Rengganis Jurnal Pengabdian Masyarakat
Volume 6 Nomor 2, November 2026
e-ISSN 2797-1694| |p-ISSN 2797-1708
https://mathjournal.unram.ac.id/index.php/Rengganis/index

Penguatan Daya Saing Heritage Tourism Lasem melalui Pemberdayaan Technopreneur UMKM Batik Berbasis Digital

Fajar Lestari*, Usep Suhud, Christian Wiradendi Wolor

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta

fajarlestari206@gmail.com

Abstract
Heritage tourism competitiveness depends not only on the attractiveness of historic places but also on the ability of local enterprises to translate cultural value into credible digital experiences and community-based economic opportunities. This article examines a community-engagement activity involving Batik Lasem MSMEs, including batik tulis and ecoprint producers, in the context of digital technopreneurship. A descriptive, document-based approach was used to analyse the Community Services activity, the Digital Marketing with GenAI training module, and attendance documents. The introduction situates the activity within global heritage-tourism market estimates, Indonesia's commercial tourism landscape, the demographic relevance of younger audiences, and Lasem's geographic-cultural context. The documented intervention combined focus group discussion (FGD) with practical orientation to AI-assisted captions, product storytelling, customer-response drafts, content planning, and ethical AI use. The evidence confirms that discussion and training materials were provided; it does not confirm implementation of augmented reality (AR), measured competency gains, social-media performance, or increased sales. The article contributes a practice-oriented framework linking heritage tourism, digital marketing, human-supervised GenAI, and MSME technopreneurship, while positioning AR as a possible future visitor-engagement tool rather than a completed output. Follow-up mentoring should evaluate content quality, cultural accuracy, audience engagement, and business outcomes separately.

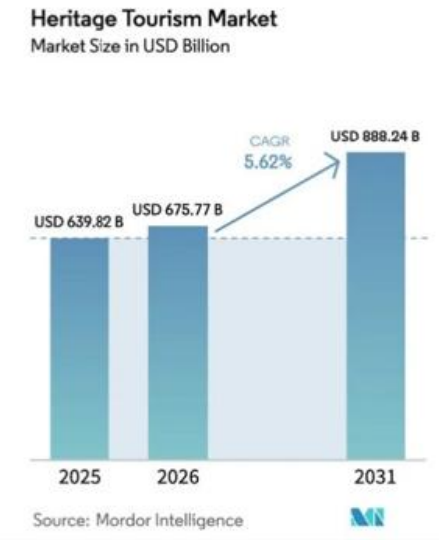
Keywords: community services; digital marketing; heritage tourism; MSME Batik Lasem; technopreneur

Abstrak
Daya saing heritage tourism tidak hanya bergantung pada daya tarik kawasan bersejarah, tetapi juga pada kemampuan usaha lokal menerjemahkan nilai budaya menjadi pengalaman digital yang kredibel dan peluang ekonomi berbasis komunitas. Artikel ini mengkaji kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang melibatkan UMKM Batik Lasem, termasuk produsen batik tulis dan ecoprint, dalam konteks technopreneurship digital. Pendekatan deskriptif berbasis dokumen digunakan untuk menganalisis rangkaian kegiatan, materi pelatihan Digital Marketing berbasis GenAI, dan dokumen kehadiran. Pendahuluan mengontekstualisasikan kegiatan melalui estimasi pasar heritage tourism global, lanskap destinasi wisata komersial Indonesia, relevansi demografis audiens muda, dan konteks geografis-budaya Lasem. Intervensi yang terdokumentasi memadukan *focus group discussion* (FGD) dengan pengenalan praktis AI untuk caption, storytelling produk, draf respons pelanggan, perencanaan konten, dan etika penggunaan AI. Bukti mengonfirmasi terselenggaranya diskusi dan tersedianya materi pelatihan, tetapi belum membuktikan implementasi augmented reality (AR), peningkatan kompetensi terukur, kinerja media sosial, atau kenaikan penjualan. Kontribusi artikel berupa kerangka praktis yang menghubungkan heritage tourism, pemasaran digital, GenAI dengan supervisi manusia, dan technopreneurship UMKM; AR ditempatkan sebagai peluang pengembangan pengalaman pengunjung pada tahap berikutnya, bukan sebagai luaran yang telah dilaksanakan. Pendampingan lanjutan perlu mengevaluasi kualitas konten, akurasi budaya, keterlibatan audiens, dan hasil usaha secara terpisah.

Kata kunci: kewirausahaan berbasis teknologi (technopreneurship); pengabdian kepada masyarakat; pemasaran digital; pariwisata warisan budaya; UMKM Batik Lasem

1. PENDAHULUAN

Penguatan daya saing heritage tourism semakin berkaitan dengan kemampuan destinasi dan pelaku usaha lokal untuk mengemas pengalaman budaya secara digital tanpa melepaskan konteks sejarah, identitas komunitas, dan manfaat ekonomi setempat. Mordor Intelligence (2026) memperkirakan nilai pasar heritage tourism global sebesar USD 639,82 miliar pada 2025, meningkat menjadi USD 675,77 miliar pada 2026, dan diproyeksikan mencapai USD 888,24 miliar pada 2031, dengan laju pertumbuhan tahunan majemuk (CAGR) 5,62%. Angka ini merupakan estimasi pasar dari lembaga intelijen industri, bukan statistik resmi pemerintah; karena itu, fungsinya dalam artikel ini adalah menunjukkan skala peluang dan arah pasar, bukan mengukur nilai ekonomi Lasem secara langsung. Pertumbuhan minat pada pengalaman budaya, storytelling, dan interaksi digital juga sejalan dengan tinjauan Kasemsarn dan Nickpour (2025), yang menekankan integrasi media sosial, multimedia, partisipasi komunitas, dan autentisitas budaya dalam storytelling pariwisata. Penelitian empiris Albayrak et al. (2025) menunjukkan bahwa kualitas pengalaman augmented reality (AR) dapat memengaruhi telepresence, flow, dan keterlibatan pengunjung pada situs warisan. Dengan demikian, pemasaran digital dan teknologi imersif berpotensi menjadi sarana untuk mempertemukan narasi warisan dengan kebutuhan audiens kontemporer, sepanjang dirancang sesuai kapasitas lokal dan tidak mengorbankan autentisitas.

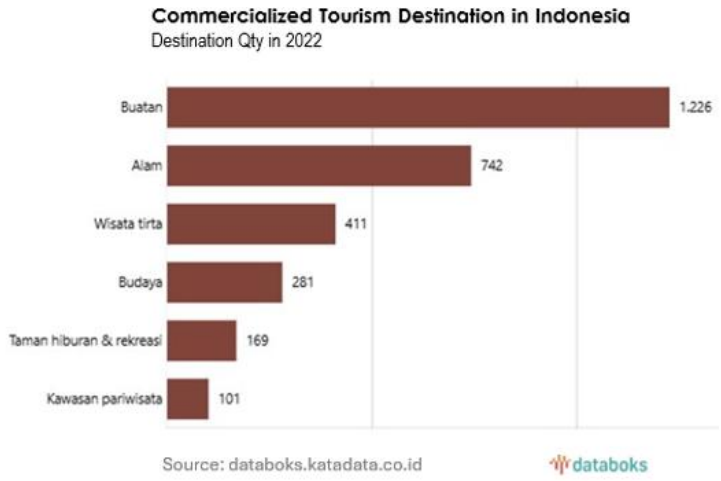


Gambar 1. Estimasi pasar heritage tourism global, 2025–2031

Dalam konteks Indonesia, data Badan Pusat Statistik yang disajikan Databoks menunjukkan terdapat 2.930 usaha objek daya tarik wisata komersial pada 2022. Dari jumlah tersebut, 281 merupakan objek wisata budaya, lebih sedikit dibandingkan dengan wisata buatan (1.226), wisata alam (742), dan wisata tirta (411) (Muhamad, 2023). Data

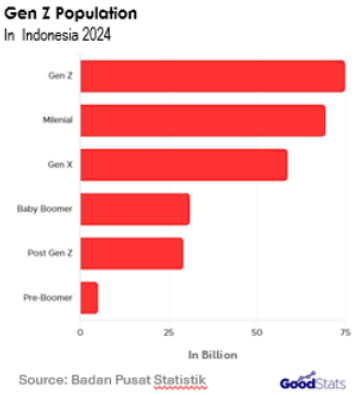
tersebut tidak berarti bahwa potensi budaya Indonesia rendah, tetapi memperlihatkan bahwa kategori objek wisata budaya memiliki ruang untuk dikembangkan melalui strategi yang menghubungkan daya tarik budaya, interpretasi yang mudah diakses, dan partisipasi

usaha lokal. Kajian tentang UMKM batik Indonesia juga menunjukkan bahwa kapabilitas pemasaran digital perlu dihubungkan dengan inovasi dan kelincahan pasar; pengaruhnya terhadap kinerja tidak selalu berlangsung secara langsung (Hussein et al., 2026). Karena itu, penguatan daya saing heritage tourism tidak cukup berfokus pada promosi destinasi, tetapi perlu melibatkan pelaku yang menghasilkan, menjelaskan, dan menjual produk budaya yang menjadi bagian dari pengalaman wisata.



Gambar 2. Jumlah usaha objek daya tarik wisata komersial di Indonesia menurut kategori, 2022

Dimensi audiens menjadi sangat penting ketika destinasi budaya berupaya memperluas jangkauan digital. Grafik komposisi generasi memperlihatkan Gen Z sebagai kelompok terbesar dengan proporsi 27,94% atau sekitar 74,93 juta jiwa, diikuti oleh generasi milenial dan Gen X (Badan Pusat Statistik [BPS], 2024). Relevansinya bagi heritage tourism terletak pada kebutuhan untuk menyajikan informasi budaya melalui format digital yang mudah ditemukan, visual, ringkas, dan tetap informatif. Kasemsarn dan Nickpour (2025a) menekankan bahwa keterlibatan audiens muda dalam pariwisata budaya perlu didukung oleh integrasi platform media sosial, multimedia, partisipasi komunitas, dan autentisitas. Meski demikian, karakter generasi tidak boleh disederhanakan sebagai preferensi tunggal, dan strategi konten perlu diuji melalui interaksi nyata dan umpan balik audiens.



Gambar 3. Komposisi penduduk Indonesia 2024

Lasem, di Kabupaten Rembang, Jawa Tengah, memiliki keterkaitan antara lanskap warisan, sejarah multikultural, kerajinan batik, dan jaringan usaha lokal. Peta konteks Lasem pada Gambar 4 membantu menunjukkan posisi kawasan dalam bentang Kabupaten Rembang dan sekitarnya; peta tersebut berfungsi sebagai orientasi geografis, bukan sebagai bukti kuantitatif jumlah wisatawan atau kinerja ekonomi. Dalam konteks heritage tourism, UMKM Batik Lasem dapat dipahami sebagai bagian dari ekosistem warisan hidup (living heritage): produk tidak hanya dibeli sebagai barang, tetapi juga dapat menjadi titik masuk untuk mengenali keterampilan, proses, motif, cerita pembuat, dan hubungan budaya setempat. Kajian place branding berbasis co-creation menegaskan pentingnya keterlibatan komunitas lokal dalam membentuk makna dan identitas tempat (Leal et al., 2022). Pada tingkat UMKM, keterlibatan ini berarti bahwa perajin harus tetap menjadi sumber utama informasi tentang proses, teknik, dan cerita produknya, sementara promosi digital membantu menghubungkan cerita tersebut dengan calon pengunjung dan pembeli.



Gambar 4. Peta konteks geografis Lasem dan wilayah sekitarnya di Kabupaten Rembang

Kegiatan PkM diawali dengan wawancara pendahuluan dengan sedikitnya 10 narasumber yang teridentifikasi sebagai pemilik, pelaku usaha, dan pengrajin Batik Lasem. Ditemukan tiga permasalahan utama, yaitu keterbatasan pemasaran digital, lemahnya regenerasi pembatik, dan belum optimalnya komunikasi nilai budaya serta filosofi motif kepada konsumen. Untuk merespons kebutuhan tersebut, kegiatan pengabdian melibatkan 10 pelaku UMKM Batik Lasem dan 12 dosen/praktisi pendamping serta pemateri pemasaran digital. Pendekatan pemberdayaan kolaboratif diterapkan dengan mengintegrasikan pengetahuan autentik pengrajin, strategi pemasaran digital, dan pemanfaatan Generative Artificial Intelligence (GenAI). Pendekatan ini sejalan dengan Sagala dan Őri (2024), yang menekankan pentingnya penyesuaian transformasi digital dengan karakteristik dan kebutuhan UMKM.

Berdasarkan konteks tersebut, kesenjangan praktis yang ditangani kegiatan PkM ini adalah belum terbangunnya jembatan yang terdokumentasi secara sistematis antara nilai warisan Batik Lasem, kebutuhan pemasaran digital UMKM, dan penggunaan teknologi

secara bertanggung jawab. Literatur mutakhir telah membahas kapabilitas pemasaran digital UMKM batik (Hussein et al., 2026), AR untuk keterlibatan pengunjung situs warisan (Albayrak et al., 2025; Chen et al., 2024), serta storytelling digital untuk keterlibatan audiens muda (Kasemsarn & Nickpour, 2025b). Akan tetapi, hasil penelitian tersebut tidak otomatis menjadi prosedur pendampingan yang dapat diterapkan pada kelompok UMKM lokal. Artikel ini menjembatani konteks tersebut melalui analisis FGD, dokumentasi kegiatan, dan materi pelatihan GenAI yang mencakup caption/promosi, cerita dan nilai budaya batik, respons pelanggan, ide konten mingguan, serta etika AI.

Kebutuhan pengembangan technopreneurship melalui pelatihan atau pendampingan dalam 'Workshop Digital Marketing & Optimalisasi GenAI' muncul pada titik temu antara aset budaya, keterampilan usaha, dan teknologi yang dapat digunakan secara realistis. Dalam artikel ini, technopreneurship dipahami sebagai pemanfaatan teknologi digital untuk mengembangkan nilai produk, komunikasi pasar, layanan pelanggan, dan peluang usaha, bukan sekadar penggunaan aplikasi. Untuk UMKM batik tulis, pemasaran dapat menonjolkan proses pengerjaan, keterampilan perajin, detail motif, dan waktu produksi berdasarkan fakta yang terverifikasi. Untuk ecoprint, komunikasi perlu menjelaskan bahan, teknik, karakter variasi hasil, serta praktik lingkungan yang benar-benar dilakukan, tanpa klaim keberlanjutan yang tidak terbukti. GenAI dapat membantu membuat draf caption, mengembangkan variasi narasi, menyiapkan respons pelanggan, dan merencanakan konten, namun keluaran AI tetap perlu diperiksa manusia. AR secara konseptual dapat dikembangkan pada tahap berikutnya untuk menambahkan lapisan informasi digital tentang motif, proses, atau lokasi warisan, tetapi bukti kegiatan yang tersedia untuk artikel ini hanya mengonfirmasi materi GenAI dan pelatihan pemasaran digital, bukan pembuatan atau uji coba aplikasi AR. Studi pada museum warisan menunjukkan bahwa penggunaan AR dipengaruhi oleh faktor teknis, kepercayaan pengguna, estetika, aspek edukatif, dan autentisitas konteks (Chen et al., 2024). Faktor-faktor tersebut menjadi pertimbangan desain untuk pengembangan lanjutan, bukan klaim capaian PkM saat ini.

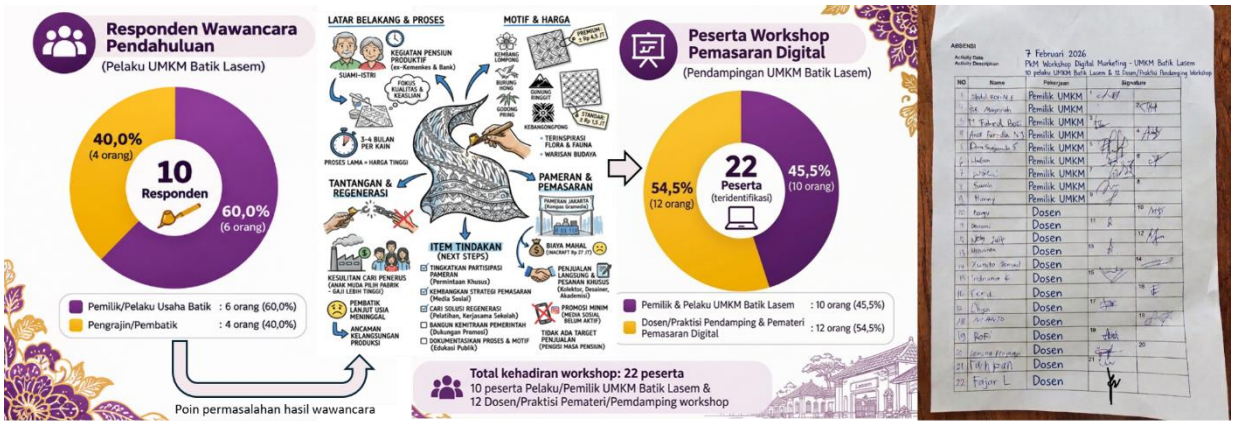
Tujuan artikel ini adalah: (1) menempatkan pemberdayaan UMKM Batik Lasem dalam konteks penguatan daya saing heritage tourism; (2) menganalisis relevansi data pasar, struktur destinasi wisata Indonesia, demografi audiens, dan konteks geografis Lasem terhadap rancangan pemasaran digital; (3) mendeskripsikan aktivitas FGD dan pelatihan yang dapat diverifikasi dari dokumen; serta (4) merumuskan model praktis technopreneurship yang menghubungkan fakta produk, storytelling budaya, draf berbantuan GenAI, pemeriksaan manusia, publikasi, dan evaluasi.

Kebaruan kegiatan terletak pada integrasi pengetahuan budaya lokal dan teknologi GenAI melalui pendampingan penyusunan caption, narasi produk, serta konten promosi berbasis filosofi motif Batik Lasem, dengan verifikasi akhir oleh pengrajin untuk menjaga autentisitas informasi. Chan dan Choi (2025) menunjukkan potensi GenAI dalam mendukung aktivitas pemasaran, sedangkan Brüns dan Meißner (2024) menekankan pentingnya keterlibatan manusia untuk mempertahankan persepsi autentisitas merek. Sehingga kebaruan juga dapat dilihat secara praktis-metodologis, di mana melalui program

ini dapat mengaitkan ekosistem heritage tourism dengan kapabilitas pemasaran UMKM melalui alur kerja digital yang sensitif terhadap autentisitas budaya. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya berorientasi pada penguasaan aplikasi digital, tetapi juga pada penguatan komunikasi nilai produk berbasis warisan budaya sebagai keunggulan pendekatan pemberdayaan UMKM Batik Lasem.

2. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan berlangsung dalam rangkaian Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) lintas kampus dan lintas disiplin ilmu di kawasan UMKM batik/komunitas wirausaha Lasem, Kabupaten Rembang, Jawa Tengah pada 5–7 April 2026. Rangkaian kegiatan meliputi FGD/wawancara, workshop penyampaian pelatihan digital marketing/GenAI, dan interaksi dengan kelompok peserta yang berkaitan dengan UMKM batik tulis serta ecoprint di Kota Lasem.



Gambar 5. Alur Pelaksanaan PkM di Lasem

Artikel menggunakan pendekatan deskriptif-kualitatif berbasis dokumentasi kegiatan. Sumber yang ditelaah meliputi (a) foto FGD dan interaksi peserta; (b) materi pelatihan GenAI berisi delapan slide, dengan bagian yang terlihat mencakup caption/promosi, cerita dan nilai budaya batik, balasan chat pelanggan, ide konten mingguan, serta etika penggunaan AI; (c) banner dan sertifikat acara; dan (d) dokumen daftar hadir sebagai bukti indikator keikutsertaan. Pendekatan ini sejalan dengan prinsip pelaporan berbasis bukti, yaitu foto/dokumentasi dapat mendukung klaim tentang aktivitas, tetapi memang dalam kegiatan ini tidak dilakukan instrumen evaluasi kompetensi atau data kinerja usaha karena masih minimnya pengetahuan pelaku/pemilik UMKM Batik Lasem tentang Digital Marketing menggunakan optimalisasi GenAI. Sehingga ketercapaian kegiatan masih berbasis pengenalan penggunaan Digital Marketing berbasis GenAI.

Rangkaian pelaksanaan yang dapat direkonstruksi dari bahan yang tersedia terdiri atas: (1) pertemuan dan diskusi dengan peserta; (2) pengenalan fungsi GenAI untuk kebutuhan komunikasi pemasaran; (3) penelaahan contoh prompt untuk promosi, narasi budaya, layanan pelanggan, dan ide konten; (4) penguatan batas etis berupa larangan mengarang makna budaya, mengklaim karya AI sebagai hasil kerajinan, atau membuat promosi yang menyesatkan; dan (5) dokumentasi kegiatan. Tidak ditemukan data terstruktur mengenai jumlah peserta UMKM unik, hasil pretest–posttest, rubrik penilaian konten, unggahan

media sosial peserta, atau perubahan omzet. Oleh karena itu, artikel melaporkan keterlaksanaan dan relevansi desain pembelajaran, bukan efektivitas kausal.

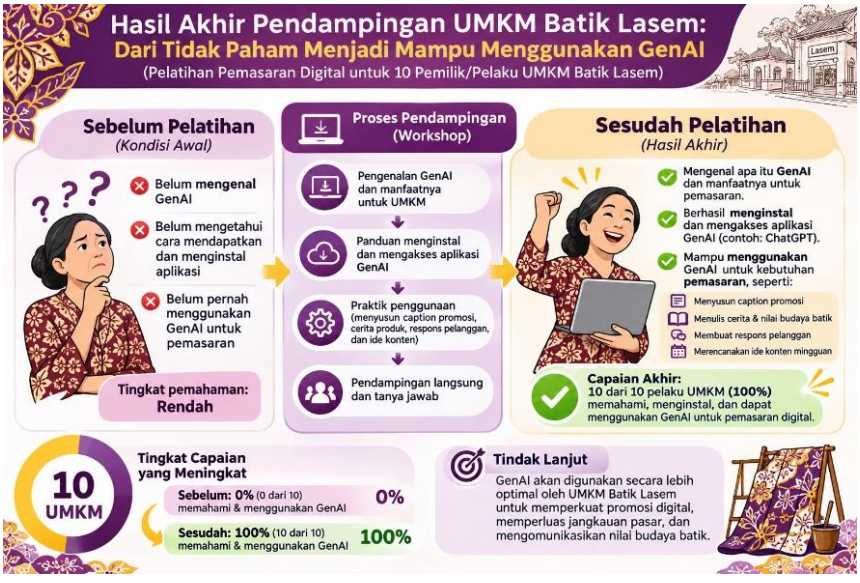
Tabel 1. Matriks pelaksanaan dan keterlacakan bukti

Komponen	Bukti yang tersedia	Klaim yang dapat dibuat	Batas interpretasi
FGD/pertukaran gagasan	Foto diskusi tatap muka	Forum diskusi dan interaksi terdokumentasi	Tanpa notula, tema rinci dan kesepakatan peserta tidak dapat direkonstruksi penuh
Pelatihan GenAI	Materi delapan slide dan foto kegiatan	Materi serta sesi pengenalan tersedia	Tidak membuktikan setiap peserta menguasai aplikasi
Kelompok sasaran	10 Pelaku/Pemilik UMKM Batik Lasem	Ada dokumentasi kehadiran	Tidak dapat dijumlahkan sebagai peserta unik/UMKM unik
Luaran pemasaran	Contoh prompt dalam materi	Jenis tugas pemasaran yang diajarkan dapat diidentifikasi	Portofolio konten yang dibuat peserta tidak tersedia
Dampak usaha	Tidak ada data penjualan/analitik	Tidak ada klaim dampak kuantitatif	Perubahan engagement, konversi, dan omzet belum diukur

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Pelaksanaan

Pertama, dari 10 pemilik/pelaku UMKM pada akhirnya dapat mengenal, menggunakan, dan menginstal aplikasi GenAI sehingga selanjutnya akan digunakan lebih optimal dalam kegiatan pemasaran digital UMKM Batik Lasem mereka.



Gambar 6. Hasil pelaksanaan kegiatan PkM di Lasem.



Gambar 7. Dokumentasi FGD & Workshop kegiatan PkM di Lasem.

Hasil kedua adalah tersedianya materi pelatihan yang secara spesifik mengaitkan GenAI dengan tugas pemasaran UMKM batik. Materi menggunakan pendekatan contoh-perintah (prompt) dan menguraikan empat kebutuhan: membuat caption dan promosi, menjelaskan cerita/nilai budaya batik, menyusun balasan chat pelanggan, serta menghasilkan ide konten mingguan. Materi juga menyampaikan pesan inti bahwa GenAI merupakan teknologi bantu, bukan pengganti manusia. Ini penting karena menempatkan teknologi sebagai sarana mempercepat draf dan eksplorasi gagasan, sementara pengetahuan produk, penilaian konteks, dan keputusan publikasi tetap berada pada pelaku usaha.



Sumber: materi pelatihan.

Gambar 8. Cuplikan materi GenAI untuk caption, cerita budaya batik, layanan pelanggan, dan ide konten mingguan.

Tabel 2. Materi pelatihan dan penerapan yang relevan bagi UMKM batik

Komponen materi	Fungsi pemasaran	Adaptasi untuk batik tulis	Adaptasi untuk ecoprint
Caption dan promosi	Menjelaskan manfaat, karakter, dan ajakan bertindak	Soroti proses pengerjaan, detail motif, waktu produksi, dan perajin berdasarkan fakta	Jelaskan bahan dan teknik yang benar-benar digunakan
Cerita/nilai budaya	Membentuk narasi produk dan identitas merek	Makna motif hanya dicantumkan jika telah dikonfirmasi oleh sumber yang kompeten	Cerita proses dibuat spesifik tanpa klaim ekologis berlebihan

Balasan pelanggan	Meningkatkan konsistensi layanan dan kejelasan informasi	Siapkan jawaban tentang ukuran, bahan, perawatan, waktu produksi, dan pemesanan	Siapkan jawaban tentang variasi warna, bahan, perawatan, dan karakter hasil
Konten mingguan	Membuat promosi lebih terencana dan berulang	Kombinasikan proses, detail produk, cerita perajin, edukasi, dan testimoni yang sah	Kombinasikan bahan, proses, hasil, perawatan, dan cerita pembuat
Etika GenAI	Mengurangi risiko informasi keliru dan hilangnya autentisitas	Perajin memeriksa cerita, klaim handmade, dan konteks budaya sebelum publikasi	Perajin memeriksa klaim bahan alami/ramah lingkungan dan menjelaskan proses aktual

Tabel 2 bukan laporan bahwa semua contoh tersebut telah diproduksi atau diunggah oleh peserta. Tabel merupakan pemetaan analitis dari materi pelatihan ke kebutuhan komunikasi dua kelompok produk yang tercatat dalam konteks kegiatan. Evaluasi pembelajaran hanya dilakukan *on the spot*, yaitu mencocokkan keefektifan bahan ajar yang diperkenalkan, dengan bukti hasil praktik yang langsung dikerjakan menjadi pengayaan konten peserta, dan keterbatasan kami adalah masih belum melakukan evaluasi secara mendalam. Namun, pelaku/pemilik UMKM sudah dapat membuat konten di media sosial mereka menggunakan GenAI.

Hasil ketiga berkaitan dengan kehadiran kegiatan PkM, yaitu terdiri dari pemateri dan pelaku atau pemilik UMKM Batik Lasem yang dikelola oleh Yayasan Lasem Heritage.



Gambar 9. Dokumentasi Keterlibatan Narasumber dan Partisipasi Peserta dalam Kegiatan PkM UMKM Batik Lasem

3.2 Pembahasan

3.2.1 Hasil Pelaksanaan dan Respons Mitra

Pelaksanaan workshop pemasaran digital berbasis Generative Artificial Intelligence (GenAI) pada 7 Februari 2026 melibatkan 22 peserta, terdiri atas 10 pemilik/pelaku UMKM Batik Lasem (45,5%) dan 12 dosen pendamping atau pemateri (54,5%). Kegiatan mencakup pengenalan konsep GenAI, panduan instalasi atau akses aplikasi, dan praktik pemanfaatannya untuk penyusunan konten pemasaran. Rangkaian tersebut menjadi langkah awal pengembangan kemampuan digital mitra, khususnya dalam menghubungkan teknologi dengan kebutuhan promosi produk batik. Pendekatan ini relevan dengan Sagala

dan Őri (2024), yang menekankan pentingnya kesesuaian transformasi digital dengan karakteristik usaha, sumber daya, dan kesiapan organisasi.

Keterlibatan 10 pemilik/pelaku UMKM menunjukkan adanya partisipasi mitra dalam kegiatan pemberdayaan yang dirancang berdasarkan kebutuhan usaha. Materi praktik diarahkan pada penyusunan caption, deskripsi produk, cerita proses produksi, dan respons pelanggan menggunakan GenAI. Dengan demikian, kegiatan tidak berhenti pada pengenalan teknologi, tetapi memberikan kesempatan kepada peserta untuk mempelajari penerapannya dalam komunikasi pemasaran. Namun, tingkat pemahaman dan keterampilan individual belum dapat dinyatakan meningkat secara kuantitatif tanpa hasil evaluasi peserta. Hal ini selaras dengan Buvár dan Gáti (2023), yang mengkaji faktor-faktor yang berkaitan dengan adopsi pemasaran digital oleh usaha mikro, termasuk manfaat yang dirasakan dan dukungan pengetahuan eksternal.

3.2.2 Kendala Pelaksanaan dan Faktor Pendukung Program

Hasil wawancara pendahuluan memperlihatkan perbedaan kesiapan digital antarpelaku usaha. Sebagian pengrajin masih mengandalkan penjualan langsung dan belum aktif menggunakan media sosial, sedangkan pelaku lain telah memanfaatkan media sosial meskipun masih terbatas. Kondisi tersebut menunjukkan tantangan dalam menyamakan tingkat pemahaman dan kebutuhan peserta selama pendampingan. Selain itu, karakteristik batik tulis yang membutuhkan proses produksi panjang menuntut strategi promosi yang mampu menjelaskan nilai produk secara tepat, bukan sekadar memperbanyak konten digital. Perbedaan kesiapan ini memperkuat relevansi pendekatan bertahap sebagaimana dibahas oleh Sagala dan Őri (2024).

Faktor pendukung program adalah keterlibatan dosen pendamping dan pemateri yang memungkinkan peserta memperoleh penjelasan teknis sekaligus menghubungkannya dengan kebutuhan usaha. Pengetahuan autentik pengrajin mengenai proses produksi, karakteristik motif, dan nilai budaya juga menjadi sumber informasi penting dalam penyusunan konten promosi. Kolaborasi antara pendamping dan pelaku UMKM berpotensi mengurangi kesenjangan pengetahuan teknologi serta meningkatkan relevansi materi pelatihan. Dalam konteks pemanfaatan GenAI untuk pemasaran, Chan dan Choi (2025) mengidentifikasi beragam peluang penerapan teknologi tersebut dalam mendukung aktivitas pemasaran. Meskipun demikian, efektivitas pendampingan pada setiap peserta masih perlu dibuktikan melalui dokumentasi hasil praktik.

3.2.3 Pemanfaatan GenAI untuk Penguatan Komunikasi Pemasaran

Pelatihan GenAI diarahkan pada kebutuhan praktis pemasaran UMKM Batik Lasem, terutama penyusunan caption media sosial, deskripsi produk, narasi proses produksi, dan ide konten promosi. Pemanfaatan teknologi ini memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk mengembangkan materi komunikasi pemasaran tanpa harus memulai seluruh proses penulisan secara manual. Namun, manfaat tersebut perlu dibedakan antara potensi teknologi yang diperkenalkan dalam workshop dan peningkatan produktivitas yang benar-benar telah diukur. Chan dan Choi (2025) mengidentifikasi berbagai aplikasi GenAI dalam aktivitas pemasaran, termasuk periklanan, layanan pelanggan, dan inovasi. Dalam konteks

kegiatan ini, temuan tersebut memperkuat relevansi materi pelatihan, tetapi belum membuktikan adanya peningkatan efektivitas pemasaran peserta.

Penggunaan GenAI juga menghadirkan tantangan dalam menjaga keaslian informasi produk. Batik Lasem memiliki karakteristik budaya yang tercermin dalam motif, teknik pembuatan, dan sejarah lokal, sehingga konten promosi harus bersumber dari pengetahuan pengrajin. Oleh karena itu, pendekatan kegiatan menempatkan GenAI sebagai alat bantu penyusunan draf, sedangkan pemeriksaan informasi tetap dilakukan oleh pelaku usaha. Hal ini penting untuk mencegah kesalahan penjelasan filosofi motif, teknik produksi, atau karakteristik produk. Brüns dan Meißner (2024) menemukan bahwa penggunaan GenAI yang menggantikan kreativitas manusia dapat menurunkan persepsi autentisitas merek, sementara dampak negatif tersebut berkurang ketika teknologi digunakan untuk membantu manusia. Dengan demikian, keterlibatan pengrajin dalam verifikasi konten merupakan unsur penting dalam penerapan GenAI pada pemasaran produk berbasis warisan budaya.

3.2.4 Implikasi Hasil, Keberlanjutan, dan Evaluasi Program

Pelaksanaan workshop memberikan dasar bagi pengembangan pendampingan pemasaran digital yang lebih berkelanjutan. Keterlibatan 10 pelaku UMKM dan 12 dosen pendamping menunjukkan tersedianya forum kolaborasi antara pemilik usaha dan akademisi untuk memperkenalkan pemanfaatan GenAI. Akan tetapi, keberhasilan program tidak cukup diukur melalui jumlah peserta yang hadir. Evaluasi berikutnya perlu mencakup kemampuan peserta mengakses aplikasi secara mandiri, menghasilkan konten promosi, memverifikasi informasi produk, dan menerapkan hasil pelatihan pada akun pemasaran masing-masing. Buvár dan Gáti (2023) menunjukkan bahwa sumber pengetahuan eksternal dan kepercayaan terhadap profesional pemasaran berhubungan dengan persepsi kemudahan serta manfaat pemasaran digital pada usaha mikro. Temuan tersebut mendukung pentingnya pendampingan lanjutan setelah workshop.

Keterbatasan utama evaluasi adalah belum tersedianya pengukuran kemampuan peserta sebelum dan sesudah pelatihan, portofolio hasil praktik individual, serta data kinerja pemasaran digital. Oleh karena itu, kegiatan ini belum dapat disimpulkan menghasilkan peningkatan kompetensi sebesar 100%, perluasan jangkauan pasar, ataupun pertumbuhan penjualan. Meskipun demikian, kegiatan telah menyediakan ruang pengenalan teknologi dan pembelajaran praktis yang relevan dengan permasalahan awal mitra. Untuk memperkuat keberlanjutan program, diperlukan evaluasi bertahap melalui dokumentasi hasil praktik, penilaian kualitas konten, dan pemantauan penggunaan GenAI dalam aktivitas pemasaran. Sagala dan Őri (2024) menegaskan bahwa transformasi digital UMKM memerlukan pengembangan secara bertahap dan pembelajaran berkelanjutan, sehingga workshop ini lebih tepat diposisikan sebagai tahap awal pemberdayaan digital daripada bukti transformasi usaha yang telah selesai.

4. SIMPULAN

Kegiatan PkM di Lasem terdokumentasi melalui forum diskusi dan wawancara, penyampaian materi, dan *workshop* pelatihan GenAI yang diarahkan pada tugas

pemasaran UMKM Batik Lasem. Materi menghubungkan pembuatan caption/promosi, storytelling produk, respons pelanggan, perencanaan konten, dan etika penggunaan AI. Relevansi utama kegiatan terletak pada peluang menerjemahkan pemasaran digital ke dalam tugas praktis yang dapat disesuaikan dengan karakter batik tulis dan ecoprint, sambil menempatkan perajin sebagai pemilik pengetahuan dan pengendali akhir pesan.

Dibandingkan dengan artikel pembanding yang berfokus pada daya saing wisata warisan melalui pemasaran digital, storytelling, AR, dan green tourism, artikel ini memusatkan perhatian pada kapabilitas pemasaran produk UMKM dan penggunaan GenAI yang diawasi manusia. Kebaruan praktisnya adalah alur yang menautkan fakta produk, penyusunan draf, verifikasi manusia, publikasi, dan evaluasi. Namun, bukti yang tersedia hanya mendukung klaim tentang pelaksanaan dan tersedianya materi. Peningkatan kompetensi, kinerja media sosial, dan dampak penjualan belum dapat disimpulkan. Pengukuran tersebut harus menjadi bagian eksplisit dari program lanjutan. Artikel tidak mengklaim bahwa kegiatan telah meningkatkan kunjungan wisata, kompetensi peserta, keterlibatan media sosial, atau penjualan karena pengukuran tersebut belum tersedia.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada UMKM Batik Lasem, komunitas wirausaha setempat, Yayasan Lasem Heritage, serta tim lintas kampus dan lintas disiplin yang terlibat dalam penyelenggaraan kegiatan PkM dalam Jambore Riset Lasem 2026.

6. REKOMENDASI

Berdasarkan hasil pelaksanaan dan evaluasi kegiatan PkM, diperlukan tindak lanjut yang terarah dan berkelanjutan untuk memperkuat kapasitas technopreneurship UMKM Batik Lasem. Upaya ini difokuskan pada optimalisasi pemasaran digital, pemanfaatan GenAI, penguatan storytelling budaya, serta evaluasi kinerja usaha guna mendukung peningkatan daya saing heritage tourism Lasem melalui rekomendasi berikut:

a. Melaksanakan pendampingan lanjutan secara bertahap dengan keluaran wajib per UMKM: satu profil produk terverifikasi, tiga caption, satu narasi proses/cerita, contoh respons pelanggan, dan kalender konten minimal satu minggu.
b. Mengembangkan lembar fakta produk yang disetujui pemilik usaha sebelum menggunakan GenAI, meliputi jenis produk, teknik, bahan, ukuran, harga, perawatan, kapasitas produksi, dan klaim budaya atau lingkungan yang dapat dibuktikan.
c. Menggunakan rubrik penilaian konten yang mencakup akurasi, kejelasan manfaat, daya tarik visual, konsistensi merek, autentisitas budaya, ajakan bertindak, serta kepatuhan etika.
d. Merekonsiliasi daftar hadir dan mencatat kategori peserta, jenis usaha, kehadiran per sesi, serta persetujuan penggunaan foto/cerita. Data pribadi seperti nomor telepon dan tanda tangan tidak dimasukkan ke artikel publik.
e. Melakukan pengukuran awal dan tindak lanjut terhadap indikator yang relevan, misalnya kualitas konten, frekuensi publikasi, jangkauan, interaksi, pertanyaan pelanggan, dan transaksi. Indikator omzet hanya dilaporkan bila data sebelum dan sesudah tersedia serta dapat dibandingkan.

f. Menempatkan pelatihan pengolahan limbah dan implementasi AR sebagai agenda terpisah jika benar-benar akan dilaksanakan, dengan metode, mitra teknis, luaran, dan indikatornya sendiri; jangan melaporkannya sebagai capaian dari sesi GenAI yang terdokumentasi di sini.
g. Pada sisi adopsi teknologi, keterbatasan pengetahuan dan sumber daya pada UMKM memperlihatkan perlunya pendampingan yang menyesuaikan tahapan kesiapan peserta. Tinjauan Yuwono et al. (2024) menempatkan keterbatasan keterampilan TIK dan sumber daya sebagai hambatan utama penerapan teknologi pada UMKM di negara berkembang.
h. Strategi digital juga perlu dipertimbangkan sebagai proses pembentukan keunggulan bersaing yang berkelanjutan, bukan sekadar penggunaan satu aplikasi. Lu dan Shaharudin (2024) menunjukkan pentingnya keterkaitan transformasi digital dengan kapabilitas organisasi dalam kajian sistematis tentang UMKM.
i. Pengembangan materi GenAI dapat diperluas secara bertahap dari draf teks menjadi komunikasi pemasaran yang terintegrasi, namun penerapannya tetap memerlukan pengawasan pelaku usaha. Grewal et al. (2025) membahas potensi GenAI dalam pembuatan konten, interaksi pelanggan, serta proses inovasi pemasaran.
j. Pada komunikasi merek yang menonjolkan kisah emosional dan nilai budaya, keterlibatan manusia dalam penulisan tetap penting. Kirk dan Givi (2025) menunjukkan bahwa persepsi mengenai kepengarangan AI dapat memengaruhi autentisitas dan respons konsumen terhadap pesan pemasaran.
k. Untuk pengembangan storytelling yang menyasar audiens muda, evaluasi dapat mempertimbangkan preferensi format video, konteks platform, dan autentisitas representasi budaya. Kajian empiris Kasemsarn dan Nickpour (2025a) memberikan dasar untuk menguji aspek-aspek tersebut dalam komunikasi heritage tourism.

7. REFERENSI

Albayrak, T., Fong, L. H. N., Caber, M., Kılıçarslan, Ö., & Cater, C. (2025). New for old? How does augmented reality encourage tourist engagement towards a heritage site? Journal of Hospitality and Tourism Technology, 16(5), 1292–1312. https://doi.org/10.1108/JHTT-06-2024-0347

Badan Pusat Statistik. (2024). Statistik Indonesia 2024. https://www.bps.go.id/

Brüns, J. D., & Meißner, M. (2024). Do you create your content yourself? Using generative artificial intelligence for social media content creation diminishes perceived brand authenticity. Journal of Retailing and Consumer Services, 79, Article 103790. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103790

Buvár, Á., & Gáti, M. (2023). Digital marketing adoption of microenterprises in a technology acceptance approach. Management & Marketing, 18(2), 127–144. https://doi.org/10.2478/mmcks-2023-0008

Chan, H.-L., & Choi, T.-M. (2025). Using generative artificial intelligence (GenAI) in marketing: Development and practices. Journal of Business Research, 191, Article 115276. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115276

Chen, Y., Wang, X., Le, B., & Wang, L. (2024). Why people use augmented reality in heritage museums: A socio-technical perspective. Heritage Science, 12, Article 108. https://doi.org/10.1186/s40494-024-01217-1

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

Hussein, A. S., Kartikasari, A., Hapsari, R., Parwati, K. Y., & Wahyuli, E. F. (2026). From heritage to high-tech: Digital strategies for sustainable growth in Indonesian batik SMEs. Cogent Business & Management, 13(1), Article 2607803. https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2607803

Kasemsarn, K., & Nickpour, F. (2025a). An exploratory study of social media storytelling framework for cultural heritage tourism among youth. Heritage, 8(9), Article 395. https://doi.org/10.3390/heritage8090395

Kasemsarn, K., & Nickpour, F. (2025b). Digital storytelling in cultural and heritage tourism: A review of social media integration and youth engagement frameworks. Heritage, 8(6), Article 200. https://doi.org/10.3390/heritage8060200

Kirk, C. P., & Givi, J. (2025). The AI-authorship effect: Understanding authenticity, moral disgust, and consumer responses to AI-generated marketing communications. Journal of Business Research, 186, Article 114984. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114984

Leal, M. M., Casais, B., & Proença, J. F. (2022). Tourism co-creation in place branding: The role of local community. Tourism Review, 77(5), 1322–1332. https://doi.org/10.1108/TR-12-2021-0542

Lu, H., & Shaharudin, M. S. (2024). Role of digital transformation for sustainable competitive advantage of SMEs: A systematic literature review. Cogent Business & Management, 11(1), Article 2419489. https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2419489

Mordor Intelligence. (2026). Heritage tourism market size and share. https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/heritage-tourism-market

Muhamad, N. (2023, December 27). Ada 2.930 objek wisata komersial di Indonesia pada 2022, ini jenisnya. Databoks. https://databoks.katadata.co.id/pariwisata/statistik/362d2a1642aaddf/ada-2930-objek-wisata-komersial-di-indonesia-pada-2022-ini-jenisnya

Sagala, G. H., & Őri, D. (2024). Toward SMEs digital transformation success: A systematic literature review. Information Systems and e-Business Management, 22(4), 667–719. https://doi.org/10.1007/s10257-024-00682-2

Yuwono, T., Suroso, A., & Novandari, W. (2024). Information and communication technology in SMEs: A systematic literature review. Journal of Innovation and Entrepreneurship, 13, Article 31. https://doi.org/10.1186/s13731-024-00392-6