

Training on Product Branding and Digital Marketing for Holaunyak Songket SMEs

Pelatihan Branding Produk dan Pemasaran Digital bagi UMKM Songket Holaunyak

Evi Purnamasari^{*1}, Lukita Tripermata², Dona Marcelina³

^{1,2,3}Universitas Indo Global Mandiri

*e-mail: evi.ps@uigm.ac.id ¹, lukita@uigm.ac.id ², donamarcelina@uigm.ac.id ³

Abstract

Palembang songket-based handicrafts represent a cultural heritage currently facing the challenges of modernization and digital market demands. Holaunyak SME, as a producer of songket-derived products, still encounters limitations in branding and digital marketing. This Community Service Program (PKM) aimed to enhance SME competitiveness by improving their digital capacity and business strategy. The core methods included socialization, training on branding and COGS calculation (HPP), the implementation of technology (business identity barcodes and profile websites), and participatory mentoring. The most significant result was the improvement in participants' understanding and technical skills, with the average pre-test score of 2.50 rising to 3.50 in the post-test (on a scale of 4). This increase affirms the program's success in promoting digital capability improvement within the SME. The program's contribution includes strengthening business professionalism, supporting community empowerment through family economic independence, and ensuring the cultural sustainability of local songket products.

Keywords: Palembang Songket, Holaunyak SME, Branding, Digital Marketing, Creative Economy, Community Empowerment

Abstrak

Kerajinan tangan songket Palembang adalah warisan budaya yang menghadapi tantangan modernisasi dan kebutuhan pasar digital. UMKM Holaunyak, sebagai produsen turunan songket, masih terbatas dalam branding dan pemasaran digital. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan meningkatkan daya saing UMKM melalui peningkatan kapasitas digital dan strategi bisnis. Metode inti kegiatan meliputi sosialisasi, pelatihan branding dan perhitungan HPP, penerapan teknologi (barcode dan website profil), serta pendampingan partisipatif. Hasil paling signifikan adalah peningkatan pemahaman dan keterampilan teknis peserta, dengan rata-rata skor pre-test 2,50 meningkat menjadi 3,50 pada post-test (skala 4). Peningkatan ini mencerminkan keberhasilan dalam mendorong digital capability improvement UMKM. Kontribusi program meliputi penguatan profesionalitas usaha, dukungan terhadap community empowerment melalui kemandirian ekonomi keluarga, dan pelestarian warisan budaya lokal, sehingga menjamin cultural sustainability produk songket.

Kata kunci: Songket Palembang, UMKM Holaunyak, Branding, Pemasaran Digital, Ekonomi Kreatif, Pemberdayaan Masyarakat

1. PENDAHULUAN

Songket Palembang merupakan warisan budaya yang memiliki nilai historis sejak masa kejayaan Sriwijaya. Produk ini bukan hanya bernilai seni, tetapi juga memiliki potensi ekonomi kreatif yang tinggi. Saat ini, songket tidak hanya diproduksi sebagai kain tradisional, tetapi juga dikembangkan menjadi berbagai produk turunan seperti tas, pakaian, dan souvenir, yang diminati oleh konsumen lokal maupun wisatawan domestik dan mancanegara (Antara et al., 2025).

UMKM Holaunyak, berdiri sejak tahun 2020, menjadi salah satu pelaku usaha yang mengembangkan produk turunan kain songket. Saat ini UMKM Holaunyak memiliki 25 anggota, yang sebagian besar merupakan ibu rumah tangga di Palembang. Potensi ini menunjukkan adanya peran penting UMKM dalam mendukung kemandirian ekonomi keluarga sekaligus pelestarian budaya lokal (Berampu et al., 2025; Yolanda, 2024). Dari segi produksi, Holaunyak mampu

menerima pesanan 50 tas dan 200–1000 souvenir setiap bulan. Namun, keterbatasan alat produksi dan strategi pemasaran membuat kapasitas produksi dan jangkauan pasar masih terbatas (Keelson et al., 2024; Kemalasari et al., 2024).

Dari sisi wilayah, Palembang sebagai pusat budaya songket memiliki potensi besar dalam pengembangan industri kreatif. Pertumbuhan ekonomi kreatif di Indonesia mencapai kontribusi 7,35% terhadap PDB nasional pada tahun 2022, dengan subsektor kriya (termasuk tenun dan kerajinan) menyumbang 15,01% dari total kontribusi tersebut (Masitoh & Hidayat, 2022). Penguatan branding dan pemasaran digital menjadi kunci penting untuk meningkatkan daya saing UMKM berbasis budaya (Al-Farizi et al., 2024).

Sayangnya, UMKM Holaunyak menghadapi keterbatasan dalam strategi branding dan digital marketing. Identitas visual (logo) masih sederhana, promosi di marketplace belum optimal, dan keterampilan digital pelaku UMKM masih terbatas (Terttiaavini et al., 2023). Padahal, 82,2% konsumen Indonesia kini lebih memilih mencari produk melalui platform digital dibandingkan toko fisik (Fatun, 2024). Transformasi digital menjadi aspek penting dalam daya saing UMKM, terutama pada sektor ekonomi kreatif berbasis budaya lokal. Digital marketing terbukti meningkatkan penetrasi pasar, akses pelanggan, dan efisiensi biaya promosi (Christine, 2025; Wulandari & Nurhadi, 2023). Berdasarkan analisis situasi di atas, permasalahan yang dihadapi UMKM Holaunyak dapat dirumuskan sebagai berikut:

- 1) Kapasitas branding yang masih lemah, ditunjukkan oleh logo dan identitas visual yang belum profitable untuk pasar global.
- 2) Kompetensi digital pelaku UMKM masih rendah, sehingga pemasaran melalui media digital (website, media profil, marketplace) belum optimal.
- 3) Strategi pemasaran digital belum terstruktur, menyebabkan jangkauan pasar terbatas dan berisiko mengurangi daya saing produk songket Palembang.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk:

1. Meningkatkan kapasitas pelaku UMKM Holaunyak dalam membangun strategi branding yang kuat, profitable, dan sesuai dengan karakteristik produk lokal.
2. Memberikan pelatihan dan pendampingan dalam pemanfaatan digital marketing untuk memperluas pasar produk songket ke tingkat nasional dan global.
3. Menguatkan keberlanjutan usaha UMKM Holaunyak melalui penguasaan teknologi digital yang mendukung pemasaran dan penjualan produk.

Beberapa penelitian dalam satu dekade terakhir menegaskan bahwa penguatan branding dan digital marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap keberlanjutan UMKM. Khalifaturafi'ah et al. (2023) menekankan bahwa identitas visual yang kuat melalui logo dan kemasan mampu membedakan produk serta mendorong daya saing usaha kecil menengah (Khalifaturafi'ah et al., 2023). Lebih lanjut, studi Tanjung et al. (2024) menunjukkan bahwa penerapan digital marketing berbasis marketplace dapat memperluas jangkauan pasar UMKM secara efektif (Tanjung et al., 2024). Penelitian juga dilakukan oleh Safari et al. (2025) menyoroti pentingnya pelatihan digital dalam meningkatkan pemahaman serta kapabilitas pemasaran digital UMKM, yang terbukti dapat meningkatkan visibilitas dan performa usaha mitra setelah program pengabdian (Safari et al., 2025). Di sisi lain, Terttiaavini et al (2024) menyatakan bahwa integrasi kearifan lokal dalam digital marketing terbukti meningkatkan identitas produk dan engagement konsumen global (Terttiaavini et al., 2023). Implementasi kegiatan ini tidak hanya memperkuat daya saing produk songket Palembang di tingkat lokal, nasional, maupun global, tetapi juga berperan dalam mendukung pemberdayaan ekonomi masyarakat sekitar serta pelestarian warisan budaya (Wardekker et al., 2023; Widiyanti et al., 2025).

Berdasarkan temuan-temuan tersebut, kegiatan pelatihan dan pendampingan strategi branding serta pemasaran digital pada UMKM Holaunyak menjadi sangat relevan untuk menjawab kebutuhan peningkatan kapasitas produksi, perluasan pasar, dan penguatan daya saing global. Dengan demikian, kegiatan PKM ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata melalui peningkatan kapasitas SDM, penguatan identitas merek, serta pemanfaatan website profil usaha sebagai sarana digital marketing untuk memperluas akses pasar

2. METODE

Metode yang di terapkan pada kegiatan PKM ini dirancang secara sistematis untuk mencapai tujuan utama, yaitu peningkatan kapasitas UMKM dalam produksi, manajemen, dan pemasaran digital, serta memastikan keberlanjutan program melalui transfer pengetahuan dan teknologi yang efektif (Hilkenmeier et al., 2021; Tereshchenko et al., 2024).

Metode pelaksanaan kegiatan berbasis pendekatan partisipatif dimana pelaku UMKM terlibat aktif dalam sesi pelatihan, diskusi, demonstrasi, serta praktik langsung penerapan teknologi digital.

Secara umum, kegiatan PKM dilaksanakan melalui lima tahapan yang saling berkesinambungan, yaitu: (1) Sosialisasi, (2) Pelatihan, (3) Penerapan Teknologi, (4) Pendampingan, dan (5) Evaluasi serta Keberlanjutan Program. Secara khusus, seluruh rangkaian tahapan ini dirancang dan dievaluasi untuk secara eksplisit menunjukkan dampaknya yang terukur terhadap peningkatan kompetensi teknis dan manajerial peserta UMKM. Tahapan kegiatan PKM tersebut ditampilkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Tahapan Kegiatan PKM

2.1 Tahapan Kegiatan PKM

Tahapan kegiatan PKM disusun berdasarkan analisis kebutuhan UMKM dan tujuan strategis pengabdian. Pendekatan ini memastikan setiap kegiatan relevan, mampu mengatasi permasalahan nyata, dan mendorong peningkatan kapasitas pelaku UMKM. Tahapan kegiatan meliputi:

1. Sosialisasi, sebagai pengantar untuk membangun kesadaran, motivasi, dan komitmen peserta.
2. Pelatihan, untuk memberikan keterampilan teknis dan manajerial yang dapat diterapkan secara langsung.
3. Penerapan teknologi, sebagai implementasi nyata dari keterampilan yang diperoleh peserta.
4. Pendampingan, untuk memastikan transfer pengetahuan berjalan efektif dan penerapan teknologi berkelanjutan.
5. Evaluasi dan keberlanjutan program, untuk menilai dampak kegiatan dari aspek sosial, budaya, dan ekonomi, serta merancang strategi keberlanjutan.

Setiap tahap diatur sedemikian rupa agar pengabdian menghasilkan dampak jangka pendek berupa peningkatan keterampilan, serta dampak jangka panjang yang bersifat profitable berupa perubahan perilaku dan peningkatan kapasitas UMKM secara berkelanjutan.

2.2. Sosialisasi

Tahap sosialisasi PKM bertujuan untuk membangun kesadaran, meningkatkan motivasi, serta mempersiapkan pelaku UMKM Holaunyak dalam mengikuti seluruh rangkaian kegiatan pengabdian. Pada tahap ini dipaparkan secara rinci permasalahan utama yang dihadapi UMKM, terutama keterbatasan alat produksi yang berdampak pada kemampuan memenuhi permintaan pasar. Kegiatan ini dilaksanakan pada tanggal 11 Juli 2025.

Sebagai bagian dari strategi solusi, dilakukan pengadaan tiga alat produksi baru, yaitu Mesin Jahit Shunfa Cangklong Servo 335 BH, Mesin Jahit Typical Servo, dan Meja Potong Kain Konveksi. Seluruh peralatan tersebut diadakan berdasarkan kebutuhan spesifik UMKM guna mengatasi persoalan kapasitas produksi.

Untuk memastikan pemanfaatan secara optimal, peserta diberikan penjelasan mengenai fungsi masing-masing alat, prosedur penggunaan, serta tata cara perawatan. Dengan demikian, diharapkan pelaku UMKM dapat mempercepat proses produksi dalam memenuhi permintaan pasar. Tahap sosialisasi menjadi fondasi penting dalam memastikan pelaku UMKM siap menerima keterampilan dan teknologi baru pada tahap berikutnya.

2.3. Pelatihan

Pelatihan merupakan tahap inti PKM, bertujuan memberikan pengetahuan dan keterampilan praktis kepada peserta. Pelatihan dilaksanakan dalam dua sesi utama:

1) Pelatihan 1 : Branding Produk dan Pengelolaan Biaya Produksi

Pelatihan ini dilaksanakan pada tanggal 25 Juli 2025 dan dihadiri oleh tim pelaksana PKM, mahasiswa Universitas Indo Global Mandiri (UIGM), Ketua Inkubator Bisnis Sumsel Ibu Yeni Febrianti, S.Si, M.Si, ketua UMKM Holaunyak Ibu Lily Mulyati, serta 25 pelaku UMKM kerajinan songket Holaunyak. Kegiatan berlangsung secara interaktif, di mana peserta tidak hanya menerima materi secara teoritis, tetapi juga terlibat aktif dalam diskusi, sesi tanya jawab, serta praktik langsung penerapan konsep yang diberikan.

Materi pelatihan terbagi menjadi dua sesi utama, yaitu

1. Branding Produk oleh Evi Purnamasari, S.Si., M.Kom – Peserta mempelajari strategi membangun identitas produk, meliputi desain logo, kemasan, dan storytelling produk, dengan tujuan meningkatkan daya saing baik di pasar konvensional maupun digital.
2. Penghitungan Harga Pokok Penjualan (HPP) oleh Dr. Lukita Tripermata, SE., M.Si., Ak., CA – Peserta mempelajari perhitungan biaya produksi serta penentuan harga jual yang optimal agar usaha tetap berkelanjutan dan profitable

Partisipasi peserta terlihat dari praktik langsung pembuatan konsep branding, simulasi perhitungan HPP, serta diskusi strategi penerapan pada usaha masing-masing. Pelatihan ini tidak hanya memberikan pengetahuan, tetapi juga keterampilan praktis yang dapat langsung diterapkan. Branding yang dapat kuat meningkatkan daya tarik konsumen, sementara pengelolaan biaya yang baik memperkuat keberlanjutan usaha. Kombinasi keduanya menjadi fondasi penting bagi peningkatan daya saing UMKM songket Holaunyak dan kemandirian ekonomi masyarakat. Dokumentasi dari kegiatan pelatihan 1 ditampilkan pada gambar 2 berikut ini:



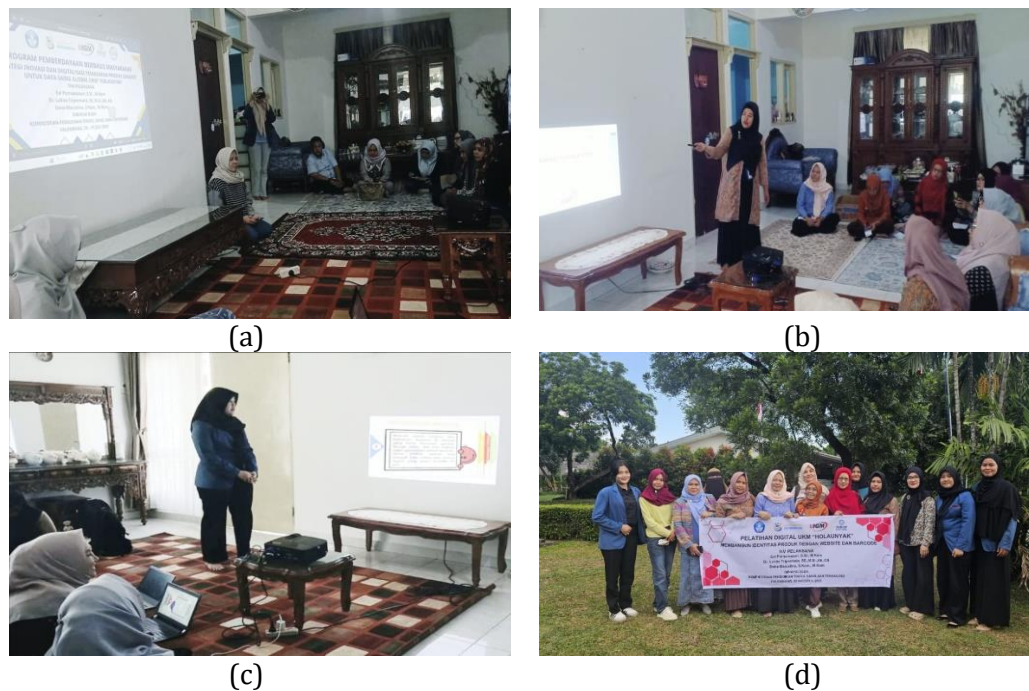
Gambar 2. Kegiatan Pelatihan Peningkatan Kapasitas UMKM dan Branding Produk dan Pengelolaan Biaya Produksi (a) Kata sambutan Ketua Inkubator Bisnis, (b) Branding Produk, (c) Pelatihan HPP, (d) Foto bersama

2) Pelatihan 2 : Peningkatan Kapasitas UMKM – Penerapan Teknologi Digital dalam Manajemen dan Promosi

Pelatihan ini dilaksanakan pada tanggal 21 Agustus 2025 dan dihadiri oleh tim pelaksana PKM, mahasiswa UIGM, serta 20 pelaku UMKM kerajinan songket Holaunyak. Kegiatan ini dirancang secara interaktif, sehingga peserta tidak hanya menerima materi secara teori, tetapi juga aktif mempraktikkan keterampilan, berdiskusi, dan bertukar pengalaman terkait penerapan teknologi digital dalam usaha mereka. Materi pelatihan terbagi menjadi dua sesi utama:

1. Pembuatan Barcode identitas usaha oleh Dona Marcelina, S.Kom., M.Kom – peserta mempelajari keterampilan membuat barcode untuk setiap produk, yang bertujuan mempermudah manajemen stok, distribusi, dan penjualan. Peserta langsung mempraktikkan pembuatan barcode pada produk mereka dan melakukan simulasi pemindaian untuk manajemen inventaris.
2. Pemanfaatan Website Profil oleh Nyimas Melati Puti Amalia dan Yeti Friyani, Mahasiswa Sistem Informasi Universitas IGM – peserta mempelajari cara memanfaatkan website profil sebagai media promosi digital, yang mencakup tampilan profil usaha, katalog produk, dan informasi kontak. Kegiatan ini bertujuan meningkatkan profesionalitas UMKM sekaligus memperluas jangkauan pasar secara daring.

Partisipasi peserta terlihat melalui praktik langsung pembuatan barcode, pengelolaan website, diskusi strategi digital marketing, serta konsultasi dengan pemateri terkait penerapan teknologi pada usaha. Pelatihan ini tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis, tetapi juga menyediakan alat konkret untuk efisiensi operasional dan promosi UMKM. Efektivitas pelatihan diukur dengan pre-test dan post-test, observasi praktik, serta kuesioner dan wawancara guna menilai pemahaman, kemampuan penerapan, kepuasan peserta, relevansi materi, dan kesiapan implementasi strategi baru. Dokumentasi kegiatan pelatihan 3 ditampilkan pada Gambar 3.



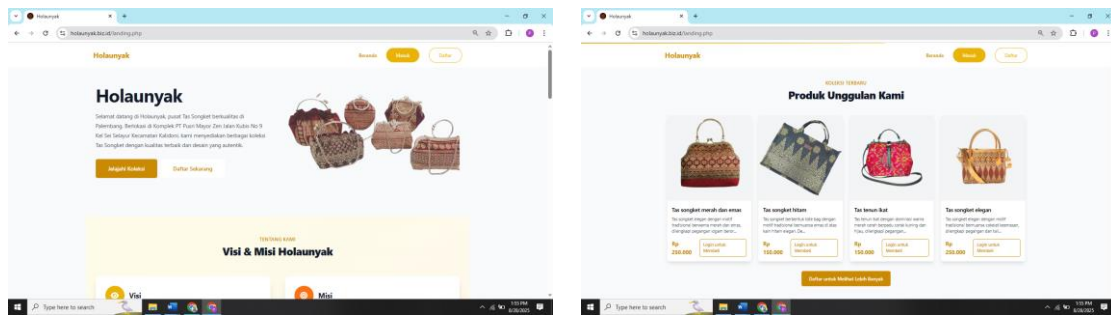
Gambar 3. Kegiatan Pelatihan Peningkatan Kapasitas UMKM dan Penerapan Teknologi Digital dalam Manajemen dan Promosi, (a) Kata Sambutan Ketua UMKM, (b) Pelatihan Pembuatan Barcode identitas usaha, (c) Pelatihan Pemanfaatan Website Profil, (d). Foto bersama

2.4. Penerapan Teknologi

Tahap penerapan teknologi merupakan tahap penting dalam kegiatan PKM, yang menekankan implementasi nyata keterampilan dan pengetahuan yang diperoleh peserta selama pelatihan. Tujuan utama tahap ini adalah memastikan peserta dapat mengaplikasikan teknologi dan strategi yang dipelajari dalam operasional UMKM sehari-hari, sehingga efisiensi produksi, pengelolaan usaha, dan promosi produk dapat meningkat. Beberapa aktivitas utama dalam tahap penerapan teknologi antara lain:

1. Pembuatan barcode sebagai identitas usaha bagi para peserta
Peserta mempraktikkan penerapan barcode untuk memberikan identitas digital pada usaha UMKM. Barcode ini berfungsi sebagai tanda pengenal usaha, memperkuat branding, dan meningkatkan profesionalitas UMKM di pasar lokal maupun digital.
2. Pembuatan laporan perhitungan Harga Pokok Penjualan (HPP) bagi semua peserta
Peserta mempraktikkan perhitungan HPP pada produk yang dihasilkan, termasuk biaya bahan baku, tenaga kerja, dan biaya operasional lainnya. Hasil perhitungan digunakan untuk menentukan harga jual optimal agar usaha tetap profitabel dan berkelanjutan.
3. Praktek pemanfaatan website profil UMKM
Peserta menggunakan website profil hasil karya mahasiswa Universita IGM sebagai media promosi digital. Website ini menampilkan profil UMKM, katalog produk, dan informasi kontak, sehingga peserta dapat memanfaatkan media digital untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan profesionalitas usaha, tanpa harus membuat website sendiri.

Selama tahap ini, peserta didampingi oleh tim PKM dan mahasiswa untuk memastikan penerapan teknologi berjalan sesuai prosedur. Partisipasi aktif peserta melalui praktik langsung, konsultasi, dan pemecahan masalah menjadi indikator keberhasilan tahap ini. Keberhasilan penerapan teknologi diharapkan dapat meningkatkan efisiensi produksi, profesionalitas usaha, dan daya saing UMKM secara nyata. Gambar 4 merupakan tampilan website profil usaha UMKM Holaunyak.



Gambar 4. Tampilan Website Profil usaha UMKM Kerajinan songket Holaunyak

2.5. Pendampingan

Tahap pendampingan dilakukan untuk memastikan seluruh pengetahuan, keterampilan, dan teknologi yang diperoleh peserta selama pelatihan benar-benar dimanfaatkan secara maksimal dan memberikan dampak nyata bagi UMKM Holaunyak. Pendampingan ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana pemantauan penerapan keterampilan, tetapi juga menjadi upaya untuk menilai sejauh mana pelatihan mampu meningkatkan efisiensi produksi, manajemen usaha, dan promosi produk (Sembiring et al., 2024). Dengan demikian, pendampingan memastikan bahwa transfer ilmu dari pelatihan dapat diterapkan dalam praktik nyata secara berkelanjutan.

Kegiatan pendampingan berlangsung selama empat bulan, yaitu dari bulan September hingga Desember 2025, melalui observasi langsung terhadap proses produksi UMKM Holaunyak. Tim pelaksana PKM melakukan pemantauan, bimbingan, dan evaluasi secara berkesinambungan agar keterampilan serta teknologi yang telah diajarkan dapat diterapkan dengan optimal.

Pendampingan ini mencakup evaluasi pra dan pasca-kegiatan untuk melihat kondisi UMKM sebelum dan sesudah penerapan teknologi, termasuk efektivitas penggunaan alat produksi, penerapan metode HPP, serta pemanfaatan website profil. Selain itu, tim juga mengumpulkan data terkait kinerja UMKM dalam aspek produksi, pemasaran, interaksi dengan pelanggan, serta implementasi strategi hasil pelatihan. Pemantauan dan dokumentasi dilakukan secara rutin melalui kunjungan lapangan minimal empat kali selama periode pendampingan, serta konsultasi daring, sehingga setiap kendala dapat segera diatasi dan dijadikan dasar untuk perbaikan berkelanjutan.

Dalam tahap ini, tim PKM dan mitra UMKM berperan aktif. Tim PKM bertugas membimbing, memantau, menganalisis hasil penerapan, sekaligus memberikan saran perbaikan. Sementara itu, mitra UMKM berkontribusi dengan memberikan umpan balik, mengikuti arahan, dan melaksanakan tindak lanjut agar seluruh materi pelatihan benar-benar bisa diimplementasikan. Gambar 5 memperlihatkan suasana kegiatan pendampingan.



Gambar 5. Kegiatan pendampingan UMKM Kerajinan Songket Holaunyak

Melalui pendampingan ini, peserta dibimbing secara intensif secara langsung sehingga setiap materi pelatihan dapat diterapkan secara maksimal. Pendampingan juga memungkinkan kendala di lapangan segera diatasi, sehingga dampak positif terhadap efisiensi produksi, manajemen usaha, profesionalitas, dan branding produk UMKM Holaunyak dapat tercapai secara nyata. Tahap pendampingan dan evaluasi ini secara krusial berfungsi untuk mengukur dan

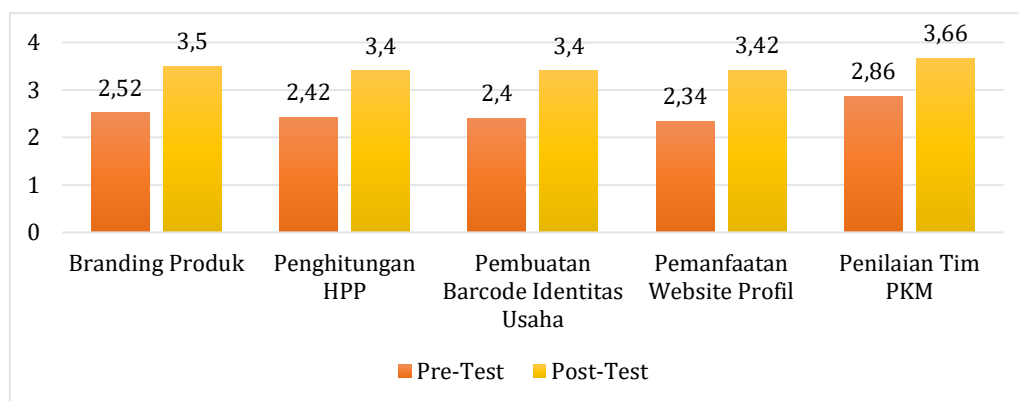
mendokumentasikan dampak nyata program terhadap peningkatan kompetensi peserta dalam aspek branding, manajemen biaya, dan pemanfaatan teknologi digital.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan PKM dilakukan secara terstruktur melalui lima tahapan utama, yaitu sosialisasi, pelatihan, penerapan teknologi, pendampingan, dan evaluasi. Setiap tahapan dirancang secara sistematis untuk memastikan transfer pengetahuan, keterampilan, dan teknologi dapat diterapkan secara maksimal, sehingga memberikan dampak nyata bagi UMKM. Keberhasilan kegiatan diukur menggunakan indikator kuantitatif dan kualitatif, yang mencakup pemahaman peserta terhadap materi, kemampuan menerapkan keterampilan sesuai arahan, kemampuan menganalisis dan meningkatkan kualitas hasil kerja, kemampuan mengembangkan inovasi baru, serta kemampuan mengevaluasi dampak implementasi dalam konteks operasional usaha.

Indikator tercapainya tujuan ditetapkan berdasarkan perubahan yang dapat diamati pada peserta (UMKM), seperti peningkatan kompetensi teknis, efisiensi produksi, pengelolaan biaya, profesionalitas usaha, serta penerapan teknologi digital untuk promosi dan manajemen usaha. Tolak ukur keberhasilan ditentukan melalui beberapa metode, yaitu pre-test dan post-test untuk mengukur peningkatan pemahaman peserta, observasi praktik untuk menilai kemampuan penerapan keterampilan, kuesioner dan wawancara untuk mengevaluasi kepuasan peserta serta relevansi materi dengan kebutuhan usaha, dan analisis data kinerja UMKM, termasuk penerapan HPP, pemanfaatan website profil, serta penggunaan identitas digital (barcode) sebagai alat pendukung operasional (Terttiaavini et al., 2020).

Indikator penilaian kegiatan PKM mencakup lima aspek yang diterapkan pada empat kegiatan pelatihan, yaitu pemahaman peserta, kemampuan menerapkan keterampilan sesuai arahan, kemampuan menganalisis dan meningkatkan kualitas, kemampuan mengembangkan inovasi, serta kemampuan mengevaluasi dampak implementasi. Dengan penerapan indikator dan tolak ukur tersebut, kegiatan pengabdian tidak hanya menilai keberhasilan teknis dan operasional. Penilaian ini relevan dengan materi pelatihan yang diberikan, meliputi branding produk, perhitungan HPP, pembuatan barcode identitas usaha, pemanfaatan website profil, serta evaluasi kinerja oleh tim PKM. Hasil penilaian peserta pelatihan ditampilkan pada Gambar 6.



Gambar 6. Hasil penilaian Pre-Test dan Post-Test dari peserta Pelatihan

Berdasarkan hasil pre-test dan post-test, terlihat adanya peningkatan signifikan pada seluruh indikator penilaian setelah pelatihan dilaksanakan, yaitu

1. Branding Produk meningkat dari 2,52 menjadi 3,5, menunjukkan bahwa peserta mengalami peningkatan pemahaman dan kemampuan dalam merancang identitas produk, desain logo, kemasan, serta storytelling produk.
2. Penghitungan HPP naik dari 2,42 menjadi 3,4, menandakan kemampuan peserta dalam menghitung biaya produksi dan menentukan harga jual yang optimal juga meningkat secara nyata.

3. Pembuatan Barcode Identitas Usaha meningkat dari 2,4 menjadi 3,4, yang menunjukkan peserta lebih memahami pentingnya identitas digital untuk usaha mereka.
4. Pemanfaatan Website Profil naik dari 2,34 menjadi 3,42, memperlihatkan bahwa peserta mampu mengaplikasikan keterampilan digital untuk promosi dan manajemen usaha secara online.
5. Penilaian Tim PKM meningkat dari 2,86 menjadi 3,66, yang mencerminkan kepuasan peserta terhadap bimbingan, pendampingan, dan efektivitas pelaksanaan kegiatan PKM.

Secara keseluruhan, hasil penilaian menunjukkan bahwa pelatihan ini berhasil meningkatkan pemahaman, keterampilan teknis, serta kesiapan peserta dalam mengimplementasikan pengetahuan yang diperoleh. Peningkatan skor pada seluruh indikator mencerminkan keberhasilan transfer ilmu dan teknologi, sekaligus memberikan dampak positif terhadap peningkatan profesionalitas, efisiensi operasional, dan daya saing UMKM Holaunyak di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

4. KESIMPULAN

Pemasaran digital menunjukkan dampak transformatif yang signifikan terhadap kapasitas kompetensi dan operasional UMKM Songket Holaunyak. Tujuan kegiatan untuk memperkuat daya saing UMKM berbasis budaya lokal melalui strategi bisnis digital dapat dikatakan tercapai secara optimal.

Dampak keberhasilan kegiatan secara empiris terverifikasi melalui peningkatan skor evaluasi yang konsisten pada seluruh indikator. Rata-rata skor pre-test peserta sebesar 2,50 mengalami peningkatan substansial menjadi 3,50 pada post-test (skala 4). Peningkatan ini menunjukkan validitas transfer ilmu dan teknologi serta terwujudnya peningkatan penuh pada kompetensi manajerial dan teknis peserta. Secara spesifik, kenaikan pada indikator Branding Produk dan Penghitungan HPP menegaskan kemampuan peserta dalam manajemen biaya dan penetapan identitas usaha yang profesional. Sementara itu, kenaikan pada indikator Pembuatan Barcode Identitas Usaha dan Pemanfaatan Website Profil mengonfirmasi peningkatan kesiapan UMKM dalam mengadopsi teknologi digital untuk pemasaran. Secara kolektif, hasil ini menegaskan bahwa program PKM tidak hanya berkontribusi pada peningkatan keterampilan individu, tetapi juga memperkuat pemberdayaan ekonomi komunitas dan mendukung pelestarian budaya (cultural sustainability) songket Palembang melalui penguatan ekosistem usaha yang modern.

Guna menjamin dampak yang berkelanjutan (sustainable impact), UMKM didorong untuk segera menginternalisasi seluruh perangkat digital yang telah diberikan, termasuk barcode dan sistem pencatatan HPP, ke dalam Standard Operating Procedure (SOP) operasional harian guna mencapai efisiensi biaya dan akurasi penetapan harga yang konsisten.

Sebagai rencana keberlanjutan program, Tim PKM merekomendasikan fase pendampingan lanjutan yang krusial. Pendampingan ini harus difokuskan pada optimalisasi e-commerce dan pelatihan digital customer relationship management (CRM) untuk memperluas jangkauan pasar yang telah dikembangkan melalui website profil. Selain itu, peningkatan kapasitas produksi pasca pengadaan alat baru menuntut pengembangan inovasi produk turunan songket yang marketable di segmen pasar yang lebih luas, sehingga menjamin relevansi produk budaya di pasar global.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada DRTPM Ditjen Diktiristek yang telah mendanai kegiatan PKM ini melalui Program Hibah PKM Skema Pemberdayaan Berbasis Masyarakat Tahun 2025, serta kepada Inkubator Bisnis Sumsel dan UMKM Kerajinan Songket Holaunyak yang telah memberikan dukungan dan kontribusi dalam pelaksanaan kegiatan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdallah, W., Harraf, A., Ghura, H., & Abrar, M. (2024). Financial literacy and small and medium enterprises performance: the moderating role of financial access. *Journal of Financial Reporting and Accounting*. <https://doi.org/doi.org/10.1108/jfra-06-2024-0337>
- Al-Farizi, S., Kusmindari, C. D., Pasmawati, Y., & Irwansyah. (2024). Penerapan Digital Marketing Pada UMKM Kain Tenun/Songket Ibu Nina Di Desa Ibul Besar 1, Kecamatan Pemulutan, Kabupaten Ogan Ilir. *Jurnal Altifani Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 79–84. <https://doi.org/doi.org/10.59395/altifani.v4i1.524>
- Antara, P. A., Sudirtha, I. G., & Wirawan, M. A. (2025). Digitalisasi Manajemen dan Pemasaran Produk Seni Kerajinan Songket dan Endek Penglatan. *International Journal of Community Service Learning*, 9(1), 150–157. <https://doi.org/doi.org/23887/ijcs.v9i1.89277>
- Berampu, L. T., Syamsuri, Abd. R., & Utami, B. C. (2025). Mewujudkan Kemandirian Ekonomi Keluarga: Pemberdayaan Perempuan dalam UMKM Lauk Kemas di Pekanbaru. *Jurnal SOLMA*, 14(1), 209–223. <https://doi.org/doi.org/10.22236/solma.v14i1.17182>
- Christine, J. (2025). Pengaruh Branding dan Pemasaran Digital Terhadap Perkembangan UMKM. *Jurnal VICIDI*, 15(1), 55–66. <https://doi.org/doi.org/10.37715/vicidi.v15i1.5243>
- Fatun. (2024). Perubahan Kebiasaan Belanja Masyarakat Indonesia Di Era Digital: Peluang dan Tantangan. *CURRENCY: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 3(1), 405–417. <https://doi.org/doi.org/10.32806/ccy.v3i1.331>
- Hilkenmeier, F., Fechtelpeter, C., & Decius, J. (2021). How to foster innovation in SMEs: evidence of the effectiveness of a project-based technology transfer approach. *The Journal of Technology Transfer* 2021, 1–29. <https://doi.org/doi.org/10.1007/s10961-021-09913-x>
- Keelson, S. A., Cúg, J., Amoah, J., Petraková, Z., Addo, J. O., & Jibril, A. B. (2024). The Influence of Market Competition on SMEs' Performance in Emerging Economies: Does Process Innovation Moderate the Relationship? *Economies* 2024, Vol. 12, Page 282, 12(11), 282. <https://doi.org/doi.org/10.3390/economies12110282>
- Kemalasari, Y. A., Sari, M. R., Safira, F., & Sianturi, B. M. B. (2024). Peningkatan Kapasitas Produksi dan Kualitas Produk Nugget Kaila Rasa Melalui Program Pemberdayaan Kelompok Usaha. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 4(4), 2957–2968. <https://doi.org/doi.org/10.70609/icom.v4i4.5680>
- Khalifaturofi'ah, S. O., Sekarsari, L. A., Hiqmah, F., Suminto, A., Delonix Renzina, Y., Ulum, A. S., & Artikel, R. (2023). Pengembangan desain logo dan kemasan untuk meningkatkan daya saing usaha kecil menengah. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 4(1), 153–164. <https://doi.org/doi.org/10.33474/jp2m.v4i1.19865>
- Masitoh, S., & Hidayat, K. (2022, October 16). *Kemenparekraf: Ekonomi Kreatif menyumbang 7,8% PDB Nasional*. Konta.Co.Id.
- Priyanto, R., Ramadhan, Y., & Hastuti, E. I. (2025). Peningkatan Kapasitas UMKM Melalui Pelatihan Manajemen Bisnis dan Digital Marketing. *Jurnal Masyarakat Madani Indonesia*, 4(2), 114–122. <https://doi.org/doi.org/10.59025/r96byb74>
- Safari, D. E. T., Karbala, D. A., Buana, A. S. C., Vestiana, D., Sari, F. P., & Ambarwati, S. D. (2025). Pengaruh Pelatihan Digital Marketing terhadap Peningkatan Kompetensi UMKM di Desa Grogol Berbasis Metode Kuantitatif. *Jurnal Abdimas Kartika Wijayakusuma*, 6(2), 542–552. <https://doi.org/doi.org/10.26874/jakw.v6i2.776>
- Sembiring, D. A., Azis, M. L., Lathifah, A., Khoirunissa, O., Fauzi, Ade Fathin, Ockta, N., Arienza, B. M., Hidayah, D. P., & Maulana, A. I. (2024). Pendampingan dan Pelatihan UMKM di Desa Kalijati oleh Kelompok KKN Universitas Singaperbangsa Karawang. *Yumary: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 87–97. <https://doi.org/doi.org/10.35912/yumary.v5i1.2963>
- Tanjung, D. S., Vientiany, D., & Syafrizal, R. (2024). Pelatihan Marketing Digital dan Strategi Pemasaran Keripik Sambal Ikan Teri Kearifan Lokal dalam meningkatkan Kesejahteraan UMKM di Kelurahan Aek Parombunan Kecamatan Sibolga Selatan. *Wahana Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 79–85. <https://doi.org/doi.org/10.56211/wahana.v3i2.747>

- Tereshchenko, E., Salmela, E., Melkko, E., Phang, S. K., & Happonen, A. (2024). Emerging best strategies and capabilities for university–industry cooperation: opportunities for MSMEs and universities to improve collaboration. A literature review 2000–2023. *Journal of Innovation and Entrepreneurship* 2024 13:1, 13(1), 1–45. <https://doi.org/10.3390/economies12110282>
- Terttiaavini, Marnisah, L., Yulius, Y., & Saputra, T. S. (2020). *Evaluating the Kemplang Tunu Production Training for Low Income and Education Communities Using the Kirkpatrick Model*. 238–242. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200915.055>
- Terttiaavini, T., Saputra, T. S., Heryati, A., Lestari, E. S., & Purnamasari, E. (2023). Pelatihan Digital Marketing Sebagai Strategi Peningkatan Omset Penjualan Kain Tenun Songket Desa Burai. *Reswara: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 543–551. <https://doi.org/10.46576/rjpkkm.v4i1.2515>
- Wardekker, A., Nath, S., & Handayaningsih, T. U. (2023). The interaction between cultural heritage and community resilience in disaster-affected volcanic regions. *Environmental Science & Policy*, 145, 116–128. <https://doi.org/10.1016/j.envsci.2023.04.008>
- Widiyanti, P., Anwari, I. R. M., Rosyidah, U. N. D., & Saputro, S. A. (2025). Pengembangan Industri Terakota di Desa Jatipasar Trowulan sebagai Upaya Pelestarian Budaya dan Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 5(1), 502–512. <https://doi.org/10.70609/icom.V5I1.6736>
- Wulandari, W., & Nurhadi, Z. F. (2023). Pelatihan dan Pendampingan Digital Marketing dan Branding Produk bagi Pelaku UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta. *INTEGRITAS: Jurnal Pengabdian*, 7(2), 425–437. <https://doi.org/0.36841/integritas.v7i2.3487>
- Yolanda, C. (2024). Peran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Dalam Pengembangan Ekonomi Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(3), 170–186. <https://doi.org/10.36490/jmdb.v2i3.1147>