



Pemberdayaan UMKM Tenun Songket Desa Kota Daro II Melalui Penguatan Kelembagaan, *Heritage Branding*, Dan *Digital Marketing*

Taufiq Marwa¹, Riswan Jaenudin², Sri Andaiyani^{3*}, Diana Dewi Sartika⁴, Afriyadi Cahyadi⁵, Azwardi Azwardi⁶, Hasni Yusrianti⁷, Artha Febriansyah⁸, Muhammad Ichsan Hadjri⁹, Sigit Dwi Sucipto¹⁰

^{1,3,5,6,7,9} Fakultas Ekonomi, Universitas Sriwijaya, Indonesia. 30139

^{2,10} Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Sriwijaya, Indonesia. 30139

⁴ Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sriwijaya, Indonesia. 30139

E-mail:* sriandaiyani@fe.unsri.ac.id

Doi : <https://doi.org/10.37339/jurpikat.v7i2.3103>

Info Artikel:

Diterima :
2026-04-16

Diperbaiki :
2026-05-05

Disetujui :
2026-05-06

Kata Kunci: Songket, Kota Daro II, Kelembagaan, Heritage Branding, Digitalisasi

Abstrak: UMKM tenun songket Desa Kota Daro II, Kabupaten Ogan Ilir, masih menghadapi tiga masalah utama yaitu kelembagaan yang lemah (belum ada wadah kolektif), tidak adanya identitas merek (heritage branding), dan pemasaran digital yang belum optimal. Kegiatan pengabdian ini bertujuan memberdayakan UMKM melalui penguatan kelembagaan, penerapan heritage branding, serta digitalisasi pemasaran. Metode yang digunakan adalah pendampingan partisipatif yang meliputi sosialisasi, pelatihan, penerapan teknologi, dan evaluasi berkelanjutan. Hasil kegiatan menunjukkan keberhasilan pembentukan Kelompok Usaha Bersama (KUBE) "Songket Daro Sriwijaya", terciptanya logo dan kemasan premium (hard box, paper bag, hangtag), serta aktifnya akun Instagram dan marketplace. Dampak nyata terhadap masyarakat antara lain meningkatnya kepercayaan diri pengrajin, terbukanya akses pasar yang lebih luas, dan terjaganya nilai warisan budaya songket sebagai produk ekonomi kreatif yang berkelanjutan.

Abstract: The songket weaving MSMEs in Kota Daro II Village, Ogan Ilir Regency, still face three main challenges, weak institutional capacity (no collective organization), a lack of brand

identity (heritage branding), and suboptimal digital marketing. This community service initiative aims to empower MSMEs through institutional strengthening, the implementation of heritage branding, and the digitization of marketing. The method used is participatory mentoring, which includes outreach, training, technology implementation, and continuous evaluation. The results of the activities demonstrate the successful formation of the “Songket Daro Sriwijaya” Cooperative Business Group (KUBE), the creation of a logo and premium packaging (hard box, paper bag, hangtag), as well as the active use of an Instagram account and online marketplaces. Tangible impacts on the community include increased confidence among artisans, access to broader markets, and the preservation of the cultural heritage value of songket as a sustainable creative economy product.

Keywords: *Songket, Kota Daro II, Institutional Development, Heritage Branding, Digitalization*

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor strategis dalam menopang perekonomian Indonesia, dengan kontribusi sekitar 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional serta menyerap hingga 97% tenaga kerja (Prihatiningsih & Susanti, 2023). Selain menjadi motor pertumbuhan ekonomi, UMKM yang berbasis kerajinan tradisional juga memiliki peran penting dalam menjaga keberlanjutan budaya lokal. Salah satu produk unggulan yang bernilai ekonomi sekaligus bernilai budaya adalah kain tenun songket yang telah lama menjadi identitas masyarakat Sumatera Selatan. Desa Kota Daro II, Kabupaten Ogan Ilir, merupakan salah satu desa binaan Universitas Sriwijaya yang dikenal sebagai sentra UMKM tenun songket. Produk songket dari desa ini diproduksi secara turun-temurun dan memiliki nilai estetika serta filosofi yang tinggi. Keberlanjutan kerajinan tradisional bergantung pada kemampuan komunitas lokal untuk mentransformasikan warisan budaya menjadi aset ekonomi tanpa menghilangkan nilai-nilai otentisitas sejarahnya (Tadesse et al., 2022). Keberadaan UMKM tenun songket tidak hanya menopang ekonomi keluarga pengrajin, tetapi juga melestarikan warisan budaya lokal yang menjadi kebanggaan daerah. Namun demikian, potensi besar tersebut belum dikelola secara optimal karena berbagai keterbatasan yang masih dihadapi oleh pelaku UMKM di desa ini. Warisan tenun songket bukan sekadar komoditas ekonomi, melainkan elemen kunci dalam membangun narasi sejarah dan identitas sosial yang kuat bagi masyarakat local (Nopriani & Misnawati, 2024).

Permasalahan pertama yang dihadapi mitra adalah kelembagaan. Hingga saat ini para pengrajin songket masih bekerja secara individual tanpa adanya wadah kelembagaan yang kuat. Model pewarisan merek untuk kerajinan tradisional berfokus pada empat dimensi: pengakuan, identifikasi, akuisisi, dan kelangsungan

warisan budaya di pasar global (Zhong et al., 2023). Kondisi ini menyebabkan mereka kesulitan dalam mengakses permodalan, mengatur manajemen usaha, serta memperluas jaringan pemasaran. Ketiadaan organisasi resmi juga membuat posisi UMKM tenun songket Desa Kota Daro II menjadi lemah dalam menghadapi kompetisi pasar maupun dalam menjalin kemitraan dengan pemerintah dan swasta. Permasalahan kedua berkaitan dengan branding. Produk songket Desa Kota Daro II masih belum memiliki identitas merek yang jelas dan kuat. Narasi budaya, sejarah, serta filosofi motif yang melekat pada kain songket belum dikemas secara strategis untuk mendukung promosi produk. Akibatnya, meskipun kualitas kain cukup baik, produk songket dari desa ini sulit bersaing dengan produk sejenis dari daerah lain yang lebih populer dan sudah memiliki branding yang lebih mapan. Permasalahan ketiga adalah keterbatasan dalam pemasaran digital. Digitalisasi memberikan kontribusi positif terhadap keberlanjutan ekonomi dan pelestarian budaya dalam masyarakat tradisional ketika efisiensi teknologi dipadukan dengan nilai-nilai sosial-budaya (Training & Culture, 2023). Meskipun sebagian pengrajin telah menggunakan platform daring seperti Instagram, penggunaannya masih sangat terbatas dan belum mampu meningkatkan jangkauan pasar secara signifikan. Promosi masih mengandalkan bazar, pameran, atau rekomendasi dari mulut ke mulut. Selain itu, mitra belum mampu memanfaatkan platform digital yang sedang tren seperti TikTok Shop, Shopee Live, maupun Instagram Reels yang terbukti efektif untuk mendongkrak penjualan UMKM.



Gambar 1. Alat dan Hasil Tenun Songket

Kegiatan pengabdian ini memiliki tujuan untuk memberdayakan UMKM tenun songket Desa Kota Daro II agar lebih mandiri, berdaya saing, dan berkelanjutan. Dari sisi pembangunan global, kegiatan ini selaras dengan beberapa tujuan Sustainable Development Goals (SDGs), yaitu SDG 1 tentang Tanpa Kemiskinan melalui peningkatan pendapatan pelaku UMKM, SDG 8 tentang Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi melalui peningkatan kapasitas usaha,

serta SDG 12 tentang Konsumsi dan Produksi yang Bertanggung Jawab melalui pelestarian produk berbasis budaya lokal. Dari sisi kontribusi institusi, kegiatan ini mendukung pencapaian Indikator Kinerja Utama (IKU) Universitas Sriwijaya, khususnya IKU 2 yang mendorong keterlibatan dosen di luar kampus bersama mitra UMKM, serta IKU 7 yang menekankan pentingnya pengabdian masyarakat yang berdampak nyata. Selain itu, program ini mencerminkan lima perilaku Dikti-Saintek Berdampak, yaitu kolaboratif dengan melibatkan dosen, mahasiswa, dan pelaku usaha; transformatif dalam meningkatkan kapasitas mitra; berbasis bukti dan kearifan lokal; mendorong inovasi teknologi sederhana dalam pemasaran digital; serta menghasilkan dampak nyata terhadap kesejahteraan masyarakat. Pemasaran digital yang mampu menjangkau pasar global diharapkan dapat berdampak signifikan pada peningkatan skala produksi sekaligus sebagai upaya pelestarian budaya daerah bagi UMKM kain tradisional (S.Si., M.Kom et al., 2023).

Dengan adanya kegiatan ini, UMKM tenun songket di Desa Kota Daro II diharapkan dapat bertransformasi menjadi usaha yang lebih terorganisir, memiliki identitas branding yang kuat, serta mampu memanfaatkan digital marketing untuk memperluas pasar. Lebih dari itu, program ini diharapkan dapat menjadi model pengabdian yang aplikatif dan dapat direplikasi pada desa binaan Universitas Sriwijaya lainnya maupun wilayah lain di Sumatera Selatan yang memiliki potensi ekonomi kreatif berbasis budaya.



Gambar 2. Survei Awal Mitra

Metode

Permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Tenun Songket Desa Kota Daro II dapat diatasi melalui tiga pendekatan utama: Penguatan Kelembagaan, Heritage Branding, dan Digital Marketing. Solusi yang ditawarkan dirancang secara sistematis dan terukur, sesuai dengan kebutuhan mitra dan hasil observasi lapangan.



Gambar 3. Tahapan Pelaksanaan

Dilakukan di awal program dengan melibatkan mitra, ketua RT/RW setempat, serta anggota dosen dan mahasiswa pengabdian. Kegiatan ini bertujuan menjelaskan tujuan, tahapan, peran masing-masing pihak, dan hasil yang diharapkan dari program (Utami Putri et al., 2021).

1. Penguatan Kelembagaan

Permasalahan kelembagaan di UMKM ini berakar pada belum adanya struktur organisasi formal, pencatatan administrasi, serta wadah hukum yang jelas. Solusi yang ditawarkan meliputi:

- Pembentukan kelompok usaha bersama (Kube) yang memiliki struktur organisasi resmi dengan pembagian tugas jelas.
- Fasilitasi pembentukan kelembagaan hukum (koperasi atau badan usaha mikro kecil).

2. Heritage Branding

Permasalahan branding songket adalah lemahnya pengemasan identitas produk sebagai warisan budaya. Solusi yang ditawarkan:

- Desain logo, tagline, dan identitas visual baru.
- Pengembangan storytelling produk (brosur, katalog, caption media sosial) yang menjelaskan filosofi motif.
- Inovasi kemasan yang menonjolkan nilai heritage dan meningkatkan nilai eksklusif produk.

3. Digital Marketing

Pemasaran digital masih sangat terbatas. Solusi yang ditawarkan:

- Pelatihan media sosial kreatif untuk konten promosi.
- Optimalisasi marketplace (Shopee, Tokopedia, TikTok Shop).
- Pembuatan website sederhana sebagai profil digital UMKM.
- Kolaborasi dengan influencer/komunitas lokal untuk promosi.



Gambar 4. Teknologi dan Inovasi Promosi dan Pemasaran

Selain pelatihan penerapan branding baru tidak sekadar membuat logo, melainkan membangun ulang identitas usaha yang berbasis pada nilai warisan lokal (heritage) untuk menciptakan diferensiasi di pasar. Kemasan berperan sebagai silent salesman yang pertama kali berinteraksi dengan konsumen. Oleh karena itu, strategi pengemasan yang diterapkan adalah peralihan dari kemasan konvensional menuju kemasan modern yang mengedepankan estetika, fungsionalitas, dan identitas merek. Dengan kemasan yang modern dan elegan, daya tarik produk di rak toko meningkat, persepsi nilai produk naik, dan konsumen lebih terdorong untuk membeli sekaligus membagikannya ke media sosial. Digitalisasi pemasaran dilakukan sebagai sebuah ekosistem terintegrasi, bukan hanya sekadar membuat akun media sosial. Pembuatan akun resmi UMKM di media sosial dan marketplace, Setiap akun dioptimalkan secara penuh, foto profil menggunakan logo terbaru. Penerapan strategi konten digital foto produk dan video storytelling, agar keberlanjutan digitalisasi terjamin, tim UMKM diberikan pelatihan intensif selama sehari secara praktik langsung (Nopriani & Misnawati, 2024).

Pendampingan dilaksanakan selama 2–3 bulan dengan kunjungan lapangan mingguan. Proses pemantauan dilakukan secara komprehensif untuk mengukur tingkat efektivitas implementasi strategi branding baru, yang dibersamai dengan analisis mendalam terhadap tren peningkatan interaksi atau *engagement* audiens di berbagai platform media sosial serta evaluasi berkala pada laporan penjualan.

Hasil dan Pembahasan

Kegiatan pengabdian ini diikuti oleh 10 Pengrajin Songket Daro Sriwijaya yang merupakan Ibu-ibu pengrajin Kota Daro II, Kab. Ogan Ilir. Kegiatan dilakukan dalam bentuk workshop dan presentasi langsung oleh narasumber dosen dan dibantu tim pelaksana. Materi pembahasan terkait dengan konsep “Pemberdayaan Umkm Tenun Songket Desa Kota Daro II Melalui Penguatan Kelembagaan, Heritage Branding, Dan Digital Marketing”.

Tabel 1 Nama-Nama Mitra Tenun Songket Kota Daro II

No	Nama
1.	Desti Anggraini
2.	Halima
3.	Suratени
4.	Eliana
5.	Kamaliya
6.	Meri Marlina
7.	Neliwati
8.	Minik
9.	Rita Asmarah
10.	Khoirunnisyak

Acara utama dilakukan pada tanggal 26 November 2025, acara ini dihadiri oleh Prof. Dr. Dr. Radiyati Umi Partan, Sp.PD., M.Kes sebagai laporan ketua pelaksana, Prof. Dr. Taufiq Marwa., S.E.,M.Si sebagai Ketua Pengabdian sekaligus rektor Universitas Sriwijaya dan Panca Wijaya Akbar, S.H., M.Si., Mikom sebagai Bupati Ogan Ilir yang turut serta dalam acara ini, para dosen dan mahasiswa Universitas Sriwijaya, para petinggi lainnya, seperti Kepala Desa Kab. Ogan Ilir, peliput media sosial, dan masih banyak lagi. Program berlangsung selama 6 bulan (Juni–Desember 2025) dengan metode pendampingan partisipatif yang mencakup (1) Penguatan Kelembagaan melalui pembentukan Kelompok Usaha Bersama (KUBE), (2) Heritage Branding untuk membangun identitas produk berbasis warisan budaya, dan (3) Digital Marketing untuk memperluas akses pasar. Secara keseluruhan, kegiatan berjalan lancar dan memperoleh respons positif dari mitra, pemerintah desa, bahkan Bupati Ogan Ilir.



Gambar 5. Kegiatan Pelaksanaan Utama

a. Pembentukan Kelompok Usaha Bersama (KUBE)

Sebelum program, para pengrajin bekerja secara individual dan menjual hasil tenun kepada pengepul dengan harga rendah. Setelah pendampingan, berhasil dibentuk Kelompok Usaha Bersama (KUBE) dengan nama “**Songket Daro Sriwijaya**”. Pembentukan KUBE

mengubah paradigma dari usaha individual menjadi usaha kolektif. Hal ini sejalan dengan temuan (Pratama et al., 2025) bahwa penguatan kelembagaan kelompok usaha memperkuat posisi tawar dan akses permodalan. Para pengrajin kini dapat membeli bahan baku secara bersama-sama (skala ekonomi), mengatur jadwal produksi, serta menetapkan harga jual yang lebih adil (Sari, 2020). Ibu Desta Anggraini (salah satu anggota) menyatakan: “Dulu kami jual sendiri-sendiri, harganya ditentukan pengepul. Sekarang punya kelompok, kami lebih percaya diri dan bisa diskusi bareng.”

Tujuan diadakannya pembentukan KUBE yaitu untuk Peningkatan Pendapatan, membantu anggota kelompok agar memiliki sumber penghasilan yang tetap dan layak melalui usaha yang dikelola secara kolektif. Penguatan Modal Sosial, menumbuhkan semangat gotong royong, kebersamaan, dan saling membantu antar anggota dalam memecahkan masalah usaha. Kemandirian Ekonomi, mengubah pola pikir masyarakat dari ketergantungan menjadi mandiri secara finansial melalui keterampilan kewirausahaan. Pencatatan transaksi digital membantu mitra memantau laba rugi secara real-time dan meningkatkan kedisiplinan finansial kelompok (Azizah et al., 2024).

b. Heritage Branding

Branding adalah upaya atau proses untuk membangun dan memperkuat identitas suatu merek (brand) di benak konsumen atau publik, sedangkan Heritage branding adalah strategi yang rumit dan tidak hanya sekadar menggunakan sejarah untuk pemasaran. Merek yang memiliki warisan yang kukuh memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan dalam membangun kepercayaan konsumen serta perbedaan produk (Hidayah & Raudah, 2025). Identitas warisan budaya menciptakan ikatan emosional yang mendalam antara konsumen dan produk, yang pada akhirnya mendorong loyalitas merek yang lebih kuat dibandingkan produk massal (Adityayoga et al., 2025).

Pentingnya branding warisan terletak pada kemampuannya untuk: membangun koneksi emosional dengan pelanggan, membedakan merek dari pesaingnya, memperkuat loyalitas dan advokasi merek, dan meningkatkan reputasi dan kredibilitas merek Heritage Branding yang efektif melibatkan beberapa elemen utama yang bekerja sama untuk menciptakan narasi yang kohesif dan menarik.

1. Authenticity and Storytelling

Keaslian (authenticity) merupakan landasan dari branding warisan. Perusahaan harus setia pada sejarah, nilai, dan budayanya untuk menciptakan narasi yang autentik dan dapat dirasakan. Bercerita adalah alat yang ampuh dalam branding warisan, memungkinkan perusahaan untuk menghidupkan sejarah dan nilainya. Autentisitas yang dibangun melalui strategi heritage branding memungkinkan UMKM untuk menjustifikasi harga premium karena adanya nilai sejarah dan keunikan yang tidak dimiliki competitor (Gustiawan & Sudarmiati, 2025).

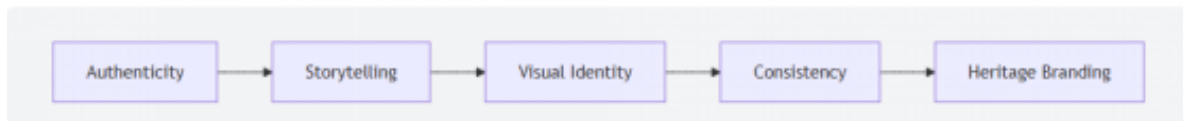
2. Visual Identity and Brand Aesthetics

Identitas visual dan estetika merek memainkan peran penting dalam branding warisan. Elemen-elemen seperti logo, tipografi, palet warna, dan gambar dapat digunakan

untuk menumbuhkan rasa sejarah dan tradisi. Revitalisasi kerajinan tradisional memerlukan keseimbangan antara menjaga nilai sakral warisan budaya dengan inovasi branding agar relevan dengan tren pasar kontemporer (Hendriyana et al., 2025). Sinergi antara penguatan kelembagaan dan pemasaran digital menjadi pilar utama dalam meningkatkan daya saing produk lokal di tingkat nasional (Pratama et al., 2025).

3. Consistency Across Marketing Channels

Konsistensi sangat penting dalam branding warisan. Perusahaan harus memastikan bahwa branding mereka konsisten di semua saluran pemasaran, termasuk situs web, media sosial, iklan, dan kemasan.



Gambar 1. Diagram Alur Heritage Branding



Gambar 2. Hasil Songket Daro Sriwijaya

Beberapa contoh kain songket yang telah dibuat oleh para pengrajin Songket Daro Sriwijaya. Melalui pendekatan *heritage branding*, gambar ini menunjukkan bagaimana motif songket diangkat kembali sebagai nilai jual utama (*unique selling point*). Makna di balik motif dalam bentuk katalog digital dan fisik ini berfungsi sebagai instrumen edukasi bagi konsumen, sekaligus sebagai upaya pelestarian kekayaan intelektual budaya lokal yang menjadi pembeda utama dari produk kompetitor.



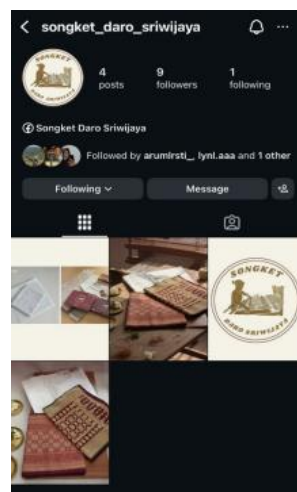
Gambar 8. Hasil Sebelum dan Sesudah Pelaksanaan Pengabdian

c. Digital Marketing

Dalam era digital yang semakin berkembang, Instagram telah menjadi platform yang sangat berpengaruh dalam dunia pemasaran. Fenomena penggunaan Instagram sebagai alat pemasaran telah mengalami perkembangan signifikan, di mana perusahaan-

perusahaan kini semakin mengandalkan platform ini untuk memperkenalkan produk dan jasa mereka kepada audiens yang lebih luas. Namun, dengan persaingan yang semakin ketat, menjadi penting bagi perusahaan untuk memahami dan menerapkan strategi digital marketing yang efektif guna meningkatkan keberhasilan bisnis mereka di Instagram. Meskipun Instagram menawarkan potensi besar dalam mendukung keberhasilan pemasaran digital, banyak perusahaan masih menghadapi berbagai permasalahan. Salah satunya adalah kesulitan dalam menjangkau audiens yang tepat dan membangun brand awareness yang kuat di tengah persaingan yang semakin ketat di platform ini (Nurmayanti et al., 2020).

Penerapan digital marketing melalui Instagram telah terbukti secara signifikan meningkatkan visibilitas merek. Pemanfaatan fitur video pendek (Reels) efektif meningkatkan jangkauan pasar secara organik bagi produk kerajinan yang mengandalkan visualisasi estetika (Azizah et al., 2024). Penelitian menunjukkan bahwa akun-akun bisnis yang konsisten dalam menjalankan kampanye pemasaran di Instagram mengalami peningkatan yang signifikan dalam jumlah pengikut. Sebagai contoh, beberapa bisnis melaporkan peningkatan hingga 50% dalam jumlah pengikut setelah beberapa bulan menggunakan Instagram sebagai platform utama mereka. Tingkat keterlibatan atau engagement di Instagram juga terbukti lebih tinggi dibandingkan dengan platform media sosial lainnya. Modernisasi identitas visual tanpa menghilangkan akar budaya lokal adalah kunci utama agar produk tradisional tetap relevan di mata generasi muda (Zamrud et al., 2024).



Gambar 9. Instagram

Pembuatan Instagram bagi kelompok Songket Daro Sriwijaya merupakan strategi transformasi digital untuk mengangkat nilai warisan budaya ke pasar modern melalui visualisasi yang profesional. Platform ini menonjolkan estetika detail songket melalui katalog digital yang mengintegrasikan promosi dengan edukasi filosofi motif guna meningkatkan nilai jual produk. Penggunaan Instagram Reels untuk konten terbukti efektif membangun kepercayaan konsumen melalui bukti autentisitas proses menenun manual, sementara fitur interaktif seperti Stories dan DM mempermudah komunikasi personal yang mempercepat

konversi penjualan. Secara kelembagaan, akun ini menjadi aset kolektif yang memperkuat identitas merek dan posisi tawar kelompok di pasar nasional. Dengan kemandirian pengrajin dalam mengelola konten melalui aplikasi desain, strategi ini tidak hanya meningkatkan omzet secara berkelanjutan tetapi juga menjadi sarana pelestarian budaya digital yang efektif bagi audiens global (Zamzami et al., 2024).

Kesimpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada pemberdayaan UMKM Tenun Songket di Desa Kota Daro II telah berhasil dilaksanakan dengan capaian yang melampaui target awal, khususnya dalam menciptakan ekosistem usaha yang lebih modern dan terorganisir. Secara fundamental, pembentukan Kelompok Usaha Bersama (KUBE) telah memberikan wadah kolektif bagi para pengrajin untuk berkolaborasi.

Perubahan yang paling signifikan terlihat pada aspek identitas produk melalui penerapan strategi *heritage branding* yang secara efektif mengangkat nilai prestise Songket Daro Sriwijaya. Perubahan radikal dari penggunaan kemasan plastik kresek belanja yang tidak memiliki nilai jual menjadi satu set kemasan premium yang terdiri dari *exclusive hard box*, *paper bag*, *tag*, serta *hangtag* informatif, telah berhasil mentransformasi persepsi produk dari sekadar kerajinan tradisional menjadi komoditas mewah yang siap bersaing di pasar global. Inovasi ini tidak hanya meningkatkan daya tarik visual, tetapi juga berfungsi sebagai media *storytelling* yang mengomunikasikan nilai historis dan filosofis dari setiap motif tenunan kepada konsumen.

Selain itu, integrasi pemasaran digital melalui aktivasi akun Instagram profil telah membuka akses pasar yang lebih luas bagi mitra, melampaui batas geografis desa. Kehadiran identitas digital yang profesional ini memungkinkan para pengrajin untuk membangun kepercayaan (*trust building*) dengan calon pembeli melalui portofolio produk yang dikemas secara estetik. Secara keseluruhan, program pengabdian ini telah memberikan dampak nyata dalam meningkatkan kapasitas manajerial, literasi teknologi, dan rasa percaya diri pengrajin dalam mengelola usaha mereka secara berkelanjutan, sehingga diharapkan dapat menjadi katalisator bagi pertumbuhan ekonomi kreatif yang tangguh di tingkat pedesaan.

Ucapan Terima Kasih

Kami mengucapkan terima kasih kepada LPPM Universitas Sriwijaya yang telah mendanai kegiatan melalui anggaran Universitas Sriwijaya Tahun 2025 sesuai dengan SK Rektor Nomor 0014/UN9/SK.LPPM/2025. Selain itu, kami ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Pemerintah Kabupaten Ogan Ilir, Kepala Desa Kota Daro II, Tim Songket Kota Daro II, Tim Pengabdian Kota Daro II, Perangkat Desa Kota Daro II, serta para Kepala Desa Ogan Ilir yang turut menghadiri acara. Dukungan, kerjasama, dan partisipasi aktif dari seluruh pihak tersebut telah memberikan kontribusi yang sangat berarti bagi kelancaran dan

keberhasilan kegiatan ini. Semoga sinergi dan kebersamaan yang terjalin dapat terus terjaga demi kemajuan dan kesejahteraan masyarakat Desa Kota Daro II.

Referensi

- Adityayoga, Swandi, I. W., Dewi, A. K., & Tjahjawulan, I. (2025). Heritage Identity and Brand Loyalty in Batik Lasem: Exploring Cultural Meaning and Product Quality. *European Journal of Arts, Humanities and Social Sciences*, 2(4), 3–18. [https://doi.org/10.59324/ejahss.2025.2\(4\).01](https://doi.org/10.59324/ejahss.2025.2(4).01)
- Azizah, N., Wibowo, D. D., Andriyani, S., Mahmudi, A. A., & Margaretha, S. N. (2024). Program Studi Sistem Informasi , Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara , 2 Program. *Jurnal Abdi Insani*, 11(1), 424–432.
- Gustiawan, W. D., & Sudarmiati. (2025). Cultural Heritage as a Branding Strategy: How Malang’s SMEs Leverage Local Identity for Authentic Marketing. *RISK : Jurnal Riset Bisnis Dan Ekonomi*, 6(1), 13–23. <https://doi.org/10.30737/risk.v6i1.6830>
- Hendriyana, H., Rachmadi, G., Kudya, K., & Jahada, C. A. P. (2025). Revitalizing Traditional Crafts: Bridging Cultural Heritage and Innovation in Indonesia’s Creative Economy. *Mudra Jurnal Seni Budaya*, 40(3), 260–277. <https://doi.org/10.31091/mudra.v40i3.3234>
- Hidayah, S., & Raudah, N. (2025). *Pendampingan Desain Produk dan Branding Tenun Sukarara untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Lokal di Era Ekonomi Kreatif*. 2(1), 16–22.
- Nopriani, E., & Misnawati, D. (2024). Heritage Tenun Songket dan Budaya Lokal dalam Membangun Identitas Masyarakat Palembang. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 5(6), 2569–2581.
- Nurmayanti, S., Putra, D., Sakti, B., & Agustiani, E. (2020). POTENSI LOKAL DALAM RANGKA PEMBERDAYAAN MASYARAKAT Establishment of a Joint Business Group (KUBE) Based on Local Potential in the Framework of Community Empowerment. *Jurnal Abdi Insani Universitas Mataram*, 7(2), 200–203.
- Pratama, A. S., Arifira, G., Susanti, N., Srftyvelia, O., Silalahi, S., & Simbolon, R. (2025). *KALIMANTAN TENGAH*. 9(10), 26–32.
- Prihatiningsih, B. E., & Susanti, A. (2023). Mufakat Mufakat. *Jurnal Ekonomi Akuntansi, Manajemen*, 2(2), 91–107.
- S.Si., M.Kom, D. S. P., Setiawan, H., Viatra, A. W., Yustini, T., Dhamayanti,

- Heriansyah, R., & Alie, M. (2023). Pemberdayaan UMKM Kain Tenun Songket dan Kain Jumputan Binaan LPP-PEKKA Yayasan Masjid Agung Palembang untuk Meningkatkan Skala Produksi dan Pewarna Alami. *Jurnal Abdimas Mandiri*, 7(3), 187–194. <https://doi.org/10.36982/jam.v7i3.3477>
- Sari, P. (2020). Kelompok Usaha Bersama (KUBE) dalam Rangka Pemberdayaan Masyarakat Prasejahtera. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan*, 2007, 105.
- Tadesse, M. D., Kine, H. Z., Gebresenbet, G., Tavasszy, L., & Ljungberg, D. (2022). Key Logistics Performance Indicators in Low-Income Countries: The Case of the Import–Export Chain in Ethiopia. *Sustainability (Switzerland)*, 14(19). <https://doi.org/10.3390/su141912204>
- Training, E., & Culture, O. (2023). *Journal Social Civilecial*. 1(3), 149–159.
- Utami Putri, A., Ermanovida, & Khairunnisyah, T. (2021). Strategi Pemberdayaan Ekonomi Pengrajin Songket Khas Kabupaten Ogan Ilir. *Jurnal Kebijakan Pembangunan*, 16(2), 141–153. <https://doi.org/10.47441/jkp.v16i2.154>
- Zamrud, J., Pratiwi, D. P., Havivi, S. L., Widia, P., Rhamansyah, R., Komunikasi, S. I., Candradimuka, S., Magister, S., Komunikasi, I., Candradimuka, S., Digital, K., & Palembang, S. (2024). Strategi Digital Marketing Kain Songket Palembang. *Aktivasi: Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 6(1). <https://ejurnal.stisipolcandradimuka.ac.id/index.php/aktivasi/article/view/505>
- Zamzami, A. I., Dafina, A., Firdaus, R., Puspitasari, D., & Sulaeman, E. (2024). *penelitian oleh Zamzami et al. (2024)*. 4, 3989–3998.
- Zhong, Y., Tang, S., & Lan, M. (2023). Research on the Inheritance Path and the Branding Inheritance Model of Traditional Crafts. *Sustainability (Switzerland)*, 15(7), 1–21. <https://doi.org/10.3390/su15075878>