigek Art is a group of women artisans in Silungkang Duo Village, Sawahlunto, that transforms songket offcuts into bags, pouches, and accessories. Despite producing approximately 300 items and generating IDR 6 million monthly, the group relies on institutional orders and personal networks, lacks consistent branding, and has no managed business social media account. This community engagement program aimed to strengthen basic branding and digital marketing capabilities. Using two cycles of participatory action research, the program involved 25 participants from July to October 2026 through problem mapping, production and branding training, technology-based practice, and online and field mentoring. Three affordable technologies addressed specific needs: an LED mini photo studio for product photography, a heat press for branding, and Canva Pro for content creation. Evaluation used observation notes, product documentation, and business account records. Outcomes included a written division of production tasks, a songket-inspired brand identity, 20 standardized product photos, 25 content templates, a content calendar, and 10 core members responsible for digital marketing. Labels were applied to 40% of the sampled batch, below the 70% target. The business account was updated approximately 3 times per week during mentoring. Improvements were most evident in product presentation and content routines, while the impact on sales remains inconclusive. The findings indicate that heritage craft branding requires storytelling, visual consistency, shared responsibilities, and sustained community ownership.

Keywords

branding; community engagement; digital marketing; songket; women's empowerment



© 2026 by the authors. This is an open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY SA) license, <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>.

1. PENDAHULUAN

Di Silungkang, songket bukan sekadar kain. Ia merupakan bagian dari identitas nagari yang diwariskan lewat tangan para penenun, dan namanya ikut membuat Silungkang dikenal di luar Sumatera Barat. Tradisi tenun di Sumatera Barat, seperti di Pandai Sikek, bertahan karena pewarisan keterampilan yang berlangsung secara berkelanjutan dalam keluarga dan komunitas (Amelia et al., 2023). Namun, songket juga menyisakan potongan-potongan kain dari proses produksi dan penjahitan. Bagi sebagian perajin, perca itu dibuang atau dijual murah. Bagi kelompok Sigek Art di Desa Silungkang Duo, Kota Sawahlunto, perca justru menjadi bahan baku utama. Pemanfaatan sisa kain tenun menjadi aksesoris bernilai jual juga dilaporkan pada limbah tenun NTT (Koroh et al., 2024), dan kajian tentang upcycling tekstil menunjukkan bahwa konsumen menilai produk daur-cipta secara positif dari sisi estetika dan fungsi, meskipun minat tersebut tidak selalu berlanjut menjadi pembelian (Ergović et al., 2026).

Usaha ini dirintis pada tahun 2018 oleh salah seorang anggota yang mulai menjahit tas dan pernik-pernik dari sisa kain songket secara otodidak. Kelompok kemudian terbentuk pada 2021 dan ditetapkan sebagai kelompok usaha bersama melalui Keputusan Kepala Desa Silungkang Duo Nomor 188.50/83/SK/SLKG-DUO/2025. Keikutsertaan dalam program Peningkatan Kualitas Hidup Perempuan pada 2020 memberikan mereka pelatihan dasar pengelolaan usaha serta bantuan berupa mesin jahit bordir. Berdasarkan catatan produksi kelompok dan wawancara dengan ketua kelompok pada Januari 2026, Sigek Art memproduksi sekitar 300 unit per bulan dengan omzet rata-rata sekitar Rp6.000.000. Produknya beragam, mulai dari handbag, tas kerja, pouch, goodie bag, dompet koin, syal, detail, hingga tas untuk telepon genggam. Pesanan datang dari Dinas Kebudayaan Kota Sawahlunto, Rumah BUMN Padang, Rumah BUMN Muara Enim melalui PT Bukit Asam, dan MIND ID Jakarta. Kelompok ini juga pernah diliput oleh SCTV dan TVRI.

Capaian itu tidak otomatis membuat usahanya kokoh. Dari observasi awal dan diskusi dengan pengurus sebelum program dimulai, kami menemukan tiga persoalan yang saling terkait. Pertama, produksi bertumpu pada segelintir anggota. Dari 25 anggota, hanya 10 orang yang aktif menjahit, sehingga kelompok kewalahan ketika pesanan besar masuk. Kedua, produk belum memiliki identitas merek yang konsisten. Label, kemasan, dan cara produk diperkenalkan berbeda dari satu pesanan ke pesanan lain; pada observasi awal, hanya sebagian kecil produk yang membawa label merek Sigek Art. Ketiga, pemasaran masih konvensional. Pembeli datang melalui relasi pribadi, pameran, atau instansi yang sudah dikenal, dan sekitar 80% penjualan berasal

dari pesanan instansi. Kelompok belum memiliki akun media sosial bisnis yang dikelola dan belum ada transaksi yang tercatat berasal dari kanal digital. Ketika pesanan instansi sepi, penjualan ikut menurun.

Persoalan semacam ini umum dialami oleh usaha mikro di Indonesia, tetapi konteks Sigek Art memiliki kekhasan tersendiri. Produk mereka membawa nilai budaya yang sebenarnya menjadi keunggulan, namun nilai tersebut belum dikomunikasikan kepada pembeli. Kajian tentang media sosial dan pemasaran menunjukkan bahwa kanal digital menawarkan cara yang murah untuk menjangkau dan merawat pelanggan (Appel et al., 2020; Dwivedi et al., 2021). Penggunaan media sosial juga berkaitan dengan kinerja usaha kecil dan menengah, terutama bila disertai kemampuan mengelola hubungan dengan pelanggan (Qalati et al., 2022; Rodríguez Gutiérrez et al., 2023; Tajvidi & Karami, 2021). Di Indonesia, pemasaran melalui Instagram terbukti memengaruhi keterlibatan pelanggan dan niat untuk membeli kembali (Simbolon & Law, 2022). Masalahnya, akses terhadap teknologi tidak sama dengan kemampuan untuk memanfaatkannya. Studi tentang perempuan pelaku usaha mikro menunjukkan adanya jarak antara memiliki gawai dan memakainya untuk tujuan usaha, yang dipengaruhi oleh keterampilan, waktu, dan beban domestik (Kireyeva et al., 2022; Mishra & Mohanty, 2022). Di Indonesia, penggunaan internet oleh usaha mikro dan kecil yang dipimpin perempuan tidak dapat dilepaskan dari dinamika rumah tangga (Kusumawardhani et al., 2022). Di Sumatera Barat sendiri, survei terhadap 125 UMKM perempuan di Dharmasraya menemukan bahwa pilihan platform dipengaruhi oleh tingkat pendidikan, jumlah anak, dan sektor usaha (Gusteti & Tri Yuniko, 2025), sedangkan studi pada UMKM perempuan di Kota Padang menunjukkan bahwa strategi media sosial yang terencana dapat meningkatkan visibilitas usaha (Weriframayeni et al., 2025). Konflik peran kerja dan keluarga juga terbukti menekan kinerja usaha yang dijalankan oleh para ibu (Sari et al., 2026).

Merek tidak berhenti pada nama atau logo. Pada produk kerajinan berbasis budaya, nilai merek sering terletak pada asal-usul bahan, keterampilan pembuatnya, dan cerita di balik motifnya. Kajian tentang usaha kerajinan keluarga menempatkan narasi budaya dan identitas lokal sebagai cara menerjemahkan nilai simbolik kerajinan ke dalam pengalaman konsumen masa kini tanpa mengorbankan keasliannya (Bazrafshan et al., 2026). Tinjauan sistematis tentang storytelling dalam pemasaran menemukan bahwa cerita membantu konsumen mengidentifikasi diri dengan merek, merasakan nilai emosional, dan terlibat lebih jauh (Júnior et al., 2023). Persepsi keaslian, termasuk keyakinan bahwa produk dibuat secara adil oleh perajin aslinya, juga memediasi niat beli produk kerajinan budaya (Oyedele et al., 2026). Dari sisi

visual, merek yang tampil tidak konsisten di berbagai kanal media sosial kehilangan peluang untuk mudah dikenali (Kaur et al., 2023). Bagi Sigek Art, bahan cerita itu sudah tersedia: perca songket Silungkang, tangan perempuan perajin desa, dan upaya memanfaatkan sisa kain agar tidak terbuang sia-sia.

Sejumlah program telah menyentuh persoalan serupa, tetapi dengan fokus yang berbeda. Pada tingkat kawasan, logo dan media promosi bagi songket Silungkang secara umum pernah dirancang (Iskandar et al., 2016), dan media promosi audiovisual berbasis storytelling juga telah dirancang untuk satu usaha songket di Silungkang (Primanda & Harissman, 2025). Keduanya menghasilkan rancangan dari desainer, bukan kemampuan kelompok untuk memproduksi konten sendiri. Program pengabdian bagi perajin songket di Ogan Ilir berfokus pada pengenalan media sosial, katalog digital, dan platform e-commerce (Bidarti et al., 2026; Desiani et al., 2022), sementara pelatihan bagi UMKM songket Pandai Sikek mengukur peningkatan pemahaman tentang pemasaran digital dan branding berbasis kearifan lokal (Badri et al., 2025). Program serupa yang dimuat dalam jurnal ini memperkuat pelabelan dan pemasaran digital usaha pangan (Rokhmatulloh et al., 2024; Yuwita et al., 2024). atau menerapkan riset aksi partisipatif untuk pemasaran digital pada industri rumahan (Rohtih et al., 2024). Hampir semuanya mengukur keberhasilan dari pemahaman peserta atau dari terbentuknya akun, dan jarang membahas siapa yang akan terus memproduksi konten setelah tim pulang, terutama pada kelompok perempuan yang waktunya terbagi antara produksi dan urusan rumah tangga. Pemasaran digital bagi usaha mikro lebih tepat dipahami sebagai kapabilitas yang tumbuh secara bertahap, dari penggunaan yang sporadis menuju praktik yang terencana dan terintegrasi dengan proses usaha (Sukrat & Leeraphong, 2024). Tanpa pembagian peran yang jelas, akun yang dibuat selama pelatihan cenderung terbenakalai.

Celah itulah yang menjadi titik awal program ini. Kebaruannya terletak pada keterpaduan tiga hal yang biasanya ditangani secara terpisah: penataan alur dan pembagian peran produksi, identitas merek yang narasinya dirumuskan dari kata-kata perajin sendiri, serta rutinitas pemasaran digital yang ditopang oleh anggota inti, kalender konten, dan perangkat tepat guna yang terjangkau. Pembagian peran diharapkan dapat menjawab kendala literasi digital yang tidak merata serta beban domestik anggota, karena tidak semua anggota harus menguasai semua keterampilan. Tujuan program dirumuskan secara operasional sebagai berikut: (1) tersusunnya alur kerja dan pembagian tugas produksi tertulis yang memberi peran kepada anggota yang belum aktif menjahit; (2) tersusunnya identitas merek berbasis narasi songket yang diterapkan pada label minimal 70% produk unggulan dalam batch sampel; (3)

tersedianya minimal 10 template konten dan foto produk standar untuk produk prioritas; (4) terbentuknya rutinitas unggahan minimal 3 kali per minggu selama masa pendampingan yang dikelola minimal 3 anggota inti; dan (5) tersusunnya kalender konten dan panduan penggunaan perangkat yang dapat dipakai kelompok tanpa pendamping. Artikel ini menguraikan proses dan hasil pendampingan tersebut, sekaligus merefleksikan apa yang berhasil dan apa yang belum, sebagai bahan bagi program serupa untuk kelompok perajin berbasis warisan budaya.

2. METODE

2.1. Lokasi, Waktu, dan Peserta

Program dilaksanakan di Desa Silungkang Duo, Kecamatan Silungkang, Kota Sawahlunto, Sumatera Barat, bekerja sama dengan KUB Sigek Art. Rangkaian kegiatan berlangsung dari Juli hingga Oktober 2026, dengan kegiatan tatap muka pada 30 dan 31 Juli 2026 serta 1 Oktober 2026, serta pendampingan daring di antara kegiatan-kegiatan tersebut. Peserta adalah seluruh anggota kelompok yang bersedia mengikuti program, sehingga pemilihan peserta bersifat total, bukan sampel. Kriteria keterlibatan ditetapkan bersama pengurus: peserta merupakan anggota terdaftar KUB Sigek Art, terlibat atau bersedia terlibat dalam salah satu tahap produksi atau pemasaran, serta bersedia mengikuti pelatihan dan pendampingan. Profil peserta disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Profil Peserta Program (N = 25)

Kategori Peserta	Jumlah	Rentang Usia	Peran Utama dalam Program
Pengurus	10	22–50 tahun	Koordinasi, pengambilan keputusan merek, penanggung jawab aset
Penjahit aktif	10	30–45 tahun	Produksi, kendali mutu, sumber narasi produk
Anggota penunjang produksi	5	25–45 tahun	Pemilahan perca, pelabelan, pengemasan, penyiapan bahan konten
Total	25		

Tim pelaksana terdiri atas tiga dosen Universitas Andalas dengan latar belakang komunikasi pemasaran, komunikasi digital, dan ekonomi pariwisata, serta dibantu oleh tiga mahasiswa yang bertugas mendampingi praktik, mendokumentasikan kegiatan, dan mengumpulkan data untuk keperluan evaluasi.

2.2. Pendekatan Riset Aksi Partisipatif

Program menggunakan pendekatan riset aksi partisipatif yang menempatkan komunitas sebagai mitra dalam merumuskan masalah, merancang tindakan, dan menilai hasil melalui siklus perencanaan, tindakan, observasi, dan refleksi (Kemmis et al., 2014; Stoecker & Falcón, 2022). Pendekatan ini dipilih karena kelompok mitra sudah memiliki pengalaman produksi dan pasar awal; mereka lebih memahami produk dan pelanggannya dibandingkan dengan tim pendamping. Pengalaman penerapan riset aksi partisipatif pada komunitas lain menunjukkan bahwa pendekatan ini membantu warga menyusun inisiatif yang sesuai dengan kondisi mereka sendiri, meskipun menuntut waktu dan fleksibilitas (Goebel et al., 2020), serta bahwa pemberdayaan kelompok perempuan di perdesaan lebih bertahan bila kampus berperan sebagai fasilitator dan kepemilikan sepenuhnya berada pada komunitas (Afandi et al., 2024).

Program berjalan dalam dua siklus. Siklus pertama (30 Juli–September 2026) dimulai dengan perencanaan bersama melalui pemetaan masalah, dilanjutkan dengan tindakan berupa pelatihan dan penerapan teknologi, lalu observasi terhadap unggahan, penggunaan label, dan pembagian tugas selama pendampingan daring. Refleksi siklus pertama dilakukan bersama pengurus melalui grup percakapan dan pertemuan daring menjelang kunjungan lapangan, dengan menelaah temuan observasi, terutama unggahan yang belum teratur dan masih bergantung pada 1 atau 2 anggota. Hasil refleksi itu menjadi dasar perencanaan siklus kedua (1 Oktober 2026), dengan tindakan yang disesuaikan: penetapan anggota inti, penyusunan kalender konten, dan penyusunan panduan singkat penggunaan perangkat. Dengan cara ini, observasi dan refleksi tidak berhenti sebagai catatan, tetapi mengubah tindakan pada tahap berikutnya. Dalam siklus tersebut, program memadukan tiga bentuk kegiatan: pelatihan yang disertai demonstrasi dan praktik, difusi teknologi tepat guna, serta pendampingan. Tahapan pelaksanaan disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Tahapan Pelaksanaan Program dalam Siklus Riset Aksi Partisipatif

Tahap (siklus)	Waktu	Kegiatan	Keluaran
1. Sosialisasi dan pemetaan (Siklus 1: perencanaan)	30 Juli 2026	Pertemuan dengan pengurus dan anggota; FGD tentang produksi, merek, dan pemasaran	Kesepakatan fokus program, indikator keberhasilan, produk prioritas
2. Pelatihan produksi dan branding (Siklus 1: tindakan)	30 Juli 2026	Pemetaan alur kerja dan pembagian tugas; perumusan karakter	Alur kerja tertulis; draf identitas merek dan narasi

		merek dan narasi produk	
3. Pelatihan pemasaran digital dan penerapan teknologi (Siklus 1: tindakan)	31 Juli 2026	Praktik foto produk dengan mini photo studio LED; desain konten dengan Canva Pro; pelabelan dengan heat press; pembaruan profil akun bisnis	Foto produk, template konten, produk berlabel, profil akun diperbarui
4. Pendampingan daring (Siklus 1: observasi dan refleksi)	August–September 2026	Peninjauan unggahan dan keterangan produk; pengingat jadwal; refleksi bersama pengurus	Catatan observasi; rekaman akun; hasil refleksi
5. Kunjungan lapangan dan keberlanjutan (Siklus 2: perencanaan ulang dan tindakan)	1 Oktober 2026	Peninjauan penerapan tugas produksi, label, dan akun; penetapan anggota inti; kalender konten dan panduan; serah kelola aset	Anggota inti; kalender konten; panduan; kesepakatan pengelolaan aset

2.3. Teknologi Tepat Guna dan Alasan Pemilihannya

Tiga perangkat dipilih karena masing-masing menjawab satu kekurangan yang ditemukan dalam pemetaan. Mini photo studio LED berukuran 40 cm dapat mengatasi masalah foto produk yang diambil dengan latar dan pencahayaan seadanya, sehingga warna dan detail motif songket tidak tampil akurat; pelatihan fotografi produk pada UMKM lain menunjukkan bahwa kualitas visual dapat ditingkatkan dengan peralatan sederhana (Kinanti et al., 2024). Mesin heat press berukuran 15×15 cm memenuhi kebutuhan produk yang beredar tanpa label merek karena label dapat dipasang secara seragam dan cepat oleh anggota yang tidak bisa menjahit. Aplikasi Canva Pro menjawab ketiadaan keterampilan desain dengan menyediakan template yang dapat digunakan kembali sehingga tampilan konten tetap konsisten; pelatihan berbasis Canva bagi UMKM di Pekanbaru juga menunjukkan bahwa peserta menjadi lebih mandiri dalam merancang konten (Muttaqin et al., 2025). Ketiganya dipilih karena harganya terjangkau, mudah dirawat, dan dapat dioperasikan tanpa memerlukan keahlian khusus.

Pengelolaan aset pascaprogram disepakati pada kunjungan tanggal 1 Oktober 2026. Perangkat fisik disimpan di rumah produksi kelompok dengan Ketua Kelompok, Rita Fitri, sebagai penanggung jawab penyimpanan dan pencatatan

peminjaman. Perawatan ringan, seperti membersihkan pelat heat press dan memeriksa lampu LED, dilakukan oleh anggota inti setelah setiap sesi penggunaan. Untuk keberlanjutan akun Canva Pro, yang menurut perkiraan dalam proposal berbiaya sekitar Rp769.000 per tahun (perlu dikonfirmasi dengan harga berlangganan terbaru), kelompok menyisihkan sebagian kas dari setiap produk yang terjual. Dengan produksi sekitar 300 unit per bulan, biaya tersebut setara dengan kurang dari Rp250 per unit. Jika langganan tidak diperpanjang, template yang sudah dibuat tetap dapat digunakan melalui versi gratis dengan sejumlah keterbatasan fitur.

2.4. Pengumpulan dan Analisis Data

Data dikumpulkan melalui empat sumber. Pertama, catatan observasi partisipatif yang ditulis mahasiswa pada setiap sesi. Kedua, catatan FGD dan wawancara informal dengan pengurus. Ketiga, rekaman akun media sosial usaha, terutama jumlah dan frekuensi unggahan selama Agustus–September 2026. Keempat, dokumentasi produk, termasuk hitungan produk berlabel dalam batch sampel yang diperiksa pada kunjungan 1 Oktober 2026.

Selama program, kecakapan peserta dicatat secara observasional pada setiap pos praktik. Berdasarkan catatan tersebut, tim menyusun rubrik unjuk kerja tiga tingkat untuk empat keterampilan (Tabel 3). Rubrik ini diserahkan kepada anggota inti sebagai alat penilaian mandiri dan akan digunakan sebagai instrumen baku untuk pemantauan pada bulan ketiga dan keenam setelah program.

Tabel 3. Rubrik Unjuk Kerja Kecakapan Digital dan Pelabelan

Keterampilan	Tingkat 1: Belum mampu	Tingkat 2: Mampu dengan bantuan	Tingkat 3: Mandiri
Fotografi dengan studio mini	Belum dapat menata produk dan cahaya	Menghasilkan foto layak setelah diarahkan	Menghasilkan foto berlatar seragam, terang, dan motif terlihat jelas tanpa bantuan
Desain konten dengan Canva	Belum dapat membuka atau mengubah template	Mengganti foto dan teks pada template dengan arahan	Menyusun konten lengkap (foto, narasi, informasi pemesanan) sesuai identitas visual
Pelabelan dengan heat press	Belum dapat mengatur suhu dan posisi	Memasang label dengan pengawasan	Memasang label rapi, lurus, dan tidak merusak kain secara mandiri
Pengelolaan akun bisnis	Belum dapat mengunggah konten bisnis	Mengunggah konten dengan arahan	Mengunggah sesuai kalender, menulis keterangan, dan membalas pertanyaan calon

Data kuantitatif dianalisis secara deskriptif dengan membandingkan kondisi awal dan akhir, menggunakan frekuensi dan persentase. Untuk pemantauan lanjutan, tingkat keterlibatan (engagement rate) akan dihitung sebagai jumlah suka, komentar, bagikan, dan simpan dibagi dengan jangkauan unggahan, lalu dikalikan 100%. Catatan lapangan dan hasil diskusi dianalisis secara tematik untuk menangkap perubahan praktik, hambatan, serta pandangan peserta. Evaluasi proses mencakup kehadiran dan keterlibatan peserta pada setiap tahap. Evaluasi hasil mengacu pada indikator yang disepakati bersama mitra sejak tahap pemetaan, yang dibedakan menjadi tiga lapis: luaran kegiatan (misalnya jumlah foto, template, dan produk berlabel), perubahan praktik (misalnya pembagian tugas dan frekuensi unggahan), serta dampak (transaksi melalui kanal digital). Dampak terhadap penjualan tidak dijadikan indikator keberhasilan karena rentang program terlalu pendek untuk mengukurnya secara akurat.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil

Memetakan Masalah Bersama Mitra

Pertemuan pertama pada 30 Juli 2026 diikuti oleh seluruh 25 peserta. Tim memaparkan tujuan program secara singkat, lalu sebagian besar waktu digunakan untuk mendengarkan. Diskusi kelompok terarah membahas tiga hal: bagaimana pesanan dikerjakan, bagaimana produk diperkenalkan kepada pembeli, dan dari mana pembeli selama ini berasal.

Hasil diskusi menguatkan temuan awal. Pekerjaan menjahit terpusat pada sedikit anggota, sementara anggota lain lebih sering menunggu hingga ada pesanan besar. Produk dikirim dengan label dan kemasan yang berbeda-beda, bergantung pada bahan yang tersedia saat itu. Sebagian besar pembeli datang melalui relasi, pameran, dan instansi yang pernah melakukan pemesanan. Media sosial sudah dikenal oleh sebagian anggota, tetapi lebih banyak digunakan untuk keperluan pribadi daripada untuk berjualan. Seorang peserta merangkum persoalan itu: "Kelemahan kami yaitu kurang menguasai media sosial; ketidaktahuan ini menyebabkan usaha kami bergantung pada penjualan offline saja" (FGD, 30 Juli 2026). Dari diskusi ini, kelompok menyepakati 10 produk sebagai fokus promosi awal, dengan mempertimbangkan ketersediaan perca dan jenis produk yang paling sering dipesan. Indikator keberhasilan yang dirumuskan dalam pendahuluan juga dibahas dan disepakati pada pertemuan ini, sehingga mitra mengetahui sejak awal ukuran apa

yang akan digunakan untuk menilai program.

Menata Produksi dan Merumuskan Merek

Pada sesi berikutnya di hari yang sama, peserta bersama tim memetakan alur pembuatan produk mulai dari pemilahan perca, pemotongan, penjahitan, penyelesaian, hingga pengemasan. Pemetaan ini memperlihatkan titik-titik pekerjaan yang selama ini menumpuk pada anggota tertentu. Kelompok kemudian menyusun pembagian tugas tertulis yang memberikan peran kepada anggota yang belum aktif menjahit, seperti pemilahan perca, pemasangan label, pengemasan, dan penyiapan bahan konten. Dengan pembagian ini, jumlah anggota yang memegang peran tetap dalam alur produksi bertambah dari 10 menjadi 15 orang, karena lima anggota penunjang kini memegang tugas pemilahan, pelabelan, dan pengemasan.

Sesi branding dimulai dengan pertanyaan sederhana: apa yang membuat produk Sigek Art berbeda dari tas biasa? Jawaban peserta berkisar pada motif songket Silungkang yang asli, pengerjaan tangan oleh perempuan desa, serta pemanfaatan sisa kain yang semula tidak terpakai. Ketiga unsur ini kemudian dirangkai menjadi narasi singkat produk dan menjadi dasar draf identitas merek, yang mencakup penegasan nama Sigek Art, kalimat pendek yang menyertai setiap produk, serta pilihan warna dan tata letak label yang akan digunakan secara konsisten. Karena berasal dari jawaban peserta sendiri, narasi tersebut tidak perlu dihafalkan; peserta dapat mengulanginya dengan kata-kata mereka sendiri saat menjelaskan produk kepada pembeli.

Memotret, Mendesain, dan Memberi Label

Pelatihan pada 31 Juli 2026 lebih banyak berupa praktik dan diikuti oleh 25 peserta. Tiga perangkat diserahkan dan langsung digunakan. Mini photo studio LED digunakan untuk memotret produk dengan pencahayaan dan latar yang seragam. Canva Pro digunakan untuk menyusun template konten yang memuat foto, identitas merek, deskripsi singkat, dan informasi pemesanan. Mesin heat press digunakan untuk menempelkan label merek pada produk.

Peserta bekerja dalam kelompok kecil dan bergiliran di tiga pos praktik: memotret, mendesain konten, dan memasang label. Cara ini memungkinkan setiap peserta mencoba ketiga perangkat, sekaligus menunjukkan bahwa tidak semua orang harus mahir dalam segala hal. Hari itu menghasilkan foto produk prioritas pertama, template konten awal, contoh produk berlabel, serta akun media sosial usaha yang profilnya diperbarui dengan identitas merek baru. Hingga akhir pendampingan, jumlahnya bertambah menjadi 20 foto produk berstandar studio dan 25 template konten.

Pendampingan dan Evaluasi

Antara Agustus dan September, pendampingan dilakukan secara daring melalui grup percakapan secara berkala. Tim meninjau unggahan, memberikan masukan terkait foto dan keterangan produk, serta mengingatkan tentang jadwal unggahan. Kunjungan lapangan pada 1 Oktober 2026 dilakukan untuk meninjau penerapan pembagian tugas produksi, konsistensi pelabelan produk, serta pengelolaan akun. Pada kunjungan yang sama, kelompok menetapkan 10 anggota inti sebagai penggerak pemasaran digital. Bersama tim, mereka menyusun kalender konten dan panduan singkat penggunaan perangkat yang dapat diakses kembali tanpa perlu pendampingan. Perbandingan kondisi sebelum dan sesudah pendampingan disajikan pada Tabel 4 dengan membedakan luaran kegiatan, perubahan praktik, dan dampaknya.

Tabel 4. Perbandingan Kondisi Mitra Sebelum dan Sesudah Pendampingan

Aspek	Indikator	Sebelum (Juli 2026)	Sesudah (Oktober 2026)	Lapis Capaian
Produksi	Pembagian tugas tertulis	Tidak ada	Ada, mencakup 5 tahap kerja	Perubahan praktik
Produksi	Anggota dengan peran tetap dalam alur produksi	10 orang	15 orang	Perubahan praktik
Identitas merek	Narasi dan tagline produk	Tidak ada	1 narasi dan tagline	Luaran
Identitas merek	Produk berlabel dalam batch sampel	Sebagian kecil	40% (target 70%)	Luaran/praktik
Konten	Foto produk berstandar studio	0	20 foto	Luaran
Konten	Template konten Canva	0	25 template	Luaran
Kanal digital	Frekuensi unggahan akun bisnis	Belum ada dikelola	±3 kali/minggu (Agustus–September)	Perubahan praktik
Keberlanjutan	Anggota inti pemasaran	0	10 orang	Perubahan praktik

	digital			
Penjualan	Transaksi dari kanal digital	Belum tercatat	Belum dapat disimpulkan	Dampak

Tabel 4 menunjukkan bahwa perubahan paling nyata terjadi pada aspek yang langsung disentuh oleh praktik, yaitu tampilan produk dan konten. Aspek produksi dan kanal digital berubah pada tingkat kesepakatan dan kebiasaan awal, dan keduanya masih memerlukan waktu untuk menjadi rutinitas. Dari lima target, empat tercapai: alur kerja tertulis tersusun, template konten (25) melampaui target minimal 10, unggahan berjalan sekitar tiga kali per minggu dengan 10 anggota inti, serta kalender konten dan panduan sudah tersedia. Target pelabelan belum tercapai; label baru terpasang pada 40% produk dalam batch sampel dari target 70%. Penyebabnya perlu ditelusuri lebih jauh pada siklus berikutnya; salah satu langkah yang dapat dicoba adalah menjadikan pelabelan sebagai bagian dari tahap pengemasan, sehingga tidak ada produk yang dikemas sebelum diberi label. Dampak terhadap penjualan belum dapat diukur secara memadai dalam rentang waktu program, sehingga tidak diklaim dalam artikel ini.

3.2. Pembahasan

Pengalaman di Sigek Art menunjukkan bahwa perangkat digital menurunkan hambatan teknis, tetapi tidak secara otomatis menyelesaikan persoalan. Mini photo studio dan template Canva membuat foto dan konten terlihat lebih rapi dalam waktu singkat. Namun, kerapian visual hanya bermakna bila ada cerita yang disampaikan dan ada orang yang menyampaikannya secara teratur. Temuan ini sejalan dengan pandangan bahwa nilai media sosial bagi usaha kecil terletak pada kemampuan membangun hubungan dengan pelanggan, bukan semata-mata pada keberadaan akun (Qalati et al., 2022; Rodríguez Gutiérrez et al., 2023). Studi di Indonesia bahkan menunjukkan bahwa pengaruh pemasaran Instagram terhadap niat membeli ulang sebagian berjalan melalui keterlibatan pelanggan (Simbolon & Law, 2022). Implikasinya bagi Sigek Art: frekuensi unggahan bukan tujuan akhir. Ukuran yang lebih bermakna adalah apakah unggahan itu memicu percakapan dengan calon pembeli; karena itu, kemampuan membalas pertanyaan dimasukkan dalam rubrik pengelolaan akun.

Dibandingkan dengan program pengabdian serupa, ada dua perbedaan yang perlu diperhatikan. Pertama, banyak program melaporkan keberhasilan dalam bentuk peningkatan pemahaman atau pendapatan peserta (Badri et al., 2025; Kinanti et al., 2024; Teguh et al., 2026). Program ini sengaja tidak menjadikan penjualan sebagai

ukuran, bukan karena penjualan tidak penting, melainkan karena dalam waktu tiga bulan perubahan penjualan sulit dipisahkan dari faktor musiman dan pesanan instansi yang datang tidak menentu. Pengukuran berlapis antara luaran, perubahan praktik, dan dampak awal memberikan gambaran yang lebih jujur tentang posisi kelompok saat ini. Kedua, program pemasaran digital bagi perajin songket umumnya berfokus pada kanal-kanal, seperti media sosial, katalog, dan marketplace (Bidarti et al., 2026; Desiani et al., 2022). Program ini menempatkan kanal sebagai hilir dari dua hal yang lebih mendasar, yaitu siapa yang mengerjakan apa dalam kelompok dan cerita apa yang ingin disampaikan.

Narasi songket adalah modal yang paling khas. Tas dari perca songket bisa saja ditiru bentuknya, tetapi cerita tentang perajin perempuan Silungkang dan kain yang tidak dibiarkan terbangun sulit untuk ditiru. Perancangan branding songket Silungkang pada tingkat kawasan telah menekankan pentingnya pesan verbal dan visual yang efektif (Iskandar et al., 2016), dan rancangan media promosi untuk usaha songket di Silungkang juga menggunakan pendekatan storytelling (Primanda & Harissman, 2025). Program ini membawa gagasan itu ke tingkat kelompok dan ke tangan perajin sendiri, yaitu pada label yang ditempel pada setiap produk dan pada keterangan setiap unggahan. Storytelling bekerja melalui identifikasi dan nilai emosional (Júnior et al., 2023), sedangkan pada produk kerajinan budaya, keyakinan pembeli bahwa produk dibuat secara adil oleh perajinnya juga turut membentuk niat beli (Oyedele et al., 2026). Narasi "dibuat tangan perempuan desa dari sisa kain" menyentuh kedua dimensi tersebut sekaligus. Karena bahan ceritanya berasal dari jawaban peserta sendiri, narasi tersebut lebih mudah mereka ulang dengan kata-kata mereka, bukan kalimat promosi yang terasa asing. Unsur daur-cipta dalam narasi juga relevan dengan meningkatnya perhatian konsumen terhadap produk berkelanjutan, meskipun perlu diingat bahwa sikap positif terhadap produk daur-cipta tidak selalu berujung pada pembelian (Ergović et al., 2026). Narasi budaya, karena itu, perlu dipadukan dengan kualitas produk dan kemudahan pemesanan.

Konsistensi visual menjadi jembatan antara narasi dan pembeli. Kajian terhadap akun media sosial merek-merek besar di India menemukan bahwa identitas visual sering diterapkan secara tidak konsisten antarplatform (Kaur et al., 2023). Pada kelompok kecil, risiko itu lebih besar karena konten dibuat oleh beberapa orang dengan selera yang berbeda-beda. Template Canva dan label heat press berfungsi sebagai pagar: siapa pun yang membuat konten atau memasang label, hasilnya tetap mengikuti warna, tata letak, dan kalimat yang sama. Dengan kata lain, teknologi di sini bukan sekadar alat bantu produksi, melainkan cara untuk membakukan identitas

merek tanpa bergantung pada satu orang yang mahir dalam desain.

Hambatan yang muncul juga perlu dibaca secara jujur. Peserta adalah perempuan yang membagi waktu antara produksi, urusan rumah tangga, dan kegiatan kelompok. Kesenjangan antara akses dan penggunaan teknologi yang dilaporkan pada perempuan pelaku usaha mikro di India dan Kazakhstan (Kireyeva et al., 2022; Mishra & Mohanty, 2022), serta pada usaha mikro dan kecil di Indonesia (Kusumawardhani et al., 2022), juga tampak di sini dalam bentuk kecakapan digital yang berbeda-beda antaranggota. Di Sumatera Barat, faktor seperti pendidikan dan jumlah anak terbukti memengaruhi pilihan platform UMKM perempuan (Gusteti & Tri Yuniko, 2025), sementara konflik peran kerja dan keluarga menekan kinerja usaha para ibu (Sari et al., 2026). Kerangka adopsi teknologi bagi perempuan wirausaha juga menekankan pentingnya kemudahan penggunaan serta dukungan dari lingkungan sekitar (Azab & Elsherif, 2025). Karena itu, pembagian peran menjadi strategi yang penting. Tidak semua anggota harus mahir mengelola akun; cukup ada anggota inti yang dibekali lebih dalam, sementara anggota lain berperan dalam produksi, pelabelan, dan penyediaan bahan konten. Strategi ini menggeser beban belajar dari "semua orang harus bisa semua hal" menjadi "setiap orang menguasai satu bagian", yang lebih realistis bagi perempuan dengan waktu terbatas.

Hubungan antara penataan produksi dan pemasaran digital juga patut dicermati lebih lanjut. Promosi yang berhasil mendatangkan pesanan akan meningkatkan beban produksi. Dengan kapasitas sekitar 300 unit per bulan yang bertumpu pada 10 penjahit aktif, lonjakan pesanan dari kanal digital berisiko menimbulkan antrean, keterlambatan, atau penurunan mutu, terutama jika terjadi bersamaan dengan pesanan dari instansi. Tanpa pembagian tugas yang lebih merata, keberhasilan pemasaran bisa berbalik menjadi masalah baru. Alur kerja baru memitigasi risiko ini dengan memindahkan pekerjaan nonjahit (pemilahan perca, pelabelan, pengemasan, dan penyiapan konten) kepada anggota penunjang, sehingga waktu penjahit dapat difokuskan pada pekerjaan yang hanya dapat mereka lakukan. Pemasangan label juga dapat diperlakukan sebagai titik kendali mutu: produk baru diberi label setelah lolos pemeriksaan jahitan dan kerapian. Namun, pemindahan tugas belum menambah kapasitas menjahit itu sendiri. Kami melihat tiga langkah lanjutan yang perlu dipertimbangkan kelompok: menerapkan sistem praproduksi (pre-order) dengan waktu tunggu yang dinyatakan secara jelas dalam setiap unggahan; menyiapkan stok penyangga untuk produk terlaris; dan melatih secara bertahap anggota penunjang yang berminat agar dapat mengerjakan jahitan sederhana. Langkah-langkah ini masih berupa rekomendasi dan perlu diuji pada siklus berikutnya. Dalam kerangka

kematangan digital usaha mikro, keterkaitan antara pemasaran dan proses usaha inilah yang membedakan praktik yang terencana dari penggunaan media sosial yang sporadis (Sukrat & Leeraphong, 2024). Dari sisi kolaborasi kampus dan usaha kecil, program ini lebih dekat pada logika penciptaan nilai bersama daripada sekadar alih teknologi (Cao et al., 2026): perangkat berasal dari tim, tetapi isi merek berasal dari mitra.

Keberlanjutan menjadi pertanyaan yang sejak awal dibicarakan dengan mitra, bukan ditambahkan di akhir program. Ada empat hal yang disiapkan untuk itu. Pertama, perangkat yang diserahkan dipilih karena murah, mudah dirawat, dan dapat digunakan tanpa keahlian khusus, sehingga kelompok tidak bergantung pada tim untuk mengoperasikannya. Kedua, tanggung jawab atas penyimpanan dan perawatan aset serta skema pembiayaan Canva Pro disepakati secara tertulis. Ketiga, anggota inti dibekali lebih dalam agar dapat menjadi rujukan bagi anggota lain ketika tim tidak lagi hadir. Keempat, kalender konten dan panduan singkat memberikan pegangan tertulis yang dapat dibuka kembali kapan saja. Pengalaman riset aksi partisipatif pada komunitas perempuan di perdesaan menunjukkan bahwa program yang ditarik terlalu cepat sering kehilangan daya setelah pendamping pergi (Afandi et al., 2024). Keempat langkah di atas belum menjamin praktik yang dibangun akan bertahan, tetapi setidaknya memindahkan tanggung jawab dari tim pendamping kepada kelompok itu sendiri. Peran mahasiswa dalam pendampingan harian juga membantu karena jarak usia dan gaya komunikasi yang lebih santai membuat peserta tidak segan bertanya tentang hal-hal teknis yang mungkin dianggap sepele.

Program ini memiliki keterbatasan. Pertama, rentang waktu antara pelatihan dan evaluasi relatif pendek, sehingga dampaknya terhadap penjualan belum dapat dinilai dan keberlanjutan rutinitas unggahan belum teruji. Kedua, metrik jangkauan, keterlibatan, dan pertanyaan calon pembeli belum terdokumentasi secara sistematis selama program, sehingga dampak awal di kanal digital belum dapat dilaporkan secara kuantitatif; metrik ini juga dipengaruhi oleh faktor di luar program, seperti algoritma platform. Ketiga, kecakapan peserta selama program dicatat secara observasional, dan rubrik unjuk kerja baru akan diterapkan secara baku pada pemantauan berikutnya. Keempat, program ini merupakan studi pada satu kelompok, sehingga temuannya lebih tepat dibaca sebagai pelajaran kontekstual daripada sebagai generalisasi. Pemantauan lanjutan tiga sampai enam bulan setelah program berakhir, mencakup konsistensi unggahan, interaksi dengan calon pembeli, dan proporsi penjualan dari kanal digital, akan memberikan gambaran yang lebih utuh tentang keberlanjutan praktik yang telah dibangun.

4. KESIMPULAN

Pendampingan branding dan pemasaran digital bagi KUB Sigek Art dilaksanakan dalam dua siklus riset aksi partisipatif yang melibatkan 25 peserta, melalui pemetaan masalah, pelatihan produksi dan branding, pelatihan pemasaran digital dengan mini photo studio LED, heat press label, dan Canva Pro, serta pendampingan dan evaluasi. Program ini berhasil membentuk kapabilitas dasar dan identitas visual kelompok. Luaran langsungnya meliputi narasi dan identitas merek berbasis songket, 20 foto produk berstandar studio, 25 template konten, label pada 40% produk dalam batch sampel (belum mencapai target 70%), kalender konten, serta panduan penggunaan perangkat. Pada tingkat praktik, kelompok mulai menjalankan pembagian tugas produksi secara tertulis, mengunggah konten sekitar 3 kali per minggu selama masa pendampingan, serta menetapkan 10 anggota inti sebagai penggerak pemasaran digital. Dampak terhadap penjualan belum dapat disimpulkan, dan keberlanjutan rutinitas yang telah dibangun masih memerlukan pemantauan secara berkala. Pelajaran terpenting dari program ini adalah bahwa pada kerajinan berbasis warisan budaya, merek paling mudah dirawat bila ceritanya berasal dari komunitas sendiri, tampilannya dibakukan melalui perangkat sederhana, dan pekerjaannya dibagi sesuai kemampuan serta waktu anggota.

Berdasarkan temuan tersebut, saran disusun untuk tiga pihak. Bagi KUB Sigek Art: menjaga kalender konten dengan minimal 3 unggahan per minggu dan meningkatkannya secara bertahap, menjadikan pelabelan bagian sebagai bagian tetap dari tahap pengemasan, mencatat setiap pertanyaan dan transaksi yang masuk melalui kanal digital, menerapkan sistem praproduksi dengan waktu tunggu yang jelas, serta menyisihkan kas untuk perpanjangan Canva Pro dan perawatan alat. Bagi Pemerintah Desa Silungkang Duo dan dinas terkait di Kota Sawahlunto: memasukkan produk Sigek Art dalam promosi daerah dan acara budaya, memfasilitasi pendaftaran merek serta sertifikasi usaha, dan mendukung pelatihan menjahit bagi anggota penunjang untuk meningkatkan kapasitas produksi. Bagi perguruan tinggi: melakukan pemantauan pada bulan ke-3 dan ke-6 setelah program dengan rubrik unjuk kerja serta metrik jangkauan, keterlibatan, dan pertanyaan calon pembeli; memperluas pendampingan ke marketplace bila kapasitas produksi sudah memadai; serta menguji secara lebih sistematis respons pembeli terhadap konten berbasis narasi budaya dibandingkan dengan konten katalog biasa.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis berterima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada

Masyarakat (LPPM) Universitas Andalas atas pendanaan program ini melalui skema Program Kemitraan Masyarakat Membantu Usaha Berkembang (PKM-MUB) tahun 2026, dengan nomor kontrak 9/UN16.19/PM.03.03/PKM-MUB/2026. Terima kasih juga disampaikan kepada pengurus dan anggota KUB Sigek Art, Pemerintah Desa Silungkang Duo, serta mahasiswa yang terlibat: Raditya Pratama Candra, Rahmad Fauzan Tiandra, dan Fashbir Buana.

REFERENSI

- Afandi, A., Leonita Arinda, D., Zaini, A., & Mardiyah, S. (2024). Pendekatan Participatory Action Research: Mengurai Jerat Kemiskinan untuk Pemberdayaan Komunitas Janda di Perdesaan. *Amalee: Indonesian Journal of Community Research and Engagement*, 5(2), 567–599. <https://doi.org/10.37680/amalee.v5i2.5443>
- Amelia, H. R., Novita, Y., Saputra, H., Fatmawati, F., & Helmi, D. (2023). Eksistensi Tenun Pandai Sikek di Sumatera Barat. *EL-JUGHRAFIYAH*, 3(1), 32. <https://doi.org/10.24014/jej.v3i1.21264>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Azab, N., & Elsherif, M. (2025). Towards a Framework for the Adoption and Use of Information and Communication Technology for Empowering Women Entrepreneurs: Case of Egypt. *THE ELECTRONIC JOURNAL OF INFORMATION SYSTEMS IN DEVELOPING COUNTRIES*, 91(2). <https://doi.org/10.1002/isd2.70006>
- Bazrafshan, M., Ferdowsi, S., & Woosnam, K. M. (2026). Succession-Based Development in Family Handicraft Businesses: A Triadic Conceptual Framework for Tourism Development and Intergenerational Sustainability. *Sustainable Development*. <https://doi.org/10.1002/sd.71359>
- Cao, Z., Verreynne, M., & de Oliveira, R. T. (2026). Reflecting and looking forward: A systematic literature review of SME–university collaborations. *International Journal of Management Reviews*, 28(1). <https://doi.org/10.1111/ijmr.12393>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Ergović, K., Karin, F., & Šabarić Škugor, I. (2026). Application of upcycling in

- repurposing discarded denim. *Koža & Obuća*, 75(2), 29–38. <https://doi.org/10.34187/ko.75.2.4>
- Goebel, K., Camargo-Borges, C., & Eelderink, M. (2020). Exploring participatory action research as a driver for sustainable tourism. *International Journal of Tourism Research*, 22(4), 425–437. <https://doi.org/10.1002/jtr.2346>
- Gusteti, Y., & Tri Yuniko, F. (2025). Digital Marketing Adoption among Female MSMEs in Dharmasraya: Profile, Platform Choices, and Challenges. *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta*, 20(1), 121–133. <https://doi.org/10.37301/jmubh.v20i1.26982>
- Júnior, J. R. de O., Limongi, R., Lim, W. M., Eastman, J. K., & Kumar, S. (2023). A story to sell: The influence of storytelling on consumers' purchasing behavior. *Psychology & Marketing*, 40(2), 239–261. <https://doi.org/10.1002/mar.21758>
- Kemmis, S., McTaggart, R., & Nixon, R. (2014). *The Action Research Planner*. Springer Singapore. <https://doi.org/10.1007/978-981-4560-67-2>
- Kireyeva, A. A., Satpayeva, Z. T., Kenzhegulova, G. K., Kangalakova, D. M., & Jussibaliyeva, A. (2022). Kazakhstani women's participation in online marketplaces: Benefits and barriers. *Asia & the Pacific Policy Studies*, 9(3), 343–369. <https://doi.org/10.1002/app5.361>
- Koroh, T. D., Fomeni, M. M., Soinbala, N. C., & Kasse, O. (2024). Utilization of NTT-Weave Waste for Pastors to Improve Community Economy in Kupang Regency. *Amalee: Indonesian Journal of Community Research and Engagement*, 5(2), 839–851. <https://doi.org/10.37680/amalee.v5i2.4810>
- Kusumawardhani, N., Falentina, A., Bachtiar, P., & Indrio, V. (2022). Internet usage among women-led micro and small enterprises and household members' use of the internet at home: Evidence from Indonesia during the COVID-19 pandemic. *Asia & the Pacific Policy Studies*, 9(3), 370–393. <https://doi.org/10.1002/app5.366>
- Mishra, A. J., & Mohanty, E. (2022). The digitally mediated lives of women MSME entrepreneurs in India: Navigating the “access-use” conundrum. *International Social Science Journal*, 72(246), 1017–1032. <https://doi.org/10.1111/issj.12379>
- Muttaqin, M. Z., Kumalasari, C., Syahminan, M., Rizal, I., Rasyid, T. W., & Nabilah, A. (2025). Pelatihan Digital Marketing untuk UMKM melalui Konten Promosi Menggunakan Canva di Pekanbaru. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Manage*, 6(1), 137–150. <https://doi.org/10.32528/manage.v6i1.2808>
- Oyedele, A., Saldivar, R., & Goenner-Munson, E. (2026). Consumers purchase decision for cultural products outside their countries of origin: A craft retailing context. *Tourism and Hospitality Research*, 26(4), 782–798.

- <https://doi.org/10.1177/14673584241313352>
- Primanda, A., & Harissman. (2025). Designing Promotional Media for “Dolas Songket Silungkang” in Sawahlunto City. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 2(3), 6. <https://doi.org/10.47134/dkv.v2i3.4433>
- Qalati, S. A., Ostic, D., Shuibin, G., & Mingyue, F. (2022). A mediated–moderated model for social media adoption and small and medium-sized enterprise performance in emerging countries. *Managerial and Decision Economics*, 43(3), 846–861. <https://doi.org/10.1002/mde.3422>
- Rodríguez Gutiérrez, P. I., Pastor Pérez, M. del P., & Collado Agudo, J. (2023). Social media: An essential capability for business effectiveness? *THE ELECTRONIC JOURNAL OF INFORMATION SYSTEMS IN DEVELOPING COUNTRIES*, 89(2). <https://doi.org/10.1002/isd2.12221>
- Rohtih, W. A., Rahman, U., & Rochma, N. (2024). Digital Marketing Assistance as a Business Development Effort in the Home Industry in Kalidawir Tanggulangin Sidoarjo Village. *Amalee: Indonesian Journal of Community Research and Engagement*, 5(2), 777–792. <https://doi.org/10.37680/amalee.v5i2.5817>
- Rokhmatulloh, N., Anwar, K., & Hidayat, N. (2024). Digital-Based UMKM Branding & Marketing Innovation Assistance for Rengginang and Shrimp Cracker Businesses. *Amalee: Indonesian Journal of Community Research and Engagement*, 5(2), 793–806. <https://doi.org/10.37680/amalee.v5i2.5773>
- Stoecker, Randy., & Falcón, Adrienne. (2022). *Handbook on participatory action research and community development*. Edward Elgar Publishing.
- Tajvidi, R., & Karami, A. (2021). The effect of social media on firm performance. *Computers in Human Behavior*, 115, 105174. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.09.026>
- Yuwita, N., Solihah, N., & Sakdiyah, A. F. (2024). MSME Assistance Through Tempe Product Branding by Opinonjo Village Purwodadi. *Amalee: Indonesian Journal of Community Research and Engagement*, 5(2), 807–821. <https://doi.org/10.37680/amalee.v5i2.5863>
- Badri, J., Abaharis, H., Alfian, Susanto, R., & Fernos, J. (2025). Increasing the competitiveness of Pandai Sikek songket weaving MSMEs through digital marketing and branding training based on local wisdom. *Jurnal Dedikasia: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(2), 143–152. <https://doi.org/10.30983/dedikasia.v5i2.10475>
- Bidarti, A., Mulyana, E., Wardana, A., & Irwanto, D. (2026). Digitalisasi marketing produk songket Desa Limbang Jaya, Ogan Ilir untuk penguatan ekonomi kreatif

- di pedesaan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Manage*, 7(1), 35–48. <https://doi.org/10.32528/manage.v7i1.4520>
- Desiani, A., Gofar, N., Andriani, Y., Irmeilyana, Nabila, A., Muzayyadah, F. N., Syarifuddin, F. Y., & Kurnia, M. K. A. (2022). Media sosial sebagai pemasaran digital untuk perajin kain songket di Desa Penyandingan. *Jurnal ABDINUS: Jurnal Pengabdian Nusantara*, 6(2), 555–565. <https://doi.org/10.29407/ja.v6i2.16682>
- Iskandar, R., Minawati, R., & Martion. (2016). Perancangan branding songket Silungkang. *Bercadik: Jurnal Pengkajian dan Penciptaan Seni*, 3(1). <https://doi.org/10.26887/bcdk.v3i1.539>
- Kaur, H., Tanveer, M., Mahmood, H., & Kaur, K. R. (2023). Brand's visual identity on social media platforms: A content analysis. *Global Business and Economics Review*,
- Kinanti, R. A., Indiharwati, A., Hakam, A., Marhadyta, A. V., & Warti'ah. (2024). Enhancing digital marketing of MSMEs through comprehensive photography training in Hendrosari Village, Gresik. *Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang*, 9(3), 739–752. <https://doi.org/10.26905/abdimas.v9i3.13539>
- 29(4), 452–469. <https://www.inderscience.com/filter.php?aid=134368>
- Sari, S. A., Muniroh, L., & Sinaga, H. Z. (2026). The impact of work-family conflict and job stress on the performance effectiveness of mompreneur MSMEs. *Inovator: Jurnal Manajemen*, 15(1), 91–99. <https://doi.org/10.32832/inovator.v15i1.24088>
- Teguh, M., Yarsah, W. N., Imelda, Fadhli, M., & Hajijah, S. W. (2026). Transformasi mindset dan kapasitas kewirausahaan bagi UMKM di Desa Permata Baru. *Journal of Community Empowerment*, 5(1), 67–73. <https://doi.org/10.31764/jce.v5i1.36450>
- Weriframayeni, A., Octafia, S. M., & Widia, E. (2025). Digital communication strategy to increase visibility of women's MSMEs: A case study of Padang City. *Lentera: Jurnal Ilmu Dakwah dan Komunikasi*, 9(2), 151–166. <https://doi.org/10.21093/lentera.v9i02.9904>