Jurnal Pengabdian Pendidikan Masyarakat (JPPM)
Volume 7 No 2, Oktober 2026
E-ISSN: 2722-0044 https://doi.org/10.52060/jppm.v7.i2.4661

Pemberdayaan UMKM Batik Melalui *Artificial Intelligence* untuk Penguatan Visual Branding dan Promosi Digital

Vivi Yosefri Yanti[1]*, Ade Agung Kurniawan[2], Della Asmaria Putri[3], Endang Aprilia[4], Fadila[5]
[1,5] Bisnis Digital, Universitas Muhammadiyah Muara Bungo, Indonesia
[2,4]Teknologi Informasi, Universitas Muhammadiyah Muara Bungo, Indonesia
[3] Manajemen, Universitas Putra Indonesia YPTK Padang, Indonesia
email: [1]viviummuba@gmail.com, [2]adeagung.ummuba@gmail.com, [2]dellaasmariaputri03@upiyptk.ac.id[4], endangaprilia181@gmail.com, [5]fadiasaja15@gmail.com

ABSTRAK

Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan kemampuan Paguyuban Batik Lencana Indah Dusun Purwo Bakti dalam memanfaatkan teknologi digital untuk memperkuat visual branding dan promosi produk batik. Permasalahan mitra meliputi keterbatasan pemanfaatan teknologi digital, pembuatan konten visual, dan konsistensi identitas visual. Kegiatan menggunakan pendekatan *Community-Based Participatory Approach* (CBPA) melalui persiapan, pelatihan, praktik, pendampingan, monitoring, dan evaluasi. Teknologi yang diterapkan meliputi *AI Image Generator, Microsoft Copilot, PiPiT AI, AI Copywriting, Auto-Caption*, dan *Auto-Scheduling*. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan kemampuan mitra dalam membuat konten visual, menyusun materi promosi, dan mengelola konten digital secara lebih terstruktur. Luaran kegiatan meliputi konten promosi berbasis AI, katalog digital, modul Panduan Praktis UMKM Batik: *AI Image Generator* & Konten Otomatis, artikel ilmiah populer, dan video impact. Kegiatan ini berkontribusi dalam meningkatkan literasi digital, visual branding, dan kemandirian mitra dalam pemasaran produk batik.

Kata Kunci : UMKM Batik, Artificial Intelligence, Visual Branding, Promosi Digital, Literasi Digital

ABSTRACT

This community service program aimed to improve the capacity of the Batik Lencana Indah Association in Purwo Bakti Village to utilize digital technology to strengthen visual branding and promote batik products. The main problems faced by the partner included limited use of digital technology, inadequate visual content creation skills, and inconsistent visual identity. The program employed a Community-Based Participatory Approach (CBPA) through preparation, training, hands-on practice, mentoring, monitoring, and evaluation. The technologies implemented included AI Image Generator, Microsoft Copilot, PiPiT AI, AI Copywriting, Auto-Caption, and Auto-Scheduling. The results showed improved partner capabilities in producing visual content, developing promotional materials, and managing digital content more systematically. The outputs included AI-based promotional content, a digital catalog, the module Practical Guide for Batik SMEs: AI Image Generator & Automated Content, a popular scientific article, and an impact video. This program contributed to improving digital literacy, visual branding, and the partner's independence in promoting batik products.

Keywords: *Batik SMEs, Artificial Intelligence, Visual Branding, Digital Promotion, Digital Literacy*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam penguatan ekonomi masyarakat sekaligus menjadi bagian dari pengembangan ekonomi kreatif berbasis potensi lokal. Salah satu UMKM yang memiliki potensi tersebut adalah Paguyuban Batik Lencana Indah yang berada di Dusun Purwo Bakti, Kecamatan Bathin III, Kabupaten Bungo, Provinsi Jambi. Kelompok mitra terdiri atas 25 pelaku UMKM batik yang sebagian besar menjalankan usaha dalam skala rumah tangga. Produk batik yang dihasilkan memiliki karakteristik khas berupa motif pisang yang merepresentasikan identitas lokal Dusun Purwo Bakti. Pemanfaatan identitas budaya lokal dalam pengembangan produk dan strategi pemasaran dapat menjadi salah satu faktor pembeda sekaligus meningkatkan daya saing

How to cite: Yanti, V. Y., Kurniawan, A. A., Putri, D. A., Aprilia, E., & Fadila, F. (2026). Pemberdayaan UMKM Batik Melalui Artificial Intelligence untuk Penguatan Visual Branding dan Promosi Digital. *Jurnal Pengabdian Pendidikan Masyarakat*, *7*(2), 529-536. https://doi.org/10.52060/jppm.v7i2.4661

https://ejournal.ummuba.ac.id/index.php/JPPM
This work is licensed under a Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional license

UMKM (Panjang et al., 2025; Febrianto & Sugardiyanti, 2025). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pengembangan batik lokal tidak hanya berkaitan dengan aspek produksi, tetapi juga bagaimana karakteristik budaya tersebut dikomunikasikan melalui strategi pemasaran yang sesuai dengan perkembangan teknologi digital.

Perkembangan teknologi digital memberikan peluang bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan kualitas komunikasi produk, dan membangun identitas merek yang lebih kuat. Strategi pemasaran digital memungkinkan UMKM memanfaatkan berbagai kanal digital untuk membangun komunikasi dengan konsumen dan meningkatkan daya saing usaha (Sasikirana et al., 2024). Pada sektor batik, pemanfaatan digital marketing juga telah menunjukkan relevansi dalam mendukung pengembangan dan pemasaran produk lokal (Effendi et al., 2023; Istianingsih & Ariyanto, 2024). Kegiatan pengabdian sebelumnya yang dilakukan pada UMKM batik di Desa Purwo Bakti juga menunjukkan pentingnya edukasi *digital marketing* dalam mendukung pengembangan dan pemasaran produk batik (Yanti et al., 2024). Dengan demikian, penguatan kapasitas digital menjadi bagian penting dalam keberlanjutan pengembangan UMKM batik di wilayah tersebut.

Selain *digital marketing*, perkembangan *Artificial Intelligence (AI)* memberikan peluang baru dalam proses pembuatan dan pengelolaan konten pemasaran. Teknologi *generative* AI dapat dimanfaatkan untuk mendukung pembuatan desain, visual produk, narasi promosi, serta pengembangan materi pemasaran secara lebih efisien. Penelitian mengenai penerapan AI pada desain batik menunjukkan bahwa teknologi tersebut dapat membantu proses pengembangan motif dan efisiensi alur kerja desain (Ardhianto, 2024; Ardhianto et al., 2025). Pemanfaatan AI dalam strategi pemasaran UMKM juga berpotensi meningkatkan efisiensi pembuatan konten dan mendukung daya saing usaha di era ekonomi digital (Pratomo & Jaya, 2025; Putra & Lase, 2025). Selain itu, integrasi AI dengan pendekatan desain dapat membantu menghasilkan konten promosi yang lebih relevan dan efisien bagi UMKM (Riesta, 2025).

Meskipun demikian, peluang tersebut belum sepenuhnya dimanfaatkan oleh Paguyuban Batik Lencana Indah. Berdasarkan analisis kondisi eksisting, konten promosi produk batik masih terbatas dan tidak konsisten, belum tersedia katalog digital sebagai media promosi daring, materi promosi belum memiliki standar visual yang profesional, serta identitas visual produk belum kuat dan seragam. Dokumentasi produk juga belum mampu menampilkan keunikan motif batik secara optimal dan jangkauan pemasaran digital masih terbatas. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa permasalahan mitra tidak hanya berkaitan dengan kemampuan menghasilkan konten, tetapi juga dengan kemampuan mengelola proses promosi secara sistematis dan konsisten.

Permasalahan juga ditemukan pada aspek manajemen konten. Sebelum program dilaksanakan, konten promosi masih dibuat secara insidental tanpa didukung kalender konten dan strategi publikasi yang terencana. Kondisi tersebut menyebabkan aktivitas promosi tidak konsisten dan belum memiliki standar dalam menentukan jenis konten, waktu publikasi, maupun kesesuaian pesan dengan identitas visual produk. Padahal, pemanfaatan konten digital secara terencana dapat menjadi sarana penting dalam memperkuat promosi produk batik dan meningkatkan akses pasar UMKM (Herfiansyah et al., 2025; Sholikha et al., 2025). Pengembangan katalog digital juga dapat membantu UMKM menampilkan produk secara lebih terstruktur dan menarik bagi calon konsumen (Panggabean, 2025; Suminto et al., 2025).

Permasalahan lainnya berkaitan dengan literasi digital masyarakat. Masyarakat Dusun Purwo Bakti telah memiliki akses terhadap perangkat digital, tetapi pemanfaatannya belum sepenuhnya diarahkan pada kegiatan ekonomi produktif dan pengembangan ekonomi kreatif. Pengetahuan mengenai pemanfaatan teknologi digital untuk kegiatan ekonomi serta pemahaman mengenai peluang AI dalam mendukung UMKM masih perlu ditingkatkan. Peningkatan literasi digital menjadi penting agar pelaku UMKM tidak hanya menjadi pengguna teknologi, tetapi mampu memanfaatkan teknologi secara produktif untuk promosi, komunikasi pemasaran, dan pengembangan usaha (Yanti et al., 2025; Tanuwijaya & Sikomena, 2024).

Berdasarkan permasalahan tersebut, diperlukan solusi yang bersifat aplikatif dan partisipatif dengan menempatkan mitra sebagai pelaku utama dalam proses penerapan teknologi. Program pengabdian ini diarahkan pada peningkatan kapasitas mitra melalui pelatihan, praktik, dan pendampingan pemanfaatan AI untuk mendukung pemasaran digital. Teknologi yang diterapkan meliputi *AI Image Generator*, *Microsoft Copilot, PiPiT AI, AI Copywriting, Auto-Caption*, dan *Auto-Scheduling*. *AI Image Generator* dimanfaatkan untuk membantu menghasilkan visual produk, poster,

dan bahan katalog digital dengan tetap mempertahankan karakteristik batik motif pisang sebagai identitas lokal. *Microsoft Copilot* dan PiPiT AI digunakan untuk membantu menentukan ide konten, menyusun narasi, membuat *caption*, dan mengembangkan materi promosi. Pendekatan tersebut sejalan dengan perkembangan pemanfaatan AI dalam pemasaran dan pengembangan konten UMKM yang dapat meningkatkan efisiensi sekaligus mendukung transformasi digital usaha (Bendegúz & Tamás, 2025; Mutoffar et al., 2023).

Penerapan teknologi tersebut tidak hanya diarahkan untuk menghasilkan produk konten, tetapi juga membangun kemampuan mitra agar mampu mengulangi proses pembuatan dan pengelolaan konten secara mandiri. Untuk mendukung keberlanjutan program, mitra memperoleh modul **"Panduan Praktis UMKM Batik: *AI Image Generator & Konten Otomatis*"** sebagai pedoman dalam menerapkan teknologi setelah kegiatan berlangsung. Program ini diharapkan dapat meningkatkan literasi digital, keterampilan pembuatan konten, visual branding, dan kemandirian mitra dalam melakukan promosi produk batik. Pendekatan tersebut sejalan dengan pentingnya transformasi visual dan digital bagi UMKM dalam memperkuat branding serta akses pasar berbasis teknologi (Sholikha et al., 2025).

Berdasarkan uraian tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan kapasitas Paguyuban Batik Lencana Indah dalam memanfaatkan teknologi *Artificial Intelligence* untuk memperkuat *visual branding* dan promosi digital produk batik. Kegiatan ini diharapkan memberikan manfaat berupa peningkatan kemampuan mitra dalam menghasilkan konten visual yang lebih menarik dan konsisten, mengembangkan materi promosi digital, serta memanfaatkan teknologi secara mandiri untuk mendukung keberlanjutan pemasaran UMKM batik sebagai bagian dari ekonomi kreatif berbasis budaya lokal.

METODE

Pendekatan dan Lokasi Kegiatan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan pada Paguyuban Batik Lencana Indah, Dusun Purwo Bakti, Kecamatan Bathin III, Kabupaten Bungo, Provinsi Jambi. Pelaksanaan kegiatan menggunakan pendekatan *Community-Based Participatory Approach* (CBPA) yang menempatkan mitra sebagai subjek aktif dalam seluruh rangkaian kegiatan, mulai dari identifikasi permasalahan, pelatihan, penerapan teknologi, pendampingan, evaluasi, hingga keberlanjutan program. Pendekatan tersebut dipadukan dengan metode *direct instruction* dan *learning by doing*, sehingga materi yang diberikan tidak hanya disampaikan secara teoritis, tetapi langsung dipraktikkan oleh anggota UMKM.

Fokus kegiatan diarahkan pada peningkatan kapasitas digital mitra dalam bidang *visual branding* dan promosi digital, khususnya kemampuan menghasilkan visual produk, menyusun katalog digital, membuat konten promosi, dan mengelola publikasi media sosial. Perangkat yang digunakan meliputi smartphone, komputer/laptop, dan akses internet yang dimiliki atau digunakan oleh mitra. Teknologi perangkat lunak yang diterapkan meliputi *AI Image Generator, Microsoft Copilot, PiPiT AI, AI Copywriting, Auto-Caption*, dan *Auto-Scheduling*.

Tahapan Pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui lima tahapan utama, yaitu persiapan, pelatihan, praktik dan penerapan teknologi, pendampingan serta monitoring, dan evaluasi serta penguatan kemandirian mitra.

Tahap pertama, persiapan. Kegiatan diawali dengan observasi dan identifikasi kondisi mitra untuk mengetahui kondisi usaha, kemampuan digital, pola pemasaran, jumlah peserta, serta kesiapan sarana pendukung. Tim kemudian melakukan koordinasi dengan Pemerintah Dusun Purwo Bakti dan pengurus Paguyuban Batik Lencana Indah untuk menyepakati tujuan, kebutuhan, pembagian peran, dan indikator keberhasilan kegiatan. Pada tahap ini juga disiapkan modul serta materi pelatihan mengenai *literasi digital, visual branding*, pemasaran digital, *AI Image Generator, AI Copywriting, Auto-Caption*, dan *Auto-Scheduling*.

Tahap kedua, pelatihan. Pelatihan dilakukan secara langsung menggunakan metode *learning by doing*. Materi meliputi *literasi digital* dan *branding*, penggunaan *AI Image Generator*, serta pembuatan konten otomatis. Mitra diberikan pemahaman mengenai pentingnya identitas visual, kualitas konten, dan konsistensi promosi, kemudian dilatih menghasilkan visual produk, poster promosi, dan katalog digital yang disesuaikan dengan karakteristik batik motif pisang sebagai identitas lokal.

Tahap ketiga, praktik dan penerapan teknologi. Mitra secara langsung mempraktikkan penggunaan *AI Image Generator* untuk menghasilkan visual produk dan bahan promosi. *Microsoft Copilot* dan PiPiT AI digunakan untuk membantu menentukan ide konten, menyusun narasi, membuat *caption*, serta mengembangkan materi promosi. Hasil yang dibuat kemudian disesuaikan dan disunting oleh mitra sebelum digunakan sebagai bahan promosi. Proses penerapan dilakukan secara bertahap mulai dari menentukan tema konten, menghasilkan visual, menyusun narasi, melakukan penyuntingan, hingga menyiapkan konten untuk publikasi.

Tahap keempat, pendampingan dan monitoring. Pendampingan dilakukan untuk memastikan mitra mampu menerapkan teknologi yang telah diperkenalkan secara tepat dan sesuai kebutuhan usaha. Tim memberikan bimbingan terhadap proses pembuatan visual, penyusunan materi promosi, pengelolaan katalog digital, serta penerapan identitas visual. Pendampingan juga diarahkan agar mitra mampu mengulangi proses pembuatan konten secara mandiri menggunakan modul "Panduan Praktis UMKM Batik*: AI Image Generator & Konten Otomatis*".

Tahap kelima, evaluasi dan penguatan kemandirian. Evaluasi dilakukan dengan mengacu pada indikator keberdayaan mitra yang meliputi aspek pemasaran, manajemen usaha, dan sosial kemasyarakatan. Indikator yang digunakan antara lain ketersediaan katalog digital, kemampuan menghasilkan visual produk berbasis AI, ketersediaan kalender konten, konsistensi identitas visual, peningkatan literasi digital, serta kemampuan memanfaatkan teknologi secara produktif. Pengukuran literasi digital dirancang menggunakan *pre-test* dan *post-test*, sedangkan kemampuan praktik diamati melalui keterlibatan mitra dalam menghasilkan konten dan menggunakan teknologi yang diperkenalkan.

Indikator Keberhasilan

Keberhasilan program diukur berdasarkan perubahan kondisi mitra sebelum dan setelah kegiatan. Indikator utama meliputi: (1) tersedianya katalog digital UMKM batik; (2) tersedianya konten visual promosi berbasis AI; (3) meningkatnya kemampuan anggota dalam memproduksi visual produk secara mandiri; (4) tersusunnya kalender konten promosi; (5) meningkatnya konsistensi identitas visual; dan (6) meningkatnya literasi serta kemampuan mitra dalam memanfaatkan teknologi digital secara produktif. Target program antara lain minimal satu katalog digital, minimal 15 foto produk berbasis AI, peningkatan kemampuan anggota dalam produksi visual, serta peningkatan pemahaman digital berdasarkan evaluasi *pre-test* dan *post-test*.

.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Peningkatan Kapasitas Digital dan Literasi Mitra

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada Paguyuban Batik Lencana Indah menunjukkan adanya peningkatan kapasitas mitra dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung kegiatan usaha. Peningkatan tersebut diperoleh melalui kombinasi pelatihan, praktik langsung, pendampingan, dan evaluasi. Materi yang diberikan mencakup literasi digital, visual *branding*, pemasaran digital, serta pemanfaatan teknologi *Artificial Intelligence* (AI) untuk pembuatan dan pengelolaan konten promosi.

Sebelum kegiatan, pemanfaatan AI untuk mendukung aktivitas usaha belum optimal. Setelah diberikan pengenalan dan praktik, kemampuan mitra dalam memahami pemanfaatan teknologi digital secara produktif mulai meningkat. Laporan menunjukkan bahwa peningkatan literasi digital menjadi dasar bagi mitra untuk mengelola promosi, menghasilkan konten, dan mengembangkan pemasaran produk secara lebih mandiri.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa pendekatan *learning by doing* sesuai dengan karakteristik kebutuhan mitra karena peserta tidak hanya memperoleh pengetahuan konseptual, tetapi langsung mencoba teknologi dalam konteks produk yang mereka hasilkan. Dengan demikian, proses pembelajaran menjadi lebih kontekstual dan diarahkan pada kemampuan yang dapat langsung diterapkan dalam aktivitas usaha.

b. Penerapan AI untuk *Visual Branding* Produk Batik

Salah satu hasil utama kegiatan adalah penerapan *AI Image Generator* untuk menghasilkan materi visual produk. Mitra dilatih membuat foto produk, poster promosi, dan bahan katalog digital dengan tetap mempertahankan karakteristik batik motif pisang sebagai identitas lokal. Selain itu,

Microsoft Copilot dan PiPiT AI digunakan untuk membantu menentukan ide konten, menyusun narasi, membuat caption, dan mengembangkan materi promosi.

Penerapan teknologi tersebut memberikan perubahan pada proses produksi konten. Sebelumnya, konten visual masih dibuat secara sederhana dan belum didukung konsep *visual branding* yang kuat. Melalui pelatihan dan praktik, mitra mulai mampu menghasilkan materi visual yang lebih terarah dan menyesuaikannya dengan identitas Batik Lencana Indah. Laporan juga mencatat bahwa kemampuan anggota dalam memproduksi visual berbasis AI mulai meningkat melalui pelatihan dan praktik langsung.

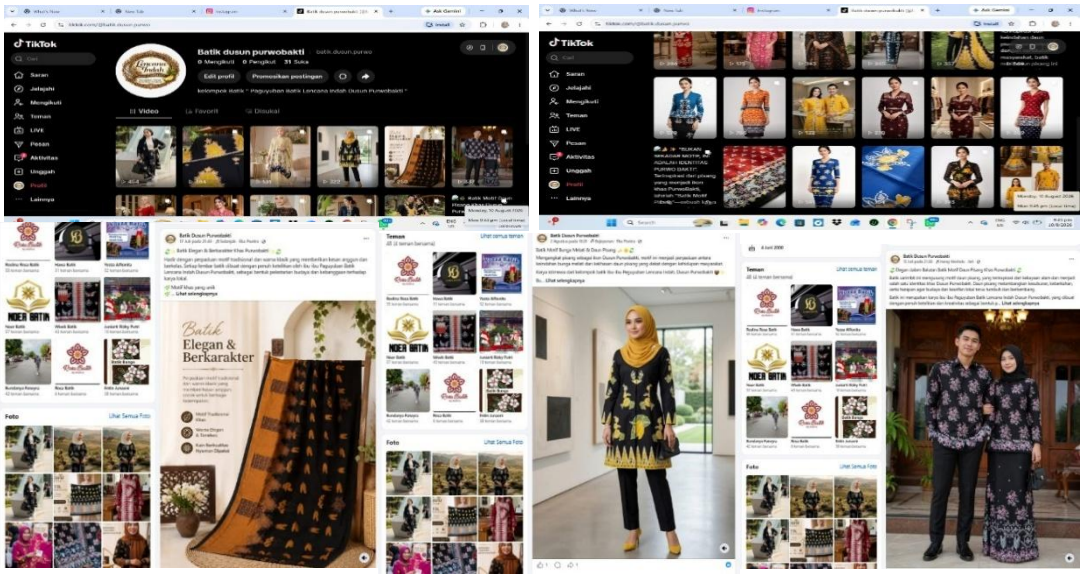


Gambar 1. Pelatihan *AI Image Generator* dan *Visual Branding*

Penggunaan AI dalam kegiatan ini tidak dimaksudkan untuk menggantikan kreativitas mitra, tetapi menjadi alat bantu dalam mempercepat proses produksi materi visual. Hasil yang dibuat melalui AI tetap diperiksa, disunting, dan disesuaikan dengan karakter produk serta informasi produk yang sebenarnya sebelum digunakan sebagai bahan promosi.

c. Pengembangan Katalog Digital dan Promosi Produk

Hasil berikutnya adalah tersedianya katalog digital UMKM Batik Lencana Indah sebagai media promosi daring. Katalog memuat informasi dan visual produk batik yang disusun untuk membantu mitra menampilkan produk secara lebih terstruktur dan dapat dibagikan kepada calon konsumen melalui media digital. Katalog digital tersebut telah diterapkan pada beberapa kanal media sosial mitra, yaitu Facebook, TikTok, dan Instagram. Kehadiran katalog digital memberikan alternatif bagi mitra untuk menampilkan produk tidak hanya melalui komunikasi langsung atau promosi konvensional, tetapi juga melalui media digital yang dapat diakses oleh calon konsumen.



Gambar 2. Katalog Digital Batik Lencana Indah pada Media Sosial

Pengembangan katalog juga memperkuat fungsi visual branding karena produk dapat ditampilkan dengan pendekatan visual yang lebih terstruktur. Hal ini penting bagi UMKM batik karena visual produk merupakan bagian dari komunikasi identitas dan karakter produk kepada konsumen.

d. Penerapan Sistem Konten Digital Berbasis AI

Penerapan sistem konten digital berbasis *Artificial Intelligence* (AI) telah dilaksanakan melalui praktik penggunaan *AI Copywriting, Auto-Caption, Auto-Scheduling, Microsoft Copilot, dan PiPiT AI.* Teknologi tersebut membantu mitra dalam menentukan ide konten, menyusun narasi dan *caption*, membuat materi promosi, hingga menyiapkan publikasi digital. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa mitra telah mampu mengikuti proses pembuatan dan pengelolaan konten secara lebih terstruktur, serta menghasilkan konten promosi berbasis AI dan katalog digital yang dapat dimanfaatkan melalui media sosial. Penerapan ini meningkatkan kemampuan mitra dalam memanfaatkan teknologi AI secara produktif dan mendukung penguatan *visual branding* serta promosi digital UMKM Batik Lencana Indah secara lebih mandiri.

Peningkatan keberdayaan mitra dapat dilihat melalui tiga aspek, yaitu pemasaran, manajemen usaha, dan sosial kemasyarakatan. Pada aspek pemasaran, sebelum kegiatan mitra belum memiliki katalog digital dan konten visual promosi masih terbatas. Setelah kegiatan, katalog digital telah tersedia dan diterapkan pada media sosial, sedangkan praktik pembuatan konten visual berbasis AI telah dilakukan. Pada aspek manajemen, identitas visual mulai dibangun melalui pelatihan visual branding. Sementara itu, indikator kalender konten dan jumlah unggahan masih menunggu pelaksanaan tahap berikutnya. Pada aspek sosial kemasyarakatan, literasi digital dan kemampuan pemanfaatan teknologi secara produktif dinyatakan meningkat melalui pelatihan dan praktik AI. Mitra juga telah memperoleh modul khusus sebagai panduan penggunaan teknologi secara mandiri.

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pengabdian kepada masyarakat telah mampu mencapai tujuan dalam meningkatkan kemampuan Paguyuban Batik Lencana Indah dalam memanfaatkan teknologi *Artificial Intelligence* (AI) untuk memperkuat visual branding dan promosi digital. Sebelum kegiatan, mitra masih mengalami keterbatasan dalam pembuatan konten visual, pemanfaatan teknologi digital, dan pengelolaan promosi yang terstruktur. Setelah pelatihan dan praktik, mitra mampu memanfaatkan *AI Image Generator, Microsoft Copilot, PiPiT AI, AI Copywriting, Auto-Caption*, dan *Auto-Scheduling* untuk menghasilkan visual produk, menyusun materi promosi, membuat *caption*, serta mengelola konten digital. Kegiatan juga menghasilkan katalog digital, konten promosi berbasis AI, dan modul panduan sebagai pendukung keberlanjutan program.

Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa pendekatan *Community-Based Participatory Approach* (CBPA) melalui praktik langsung efektif dalam membantu mitra menguasai teknologi sesuai kebutuhan usaha. Hasil ini sejalan dengan kegiatan pengabdian sebelumnya yang menunjukkan bahwa pelatihan berbasis AI dapat meningkatkan kemampuan UMKM dalam digital branding dan pembuatan konten pemasaran. Dengan demikian, program ini telah membantu menyelesaikan masalah utama mitra pada aspek kapasitas digital, visual branding, dan promosi. Dampak kegiatan terutama terlihat pada meningkatnya keterampilan dan kemandirian mitra dalam menghasilkan serta mengelola konten digital. Namun, dampak terhadap peningkatan omzet dan penjualan belum dapat diukur karena belum tersedia data kuantitatif sebelum dan sesudah kegiatan.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada Paguyuban Batik Lencana Indah Dusun Purwo Bakti telah terlaksana melalui penerapan teknologi Artificial Intelligence (AI) untuk mendukung penguatan visual branding dan promosi digital. Pemanfaatan AI Image Generator, Microsoft Copilot, PiPiT AI, AI Copywriting, Auto-Caption, dan Auto-Scheduling telah meningkatkan kemampuan mitra dalam menghasilkan visual produk, menyusun materi promosi, membuat caption, serta mengelola konten digital secara lebih terstruktur. Kegiatan juga menghasilkan katalog digital, konten promosi berbasis AI, dan modul Panduan Praktis UMKM Batik: AI Image Generator & Konten Otomatis sebagai media pendukung keberlanjutan program. Secara keseluruhan, kegiatan memberikan kontribusi terhadap peningkatan literasi digital, keterampilan pembuatan konten, visual branding, dan kemandirian mitra dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran produk batik. Penerapan teknologi AI tidak hanya menghasilkan luaran berupa konten digital, tetapi juga membangun kapasitas mitra agar

mampu melanjutkan proses pembuatan dan pengelolaan promosi secara mandiri. Dengan demikian, program ini menjadi langkah strategis dalam mendukung transformasi digital dan penguatan pemasaran UMKM Batik Lencana Indah berbasis potensi budaya lokal.

PERSANTUNAN

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Direktorat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (DPPM) Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi Republik Indonesia yang telah memberikan dukungan pendanaan Nomor Kontrak 127/C3/DT.05.00/PM/2026 tanggal 8 April 2026 dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Universitas Muhammadiyah Muara Bungo, Pemerintah Dusun Purwo Bakti, serta Paguyuban Batik Lencana Indah selaku mitra yang telah berpartisipasi aktif dalam seluruh rangkaian kegiatan. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, dan kontribusi sehingga kegiatan pengabdian ini dapat terlaksana dengan baik.

REFERENSI

Ardhianto, P. (2024). Integrating generative artificial intelligence into Bakaran Batik: Effects on design and workflow efficiency. *Dewa Ruci, 19*(2), 128–136. https://doi.org/10.33153/dewaruci.v19i2.6316

Ardhianto, P., Santosa, Y. P., & Anandhita, G. (2025). Enhancing the traditional batik design practices: An approach to batik motif design using artificial intelligence, *52*(2), 317–324.

Bendegúz, G., & Tamás, B. (2025). Supporting local marketing with artificial intelligence-based predictions. *Quality & Quantity*.

Effendi, N. I., Yanti, V. Y., Afriyani, R., & Nelvia, R. (2023). Pengembangan digital marketing kelompok wanita pengrajin batik. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri), 7*(3), 1–6. https://doi.org/10.31764/jmm.v7i3.15116

Febrianto, A., & Sugardiyanti, D. W. (2025). PKM digitization and commercialization of batik products: Strategies for strengthening Selowaty Batik MSMEs in a creative economy based on local culture, *04*(01).

Herfiansyah, R., Ramadhan, A. S., Fadlurrahman, I., & Suryanegara, M. (2025). Pemanfaatan konten digital untuk promosi produk Batik Bekasi di Toko Batik Canting Ayu: Strategi pengembangan UMKM lokal, *02*(04), 382–385. https://doi.org/10.59422/lp.v2i04.736

Istianingsih, N., & Ariyanto, M. (2024). Increased production, waterglass roll saving dyeing efficiency, branding strategy, and digital marketing in Muara Bungo Mulia Batik, *5*(3), 201–206. https://doi.org/10.29303/ujcs.v5i3.707

Mutoffar, M. M., Kuswayati, S., Anggraeny, F. T., & Sumarni, T. (2023). Exploring the potential of ChatGPT in improving online marketing and promotion of MSMEs, *12*, 480–489. https://doi.org/10.33395/jmp.v12i1.12440

Panggabean, K. (2025). Implementation of augmented reality (AR) technology for product catalog at Gabe Craft. *Journal of Informatics, Computer Science, Data Science and Artificial Intelligence, 3*(2), 17–39.

Panjang, P., Putra, R., Hasibuan, A., Yusrizal, M., & Rizki, A. (2025). Inovbiz analysis of culture-based marketing mix strategies for MSMEs in Pantai Panjang, Bengkulu City. *Inovbiz, 5*, 31–42. https://doi.org/10.35314/inovbizmik.v5i1.523

Pratomo, P. A., & Jaya, T. S. (2025). Pemanfaatan teknologi kecerdasan buatan untuk meningkatkan daya saing UMKM di era ekonomi digital, *4*(4), 970–979. https://doi.org/10.59025/41hmym80

Putra, B., & Lase, W. (2025). Dampak pemanfaatan artificial intelligence pada strategi pemasaran UMKM di era digital, *1*(2), 3177–3186.

Riesta, N. D. (2025). Integrating generative AI with design thinking approach to improve efficiency and relevancy of MSMEs promotional content. *IEEE International Conference on Artificial Intelligence Learning and Optimization*.

Sasikirana, I. D. V., Dewi, A. S., Khayzuran, Q. A., Firdausy, S. P., & Radianto, D. O. (2024). Strategi pemasaran digital yang efektif untuk meningkatkan daya saing perusahaan di era digital. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 3*(2), 166–177. https://doi.org/10.58192/profit.v3i2.2092

Sholikha, N., et al. (2025). Empowering MSMEs through visual and digital transformation: Strengthening branding and technology-based market access, *4*(2), 1554–1565. https://doi.org/10.58266/jpmb.v4i2.651

Suminto, M. A. D. I., Renzina, Y. D., Dica, L., Yuniar, A. B., & Rafi, A. M. (2025). Product photo supervision and integration in digital based catalog content for Bandeng Radit UMKM, *6*(3), 256–268.

Tanuwijaya, K., & Sikomena, A. (2024). Pendampingan pemanfaatan teknologi digital sebagai strategi pemasaran UMKM Nurul Ismiati. https://doi.org/10.24034/kreanova.v4i3.6901

Yanti, V. Y., et al. (2024). Edukasi pemanfaatan digital marketing untuk mengembangkan dan pemasaran batik Desa Purwo Bakti. *Jurnal Pengabdian Pendidikan Masyarakat, 5*(1), 194–201. https://doi.org/10.52060/jppm.v5i1.1875

Yanti, V. Y., Fathana, F., Aulia, M., Hidup, K., Dharma, K., & Persatuan, W. (2025). Literasi digital untuk meningkatkan kualitas hidup keluarga Dharma Wanita Persatuan Inspektorat Daerah Kabupaten Bungo. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Teknologi Kesehatan dan Sains, 1*(1), 11–20.

Zhang, L., Wang, Z., Yang, R., & Yi, Q. (2025). Digital presentation and interactive learning for intangible cultural heritage preservation using artificial intelligence. *IEEE Access, 13*, 126245–126260. https://doi.org/10.1109/ACCESS.2025.3588520