P-ISSN : 2654-5721
E-ISSN : 2654-7546 https://doi.org/10.37817/ikra-ithabdimas.v10i3

Pendampingan Pemanfaatan AI untuk Penguatan Kapasitas Pemasaran Digital UMKM Batik Kayu Sanggar Peni Krebet Bantul

[1]Yenni Sri Utami, [2]Herlina Jayadianti, [3]Oliver Samuel Simanjuntak
[1]Jurusan Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta
[2]Jurusan Teknik Informatika, FTI, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta

E-mail: [1]yenni.sriutami@upnyk.ac.id, [2]herlina.jayadianti@upnyk.ac.id, [3]oliver.simanjuntak@upnyk.ac.id

ABSTRAK

Keterbatasan dokumentasi produk, keterampilan digital, dan pengelolaan kanal pemasaran menjadi kendala UMKM batik kayu Sanggar Peni di Krebet, Bantul. Kegiatan pengabdian bertujuan memperkuat kapasitas pemasaran digital melalui pendampingan pemanfaatan kecerdasan artifisial. Sasaran kegiatan adalah 11 anggota kelompok pengrajin. Pelaksanaan lapangan pada 25 April - 30 Oktober 2026 mencakup sosialisasi, pelatihan, penerapan teknologi, pendampingan dan evaluasi, serta penyiapan keberlanjutan. Hasil dianalisis secara deskriptifberdasarkan hasil pendampingan, rekap kemampuan promosi dan pemasaran, serta dokumentasi kanal dan konten. Berdasarkan hasil pendampingan menunjukan kemampuan merancang strategi meningkat dari 50% menjadi 85% atau 35 poin persentase, keterlibatan 11 anggota, satu dokumen rencana pemasaran dan kalender konten tiga bulan, pengembangan dari satu menjadi sedikitnya empat kanal, serta sedikitnya 30 konten foto dan video. AI digunakan untuk membantu penyusunan *caption, copywriting, storytelling,* dan ide konten. Dokumentasi juga memperlihatkan promosi berbayar dan penggunaan fitur perdagangan digital. Persentase kemampuan diperlakukan sebagai indikator internal karena rubrik dan skor individu belum tersedia. Pendampingan menunjukkan penguatan praktik perencanaan dan produksi pesan pemasaran, dengan kebutuhan lanjutan pada konsistensi pengelolaan serta pengukuran dampak penjualan yang menunjukan peningkatan signifikan.

Kata kunci: pemasaran digital; kecerdasan artifisial; batik kayu; pendampingan UMKM; storytelling; Krebet

ABSTRACT

Limited product documentation, digital skills, and marketing channel management posed challenges for Sanggar Peni, a wooden batik micro, small, and medium enterprise (MSME) in Krebet, Bantul. This community service initiative aimed to strengthen digital marketing capacity through guided assistance in using artificial intelligence (AI). The initiative involved 11 members of an artisan group. Field activities, conducted from April 25 to October 30, 2026, comprised initial engagement, training, technology implementation, mentoring and evaluation, and sustainability planning. The results were analyzed descriptively using mentoring outcomes, summaries of promotional and marketing capabilities, and documentation of digital channels and content. The findings indicated an increase in marketing strategy development capability from 50% to 85%, representing a gain of 35 percentage points. Other outcomes included participation by all 11 members, one marketing plan with a three-month content calendar, expansion from one to at least

P-ISSN : 2654-5721
https://doi.org/10.37817/ikra-ithabdimas.v10i3 E-ISSN : 2654-7546

four marketing channels, and the production of at least 30 photographic and video content items. AI supported caption writing, copywriting, storytelling, and content ideation. Documentation also demonstrated the use of paid promotion and digital commerce features. Capability percentages were treated as internal indicators because assessment rubrics and individual scores were unavailable. Overall, the initiative strengthened marketing planning and message production practices, although further efforts are needed to ensure consistent channel management and assess the reported substantial increase in sales.

Keywords: digital marketing; artificial intelligence; wooden batik; MSME assistance; storytelling; Krebet

1. PENDAHULUAN

Pemasaran digital memberi kesempatan bagi UMKM kerajinan untuk menampilkan karakter produk dan menjangkau konsumen di luar lokasi usaha. Kesempatan tersebut memerlukan informasi produk yang jelas, pesan yang sesuai dengan audiens, serta kemampuan mengelola respons konsumen. Kannan dan Li (2017) menjelaskan pemasaran digital melalui hubungan antara lingkungan digital, tindakan pemasaran, dan titik kontak konsumen. Kerangka ini relevan bagi usaha yang mulai menghubungkan media sosial dengan katalog dan transaksi daring.

Ketersediaan teknologi belum selalu diikuti kesiapan pengelola. Taiminen dan Karjaluoto (2015) menunjukkan adanya keterbatasan pemanfaatan kanal digital oleh UMKM, antara lain terkait pengetahuan pemasaran. OECD (2021) menempatkan keterampilan dan kemampuan organisasi sebagai bagian penting dalam transformasi digital. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian perlu membantu mitra mengerjakan kebutuhan operasional, seperti menata foto, menulis deskripsi, menyusun jadwal, dan mengevaluasi konten.

Sanggar Peni merupakan kelompok pengrajin batik kayu di Krebet, Desa Sendangsari, Kapanewon Pajangan, Kabupaten Bantul. Produk yang dihasilkan meliputi topeng, wayang, patung, dakon, perlengkapan rumah tangga, dan kerajinan dekoratif. Laporan kemajuan mencatat bahwa pemasaran awal bertumpu pada *showroom* dan pembeli perantara. Dari sekitar 18 ragam produk, hanya tiga yang memiliki dokumentasi foto dengan kualitas yang belum memadai untuk kebutuhan promosi digital (Utami et al., 2026).

Karakter kerajinan batik kayu perlu diterjemahkan menjadi pesan yang membantu konsumen memahami bentuk, fungsi, proses pengerjaan, dan nilai produk. Foto menyediakan informasi visual, sedangkan narasi memberi konteks penggunaan dan identitas. Ashley dan Tuten (2015) membahas strategi kreatif konten merek dan keterlibatan konsumen. Pada Sanggar Peni, kebutuhan tersebut menjadi dasar untuk menghubungkan pelatihan produksi visual dengan penulisan pesan pemasaran.

Kecerdasan artifisial atau *artificial intelligence* (AI) dapat digunakan untuk membantu menyusun alternatif pesan dan ide konten. Davenport et al. (2020) membahas kemungkinan perubahan pekerjaan pemasaran melalui AI, sedangkan Huang dan Rust (2021) menghubungkannya dengan riset, strategi, dan tindakan pemasaran. Grewal et al. (2025) menekankan pentingnya mempertimbangkan masukan dan keterlibatan manusia ketika menerapkan AI generatif. Bagi pengrajin, pemeriksaan manusia diperlukan untuk menjaga ketepatan informasi dan karakter lokal produk.

Pengabdian pada UMKM Luthfi Handcraft di Bantul juga menghubungkan pelatihan AI, produksi visual, SOP, dan strategi pemasaran digital (Cahyana et al., 2025). Artikel ini mengembangkan

P-ISSN : 2654-5721
E-ISSN : 2654-7546 https://doi.org/10.37817/ikra-ithabdimas.v10i3

pembahasan pada konteks batik kayu Sanggar Peni, dengan penekanan pada perencanaan pemasaran, komunikasi naratif, dan keterhubungan kanal. Tujuan kegiatan adalah memperkuat kapasitas pemasaran digital melalui pendampingan pemanfaatan AI. Artikel menyajikan hasil yang didukung dokumentasi serta membedakan capaian kapasitas, performa konten, dan data penjualan.

2. PERMASALAHAN MITRA

Permasalahan pertama adalah terbatasnya dokumentasi dan informasi produk. Foto belum mencakup keragaman produk, kualitas visual belum seragam, dan data pendukung katalog masih perlu dilengkapi. Akibatnya, penyusunan deskripsi dan promosi antarkanal belum memiliki acuan informasi yang konsisten. Inventarisasi produk menjadi kebutuhan awal sebelum materi pemasaran diperluas.

Permasalahan kedua menyangkut kemampuan merancang strategi. Mitra memerlukan pendampingan dalam segmentasi pasar, positioning, bauran pemasaran, serta penyusunan kalender konten. Rekap tambahan menempatkan kemampuan awal merancang strategi pada 50%, tetapi tidak menyertakan rubrik penilaian individual. Angka ini digunakan sebagai gambaran evaluasi internal yang perlu dibaca bersama bukti dokumen rencana pemasaran (Peningkatan kemampuan merancang strategi pemasaran, n.d.).

Permasalahan ketiga adalah penggunaan kanal yang belum terkelola sebagai satu proses pemasaran. Informasi awal dalam laporan menyebut belum optimalnya kanal resmi, sedangkan rekap tambahan menggunakan satu kanal sebagai kondisi awal. Karena kedua dokumen tidak merinci kriteria penghitungan yang sama, artikel mempertahankan perkembangan satu menjadi sedikitnya empat kanal sebagai capaian yang dilaporkan dalam rekap, tanpa menyamakan kanal tersedia dengan kanal yang dikelola rutin.

Permasalahan keempat berkaitan dengan produksi narasi dan manajemen kerja. Penggunaan AI memerlukan latihan menyusun *prompt* serta menyunting hasilnya. Pembagian tugas produksi konten, pengelolaan akun, respons konsumen, dan evaluasi juga belum terdokumentasi dengan baik. Verhoef et al. (2021) menjelaskan bahwa transformasi digital berkaitan dengan perubahan organisasi. Intervensi karena itu diarahkan sekaligus pada keterampilan komunikasi dan penataan alur kerja.

3. METODOLOGI

Sasaran dan pendekatan pelaksanaan

Kegiatan dilaksanakan di Sanggar Peni, Krebet RT 03, Sendangsari, Pajangan, Bantul. Sasaran program berjumlah 11 anggota kelompok pengrajin. Kegiatan lapangan yang tercatat berlangsung pada 25 April hingga tanggal 30 Oktober 2026. Pendekatan partisipatif melibatkan mitra dalam identifikasi kebutuhan, penyediaan informasi produk, praktik produksi konten, pengelolaan kanal, dan evaluasi bersama. Pelibatan mahasiswa mendukung dokumentasi visual, penyusunan narasi, dan penataan data produk.

Metode mencakup lima tahapan sebagaimana diringkas dalam Tabel 1. Koordinasi dan inventarisasi dilakukan pada April–Mei, diikuti latihan fotografi dan pemasaran digital. Pelatihan pemanfaatan AI dan pengorganisasian *e-business* berlangsung pada Mei–Juni. Penyusunan katalog serta penataan kanal dilanjutkan pada Juni–Juli, sedangkan strategi konten, analitik awal, dan penyempurnaan SOP menjadi fokus Juli–Agustus (Utami et al., 2026).

https://doi.org/10.37817/ikra-ithabdimas.v10i3
P-ISSN : 2654-5721
E-ISSN : 2654-7546

Tabel 1. Tahapan dan bentuk intervensi

Tahap	Kegiatan utama
Sosialisasi	Koordinasi, observasi, dan pemetaan kebutuhan.
Pelatihan	Foto produk, strategi pemasaran, AI, dan narasi.
Penerapan	Konten, katalog, dan penataan kanal digital.
Pendampingan dan evaluasi	Pemeriksaan hasil kerja dan pemantauan kanal.
Keberlanjutan	Pembagian tugas dan penyempurnaan SOP.

Sumber: Utami et al. (2026).

Data dan pengukuran hasil

Sumber data meliputi laporan kemajuan, rekap peningkatan kemampuan merancang strategi, dokumentasi promosi digital, dokumentasi penjualan, serta rencana hasil pelaksanaan. Evaluasi yang dicatat dalam laporan dilakukan melalui observasi, diskusi, pemeriksaan aset konten, dan pemantauan kanal. Artikel menggunakan analisis deskriptif atas dokumen tersebut; tidak dilakukan survei tambahan ataupun pengujian hipotesis baru untuk penyusunan artikel.

Data dikelompokkan menjadi indikator kapasitas, keluaran kerja, aktivitas kanal, dan transaksi. Selisih indikator kemampuan dihitung dengan mengurangkan nilai akhir dan awal: 85% − 50% = 35 poin persentase. Keterlibatan anggota dihitung dari 11 anggota terlibat dibandingkan 11 anggota sasaran, yaitu 100%. Angka ini tidak diperlakukan sebagai bukti peningkatan kemampuan yang seragam pada setiap orang. Data konten dibaca sesuai jenisnya karena tiga foto awal dan sedikitnya 30 konten akhir memiliki komposisi media yang berbeda.

Pemeriksaan bukti dilakukan dengan mencocokkan narasi laporan, rekap, dan informasi pada tangkapan layar. Dokumen penjualan yang memuat tangkapan layar sama dihitung sebagai satu sumber bukti, bukan dua pengukuran independen. Tanggal tampilan diperiksa sebelum data dihubungkan dengan periode program. Rencana hasil pelaksanaan digunakan untuk menjelaskan arah keberlanjutan, bukan sebagai bukti capaian yang telah terjadi. Perbedaan tahun dan keterbatasan instrumen evaluasi dijelaskan dalam pembahasan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan dan produksi konten

Pelaksanaan bergerak dari inventarisasi produk menuju latihan produksi materi dan penataan pengelolaan. Mitra mengikuti praktik penataan objek, pencahayaan, pengambilan foto, dan video. Dokumentasi kegiatan pada Gambar 1 memperlihatkan pelaksanaan pendampingan dan penggunaan perangkat pendukung. Proses ini membantu menghubungkan keterampilan teknis dengan kebutuhan promosi produk yang dikerjakan sehari-hari.



Gambar 1. Dokumentasi kegiatan pendampingan UMKM Batik Kayu Sanggar Peni

Selama pendampingan menunjukan perkembangan aset dari tiga foto menjadi sedikitnya 30 konten foto dan video. Perubahan ini menunjukkan

P-ISSN : 2654-5721
E-ISSN : 2654-7546 https://doi.org/10.37817/ikra-ithabdimas.v10i3

bertambahnya materi pemasaran sekaligus keragaman format. Angka tersebut tidak disebut sebagai pertumbuhan sepuluh kali lipat karena unit awal dan akhir berbeda. Laporan kemajuan sebelumnya masih mencatat sebagian keluaran dalam proses penyempurnaan; rekap tambahan memberi informasi capaian yang lebih rinci, tetapi tidak memuat tanggal pembaruan dan daftar inventaris setiap konten.

Peningkatan aset konten menyediakan bahan bagi katalog dan kalender unggahan. Dari sisi pemasaran, kesiapan informasi diperlukan agar kegiatan antarkanal menggunakan acuan yang sama (Kannan & Li, 2017). Foto yang lebih tertata juga membantu calon pembeli mengenali produk. Namun, kualitas materi perlu tetap dinilai dari ketepatan informasi, keterbacaan, dan kesesuaian pesan, sehingga penambahan jumlah tidak menjadi satu-satunya ukuran keberhasilan.

Kapasitas merancang strategi pemasaran

Rekap kemampuan mencatat peningkatan indikator merancang strategi dari 50% menjadi 85%. Selisihnya adalah 35 poin persentase. Bukti pendukung yang disebut mencakup keterlibatan seluruh anggota, satu rencana pemasaran berisi segmentasi pasar, positioning, bauran pemasaran, serta kalender konten tiga bulan. Tabel 2 menyajikan capaian tersebut dengan memisahkan indikator kemampuan dan keluaran kerja.

Tabel 2. Capaian kapasitas dan keluaran yang dilaporkan

Indikator	Capaian dalam rekap
Kemampuan strategi	50% menjadi 85%; naik 35 poin persentase.
Partisipasi	11 dari 11 anggota terlibat (100%).
Rencana kerja	Satu rencana pemasaran dan kalender tiga bulan.
Kanal	Satu menjadi minimal empat kanal.
Konten	Tiga foto menjadi minimal 30 konten foto/video.

Rencana pemasaran memberi kerangka bagi pemilihan audiens, pesan, dan waktu publikasi. Kalender tiga bulan menjembatani rencana dengan pekerjaan yang dapat dijadwalkan. Keterlibatan seluruh anggota berpotensi mendukung pembagian tanggung jawab, sementara SOP memberi acuan produksi dan pengelolaan. Penguatan kemampuan dan manajemen tersebut sesuai dengan pembahasan OECD (2021) mengenai kebutuhan keterampilan dalam digitalisasi UMKM.

Persentase 50% dan 85% diperlakukan sebagai hasil evaluasi internal yang dilaporkan, bukan sebagai skor *pretest–posttest* tervalidasi. Berkas belum menyertakan definisi operasional, rubrik, skor individu, dan tanggal penilaian. Karena itu, artikel tidak menyatakan bahwa selisih tersebut signifikan secara statistik. Interpretasi didasarkan pada kesesuaian indikator dengan keluaran konkret berupa rencana pemasaran, kalender konten, dan dokumentasi kanal.

AI dan komunikasi nilai produk

AI digunakan untuk membantu penyusunan *caption*, *copywriting*, *storytelling*, dan ide konten. Laporan mencatat bahwa mitra mulai mampu menghasilkan draf pesan, tetapi masih memerlukan latihan *prompt* dan

P-ISSN : 2654-5721
https://doi.org/10.37817/ikra-ithabdimas.v10i3 E-ISSN : 2654-7546

penyuntingan. Pada produk batik kayu, masukan perlu berisi informasi yang dipastikan oleh pengrajin, seperti fungsi, bahan, bentuk, dan cara penggunaan. Hasil AI kemudian diperiksa agar tidak menambahkan klaim budaya atau karakter produk yang belum terkonfirmasi.

Pola kerja tersebut relevan dengan kerangka kolaborasi manusia dan AI dari Huang dan Rust (2022). AI menyediakan alternatif susunan pesan, sedangkan pengrajin membawa pengetahuan tentang produk dan konteks lokal. Grewal et al. (2025) juga menekankan pertimbangan kualitas masukan dan kebutuhan modifikasi manusia. Dalam kegiatan ini, teknologi berperan sebagai bantuan penyusunan materi; pengambilan keputusan atas kebenaran isi dan kelayakan publikasi tetap memerlukan manusia.

Storytelling memberi ruang bagi produk untuk dikomunikasikan melalui proses pembuatan, kegunaan, dan pengalaman pengrajin. Lund et al. (2018) membahas peran narasi dalam komunikasi merek melalui media sosial pada konteks destinasi. Prinsip komunikasi naratif digunakan sebagai rujukan dengan penyesuaian pada kerajinan. Kegiatan Sanggar Peni belum mengukur citra destinasi atau kepercayaan konsumen, sehingga pembahasan dibatasi pada kemampuan produksi pesan dan pengenalan karakter produk.

Pengalaman pengabdian Luthfi Handcraft menunjukkan pendekatan yang juga mengaitkan AI, visual, manajemen, dan pemasaran (Cahyana et al., 2025). Pada Sanggar Peni, keterhubungan tersebut diwujudkan melalui latihan konten yang diikuti rencana pemasaran serta pembagian fungsi. Temuan ini memperkuat alasan untuk menilai pemanfaatan AI bersama kesiapan proses kerja. Kecepatan produksi maupun penghematan biaya belum dihitung karena catatan waktu dan biaya pembanding tidak tersedia.

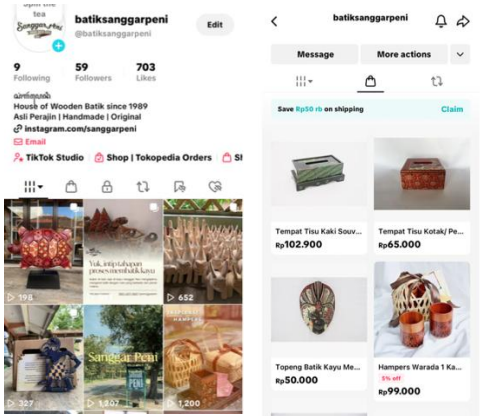
Kanal digital dan perkembangan promosi

Rekap menyebut perkembangan dari satu menjadi sedikitnya empat kanal, yaitu Shopee, Tokopedia, TikTok, dan Instagram. Dokumentasi visual memperlihatkan profil Instagram, akun TikTok, etalase produk, toko Shopee, dan aktivitas *live shopping*. Bukti visual untuk kanal tersebut lebih langsung daripada pernyataan naratif, sedangkan keberadaan Tokopedia tercantum dalam rekap dan profil usaha. Artikel tidak menyamakan pencantuman nama kanal dengan intensitas pengelolaan yang sama pada setiap platform.

Penataan kanal mempertemukan fungsi pengenalan, penjelasan, dan pembelian. Media sosial menyediakan ruang komunikasi dan tanggapan pengguna (Kaplan & Haenlein, 2010), termasuk komunikasi antarkonsumen (Mangold & Faulds, 2009). *Marketplace* menyediakan informasi produk dan sarana transaksi. Hubungan antartitik kontak relevan dengan pembahasan pengalaman konsumen sepanjang perjalanan pembelian (Lemon & Verhoef, 2016), walaupun pengalaman tersebut belum diukur dalam kegiatan ini.

Dokumentasi promosi menunjukkan perbaikan visual dan narasi, penjadwalan unggahan, serta promosi berbayar. Contoh materi pada Gambar 2 menampilkan produk, identitas tempat, dan penawaran hampers. Pada cuplikan TikTok yang diberi label sebelum, tayangan tiga contoh video adalah 72, 65, dan 50; cuplikan setelah menampilkan 327, 1.207, dan 1.200 tayangan. Angka tersebut merupakan contoh unggahan yang berbeda, bukan rerata semua konten atau perbandingan berpasangan.

P-ISSN : 2654-5721
E-ISSN : 2654-7546 https://doi.org/10.37817/ikra-ithabdimas.v10i3



Gambar 2. Konten promosi Tiktok dan Tiktok shop

Sumber:https://www.tiktok.com/@batiksanggarpeni?_ t=ZS-8xAK4dVboUS&_r=1

Perbedaan tayangan memperlihatkan potensi visibilitas pada contoh yang disajikan. Namun, tanggal pengambilan, umur unggahan, biaya iklan, dan durasi pengamatan tidak tersedia. Dokumentasi menyebut penggunaan *boosting* sehingga jangkauan organik dan berbayar belum dapat dipisahkan. Ashley dan Tuten (2015) membahas pentingnya strategi kreatif, sedangkan Tiago dan Veríssimo (2014) menguraikan manfaat dan penghambat pemasaran digital. Kedua rujukan mendukung penilaian konten bersama konteks pengelolaannya, bukan berdasarkan tayangan semata.

Penjualan dan pemeriksaan periode bukti

Dokumentasi penjualan memperlihatkan aktivitas Shopee dan TikTok. Tangkapan layar Shopee menampilkan penjualan sekitar Rp12 juta dan 57 pesanan pada April 2025, serta sekitar Rp18 juta dan 89 pesanan pada 14 Mei–12 Juni. Tahun pada rentang kedua Shopee tidak tertulis dalam potongan, sedangkan panel TikTok secara eksplisit mencantumkan periode April–Juni 2025. Ringkasan data ditampilkan dalam Tabel 3 sebagai konteks transaksi pada dokumentasi yang diserahkan.

Tabel 3. Data penjualan pada tangkapan layar

Cuplikan	Informasi yang terbaca
Shopee April 2025	Penjualan ±Rp12 juta; 57 pesanan; 50 pembeli.
Shopee 14 Mei–12 Juni	Penjualan ±Rp18 juta; 89 pesanan; 72 pembeli. Tahun tidak tampak.
TikTok 2 April–1 Mei 2025	Tayangan produk 2,3 ribu; 11 klik produk.
TikTok 14 Mei–12 Juni 2025	GMV Rp79,9 ribu; 10 item; tayangan 6,5 ribu; 71 klik.

Sumber: Perkembangan penjualan dari promosi di media sosial

Pemeriksaan periode membatasi penggunaan angka tersebut. Kegiatan pada laporan berlangsung pada 2026, sehingga data bertanggal 2025 tidak dapat digunakan untuk menyimpulkan kenaikan penjualan akibat program 2026. Jarak waktu dan rentang pengamatan juga berbeda. Artikel karenanya tidak menghitung pertumbuhan penjualan dengan membandingkan dua angka rupiah yang sudah dibulatkan, dan tidak mengartikan persentase perubahan otomatis platform sebagai dampak pendampingan.

Dokumentasi tetap berguna untuk menunjukkan ketersediaan kanal transaksi dan jenis data yang dapat dimonitor. Tayangan produk, klik, pesanan, jumlah pembeli, dan GMV merupakan ukuran berbeda. GMV TikTok tidak dijumlahkan dengan nilai penjualan Shopee karena definisi metrik serta cakupan transaksi belum disamakan. Pernyataan dalam berkas mengenai kenaikan signifikan dipahami sebagai uraian pelaksana, bukan hasil uji statistik atau bukti hubungan kausal yang telah diverifikasi.

Keberlanjutan dan batas hasil

Laporan menyebut penyempurnaan SOP, pembagian fungsi admin, alur konten, dan pencatatan aktivitas. Rencana hasil pelaksanaan menargetkan penggunaan berkelanjutan peralatan

audiovisual untuk foto, video, audio, katalog, dan *storytelling* (Rencana hasil pelaksanaan, n.d.). Keduanya memberi arah keberlanjutan, tetapi kemampuan produksi mandiri setelah pendampingan perlu dipantau melalui bukti pekerjaan rutin. Aset dan pelatihan menyediakan dasar, sementara keberlanjutan membutuhkan pelaksana serta jadwal yang dijalankan.

Secara keseluruhan, hasil paling kuat berada pada perencanaan dan keluaran komunikasi: rencana pemasaran, keterlibatan anggota, materi promosi, dan pengembangan kanal yang dilaporkan. Pembacaan ini sejalan dengan pentingnya pengorganisasian perubahan digital (Verhoef et al., 2021). Keterbatasan artikel meliputi satu lokasi kegiatan, belum tersedianya rubrik kemampuan dan data individu, tanggal rekap tambahan yang tidak dicantumkan, serta perbedaan tahun bukti transaksi. Dengan demikian, hasil bersifat deskriptif dan belum membuktikan efektivitas kausal atau dampak ekonomi program 2026.

5. KESIMPULAN

Pendampingan pemanfaatan kecerdasan artifisial pada UMKM batik kayu Sanggar Peni mendukung penguatan praktik perencanaan dan produksi komunikasi pemasaran digital. Rekap melaporkan indikator kemampuan strategi meningkat dari 50% menjadi 85%, partisipasi 11 anggota, satu rencana pemasaran dan kalender tiga bulan, sedikitnya empat kanal, serta minimal 30 konten foto dan video. AI membantu penyusunan pesan, dengan pengrajin tetap berperan memeriksa fakta dan menyesuaikan narasi. Capaian kemampuan dibaca sebagai indikator internal yang belum dilengkapi rubrik individual. Dokumentasi promosi memperlihatkan perkembangan praktik kanal, sedangkan bukti penjualan melalui kanal media sosial belum dapat dijadikan ukuran dampak program pendampingan 2026. Kesimpulan kegiatan karena itu berfokus pada kapasitas dan keluaran pemasaran yang terdokumentasi.

6. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Direktorat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat, Direktorat Jenderal Riset dan Pengembangan, Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi atas dukungan program Pemberdayaan Kemitraan Masyarakat yang telah memberikan dukungan dana pengabdian masyarakat Berdasarkan Surat Perjanjian Pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat/ Kontrak Induk: 181/C3/DT.05.00/PM/2026 dan Kontrak Turunan: 362a/UN62.21/AM.00.01/2026.
Terima kasih juga disampaikan kepada Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta, mitra Sanggar Peni, dan mahasiswa yang mendukung pelaksanaan kegiatan.

DAFTAR PUSTAKA

Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing, 32*(1), 15–27. https://doi.org/10.1002/mar.20761

Cahyana, N. H., Simanjuntak, O. S., Kusumo, Y. W., Utami, Y. S., & Prabowo, A. (2025). Transformasi digital pada UMKM Luthfi Handcraft: Meningkatkan daya saing dan branding produk melalui pemasaran digital. *IKRA-ITH ABDIMAS, 9*(3), 388–394. https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-ABDIMAS/article/view/5755

Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science, 48*, 24–42. https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0

Grewal, D., Satornino, C. B., Davenport, T., & Guha, A. (2025). How generative AI is shaping the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *53*, 702–722. https://doi.org/10.1007/s11747-024-01064-3

Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *49*, 30–50. https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9

Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2022). A framework for collaborative artificial intelligence in marketing. *Journal of Retailing*, *98*(2), 209–223. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2021.03.001

Kannan, P. K., & Li, H. A. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, *34*(1), 22–45. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, *53*(1), 59–68. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, *80*(6), 69–96. https://doi.org/10.1509/jm.15.0420

Lund, N. F., Cohen, S. A., & Scarles, C. (2018). The power of social media storytelling in destination branding. *Journal of Destination Marketing & Management*, *8*, 271–280. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.05.003

Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, *52*(4), 357–365. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002

OECD. (2021). *The digital transformation of SMEs*. OECD Publishing. https://doi.org/10.1787/bdb9256a-en

Peningkatan kemampuan merancang strategi pemasaran. (n.d.). [Rekap evaluasi internal PKM Sanggar Peni; dokumen tidak diterbitkan].

Perkembangan penjualan dari promosi di media sosial. (n.d.). [Dokumentasi tangkapan layar PKM Sanggar Peni; dokumen tidak diterbitkan].

Perkembangan promosi digital dan capture. (n.d.). [Dokumentasi promosi PKM Sanggar Peni; dokumen tidak diterbitkan].

Rencana hasil pelaksanaan. (n.d.). [Dokumen rencana keberlanjutan PKM Sanggar Peni; dokumen tidak diterbitkan].

Taiminen, H. M., & Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, *22*(4), 633–651. https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2013-0073

Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, *57*(6), 703–708. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002

Utami, Y. S., Jayadianti, H., & Kusumo, Y. W. (2026). Penguatan kapasitas pemasaran digital berbasis artificial intelligence bagi UMKM batik kayu Sanggar Peni Krebet dalam mendukung transformasi ekonomi digital [Laporan kemajuan pengabdian kepada masyarakat 80%]. Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta.

Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, *122*, 889–901. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022