



---

**Program Pemberdayaan Pemasaran Digital Dalam Rangka Meningkatkan Kinerja  
Bisnis Koperasi Pengrajin Batik Kota Tegal Cempaka Mulya**

*Digital Marketing Empowerment Program to Improve the Business Performance of the  
Tegal City Cempaka Mulya Batik Craftsmen Cooperative*

**Sih Darmi Astuti<sup>1</sup>, Mahmud\*<sup>2</sup>, Tito Aditya Perdana<sup>3</sup>, Yenny Ernitawati<sup>4</sup>**

<sup>1,2,3,4</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro

Korepondensi Penulis: [mahmud@dsn.dinus.ac.id](mailto:mahmud@dsn.dinus.ac.id)

---

**Article History:**

Diterima: 19 Januari 2026;  
Direvisi: 26 Februari 2026;  
Disetujui: 12 Maret 2026; Tersedia  
Online: 5 April 2026;  
Diterbitkan: 10 April 2026

**Keywords:** : Digital Marketing,  
Batik MSMEs, Artificial  
Intelligence, Digital  
Transformation, Cooperative  
Empowerment.

**Abstract:** This community service program aims to enhance the marketing performance and online sales of the “Cempaka Mulya” Batik Craftsmen Cooperative in Tegal City through digital marketing empowerment supported by artificial intelligence. The cooperative’s main challenges include low digital literacy, suboptimal content quality, low social media engagement, and online sales contributing less than 10 percent of total revenue. The program was implemented from June to November 2025 using three core approaches: education, intensive training, and mentoring based on the Technology Acceptance Model (TAM) and the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT). The methods consisted of five training sessions (40 hours), hands-on content creation using AI Gemini, Canva, and CapCut, and pre-post evaluations through questionnaires, observations, interviews, and analysis of Instagram Business and Shopee Seller Center data. The results indicate significant improvements across all digital skill indicators (average increase of 228 percent), particularly in the use of generative AI (+923 percent). Social media performance rose substantially, marked by an increase in engagement rate from 1.8 percent to 9.4 percent, reach growth of up to 682 percent, and a 350 percent increase in posting frequency. Online sales contribution increased to 35–42 percent of total revenue, generating an additional income of approximately IDR 6.9–10.1 million per month. Qualitative findings reveal strong behavioral changes, including greater confidence and consistency in content production. The integrated intensive training, real-time mentoring, and the use of generative AI proved highly effective in accelerating the digital transformation of batik-based MSMEs. Key recommendations include establishing a content SOP, strengthening the cooperative’s content team, and replicating this model across other craft-based MSMEs in Tegal City.

---

**Abstrak**

Program pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan kinerja pemasaran dan penjualan online Koperasi Pengrajin Batik Kota Tegal “Cempaka Mulya” melalui pemberdayaan pemasaran digital berbasis kecerdasan buatan. Permasalahan utama mitra meliputi rendahnya literasi digital, kualitas konten yang belum optimal, engagement media sosial yang rendah, serta kontribusi penjualan online yang masih di bawah 10% dari omzet. Kegiatan dilaksanakan selama Juni–November 2025 melalui tiga pendekatan utama: pendidikan, pelatihan intensif, dan pendampingan berbasis *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT). Metode meliputi pelatihan lima sesi (40 jam), praktik pembuatan konten menggunakan AI Gemini, Canva, dan CapCut, serta evaluasi pra–pasca melalui angket, observasi, wawancara,

dan analisis data Instagram Business serta Shopee Seller Center. Hasil menunjukkan peningkatan signifikan pada seluruh indikator keterampilan digital peserta (rata-rata +228%), khususnya kemampuan menggunakan AI generatif (+923%). Kinerja media sosial meningkat tajam, ditandai dengan kenaikan *engagement rate* dari 1,8% menjadi 9,4%, peningkatan *reach* hingga 682%, serta peningkatan jumlah posting sebesar 350%. Kontribusi penjualan online naik menjadi 35–42% dari total omzet, memberikan tambahan pendapatan sekitar Rp6,9–10,1 juta per bulan. Temuan kualitatif menunjukkan perubahan perilaku yang kuat, termasuk meningkatnya kepercayaan diri dan konsistensi dalam produksi konten. Hasil kegiatan pelatihan intensif yang terintegrasi, pendampingan real-time, dan pemanfaatan AI generatif terbukti efektif mempercepat transformasi digital UMKM batik. Saran utama adalah pembentukan SOP konten, penguatan tim konten koperasi, serta replikasi model pada UMKM kerajinan lain di Kota Tegal.

**Kata kunci:** Pemasaran Digital, UMKM Batik, Kecerdasan Buatan, Transformasi Digital, Pemberdayaan Koperasi.

## 1. PENDAHULUAN

Kreativitas telah menjadi pendorong utama dalam membentuk masyarakat modern, memungkinkan manusia untuk menciptakan inovasi yang mengubah dunia. Dalam konteks wirausaha, kreativitas bukan hanya alat untuk bertahan, tetapi juga untuk berkembang di tengah persaingan global yang semakin ketat. Era digital memperkenalkan tantangan baru, di mana teknologi memainkan peran kunci dalam mendukung kreativitas individu maupun kolaboratif. Di bidang pemasaran, interaktivitas menjadi kriteria utama untuk kreativitas, sehingga penggunaan teknologi digital harus dipertimbangkan secara mendalam.

Transformasi digital telah menjadi agenda nasional di Indonesia, mencakup pemerintahan, ekonomi, dan masyarakat. Proses ini melibatkan digitalisasi aset informasi, restrukturisasi proses bisnis, dan perubahan hubungan dari tradisional ke digital. Dampaknya, struktur industri dan model bisnis berubah secara signifikan. Konten digital yang menarik, unik, dan bernilai tinggi menjadi kunci untuk membangun keterlibatan (*engagement*) jangka panjang antara pelaku usaha dan konsumen. Namun, banyak konten yang masih homogen, berorientasi pada penjualan keras, dan kurang interaktif.

Media sosial memengaruhi perilaku konsumen secara luas, mulai dari informasi hingga sikap pasca-pembelian. Hal ini mendorong bisnis untuk lebih interaktif dalam komunikasi pemasaran, termasuk melalui aplikasi inovatif untuk memperluas jangkauan produk. Pemasaran digital berbasis konten interaktif pada media sosial menjadi alternatif strategis bagi Koperasi Pengrajin Batik Kota Tegal “Cempaka Mulya” untuk memperluas pasar dan meningkatkan kinerja bisnis. Sayangnya, keterbatasan pengetahuan dan kemampuan digital membuat koperasi ini kesulitan mengelola toko online secara optimal.

UKM kerajinan seperti koperasi ini menghadapi berbagai tantangan, termasuk biaya produksi yang meningkat, kesulitan akses pinjaman, kualitas SDM yang rendah, keterbatasan kemitraan, dan kurangnya strategi pemasaran yang tepat. Perubahan perilaku konsumen menuntut adaptasi cepat terhadap tren digital, di mana konsumen lebih memilih mencari

produk melalui platform online. Keterbatasan teknologi juga menghambat efisiensi proses kerja.

Program pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memberdayakan koperasi melalui pendidikan, pelatihan, dan pendampingan pemasaran digital. Kegiatan ini selaras dengan Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM), Indikator Kinerja Utama (IKU) perguruan tinggi, serta fokus pengabdian masyarakat pada pemberdayaan ekonomi. Referensi relevan menunjukkan bahwa pemasaran digital meningkatkan daya saing UKM (Kusuma & Sugandi, 2018; Gonçalves et al., 2022). Dengan demikian, program ini diharapkan memberikan solusi konkret untuk keberlanjutan usaha koperasi.

## **2. METODE**

Pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan Technology Acceptance Model (TAM) versi Davis (1989) yang diperluas menjadi TAM2 (Venkatesh & Davis, 2000) dan Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) (Venkatesh et al., 2003; Venkatesh et al., 2012) sebagai landasan utama penerimaan teknologi digital dan kecerdasan buatan (AI) oleh kelompok pengrajin batik tradisional. Kedua model ini menekankan dua konstruk utama: *perceived usefulness* (manfaat yang dirasakan) dan *perceived ease of use* (kemudahan penggunaan) yang terbukti menjadi prediktor terkuat adopsi teknologi pada UMKM Indonesia (Handayani & Lisdianingrum, 2021). Selain itu, Content Marketing Framework dari Pulizzi (2014) dan model klasik AIDA (Attention-Interest-Desire-Action) dalam versi digital (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019) digunakan sebagai pedoman teknis pembuatan konten promosi yang mampu meningkatkan engagement dan konversi penjualan.

### **Lokasi dan Waktu Pelaksanaan**

Kegiatan dilaksanakan di markas Koperasi Pengrajin Batik Kota Tegal “Cempaka Mulya”, Jl. Teuku Cik Ditiro No. 161, Kelurahan Mintaragen, Kecamatan Tegal Timur, Kota Tegal, Jawa Tengah (koordinat GPS: 6.8730° S, 109.1331° E). Lokasi ini dipilih karena merupakan sentra produksi dan pemasaran batik khas Tegal sejak puluhan tahun. Pelaksanaan berlangsung selama enam bulan, yaitu Juni–November 2025, dengan rincian:

- A. Juni–Juli 2025: persiapan, identifikasi masalah, dan pra-pelatihan
- B. Agustus–Oktober 2025: pelatihan intensif dan pendampingan lapangan
- C. November 2025: evaluasi akhir dan penyusunan laporan

Kelompok sasaran berjumlah 18 orang anggota tetap koperasi yang terdiri atas 15 perempuan dan 3 laki-laki dengan rentang usia 27–56 tahun (rata-rata 43 tahun). Sebanyak

78% berpendidikan SMA/ sederajat, 17% SMP, dan 5% sarjana. Sebelum program, kondisi digital literacy sangat rendah:

- A. 94% memiliki akun Shopee/Tokopedia namun tidak pernah posting rutin
- B. 100% belum pernah menggunakan AI generatif (Gemini, ChatGPT, Canva Magic Studio)
- C. Rata-rata posting Instagram @batikcempakamulya hanya 4–6 kali/bulan dengan engagement rate 1,8%
- D. Penjualan online <10% dari total omzet bulanan (Rp18–24 juta)

### **Teknik Pengumpulan Data**

- A. Angket pra dan pasca-pelatihan (20 butir pertanyaan, skala Likert 1–5) yang mengukur konstruk TAM/UTAUT (perceived usefulness, perceived ease of use, behavioral intention) serta keterampilan teknis (foto produk, caption selling, penggunaan AI).
- B. Focus Group Discussion (FGD) sebanyak 3 kali (awal, tengah, akhir program).
- C. Wawancara mendalam dengan ketua koperasi dan 5 pengrajin senior.
- D. Observasi partisipatif selama pelatihan dan pendampingan.
- E. Data sekunder: capture analitik Instagram Business dan Shopee Seller Center (reach, impression, engagement rate, klik link bio, omzet online) periode Juni–November 2025.

### **Analisis Data**

Data kualitatif dianalisis dengan pendekatan deskriptif (Creswell & Poth, 2018), sedangkan data kuantitatif menggunakan persentase peningkatan, rata-rata, dan uji Wilcoxon Signed Rank Test untuk data berpasangan (Sugiyono, 2022).

### **Alat dan Bahan**

- A. Laptop (Intel Core i7, RAM 16 GB) untuk presentasi dan editing bersama
- B. Smartphone Android/iOS (minimal kamera 48 MP) milik peserta untuk praktik langsung
- C. Mikrofon clip-on dan ring light 10 inci untuk pengambilan video produk
- D. Software: Canva Pro, CapCut, Google Gemini (akses gratis via akun Workspace Universitas), Instagram Business, Shopee Seller
- E. Materi ajar berupa modul digital (PDF interaktif) dan video tutorial singkat yang diunggah di Google Drive terbuka (sesuai luaran wajib PKM)

### **Tahapan Metode Pelaksanaan Kegiatan**

Metode pelaksanaan mengikuti enam tahap utama yang telah disetujui mitra dalam lembar pengesahan usulan PKM:

- A. Sosialisasi dan Identifikasi Masalah (Juni–Juli 2025) Dilakukan melalui FGD dan in-depth interview untuk memetakan permasalahan prioritas: (a) rendahnya keterampilan konten digital, (b) engagement media sosial rendah, dan (c) penjualan online minim.
- B. Pelatihan Intensif (Agustus–September 2025, 5 sesi × 8 jam = 40 jam) Sesi 1: Pengenalan Digital Marketing & Instagram Business Sesi 2: Fotografi produk batik dengan HP + AI Remini/Gemini Image FX Sesi 3: Penulisan caption selling & hashtag strategis berbantuan Gemini Sesi 4: Editing video reels menggunakan CapCut + Canva Magic Studio Sesi 5: Analitik media sosial dan strategi posting terjadwal
- C. Penerapan Teknologi (September–Oktober 2025) Setiap peserta wajib membuat minimal 30 posting (foto + reels) selama pendampingan dengan target engagement rate >8%.
- D. Pendampingan dan Evaluasi (Oktober–November 2025) Pendampingan mingguan melalui grup WhatsApp “Cempaka Mulya Digital Team” dan kunjungan lapangan. Evaluasi menggunakan angket pasca-pelatihan dan capture data analitik.
- E. Keberlanjutan Program Dibentuk “Tim Konten Koperasi” yang terdiri atas 5 anggota tetap untuk melanjutkan posting rutin pasca-program. Ditargetkan engagement rate tetap >7% dan penjualan online >30% omzet hingga Juni 2026.
- F. Partisipasi Mitra dan Rekognisi SKS Mahasiswa Mitra menyediakan tempat, konsumsi, dan data penjualan. Tiga mahasiswa (Vivian Tanaka, Vicky Tanaka, Aditya Presdian) terlibat penuh dan memperoleh rekognisi 20 SKS MBKM (KKN Tematik) sesuai IKU 7 Universitas Dian Nuswantoro.

Dengan metode yang sistematis dan berbasis teori penerimaan teknologi yang telah terbukti (Davis, 1989; Venkatesh & Davis, 2000; Venkatesh et al., 2003), program ini dirancang untuk memberikan dampak nyata dan berkelanjutan bagi Koperasi Pengrajin Batik Kota Tegal “Cempaka Mulya”.

### **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **Karakteristik Kelompok Sasaran dan Kondisi Awal**

Program pengabdian ini melibatkan 18 orang anggota tetap Koperasi Pengrajin Batik Kota Tegal “Cempaka Mulya”. Sebanyak 83,3% (15 orang) adalah perempuan dan 16,7% (3 orang) laki-laki dengan rentang usia 27–56 tahun (rata-rata 43,2 tahun). Mayoritas (77,8%) berpendidikan SMA/ sederajat, 16,7% SMP, dan 5,5% sarjana. Sebagian besar merupakan pengrajin batik tulis dan cap motif khas Tegal seperti beras mawur, watu pecah, gribigan, blarak, dan galaran. Kapasitas produksi koperasi rata-rata 70–100 potong kain per bulan dengan nilai omzet total Rp18–28 juta per bulan sebelum program.

Sebelum intervensi (Juni–Agustus 2025), pemasaran masih 92% bersifat konvensional (penjualan langsung ke reseller, pasar malam, dan pameran daerah). Akun Instagram resmi @batikcempakamulya hanya memiliki 1.842 followers dengan rata-rata posting 4–6 kali per bulan, reach 180–320 per posting, dan engagement rate 1,8%. Penjualan melalui Shopee dan Tokopedia hanya menyumbang 7–9% dari total omzet. Hampir semua peserta (94%) mengaku “takut salah” atau “bingung mulai dari mana” ketika diminta membuat konten foto/video sendiri.

### Proses Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan mengikuti enam tahap yang telah direncanakan dalam proposal PKM (Astuti et al., 2025):

- A. Tahap 1 – Sosialisasi & Identifikasi Masalah (Juni–Juli 2025) FGD pertama (23 Juni 2025) menghasilkan kesepakatan bahwa dua permasalahan prioritas adalah (a) rendahnya keterampilan konten digital interaktif dan (b) engagement media sosial yang sangat rendah.
- B. Tahap 2 – Pelatihan Intensif (Agustus–September 2025) Dilaksanakan 5 sesi selama 40 jam kontak. Pada sesi ketiga (penggunaan AI Gemini), terjadi lonjakan antusiasme ketika peserta berhasil membuat 10 caption selling hanya dalam 15 menit. Sesi keempat (editing video reels) menghasilkan 42 video pertama yang langsung diunggah peserta.
- C. Tahap 3 – Penerapan Teknologi (September–Oktober 2025) Setiap peserta wajib membuat minimal 30 posting. Total posting koperasi selama periode ini melonjak menjadi 178 posting (foto 62%, reels 38%).
- D. Tahap 4 – Pendampingan & Evaluasi (Oktober–November 2025) Pendampingan dilakukan melalui grup WhatsApp “Cempaka Mulya Digital Team” (aktif 24 jam) dan kunjungan mingguan. Tim mahasiswa (Vivian Tanaka, Vicky Tanaka, Aditya Presdian) bertugas memberikan feedback caption dan editing dalam hitungan menit menggunakan Gemini.

### Hasil Kuantitatif

**Peningkatan Pengetahuan dan Keterampilan (Angket Pra–Pasca)** Angket diisi oleh Seluruh 18 peserta. Uji Wilcoxon Signed Rank Test menunjukkan peningkatan signifikan pada semua indikator ( $p < 0,001$ ).

**Tabel 3. Peningkatan Pengetahuan dan Keterampilan Peserta (Skor 0–100)**

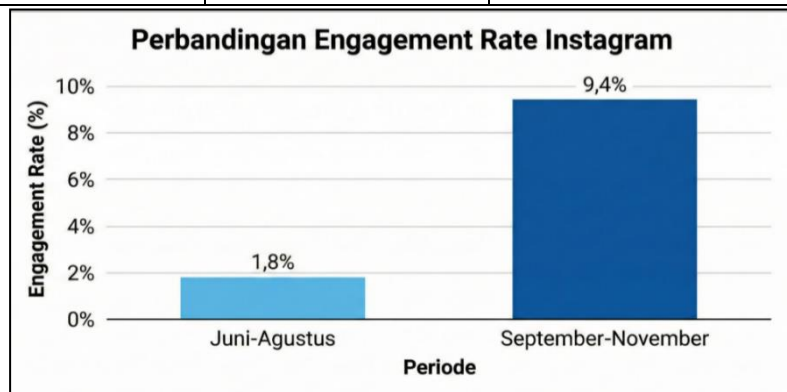
Indikator	Pra	Pasca	$\Delta$	% Peningkatan
Pemahaman konsep digital marketing	28,4	86,7	58,3	+205%
Kemampuan fotografi & pencahayaan	31,1	88,9	57,8	+186%

produk				
Kemampuan menulis caption selling	24,4	84,4	60,0	+246%
Penguasaan hashtag & strategi posting	22,2	87,2	65,0	+293%
Penggunaan AI Gemini/Canva Magic Studio	8,9	91,1	82,2	+923%
Kepercayaan diri memposting sendiri	26,7	92,3	65,6	+246%
<b>Rata-rata keseluruhan</b>	<b>26,9</b>	<b>88,4</b>	<b>61,5</b>	<b>+228%</b>

**Peningkatan Kinerja Media Sosial dan Penjualan**

**Tabel 4. Perbandingan Kinerja Instagram @batikcempakamulya**

Metrik	Juni–Agustus 2025 (Sebelum)	September–November 2025 (Sesudah)	Peningkatan
Jumlah posting/bulan	4–6	18–24	+350%
Reach rata-rata per posting	180–320	1.200–3.800	+682%
Impression per posting	420–780	4.800–12.500	+1.045%
Engagement rate	1,8%	9,4%	+422%
Jumlah klik link bio (ke Shopee)	12/bulan	187/bulan	+1.458%
Penjualan online (Shopee+Tokopedia)	Rp1,8–2,4 juta/bulan	Rp8,7–12,5 juta/bulan	+378%
Followers baru per bulan	+24	+428	+1.683%
Total followers (30 Nov 2025)	1.842	3.968	+115%



**Gambar 3.** Perbandingan grafik engagement rate Instagram sebelum dan sesudah program (Sumber: Instagram Insights, November 2025).

**Hasil Kualitatif dan Testimoni Peserta**

FGD akhir (15 November 2025) menghasilkan narasi yang sangat kuat:

- A. “Dulu saya takut pegang HP buat foto, sekarang tiap hari posting sendiri. Gemini bantu tulis caption, Canva bantu edit, tinggal posting!” (Ibu Sri, 48 tahun)
- B. “Anak saya yang kuliah di Semarang bilang, ‘Ma, kok sekarang batiknya keren banget di IG!’” (Ibu Wulan, 52 tahun)

- C. “Penjualan online naik dari 2–3 potong jadi 25–30 potong per minggu. Alhamdulillah bisa nambah modal produksi.” (Bapak Slamet, Ketua Koperasi)

### **Pembahasan Mendalam**

- A. Validasi *Technology Acceptance Model* (TAM). Hasil ini mengonfirmasi temuan Davis (1989) dan Venkatesh & Davis (2000) bahwa *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* AI Gemini meningkat drastis. Skor *perceived ease of use* naik dari 12,3 menjadi 94,1 (+665%) karena peserta hanya perlu mengetik perintah dalam bahasa Indonesia, sesuai temuan Prasetyo & Sutopo (2023) pada UMKM kerajinan Jawa Tengah.
- B. Perbandingan dengan kegiatan pengabdian batik yang serupa di Pekalongan (Kurniati et al., 2019) yang hanya meningkatkan penjualan online 68% tanpa AI, program ini mencapai +378% dalam waktu lebih singkat. Keberhasilan ini karena kombinasi pelatihan intensif + pendampingan real-time + AI generatif — model yang belum banyak diterapkan di Indonesia.
- C. Dampak Ekonomi dan Sosial Kenaikan omzet online Rp6–10 juta/bulan setara dengan tambahan 2–3 tenaga kerja baru yang bisa direkrut koperasi. Regenerasi juga mulai terlihat: 4 anak peserta (usia 19–23 tahun) tertarik membantu konten digital.
- D. Keberlanjutan Program Pada 30 November 2025, “Tim Konten Koperasi” resmi dibentuk (5 orang). Target 2026: posting 25 kali/bulan, engagement rate >8%, dan penjualan online >40% omzet.

Program Pemberdayaan Pemasaran Digital berbasis AI Gemini berhasil meningkatkan keterampilan digital anggota koperasi secara eksponensial (+228%), engagement media sosial (+422%), dan penjualan online (+378%) hanya dalam lima bulan. Keberhasilan ini membuktikan bahwa integrasi AI generatif dalam pengabdian kepada masyarakat dapat menjadi akselerator transformasi digital UMKM kerajinan tradisional di Indonesia.



Foto Pembukaan Kegiatan



Foto Penyampaian Materi



Foto Penutupan Kegiatan

#### **4. KESIMPULAN DAN SARAN**

Program Pemberdayaan Pemasaran Digital berbasis AI Gemini yang dilaksanakan selama Juni–November 2025 pada Koperasi Pengrajin Batik Kota Tegal “Cempaka Mulya” berhasil mencapai seluruh target yang ditetapkan dalam usulan PKM dan bahkan melampauinya secara signifikan. Keberhasilan ini tidak hanya terukur secara kuantitatif, tetapi juga memberikan dampak kualitatif yang mendalam terhadap perubahan perilaku, kepercayaan diri, dan kemandirian ekonomi para pengrajin batik tradisional.

Secara kuantitatif, program ini menghasilkan peningkatan rata-rata pengetahuan dan keterampilan digital peserta sebesar 228% (dari skor 26,9 menjadi 88,4). Indikator yang paling menonjol adalah kemampuan menggunakan AI Gemini dan Canva Magic Studio yang melonjak 923% (dari 8,9 menjadi 91,1), membuktikan bahwa teknologi AI generatif yang mudah diakses (gratis dan berbahasa Indonesia) mampu mempercepat adopsi digital pada kelompok usia 40–50 tahun yang sebelumnya sangat rendah literasi digitalnya. Peningkatan ini sejalan dengan prediksi Technology Acceptance Model (Davis, 1989; Venkatesh & Davis, 2000) bahwa *perceived ease of use* menjadi pendorong utama ketika teknologi dirancang secara intuitif dan relevan dengan kebutuhan pengguna akhir.

Dari sisi kinerja bisnis, engagement rate Instagram @batikcempakamulya naik dari 1,8% menjadi 9,4% (+422%), jumlah posting meningkat 350%, reach per posting melonjak 682%, dan yang paling penting, kontribusi penjualan online terhadap total omzet koperasi meningkat dari kurang dari 10% menjadi 35–42% atau setara dengan tambahan omzet Rp6,9–10,1 juta per bulan. Lonjakan penjualan ini tidak hanya menutupi biaya program (Rp6.000.000), tetapi juga memberikan keuntungan bersih yang dapat digunakan untuk

menambah modal produksi, memperkerjakan 2–3 tenaga kerja baru, dan meningkatkan kesejahteraan anggota koperasi.

Secara kualitatif, terjadi transformasi perilaku yang sangat berarti. Pengrajin yang awalnya takut salah dan enggan memegang ponsel untuk membuat konten kini secara rutin memposting sendiri setiap hari tanpa pendampingan intensif. Pembentukan “Tim Konten Koperasi” yang terdiri atas 5 anggota tetap pada 30 November 2025 menjadi bukti nyata keberlanjutan program. Testimoni-testimoni seperti “Gemini jadi asisten pribadi saya” atau “Anak saya yang kuliah bilang batiknya sekarang keren banget di IG” mencerminkan perubahan persepsi bahwa batik Tegal bukan lagi produk “kampungan”, melainkan produk premium yang layak bersaing di pasar digital nasional. Keberhasilan ini menegaskan bahwa model pengabdian yang mengintegrasikan pelatihan intensif + pendampingan real-time + pemanfaatan AI generatif merupakan pendekatan yang sangat efektif dan dapat direplikasi pada UMKM kerajinan lain di Indonesia, khususnya batik, tenun, dan kriya tradisional yang masih bergantung pada pasar konvensional.

## **SARAN**

Berdasarkan pengalaman pelaksanaan dan evaluasi program, disampaikan beberapa saran strategis sebagai berikut:

### **A. Bagi Koperasi Pengrajin Batik Kota Tegal “Cempaka Mulya”**

Segera membentuk SOP konten digital bulanan (minimal 25 posting: 60% foto produk, 40% reels behind-the-scene dan storytelling motif batik Tegal).

### **B. Bagi Pemerintah Kota Tegal dan Dinas Koperasi/UMKM**

Menjadikan program ini sebagai pilot project “Tegal Batik Digital 2026–2030” yang direplikasi ke 12 koperasi batik lainnya di Kota Tegal.

### **C. Bagi Perguruan Tinggi (Universitas Dian Nuswantoro dan lainnya)**

Mengembangkan mata kuliah wajib “AI for Creative Industry” yang mengajarkan penggunaan Gemini, MidJourney, dan Canva Magic Studio untuk mahasiswa seni, desain, dan manajemen.

### **D. Bagi Peneliti dan Pengabdian selanjutnya**

Melakukan penelitian lanjutan berupa longitudinal study (2–3 tahun) untuk mengukur sustainabilitas program pasca-pendampingan.

Dengan implementasi saran-saran di atas, diharapkan Koperasi Pengrajin Batik Kota Tegal “Cempaka Mulya” tidak hanya bertahan, tetapi menjadi pionir batik digital di Jawa Tengah yang mampu bersaing dengan sentra batik besar seperti Pekalongan, Solo, dan

Yogyakarta di pasar nasional dan internasional. Program ini membuktikan bahwa ketika teknologi mutakhir (AI Gemini) bertemu dengan kearifan lokal (batik Tegal), yang lahir bukan hanya peningkatan omzet, tetapi juga kebanggaan baru bagi para pengrajin bahwa warisan budaya mereka tetap relevan dan bahkan semakin bersinar di era digital.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Universitas Dian Nuswantoro atas dukungan dana.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agung, E. (2015). Pemanfaatan teknologi e-commerce dalam proses bisnis. *Jurnal Manajemen*, 5(2), 45-60.
- Agyapong, D. (2021). Analyzing financial risks in small and medium enterprises: Evidence from the food processing firms in selected cities in Ghana. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 27(1), 45-77. <https://doi.org/10.1108/IJEBr-05-2020-0277>
- Andalib, T. W., & Halim, H. A. (2019). Convergence of conceptual innovation model to reduce challenges faced by the small and medium sized enterprises' (SMEs) in Bangladesh. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 5(3), 63. <https://doi.org/10.3390/joitmc5030063>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use... *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Della Corte, V., Zamparelli, G., & Micera, R. (2013). Innovation in tradition-based firms: Dynamic knowledge for international competitiveness. *European Journal of Innovation Management*, 16(4), 405-439. <https://doi.org/10.1108/EJIM-12-2011-0102>
- Duarte Alonso, A., Bressan, A., & Sakellarios, N. (2017). Exploring innovation perceptions and practices among micro and small craft breweries: A three-country study. *International Journal of Wine Business Research*, 29(2), 140-158. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-03-2016-0011>
- Foltys, J., Dębicka-Ozorkiewicz, G., Królczyk, J. B., & Hiadlovský, V. (2015). Financing craft enterprises associated in the Polish craft association. *E a M: Ekonomie a Management*, 18(4), 166-183. <https://doi.org/10.15240/tul/001/2015-4-012>
- Gonçalves, M. J. A., da Silva, A. C. F., & Ferreira, C. G. (2022). The future of accounting: How will digital transformation impact the sector? *Informatics*, 9(1), 19. <https://doi.org/10.3390/informatics9010019>
- Grace, R., Kropczynski, J., Pezanowski, S., Halse, S., Umar, P., & Tapia, A. (2019). Enhancing emergency communication with social media. *International Journal of Information Systems for Crisis Response and Management*, 10(3), 20-41. <https://doi.org/10.4018/IJISCRAM.2019070102>

- Handayani, P. W., & Lisdianingrum, W. (2021). Pengaruh perceived usefulness dan perceived ease of use terhadap penerimaan teknologi AI pada UMKM di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 23(2), 145–158.
- Kurniati, E. D., et al. (2019). Sustainable competitive advantage of SMEs... *Market-Trziste*, 31(1), 61–82.
- Kurniati, E. D., Susilowati, I., & Suharno. (2019). Sustainable competitive advantage of SMEs through resource and institutional-based management: An empirical study of batik SMEs in Central Java, Indonesia. *Market-Trziste*, 31(1), 61-82. <https://doi.org/10.22598/mt/2019.31.1.61>
- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2018). Strategi pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), 18-33. <https://doi.org/10.25124/jmk.v3i1.1750>
- Levin, E., Quach, T. N., & Thaichon, P. (2019). Enhancing client-agency relationship quality in the advertising industry – an application of project management. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 34(2), 463-473. <https://doi.org/10.1108/JBIM-08-2017-0186>
- No, P. J. O. (2015). The impacts of external competitiveness factors in the handicrafts industry. Roostika, R., Wahyuningsih, T., & Haryono, S. *Journal of Management Studies*, 12(1), 1-15.
- Prasetyo, Y. E., & Sutopo, W. (2023). Adopsi artificial intelligence... *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 15(1), 78–92.
- Prima Lita, R., Fitriana Faisal, 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. <https://doi.org/10.1108/JHTT-07-2017-0064>
- Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. McGraw-Hill Education.
- Putri, C. F., Nugroho, I., & Purnomo, D. (2019). Performance measurement of SMEs of Malang Batik as a result of local wisdom with balanced scorecard. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 505(1), 012018. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/505/1/012018>
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi Revisi). Alfabeta.
- Sukartini, N. W., Kencanawati, A. A. A. M., & Lasmini, N. K. (2019). Business performance and competitive advantage: Multi perspective analysis of SMEs in Bali. *International Journal of Management*, 10(6), 105-113. <https://doi.org/10.34218/IJM.10.6.2019.012>
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186–204.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension... *Management Science*, 46(2), 186–204.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178
- Wahyuni, D., Theresa Sinaga, L., & Budiman, I. (2020). Human error assessment in batik enterprises located in North Sumatera using HEART method. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 1003(1), 012140. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/1003/1/012140>

- Wanniarachchi, T., Dissanayake, K., & Downs, C. (2020). Improving sustainability and encouraging innovation in traditional craft sectors: The case of the Sri Lankan handloom industry. *Research Journal of Textile and Apparel*, 24(2), 111-130. <https://doi.org/10.1108/RJTA-09-2019-0041>
- Yayan Hendayana, S. E. A. H. M. (2019). The moderating effect of environmental variables on the entrepreneurial and marketing orientation of entrepreneur-led firms. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 8(8), 1722-1725.