OPEN ACCESS
JURNAL HILIRISASI IPTEKS
ISSN: 2621-7198 (Online)

Peningkatan Komersialisasi Melalui Inovasi Desain Motif Dan Strategi Sosial Media Marketing Pada Usaha Banun Songket di Kabupaten Solok

Commercialization Enhancement through Motif Design Innovation and Social Media Marketing Strategies in Banun Songket Business, Solok Regency

Ratni Prima Lita[1*)], Laura Amelia Triani [1)], Rita Rahayu[2)], Eri Besra[1)], Budi Rahmadya[3)], Rida Rahim[1)], Suziana[1)], Yanti[1)], Verni Juita[2)], Verinita[1)], Desyetti[2)], Wardah Awwalin Ikhsaniah Saldi[1)], Husnul Khatimah[1)], Yaza Fitria[1)], Bima Satria Wahyudi[1)], Alfin Kurniawan[1)]

[1)] Department of Management, Faculty of Economics and Business, Universitas Andalas, Padang, Indonesia
[2)] Department of Accounting, Faculty of Economics and Business, Universitas Andalas,Padang, Indonesia
[3)] Department of Computer Engineering, Faculty of Information Technology, Universitas Andalas, Padang, Indonesia

[*)] Email korespondensi: ratniprimalita@eb.unand.ac.id

ABSTRACT

Banun Songket Enterprise is a Minangkabau weaving business group located in Solok Regency. Despite its strong potential, the enterprise continues to face several obstacles, particularly in terms of limited motif design variations and the relatively low utilization of social media platforms for promotional purposes. This community service program aimed to enhance product competitiveness through the creation of more attractive motifs, the use of digital design to accelerate production, and the optimization of social media marketing to expand market reach beyond the local area. The activities were realized through a combination of intensive training and ongoing business mentoring. Training was conducted over two days, while personalized business consultations were held over six months in six sessions. Outcomes were assessed through three stages: socialization and licensing, implementation (including motif design training, digital design, and social media marketing assistance), and monitoring and evaluation. The program successfully produced three new motifs with more appealing designs and established professional Instagram and TikTok accounts for Banun Songket. Both management and artisans showed high enthusiasm throughout the activities. However, challenges remain in ensuring continuous practice for digital motif design and maintaining consistent social media content due to the artisans' busy schedules in fulfilling weaving orders. Future programs are expected to continue with support from Universitas Andalas and the Solok Regency Government.

Keywords: *Motif Design, Social Media Marketing, Weaving Marketing*

Received | August 27, 2025; Accepted | September 28, 2025; Published | September 30, 2025
Jurnal Hilirisasi IPTEKS. 8(3) 2025
[*)] Correspondence | Ratni Prima Lita, Department of Management, Faculty of Economics and Business, Universitas Andalas, Padang, Indonesia
Email| ratniprimalita@eb.unand.ac.id
DOI | https://doi.org/10.25077/jhi.v8i3.888
ISSN (Online) | 2621-7198

CC BY-SA 4.0
Copyright © 2025 by Authors. Published by Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Andalas.
This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC-BY-SA 4.0) International License (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

PENDAHULUAN

Tenun Minang merupakan salah satu produk UMKM prioritas di Provinsi Sumatera Barat yang juga turut menjadi perhatian Bank Indonesia. Untuk mendorong pertumbuhan ekonomi dan pariwisata, diperlukan transformasi dalam pengembangan tenun Minang. Salah satu UMKM yang berperan dalam melestarikan dan mengembangkan produk ini adalah Usaha Banun Songket yang berlokasi di Kabupaten Solok. Pengembangan potensi tenun lokal yang ada di Kabupaten Solok ini berhubungan dengan *Sustainable Development Goals* (SDGs).

Pengembangan usaha tenun lokal memiliki keterkaitan erat dengan berbagai tujuan Sustainable Development Goals (SDGs). Dari sisi ekonomi, usaha ini berkontribusi pada SDG 1 (Tanpa Kemiskinan) karena mampu menggerakkan potensi lokal, khususnya di wilayah pedesaan, serta menyediakan alternatif pendapatan bagi masyarakat. Hal ini berdampak langsung pada penurunan angka kemiskinan di daerah rural. Selanjutnya, penguatan ekonomi rumah tangga melalui usaha tenun juga mendukung SDG 2 (Tanpa Kelaparan), karena peningkatan pendapatan memberikan akses lebih baik terhadap kebutuhan pangan, sehingga kualitas konsumsi keluarga meningkat dan risiko kelaparan dapat ditekan.

Dari dimensi kesejahteraan, usaha tenun berkontribusi pada SDG 3 (Kehidupan Sehat dan Sejahtera). Pendapatan yang lebih stabil memungkinkan keluarga memenuhi kebutuhan fisik, mental, maupun finansial, sehingga tercapai kehidupan yang lebih sejahtera. Selain itu, usaha tenun juga sangat relevan dengan SDG 5 (Kesetaraan Gender). Banyaknya keterlibatan perempuan, baik sebagai pengrajin maupun pengelola, menunjukkan adanya ruang partisipasi yang setara dalam kegiatan ekonomi, sekaligus memperkuat peran perempuan dalam pembangunan lokal.

Dari aspek ekonomi makro, usaha tenun lokal berperan penting dalam SDG 8 (Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi). Sebagai usaha kecil dan menengah (UKM), tenun berpotensi menciptakan lapangan kerja sekaligus mendukung pertumbuhan ekonomi daerah. Dampak lainnya terlihat pada SDG 10 (Berkurangnya Kesenjangan), di mana distribusi manfaat ekonomi dari usaha ini relatif merata, melibatkan pengrajin, pemasok, distributor, hingga pengelola usaha, sehingga dapat mengurangi kesenjangan pendapatan di tingkat komunitas.

Akhirnya, keberlanjutan pengembangan tenun lokal tidak terlepas dari SDG 17 (Kemitraan untuk Tujuan). Sebagai bagian dari UMKM, keberhasilan pengembangan usaha tenun sangat membutuhkan dukungan berbagai pihak, mulai dari pemerintah, LSM, sektor swasta, hingga masyarakat lokal. Kemitraan ini bukan hanya mendorong keberlanjutan ekonomi, tetapi juga memastikan kelestarian tenun Minangkabau sebagai warisan budaya yang memiliki nilai kearifan lokal.

Usaha tenun dari Kabupaten Solok memiliki keunikan motif Minang, namun masih kurang memperhatikan minat konsumen. Hasil penelitian tim dan HKI menunjukan bahwa desain produk yang unik baik dari motif tradisonal Minang dan desain produk yang berbasis keinginan konsumen akan mampu menarik minat konsumen (Lita, 2023a, 2023b, 2023c, 2023d, 2023e, 2023f, 2023g). Walaupun memiliki nilai budaya dan ekonomi yang besar,

pengembangan industri tenun menghadapi sejumlah tantangan. Salah satunya adalah rendahnya kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga warisan budaya lokal, sehingga motif kain tenun songket seringkali dinilai masih kurang berkembang. Selain itu, partisipasi generasi muda dalam industri ini juga minim. Di sisi lain, harga bahan baku yang terus naik membuat margin keuntungan pengrajin semakin kecil. Kondisi ini turut mempengaruhi rendahnya inovasi dalam menciptakan motif baru, sehingga produk menjadi kurang menarik jika dibandingkan dengan produk sejenis dari daerah lain maupun produk massal (Ishak, K., & Selamat, M. I., 2025).

Terbatasnya inovasi yang dilakukan oleh pengusaha Tenun Solok berdampak langsung pada kinerja usahanya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa inovasi berpengaruh terhadap produktivitas (Asad et al., 2024; Lita et al., 2024). Perancangan motif berbasis motif tradisional Minang dengan sentuhan kekinian merupakan salah satu bentuk inovasi yang mempunyai potensi untuk dikembangkan oleh industri kreatif dan diminati konsumen (Li et al., 2022; Surya et al., 2021; Lita et al., 2018). Namun demikian, Tenun Solok belum memanfaatkan digitalisasi secara optimal. Padahal, agar produk UMKM mampu bersaing di pasar global, diperlukan inovasi yang berbasis teknologi digital (Gaglio et al., 2022; Triani et al., 2024). Oleh karena itu, UMKM perlu terus melakukan inovasi untuk meningkatkan kinerja (Castillo-Vergara & Garcia-Perez-de-Lema, 2021; Le et al., 2023; Lita et al., 2023; Lita et al., 2024; Maharni et al., 2025). Lebih jauh, budaya inovasi harus ditumbuhkan untuk mendukung keberlanjutan usaha (Tariq, 2025; Octavia et al., 2024), sehingga mampu menghasilkan produk yang unik, kompetitif, dan berdaya saing tinggi di pasar lokal, nasional, hingga internasional. Dengan potensi pemasaran yang mencakup Sumatera Barat, Indonesia, serta pasar mancanegara seperti Malaysia, Singapura, dan Brunei, usaha ini memiliki peluang besar untuk berkembang.

Salah satu usaha tenun yang berkembang di Kabupaten Solok adalah Banun Songket. Usaha ini menghadapi keterbatasan persediaan produk karena waktu menenun berkurang akibat proses desain yang cukup memakan waktu. Produk yang dihasilkan memiliki variasi harga, antara lain bahan baju seharga Rp350.000–Rp400.000 per helai, songket dan selendang Rp500.000–Rp2.500.000 per helai, serta syal Rp100.000–Rp150.000 per helai. Saat ini, pemasaran Banun Songket masih terfokus di Sumatera Barat, Riau, dan beberapa daerah lain di Indonesia. Distribusi produk dilakukan melalui penjualan langsung di lokasi usaha, partisipasi dalam pameran maupun *event* yang diselenggarakan oleh pemerintah daerah maupun pusat, serta mulai diperluas melalui platform digital seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan WhatsApp.

Permasalahan utama yang dihadapi Banun Songket adalah lamanya proses dalam mendesain motif serta keterbatasan konsumen untuk melihat secara jelas hasil motif sebelum dituangkan ke dalam bahan tenun. Selain itu, pemanfaatan media sosial seperti Facebook, TikTok, dan Instagram belum berjalan optimal dalam menjangkau konsumen yang lebih luas. Saat ini, strategi pemasaran masih didominasi oleh cara konvensional dan mengandalkan promosi dari mulut ke mulut. Kondisi ini menunjukkan bahwa inovasi menjadi hal yang sangat penting bagi Banun Songket agar mampu meningkatkan daya saing sekaligus mendorong kinerja UMKM (Lita et al., 2023).

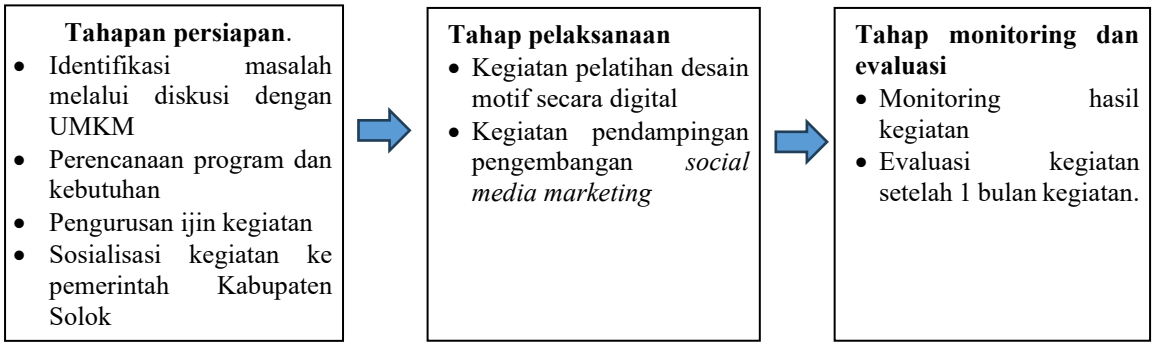
Permasalahan tersebut dapat diselesaikan melalui peningkatan inovasi produk, khususnya pada desain motif, dengan cara pendampingan dan pelatihan mendesain motif secara digital. Pemanfaatan desain digital ini memungkinkan pengrajin untuk lebih cepat dalam membuat desain, memadukan warna dengan lebih mudah, serta menghasilkan motif yang lebih menarik di mata konsumen. Penelitian Hapsari (2021) menunjukkan bahwa desain inovatif pada tenun Minang yang menggabungkan nilai-nilai tradisional dengan sentuhan modern

mampu meningkatkan daya tarik konsumen, baik di pasar lokal maupun internasional. Selain itu, penerapan *social media marketing* dinilai sesuai untuk usaha berskala mikro dan kecil, karena lebih efektif dalam menjangkau konsumen sekaligus lebih efisien dari segi biaya (Olanrewaju et al., 2020). Kegiatan ini bertujuan untuk menciptakan desain motif tenun agar menarik di mata konsumen, mendesain motif secara digital dan meningkatkan *social media marketing* untuk komersialisasi tenun.

METODOLOGI

Kegiatan pada Banun Songket dilakukan oleh dosen-dosen dan mahasiswa Universitas Andalas. Metode yang digunakan adalah metode pelatihan dan pendampingan. Metode pelatihan desain digital yang dilaksanakan dalam 2 hari kegiatan pada bulan Juli di lokasi Banun Songket Kabupaten Solok dan pendampingan untuk *social media marketing* dilakukan 3 kali kegiatan mulai bulan Juli hingga Agustus untuk melihat serta evaluasi dampak social media pada perluasan pasar sebagai salah satu tujuan pelaksanaan kegiatan ini. Evaluasi dari kegiatan yang telah dilakukan bertujuan untuk melihat apakah hasil kegiatan pelatihan dan pendampingan sesuai dengan yang diharapkan atau tidak.

Proses kegiatan dapat dilihat pada skema 1.



Skema 1. Proses Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan diukur secara kuantitatif dimana dinilai dari tingkat kemampuan pengrajin mendesain motif secara digital dengan skor penilaian minimal 85 (A) dan memadupadankan warna pada desainnya. Kegiatan ini diikuti oleh pemilik dan pengrajin yang terlibat dalam Banun Songket ini. Para pengrajin telah terampil mempraktekan hasil pelatihan desain digital pada kain tenun. Dari kegiatan pelatihan tercipta 3 desain motif secara digital. Peningkatan *social media marketing* dilaksanakan dengan melakukan pendampingan pengembangan melalui media sosial Instagram dan TikTok

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahap Persiapan

Pada bulan Mei 2025 dilakukan tahap persiapan kegiatan melalui pengurusan izin dan sosialisasi kepada Pemerintah Daerah Kabupaten Solok serta pimpinan usaha Banun Songket. Pada tahap ini juga ditetapkan lokasi kegiatan pelatihan.

Tahap Pelaksanaan

Pada bulan Juni 2025, dilaksanakan dua kali pelatihan desain motif yang berfokus pada tata letak motif, padu padan warna, serta penggunaan desain digital untuk mempercepat proses perancangan motif. Selanjutnya, pada bulan Juli hingga Agustus 2025 dilaksanakan tiga kali pendampingan *social media marketing*. Pendampingan ini menekankan pada pemahaman peran media sosial, strategi pengembangan Instagram dan TikTok, serta teknik pembuatan konten yang menarik agar media sosial dapat dimanfaatkan sebagai alat utama pemasaran produk Banun Songket untuk menjangkau *target market* nya. Kegiatan ini diikuti oleh lima orang pengrajin. Setelah pelatihan dan pendampingan, para pengrajin diberikan arahan untuk mengembangkan kemampuan secara mandiri, dengan dukungan pendampingan lanjutan untuk memperkuat keterampilan dalam desain motif sekaligus penerapan *digital marketing* melalui media sosial.

Hasil dari pelatihan dan pendampingan tercipta 3 motif baru denga desain menarik dan tersedia Instagram dan TikTok Banun Songket yang memiliki tampilan yang menarik. Desain motif tradisonal Minang dan motif khas Solok terus dikembangkan dengan sentuhan yang lebih modern sehingga disukai oleh konsumen. Motif dengan keunikan lokal akan lebih menarik minat konsumen (Lita, R.P., 2023). Melalui proses pendesainan motif yang lebih cepat akan berdampak pada kemampuan untuk meningkatkan kuantitas produksi tenun. Menurut Games dan Syahardi (2020) penguatan daya saing produk di pasar turut dipengaruhi oleh kemampuan sebuah usaha memenuhi jumlah permintaan yang ada melalui peningkata kuantitas produk. Sehingga Banun Songket harus mampu untuk meningkatkan kuantitas produk mereka agar memiliki daya saing yang tinggi yang berdampak pada kinerja usaha.

Kemajuan teknologi telah membawa perubahan signifikan pada pola belanja konsumen Meningkatnya permintaan terhadap produk yang tersedia secara online menuntut pelaku UMKM untuk menyesuaikan strategi pemasaran yang mereka gunakan. Dalam kondisi ini, penyajian produk dengan visual yang menarik tidak lagi menjadi pilihan tambahan, melainkan kebutuhan strategis untuk membangkitkan minat dan keinginan konsumen (Sari, D. K., Games, D., & Triani, L. A., 2024). Perubahan tersebut berdampak besar terhadap UMKM, terutama yang masih menggunakan metode pemasaran konvensional. Rendahnya literasi digital dan keterbatasan pemahaman tentang penerapan strategi pemasaran modern menjadi hambatan utama yang dihadapi pelaku UMKM (Karta, 2023). Ketidakmampuan untuk beradaptasi dengan strategi pemasaran digital tersebut sering kali menjadi alasan UMKM kalah bersaing.

Di sisi lain, pemasaran digital atau *digital marketing* menawarkan sejumlah keunggulan yang menjadikannya strategi pemasaran yang potensial bagi UMKM. Selain hemat biaya, metode ini juga memungkinkan interaksi langsung antara pelaku usaha dengan konsumen, memiliki jangkauan luas tanpa batasan wilayah, serta memberikan kemudahan dalam memantau dan menyesuaikan strategi pemasaran sesuai kebutuhan pasar (Bahari, Rahmi, Rahmadoni, & Anwar, 2022). Namun, efektivitas strategi ini tetap memerlukan arah branding yang jelas serta dukungan perangkat yang memadai (Rahmatin & Azizah, 2023). Salah satu penerapan digital marketing yang umum digunakan oleh para pelaku UMKM saat ini adalah pemasaran melalui sosial media atau *social media marketing*. Social media marketing berfungsi tidak hanya untuk memperkenalkan produk, tetapi juga membangun kesadaran, pengenalan, hingga mendorong tindakan konsumen. Meskipun demikian, pemanfaatan media sosial oleh UMKM masih menghadapi berbagai kendala. Banyak pelaku usaha belum memahami strategi pemasaran yang efektif, seperti penggunaan storytelling, iklan berbayar, maupun analitik digital untuk mengukur keberhasilan kampanye. Selain itu, keterbatasan ide kreatif dalam menghasilkan konten serta rendahnya pemanfaatan fitur analitik media sosial membuat strategi pemasaran kurang optimal (Maryati & Hasan, 2025).

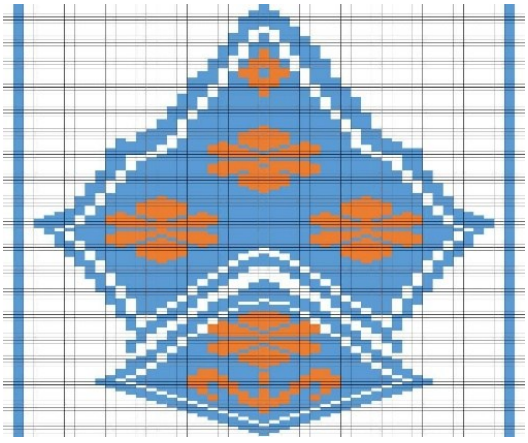
Dengan kondisi tersebut, pendampingan *social media marketing* menjadi sebuah kebutuhan bagi UMKM. Pelatihan ini diharapkan mampu meningkatkan literasi digital, kreativitas dalam pembuatan konten, serta kemampuan menganalisis kinerja pemasaran secara tepat. Hal ini selaras dengan pendapat Tafesse dan Wien (2018) yang menegaskan bahwa social media marketing berkontribusi dalam meningkatkan kinerja pemasaran, serta diperkuat oleh Anggraeni dan Sanaji (2021) yang menunjukkan adanya pengaruh positif strategi ini terhadap keberhasilan perusahaan. Oleh karena itu, perhatian terhadap penerapan social media marketing sangat penting bagi UMKM, termasuk pada usaha Banun Songket, agar dapat meningkatkan daya saing yang berdampak pada kinerja usaha.

Hasil Pelaksanaan Kegiatan dan Luaran Kegiatan Sebelum dan Setelah Kegiatan pada usaha Banun Songket seperti Tabel 1.

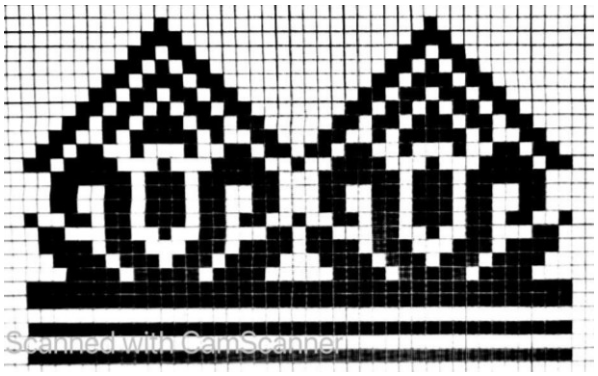
Tabel 1. Hasil Pelaksanaan Kegiatan dan Luaran Kegiatan Sebelum dan Setelah Kegiatan pada usaha Banun Songket

No	Program Kegiatan	Kondisi Sebelum Kegiatan	Kondisi Setelah Kegiatan	Luaran Kegiatan
1.	Peningkatan kemampuan mendesain motif secara digital	Desain motif secara manual	Desain motif secara digital	• Peserta mampu mendesain motif secara digital dengan skor penilaian minimal 85 (A). • Terciptanya 3 motif desain motif secara digital.
2	Penigkatan penggunaan *social media marketing*	*Social media marketing* belum terkelola dengan baik	Media sosial (Instagram dan Tik Tok) mempunyai tampilan yang menarik	Tersedia 1 Instagram dan TikTok yang mempunyai tampilan yang menarik

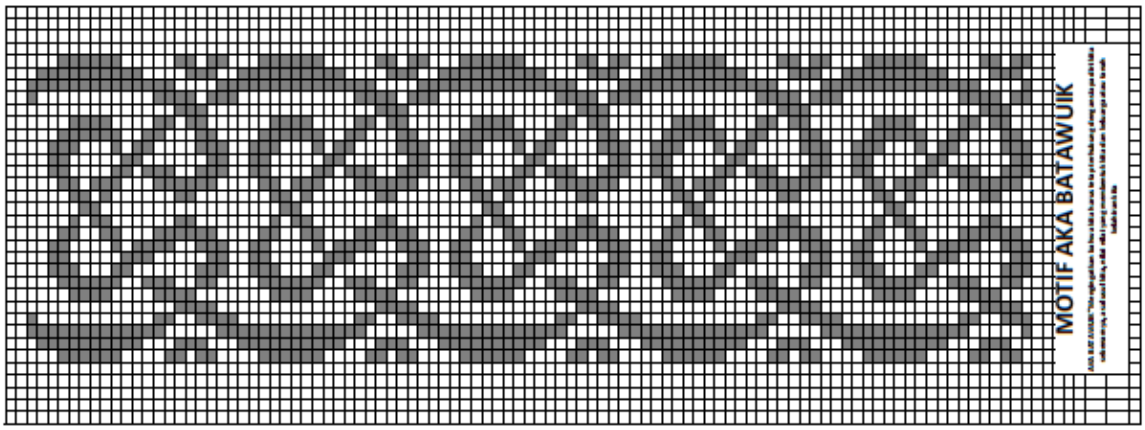
Contoh-contoh motif hasil desain secara digital Banun Songket sebagai berikut:



Gambar 1. Motif Makan Bajamba


Scanned with CamScanner

Gambar 2. Bungo Tuduang



Gambar 3. Motif Aka Batawuik

Tahap Monitoring dan Evaluasi

Monitoring dan evaluasi telah dilaksanakan terhadap kegiatan-kegiatan yang diberikan dan dilaksanakan kepada para pengrajin Banun Songket di Kabupaten Solok. Pelatihan yang dilakukan dengan metode pelatihan yang kemudian para pengrajin yang diberikan pelatihan di monitor dan di evaluasi melalui hasil inovasi desain motif digital yang kemudian diaplikasikan pada kain tenun. Kain tenun yang dihasilkan selanjutnya dievaluasi untuk menilai apakah kualitasnya sesuai dengan standar yang telah ditetapkan. Selain itu, kegiatan pengarahan dan konsultasi bisnis juga dilakukan untuk mengevaluasi kemampuan pengrajin dalam mendesain motif secara digital sekaligus meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan.

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa pengrajin Banun Songket mampu memahami dan menguasai teknik desain digital dengan baik. Mereka dapat menghasilkan desain motif yang menarik dalam waktu relatif singkat (2–3 jam per motif) serta menunjukkan perbaikan kualitas produk. Dari dua orang peserta yang terlibat, keduanya memperoleh skor 85 (A) dalam aspek kemampuan mendesain motif dan mengontrol kualitas produk. Produk yang telah dihasilkan kemudian dipromosikan melalui media sosial Instagram dan TikTok, dari unggahan foto promosi produk tersebut dievaluasi untuk melihat respon konsumen terhadap akun usaha Banun Songket.

Secara keseluruhan, pimpinan dan pengrajin Banun Songket memberikan respon positif dengan menunjukan semangat yang tinggi dalam mengikuti pelatihan maupun sesi konsultasi bersama tim dari awal hingga akhir kegiatan. Ke depannya, kegiatan ini

direncanakan untuk terus dilanjutkan dengan dukungan konsultasi dari tim Universitas Andalas maupun Pemerintah Daerah Kabupaten Solok. Hambatan yang dihadapi perlu latihan yang kontinu untuk membuat para pengrajin dapat lancar dan terbiasa mendesain motif secara digital serta keterbatasan dalam konsistensi membuat dan menggungah konten untuk media sosial karena kesibukan memenuhi pesanan kain tenun. Oleh karena itu, pada masa mendatang diperlukan pelatihan lanjutan yang berfokus pada pengembangan desain sesuai tren pasar nasional maupun global.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari kegiatan yang sudah dilaksanakan maka dapat disimpulkan sebagai berikut: Melalui pelatihan desain motif, para pengrajin Banun Songket di Kabupaten Solok berhasil menghasilkan motif-motif baru yang unik dengan perpaduan warna yang lebih menarik bagi konsumen. Motif yang dihasilkan tampak lebih modern dan sesuai dengan tren saat ini. Pemanfaatan desain digital terbukti mampu mempercepat proses pembuatan motif, yang sebelumnya memakan waktu 2–3 hari, kini dapat diselesaikan hanya dalam 2–3 jam per motif.

Kendala utama yang dihadapi para pengrajin terletak pada proses adaptasi penggunaan teknologi digital. Oleh karena itu, masih dibutuhkan pelatihan lanjutan serta pendampingan dalam bentuk konsultasi bisnis. Dari sisi pemasaran, pengrajin diarahkan untuk memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram dan TikTok, dengan membuat konten menarik agar dapat menjangkau konsumen lebih luas. Secara keseluruhan, kegiatan ini membuktikan bahwa pengrajin mampu beradaptasi dengan desain digital sekaligus mengoptimalkan media sosial sebagai sarana promosi. Meski demikian, terdapat beberapa tantangan, seperti lokasi Banun Songket yang cukup jauh dari Kota Padang dan padatnya aktivitas para pengrajin, sehingga diperlukan penyesuaian jadwal setiap kegiatan. Namun, respon pimpinan dan para pengrajin sangat positif, baik saat mengikuti pelatihan maupun konsultasi bersama tim.

Ke depan, kegiatan ini akan terus dilanjutkan oleh para pelaku usaha dengan tetap menjalin konsultasi bersama tim dari Universitas Andalas dan Pemerintah Daerah Kabupaten Solok. Pelatihan lanjutan sangat diperlukan agar desain motif yang dihasilkan dapat terus mengikuti perkembangan tren pasar, baik di tingkat nasional maupun global.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kegiatan ini dibiayai oleh: Universitas Andalas. Sesuai dengan Kontrak Pengabdian kepada Masyarakat Skema Program Kemitraan Masyarakat Membantu Usaha Berkembang Batch I. Nomor: 17/UN16.19/PM.03.03/PKM-MUB/2025 Tahun Anggaran 2025

DAFTAR PUSTAKA

Anggraeni, M., & Sanaji, S. (2021). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Kinerja Pemasaran Selama Pandemi Covid-19 Dengan Mediasi Kemampuan Inovasi dan Kemampuan Branding (Studi Pada Pelaku Umkm yang Menggunakan Media Sosial). *Jurnal Ilmu Manajemen*, *9*(2), 752–767.

Asad, M., Hafeez, M. H., Saleem, I., Asif, M. U., Sulaiman, M. A. B. A., & Awain, A. M. B. (2024). Product innovation: A mediator between entrepreneurial orientation, knowledge management, and performance of SMEs. *Journal of the Knowledge Economy*, 1-23.

Bahari, A., Rahmi, D. Y., Rahmadoni, J., & Anwar, K. (2022). Pengembangan Metode Pemasaran Melalui Digital Marketing Bagi Produk Umkm Di Nagari Kamang Mudiak Kecamatan Kamang Magek Kabupaten Agam. Jurnal Hilirisasi IPTEKS, 5(1), 23-31.

Castillo-Vergara, M., & Garcia-Perez-de-Lema, D. (2021). Product innovation and performance in SME's: the role of the creative process and risk taking. *Innovation*, *23*(4), 470-488.

Chang, Q., Peng, Y., & Berger, P. D. (2018). The Impact of Social Media Performance on Sales Of Retail Food Brands. *International Journal of Research-Granthaalayah*, *6*(2), 1–12. https://doi.org/10.5281/zenodo.1185601

Dewi, R. K., dkk. (2025). Karya Seni Motif Kaluak Paku Babungo [Copyright, Granted No. 000974490]

Dewi,R.K dkk. (2025). Karya Seni Motif Bungo Kupu-Kupu [Copyright, Granted No. 000974492]

Gaglio, C., Kraemer-Mbula, E., & Lorenz, E. (2022). The effects of digital transformation on innovation and productivity: Firm-level evidence of South African manufacturing micro and small enterprises. *Technological Forecasting and Social Change*, *182*, 121785.

Games, D., & Syahardi, A. (2020). Peningkatan produk berbasis inovasi Universitas Andalas: Suatu strategi inkubasi bisnis. *Jurnal Hilirisasi IPTEKS, 3*(1), 47-53. https://doi.org/10.25077/jhi.v3i1.388

Granata, F. (2017). *Fashion, Modernity, and Materiality: Clothing in the Age of Technology*. Bloomsbury Publishing.

Hapsari, D. (2021). "Desain Inovatif pada Tenun Minangkabau: Kolaborasi Tradisi dan Modernitas." *Journal of Textile Design*, Vol. 9, No. 2.

Harris, J. (2020). *Textiles, Technology and Design: From Interiors to Fashion*. Bloomsbury Publishing.

Ishak, K., & Selamat, M. I. (2025). Pengembangan Industri Kreatif Tenun Songket Berbasis Potensi Budaya Lokal Di Desa Sebauk Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *KHIDMAH: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *2*(1), 16-26.

Karta, N. L. P. A. (2023). Penerapan Digital Marketing sebagai Media Pemasaran Global Guna Meningkatkan Penjualan Kain Tenun Gringsing Desa Tenganan Pegringsingan Bali. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran Digital (JBPD)*, *2*(2), 105-113.

Le, D. V., Le, H. T. T., Pham, T. T., & Vo, L. V. (2023). Innovation and SMEs performance: evidence from Vietnam. *Applied Economic Analysis*, *31*(92), 90-108.

Li, J., Guo, F., Xu, J., & Yu, Z. (2022). What influences consumers' intention to purchase innovative products: Evidence from China. *Frontiers in Psychology*, *13*, 838244.

Lita, R. P., Fahmy, R., & Meuthia, M. (2023). Peningkatan daya saing produk anyaman daun mansiang Taratak melalui variasi dan kualitas produk di Kabupaten Lima Puluh Kota. *Jurnal Hilirisasi IPTEKS, 6*(3), 305-312. https://doi.org/10.25077/jhi.v6i3.696

Lita, R. P., Komalasari, S. P., Rahmadya, B., Yanti, Y., Rahim, R., Suziana, S., Verinita, V., & Fanessa, F. (2024). Pelatihan Inovasi Tenun melalui Desain Digital untuk Peningkatan Kualitas Tenun pada Songket Berkah Nagari Sungai Janiah Kabupaten Solok. *Jurnal Hilirisasi IPTEKS*, *7*(3), 371-378.

Lita, R. P., Meuthia, M., Faisal, R. F., & Surya, S. (2018). SME's innovative performance in Indonesia: The linkage between innovation culture and production performance. *International Journal of Supply Chain Management*, *7*(4), 242-253.

Lita, R. P., Putri, N. T., Meuthia, M., & Rahmi, D. Y. (2023). The Readiness of Minang Weaving Towards Halal Fashion Adoption: A Clustering Analysis of TOE Framework. *Journal of Applied Engineering and Technological Science (JAETS)*, 5(1), 361-386.

Lita, R. P., Rahmadya, B., Komalasari, S. P., Elsandra, Y., El Harits, M. D., & Khotimah, H. (2024). Pengembangan Inovasi Produksi Tenun Unggan Menggunakan Desain Motif Tenun untuk Meningkatkan Kapasitas Produksi Usaha Lansek Manih di Kabupaten Sijunjung. *Jurnal Hilirisasi IPTEKS*, *7*(3), 301-310.

Lita, R.P. (2019). Model Penentu Intensi Konsumen Membeli Produk Tenun Kubang H. Ridwan By di Kabupaten Limapuluh Kota. Laporan Penelitian.

Lita, R.P., Faisal, F.R., & Meuthia, M. (2020). Enhancing small and medium enterprises performance through innovation in Indonesia: A framework for creative industries supporting tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, *11*(1), 155-176.

Lita, R.P., Meuthia, M., & Faisal, R. F. (2018). Model Keterkaitan Market Orientation, Leadership, Organizational Innovation dan Organizational Performance pada Industri Kerajinan di Sumatera Barat. *Jurnal Siasat Bisnis*, *22*(1), 38–61.

Maharni, F., Games, D., & Lita, R. P. (2025). Entrepreneurial Traits and Innovation as Predictors of Business Performance: A Study of Women-Owned Microenterprises in Rural Agam Regency. *AMAR (Andalas Management Review)*, *9*(1), 83-104

Maryati, M., & Hasan, G. (2025). Penerapan Strategi Social Media Marketing untuk Memperluas Pasar pada UMKM Martabak Bangka Jaya. Smart Dedication: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 2(1), 121-129.

Nismiranti, dkk. (2025). Karya Seni Motif Bungo Maliek [Copyright, Granted No. 000974482]

Nismiranti, dkk. (2025).Karya Seni Motif Bungo Parintang [Copyright, Granted No. 000974491]

Octavia, A., Heriberta, H., & Sriayudha, Y. (2024). A Study of Jambi Batik Artisans in Innovation and Strategic Decision-Making to Influence the Development and Resilience of The Jambi Batik Industry. *Jurnal Ilmiah Ilmu Terapan Universitas Jambi*, *8*(2).

Olanrewaju, A. S. T., Hossain, M. A., Whiteside, N., & Mercieca, P. (2020). Social media and entrepreneurship research: A literature review. In *International Journal of Information Management* (Vol. 50, pp. 90–110). Elsevier Ltd. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.05.011

Pramono, P. (2018). Potensi Naskah-Naskah Islam Minangkabau untuk Industri Kreatif sebagai Pendukung Wisata Religi Ziarah di Sumatera Barat," *IBDA J. Kaji. Islam dan Budaya*, 16(2), 328–349.

Rahmatin, D. Z., & Azizah, N. (2023). Implementasi Social Media Marketing Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness Pada UMKM Keripik Pisang "Dua Putra Putri" Di Desa Karangan. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 2(3), 01-13.

Sari, D. K., Games, D., & Triani, L. A. (2024). Penerapan Social Media Marketing di Era Digital untuk Kemajuan UMKM Disabilitas di Kota Padang. Jurnal Hilirisasi IPTEKS, 7(1), 1-14.Tafesse, Wondwesen, and Anders Wien. (2018). "Implementing social media marketing strategically: an empirical assessment." Journal of Marketing Management 34.9-10 732-749.

Surya, B., Menne, F., Sabhan, H., Suriani, S., Abubakar, H., & Idris, M. (2021). Economic growth, increasing productivity of SMEs, and open innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, *7*(1), 20.

Tariq, M. U. (2025). Innovative strategies for enhancing SME competitiveness in emerging economies. In *Models, Strategies, and Tools for Competitive SMEs* (pp. 151-172). IGI Global.

Triani, L. A., Lita, R. P., Yanti, Y., Rahim, R., Suziana, S., Syafira, T. A., & Fanessa, F. (2024). Pengembangan Desain, Kualitas Produk dan Pemasaran Berbasis Digitalisasi dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Usaha Tenun pada Miyha Songket Kabupaten Sijunjung. *Jurnal Hilirisasi IPTEKS*, *7*(4), 450-459.