



Pendampingan Eskalasi Nilai Batik Artisan Melalui *Inconspicuous Luxury* Di UMKM Batik Lintang Desa Ngijo Kabupaten Malang

(Assistance in Escalating the Value of Artisan Batik Through Inconspicuous Luxury at Batik Lintang MSME, Ngijo Village, Malang Regency)

**Hanif Rani Iswari^{1*}, Saiful Yahya², Sodik³, Ayu Wandani Mustika Rahma Baits Nur⁴,
Shafiyah Arya Chandra Diningrat⁵, Viananda Rosita⁶,
Muhammad Fahid Zulfikar Nampira⁷**

^{1,4,5,,6,7}Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Widya Gama, Malang, Indonesia

²Program Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ekonomi Kreatif, Universitas Bhinneka Nusantara, Indonesia

³Prodi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Widya Gama, Malang, Indonesia

*email: rani@widyagama.ac.id

Diterima: 11 Agustus 2026, Diperbaiki: 21 Agustus 2026, Disetujui: 05 September 2026

Abstract. *Batik Lintang is an artisan batik micro-enterprise in Malang Regency with strong handmade craftsmanship, Malangan cultural motifs, and cultural legitimacy, yet these assets had not been optimally translated into differentiated product value. This community service program aimed to strengthen the value escalation of artisan batik through an inconspicuous luxury strategy integrating curated generative design, value-based business management, and cultural storytelling. The program employed a collaborative-participatory and output-outcome-oriented approach through socialization, training, soft-technology application, mentoring and evaluation, and sustainability strengthening. The activities were conducted at Batik Lintang MSME in Ngijo Village, Karangploso District, Malang Regency, from July to August 2026. Generative design was applied as a tool for visual exploration and motif curation while retaining artisans as the primary decision-makers in ensuring cultural appropriateness and production feasibility. Managerial assistance introduced a regular-featured-exclusive portfolio and value-based pricing, while artisan-centered storytelling translated craftsmanship, motif philosophy, production processes, and artisan identity into premium value communication. The intervention established an integrated Explore-Curate-Position-Narrate mechanism and began to generate early economic and market outcomes. The selling-price range of products positioned in the exclusive category increased from approximately IDR 200,000–500,000 to IDR 1.5–2.5 million per piece. The partner also received demand from Malaysia and initiated market exploration with a prospective buyer in the Netherlands. These findings indicate that artisan value escalation requires the integration of creative differentiation, value management, scarcity, provenance, and authentic cultural communication rather than stand-alone promotional activities. The observed price and market changes are interpreted as early program outcomes rather than causal effects, while longer-term changes in margins, sales, digital engagement, and market continuity require further monitoring.*

Keywords: *Artisan batik; inconspicuous luxury; generative design; cultural storytelling; value-based management*

Abstrak. Batik Lintang merupakan UMKM batik artisan di Kabupaten Malang yang memiliki kekuatan pada *craftsmanship* handmade, motif budaya Malangan, dan legitimasi budaya, tetapi aset tersebut belum terkonversi secara optimal menjadi diferensiasi dan nilai jual produk. Program pengabdian ini bertujuan memperkuat eskalasi nilai batik artisan melalui strategi *inconspicuous luxury* yang mengintegrasikan desain generatif terkurasi, manajemen usaha berbasis nilai, dan *storytelling* budaya. Program menggunakan



Lisensi

Lisensi Internasional Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0.

pendekatan kolaboratif-partisipatif dan berorientasi *output-outcome* melalui sosialisasi, pelatihan, penerapan teknologi lunak, pendampingan dan evaluasi, serta penguatan keberlanjutan. Kegiatan dilaksanakan pada UMKM Batik Lintang di Desa Ngijo, Kecamatan Karangploso, Kabupaten Malang, pada Juli hingga Agustus 2026. Desain generatif diterapkan sebagai alat eksplorasi visual dan kurasi motif dengan tetap menempatkan artisan sebagai pengambil keputusan utama dalam memastikan kesesuaian budaya dan kelayakan produksi. Pendampingan manajerial memperkenalkan portofolio reguler–unggulan–eksklusif dan penetapan harga berbasis nilai, sedangkan *artisan-centered storytelling* menerjemahkan *craftsmanship*, filosofi motif, proses produksi, dan identitas artisan menjadi komunikasi nilai premium. Intervensi membentuk mekanisme terintegrasi Explore–Curate–Position–Narrate dan mulai menunjukkan outcome awal ekonomi dan pasar. Rentang nilai jual produk yang ditempatkan pada kategori eksklusif meningkat dari sekitar Rp200.000–Rp500.000 menjadi Rp1.500.000–Rp2.500.000 per helai. Mitra juga memperoleh permintaan dari Malaysia dan mulai melakukan penjajakan pasar dengan calon pembeli di Belanda. Hasil tersebut menunjukkan bahwa eskalasi nilai batik artisan memerlukan integrasi diferensiasi kreatif, pengelolaan nilai, kelangkaan, *provenance*, dan komunikasi budaya yang autentik, bukan sekadar aktivitas promosi yang berdiri sendiri. Perubahan harga dan akses pasar tersebut diposisikan sebagai outcome awal program, bukan sebagai bukti kausal, sedangkan perubahan margin, penjualan, *engagement* digital, dan keberlanjutan pasar memerlukan monitoring lebih lanjut.

Kata kunci: Batik artisan; *inconspicuous luxury*; desain generatif; *storytelling* budaya; manajemen berbasis nilai

PENDAHULUAN

Batik artisan memiliki karakter ekonomi yang berbeda dari produk tekstil berbasis produksi massal karena nilai produknya tidak hanya berasal dari material dan fungsi kain, tetapi juga dari *craftsmanship*, keterampilan pembuat, waktu pengerjaan, orisinalitas desain, kelangkaan, serta makna budaya yang melekat pada motif dan proses produksinya. Batik bahkan telah memperoleh pengakuan sebagai warisan budaya takbenda, sehingga nilai produk tidak dapat dilepaskan dari dimensi budaya, pengetahuan lokal, dan praktik pembuatannya. Dalam konteks industri kreatif berbasis budaya, kekuatan tersebut seharusnya dapat menjadi sumber diferensiasi dan nilai tambah ekonomi apabila dikelola secara tepat. Penelitian mengenai industri batik menunjukkan bahwa keberlanjutan usaha tidak hanya bergantung pada kemampuan produksi, tetapi juga pada pengembangan motif, inovasi, dan strategi adaptasi terhadap perubahan pasar (Steelyana, 2012; Yuliati & Susilowati, 2022).

UMKM Batik Tulis Lintang di Kabupaten Malang merupakan salah satu

usaha batik artisan yang memiliki modal budaya dan produksi yang relatif kuat. Usaha ini telah beroperasi sejak 2013 dan menghasilkan batik tulis yang dikerjakan secara manual oleh artisan, termasuk pembatik dengan kompetensi tersertifikasi. Produk mitra juga memiliki identitas visual berbasis budaya Malangan melalui sejumlah motif seperti Garudeya Tlogosari, Padma Garudeya, Bapang, dan Parijata Alam. Selain memproduksi batik, mitra melakukan aktivitas literasi budaya melalui edukasi batik kepada pelajar dan masyarakat serta penyampaian filosofi motif pada kegiatan promosi. Mitra sebenarnya telah memiliki tiga aset utama untuk membangun produk bernilai tinggi, yaitu *craftsmanship*, identitas budaya, dan legitimasi sosial-budaya. Namun, aset tersebut belum sepenuhnya terkonversi menjadi nilai ekonomi. Data awal menunjukkan bahwa harga batik tulis mitra berada pada kisaran Rp300.000–Rp500.000 untuk batik tulis dengan motif tidak penuh dan mulai Rp500.000 untuk batik tulis penuh. Posisi harga tersebut belum sepenuhnya merepresentasikan kompleksitas proses manual, nilai simbolik

motif, keahlian artisan, dan kelangkaan produk sebagai karya budaya. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara nilai intrinsik produk dan nilai yang berhasil ditangkap oleh usaha (*value-capture gap*). Permasalahan tersebut semakin penting karena data produksi Batik Lintang periode 2017–2025 menunjukkan bahwa sebelum pandemi produksi berada pada kisaran 65–70 lembar per bulan, kemudian mengalami penurunan tajam pada 2020–2021, dan meskipun meningkat kembali sejak 2022, produksinya belum kembali ke tingkat sebelum pandemi. Pola tersebut mengindikasikan bahwa peningkatan volume semata tidak cukup menjadi strategi pemulihan usaha. Produk artisan dengan biaya keterampilan dan waktu produksi yang tinggi membutuhkan strategi yang mampu meningkatkan nilai per produk, bukan semata memperbesar jumlah produk.

Hasil pemetaan bersama mitra memperlihatkan bahwa *value-capture gap* tersebut muncul pada tiga bagian rantai nilai. Pertama, pada aspek produksi, eksplorasi desain masih bertumpu pada proses manual individual dan belum didukung sistem eksplorasi serta kurasi yang dapat menghasilkan diferensiasi antara produk reguler dan produk eksklusif. Kondisi ini membuat pengembangan motif baru membutuhkan waktu relatif panjang dan belum diarahkan secara sistematis pada kebutuhan pasar bernilai tinggi. Literatur menunjukkan bahwa eksplorasi visual berbasis teknologi dapat memperluas kemungkinan desain, tetapi efektivitasnya bergantung pada tetap dipertahankannya kontrol kreatif manusia serta konteks budaya dalam proses seleksi dan interpretasi desain (Lyu et al., 2024). Karena itu, penggunaan desain generatif pada program ini tidak ditempatkan sebagai pengganti artisan, tetapi sebagai alat bantu untuk memperluas

alternatif desain yang selanjutnya dikurasi oleh mitra.

Kedua, persoalan terletak pada aspek manajemen usaha. Portofolio produk mitra belum sepenuhnya dibedakan berdasarkan tingkat kelangkaan, kompleksitas, dan nilai budaya, sementara penetapan harga masih perlu diperkuat agar tidak hanya berorientasi pada biaya produksi. Dalam industri kreatif berbasis warisan budaya, nilai simbolik, *brand legacy*, dan framing nilai dapat membentuk persepsi konsumen terhadap produk serta meningkatkan potensi *willingness to pay* (Suci et al., 2024). Hal tersebut menunjukkan bahwa peningkatan nilai jual batik artisan membutuhkan perubahan dari pendekatan berbasis volume menuju manajemen berbasis nilai (*value-based management*), termasuk pengelompokan portofolio produk menjadi reguler, unggulan, dan eksklusif/*limited edition*. Ketiga, pada aspek pemasaran, kekuatan budaya Batik Lintang belum diterjemahkan secara konsisten menjadi komunikasi nilai. Konten pemasaran masih perlu diarahkan agar tidak berhenti pada penampilan produk, tetapi mampu menjelaskan siapa yang membuat produk, bagaimana proses pembuatannya, mengapa proses tersebut bernilai, serta filosofi yang menyertai motif. Penelitian dan praktik pendampingan UMKM menunjukkan bahwa *digital marketing* dan pengemasan pesan yang terstruktur dapat memperluas kemampuan usaha kecil dalam membangun komunikasi pasar (Iswari & Sopanah, 2021; Chaerani et al., 2023). Pada produk budaya, komunikasi visual yang menampilkan proses, figur artisan, dan nilai budaya juga berperan dalam membangun *engagement* dan pemahaman audiens terhadap identitas produk (Ghazidayana et al., 2021; Anwar et al., 2022).

Atas dasar kondisi tersebut, program PKM tidak diarahkan pada peningkatan

kapasitas produksi secara massal, tetapi pada eskalasi nilai jual batik artisan melalui strategi *inconspicuous luxury*. Pendekatan ini menempatkan kualitas pengerjaan, autentisitas, detail, kelangkaan, *provenance*, dan pengetahuan mengenai proses sebagai sumber nilai premium, bukan penggunaan simbol kemewahan yang bersifat mencolok. Strategi tersebut sesuai dengan karakter Batik Lintang karena kekuatan utama mitra justru berada pada kualitas kerajinan, identitas artisan, cerita budaya, dan keterbatasan produksi.

Intervensi PKM kemudian dirancang secara terintegrasi melalui tiga jalur. Pada aspek produksi dilakukan pelatihan dan penerapan desain generatif terkurasi untuk menghasilkan maksimal sepuluh alternatif motif dan menyeleksi minimal tiga motif eksklusif. Pada aspek manajemen dilakukan pendampingan penetapan nilai, pembentukan portofolio reguler–unggulan–eksklusif, dan penguatan dokumentasi desain. Pada aspek pemasaran dilakukan pelatihan *storytelling* budaya dan produksi konten berbasis artisan untuk mendukung *positioning* pada *premium niche market*. Ketiga jalur tersebut diarahkan pada satu luaran utama, yaitu terbentuknya satu koleksi tematik batik tulis artisan *limited edition* berbasis tiga motif eksklusif yang dilengkapi narasi filosofi dan dokumentasi proses. Intervensi ini bertujuan untuk memperkuat kemampuan UMKM Batik Lintang dalam menciptakan, mengelola, dan mengomunikasikan nilai batik artisan secara terintegrasi.

METODE KEGIATAN

Kegiatan pengabdian dilaksanakan pada UMKM Batik Lintang di Desa Ngijo, Kecamatan Karangploso, Kabupaten Malang, pada Juli hingga Agustus 2026. Mitra merupakan kelompok industri rumah tangga yang produktif secara ekonomi dengan lima

anggota inti. Program menggunakan pendekatan kolaboratif-partisipatif dan berorientasi luaran (*output–outcome oriented*) karena permasalahan mitra mencakup tiga aspek yang saling berkaitan, yaitu produksi, manajemen usaha, dan pemasaran. Mitra ditempatkan sebagai subjek program dan terlibat dalam pemetaan masalah, eksplorasi dan kurasi desain, pengelolaan portofolio produk, penyusunan narasi, serta evaluasi hasil. Pendekatan ini sejalan dengan praktik pendampingan UMKM yang menempatkan pelatihan, penerapan, dan penguatan kemampuan mitra sebagai proses yang saling berkelanjutan (Iswari & Sopanah, 2021; Chaerani et al., 2023).

Pelaksanaan kegiatan dirancang selama 2 bulan melalui lima tahapan, yaitu sosialisasi dan penyamaan persepsi, pelatihan, penerapan teknologi lunak, pendampingan dan evaluasi, serta penguatan keberlanjutan (Tabel 1). Setiap tahap menghasilkan luaran antara yang menjadi dasar bagi tahap berikutnya. Dengan demikian, pelatihan tidak ditempatkan sebagai tujuan akhir, melainkan sebagai intervensi untuk meningkatkan kapasitas mitra sampai pada perubahan praktik usaha dan pencapaian luaran program.

Pada aspek produksi, intervensi difokuskan pada penguatan kemampuan eksplorasi dan kurasi motif. Desain generatif diposisikan sebagai teknologi lunak untuk memperluas alternatif visual, bukan sebagai pengganti keterampilan membatik. Proses dimulai dari identifikasi unsur visual yang relevan dengan identitas Batik Lintang, dilanjutkan dengan eksplorasi variasi desain, seleksi alternatif, dan kurasi bersama artisan. Keputusan akhir mengenai kesesuaian budaya dan kelayakan produksi tetap berada pada mitra. Target tahap ini mengikuti proposal, yaitu menghasilkan maksimal sepuluh alternatif motif untuk

kemudian dikurasi menjadi minimal tiga motif eksklusif sebagai dasar pengembangan satu koleksi tematik *limited edition*. Penggunaan teknologi sebagai alat eksplorasi dengan keputusan kreatif tetap

pada manusia juga konsisten dengan temuan mengenai kolaborasi kreatif manusia-AI dan desain berbasis teknologi (Lyu et al., 2023; McGuire et al., 2024).

Tabel 1. Intervensi, Mekanisme Pelaksanaan, dan Tolok Ukur Keberhasilan Program

Tahap/Aspek	Bentuk Intervensi dan Mekanisme	Tolok Ukur Keberhasilan	Luaran yang Dituju
Sosialisasi dan penyamaan persepsi	Diskusi terarah bersama pemilik dan artisan inti untuk memvalidasi masalah produksi, manajemen, dan pemasaran; menyepakati prinsip penggunaan desain generatif; membagi peran; serta menetapkan jadwal dan target program.	Masalah prioritas, jadwal, pembagian peran, dan indikator keberhasilan disepakati bersama mitra.	Kesepakatan pelaksanaan dan dasar monitoring program.
Produksi: desain generatif dan kurasi motif	Demonstrasi dan praktik eksplorasi visual melalui variasi komposisi, repetisi, ritme, geometri, dan stilasi; hasil desain kemudian diseleksi bersama mitra berdasarkan kesesuaian budaya, kebaruan, kelangkaan, dan kelayakan produksi.	Mitra mampu melakukan eksplorasi dasar; tersedia maksimal 10 alternatif motif; minimal 3 motif dinyatakan layak sebagai motif eksklusif.	Maksimal 10 alternatif motif, ≥ 3 motif eksklusif, dan basis 1 koleksi tematik <i>limited edition</i> .
Manajemen: eskalasi nilai dan portofolio	Pelatihan dan pendampingan identifikasi komponen nilai produk, klasifikasi produk reguler-unggulan-eksklusif, penyusunan dasar harga berbasis nilai, serta dokumentasi desain dan HKI.	Tersusun portofolio bertingkat; mitra mampu menjelaskan komponen nilai produk dan perbedaan posisi masing-masing kategori.	Portofolio reguler-unggulan-eksklusif dan dasar <i>value-based pricing</i> .
Pemasaran: branding dan storytelling budaya	Identifikasi aset cerita, penyusunan narasi motif, proses artisan, pembuat, dan nilai budaya; kemudian diterjemahkan menjadi tema	Tersusun kerangka <i>storytelling</i> dan 10 tema konten; mitra mampu menyusun narasi singkat mengenai	<i>Storytelling</i> budaya, konten digital, dan penguatan <i>positioning</i> menuju

	konten <i>website</i> dan media sosial.	produk, proses, dan artisan.	<i>premium niche market</i> .
Penerapan teknologi dan integrasi	Hasil desain generatif, kurasi, manajemen nilai, dan <i>storytelling</i> digabungkan dalam satu alur: 1. Eksplorasi desain 2. Kurasi motif 3. Penetapan kategori produk 4. Produksi koleksi 5. Dokumentasi 6. Narasi 7. Publikasi.	Hasil antara intervensi dapat digunakan secara terpadu, bukan sebagai luaran terpisah.	1 koleksi tematik, dokumentasi desain/narasi, materi HKI, dan konten pemasaran.
Pendampingan dan evaluasi	Observasi langsung, <i>review</i> desain, pemeriksaan dokumen, diskusi evaluatif, dan peninjauan materi konten selama penerapan.	Capaian aktual dapat dibandingkan dengan kondisi awal dan target proposal.	Laporan capaian, perbaikan strategi, dan kesiapan luaran akhir.
Keberlanjutan	Transfer prosedur eksplorasi; kurasi; eskalasi nilai; <i>storytelling</i> agar dapat dilanjutkan oleh mitra setelah program berakhir.	Mitra mampu melakukan proses dasar secara mandiri tanpa ketergantungan penuh pada tim.	Keberlanjutan sistem desain, portofolio, dokumentasi, dan komunikasi nilai.

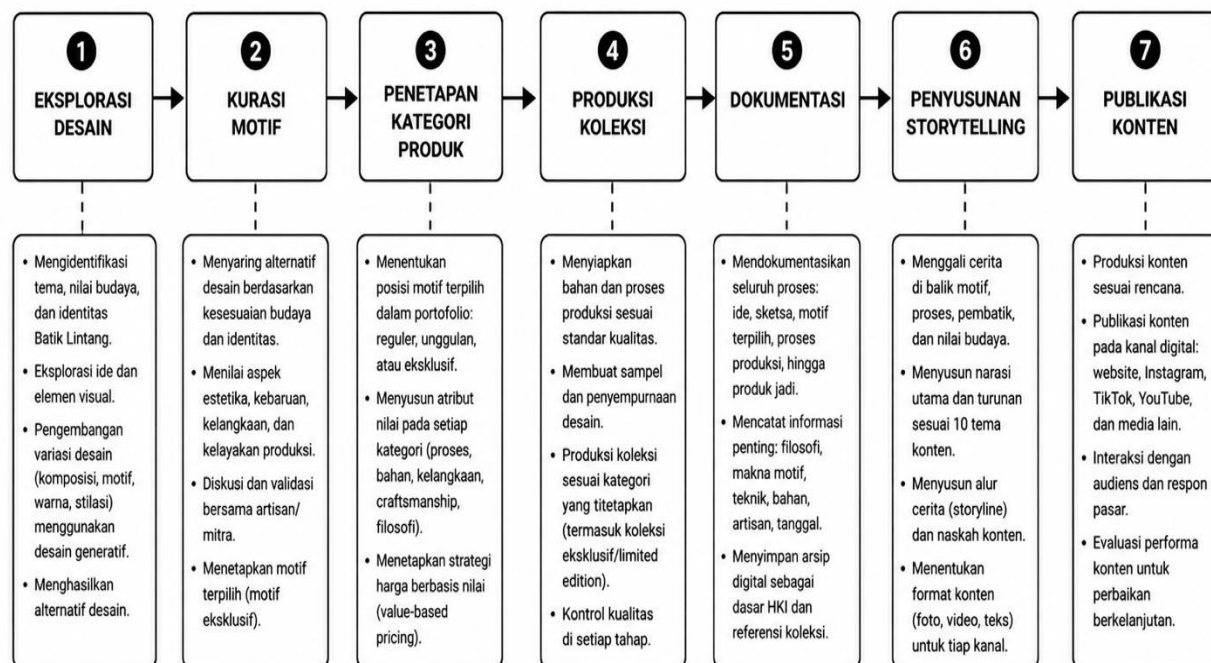
Pada aspek manajemen usaha, intervensi diarahkan pada perubahan orientasi dari volume menuju nilai. Mitra didampingi untuk mengidentifikasi komponen pembentuk nilai produk, seperti kompleksitas proses, waktu pengerjaan, kelangkaan desain, keterampilan artisan, dan legitimasi budaya. Komponen tersebut kemudian digunakan untuk mengelompokkan portofolio menjadi produk reguler, unggulan, dan eksklusif. Pendampingan juga mencakup penyusunan dasar penetapan harga berbasis nilai serta dokumentasi desain sebagai bagian dari pengelolaan aset kekayaan intelektual.

Keberhasilan tidak semata diukur dari tersusunnya dokumen, tetapi dari kemampuan mitra menjelaskan alasan perbedaan nilai antar kategori produk.

Pada aspek pemasaran, intervensi menggunakan pendekatan *artisan-centered storytelling*. Narasi tidak hanya berisi deskripsi motif, tetapi dikembangkan dari empat unsur utama, yaitu siapa pembuatnya, bagaimana proses berlangsung, apa makna budaya yang dibawa, dan mengapa produk memiliki tingkat kelangkaan atau keunikan tertentu. Hasil pelatihan kemudian diterjemahkan menjadi sepuluh tema konten: cerita artisan

perempuan, cerita motif/desain, *behind the scenes* proses membatik, proses pewarnaan, kurasi kualitas, inspirasi motif dari keseharian, perjalanan satu kain, simbol dan makna, edukasi/workshop batik, serta *aftercare*. Untuk konten yang berkaitan dengan motif, materi harus dikonfirmasi

kepada mitra agar penyampaian identitas budaya tetap sesuai dengan posisi dan kekayaan intelektual Batik Lintang. Ketiga intervensi tidak dijalankan sebagai kegiatan yang terpisah dengan penerapan teknologi menggunakan alur (Gambar 1).



Gambar 1. Penerapan teknologi alur kegiatan

Integrasi tersebut mengikuti rancangan proposal yang menempatkan desain generatif, manajemen berbasis nilai, dan pemasaran berbasis *storytelling* sebagai satu sistem eskalasi nilai batik artisan. Evaluasi program menggunakan pendekatan *before-after* berbasis indikator capaian, bukan eksperimen statistik. Kondisi awal digunakan sebagai baseline untuk melihat perubahan kemampuan dan luaran setelah intervensi.

Monitoring dilakukan melalui observasi, diskusi evaluatif, pemeriksaan desain dan dokumen, serta *review* terhadap materi *storytelling* dan konten digital. Evaluasi berbasis proses dan luaran digunakan untuk memastikan bahwa

perubahan kapasitas mitra dapat ditelusuri terhadap intervensi yang telah diberikan dan target program (Iswari & Sopanah, 2021; Chaerani et al., 2023). Pada tahap artikel ini, capaian dibedakan secara tegas antara hasil yang telah terlaksana, yaitu pelatihan desain generatif, manajerial, dan *storytelling*, dengan luaran hilir yang masih berada pada tahap penerapan dan pendampingan. Pemisahan tersebut digunakan agar artikel tidak mengklaim tiga motif eksklusif, koleksi *limited edition*, peningkatan harga, atau dampak pasar sebelum bukti implementasinya tersedia. Tahap keberlanjutan diarahkan pada kemampuan mitra mereplikasi proses eksplorasi–kurasi–eskalasi nilai–*storytelling* secara mandiri.

Sistem kurasi, dokumentasi desain, klasifikasi portofolio, penyusunan narasi, dan produksi konten diharapkan menjadi bagian dari rutinitas usaha setelah program selesai. Keberhasilan PKM tidak hanya dinilai dari

jumlah kegiatan pelatihan, tetapi dari perubahan kapasitas mitra dan ketercapaian luaran yang telah ditetapkan sejak tahap perencanaan. Indikator evaluasi diringkas pada Tabel 2.

Tabel 2. Baseline dan Indikator Evaluasi Keberhasilan

Aspek	Kondisi Awal	Indikator Pascaintervensi
Produksi	Eksplorasi motif dominan manual dan belum ada sistem kurasi eksklusif.	Maksimal 10 alternatif motif tersedia; minimal 3 motif terkurasi; dasar koleksi tematik terbentuk.
Manajemen	Portofolio dan harga belum dibedakan secara sistematis berdasarkan nilai.	Tersusun kategori reguler–unggulan–eksklusif dan dasar harga berbasis nilai.
Pemasaran	<i>Storytelling</i> budaya belum konsisten dan belum diarahkan pada <i>premium niche market</i> .	Tersusun kerangka <i>storytelling</i> dan 10 tema konten berbasis artisan.
Dokumentasi	Dokumentasi desain dan narasi belum terstruktur sebagai aset usaha.	Tersedia arsip desain, narasi, dan dokumen awal untuk perlindungan HKI.
Diseminasi	Luaran publikasi program belum tersedia.	Tersedia materi video kegiatan, publikasi media massa, dan artikel ilmiah sesuai tahapan program.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan PKM menghasilkan perubahan pada tiga domain intervensi sebagaimana ditetapkan dalam metode, yaitu produksi, manajemen usaha, dan pemasaran. Capaian program tidak hanya berupa peningkatan kapasitas dan perangkat kerja, tetapi mulai menunjukkan outcome awal berupa perubahan nilai jual pada kategori produk eksklusif dan terbukanya akses pasar baru. Untuk menjaga konsistensi antara metode dan hasil, pembahasan disusun mengikuti urutan intervensi: penguatan produksi, penguatan manajerial, penguatan pemasaran, integrasi penerapan, outcome awal ekonomi dan pasar, serta keberlanjutan.

Penguatan Kapasitas Produksi melalui Desain Generatif dan Kurasi Motif

Intervensi pada aspek produksi menghasilkan perubahan penting dalam cara mitra melakukan eksplorasi desain. Sebelum pendampingan, pengembangan motif terutama dilakukan melalui eksplorasi manual individual. Melalui pelatihan desain generatif, mitra diperkenalkan pada proses eksplorasi yang lebih terstruktur dengan memainkan komposisi, repetisi, ritme, geometri, dan stilasi visual. Teknologi digunakan untuk menghasilkan kemungkinan desain, sedangkan penilaian atas kesesuaian budaya, estetika, identitas Batik Lintang, dan kelayakan produksi tetap berada pada artisan (Gambar 2).



Gambar 2. Pelaksanaan pelatihan desain generatif dan proses eksplorasi visual bersama mitra

Hasil intervensi ini tidak dinilai dari kemampuan menghasilkan gambar sebanyak mungkin, tetapi dari terbentuknya alur kerja eksplorasi–seleksi–kurasi–interpretasi artisan (Gambar 3). Model tersebut penting karena penggunaan teknologi pada produk budaya memiliki risiko homogenisasi dan kehilangan konteks apabila hasil generatif diperlakukan sebagai desain final. Studi mengenai kolaborasi AI dalam ekosistem kerajinan menunjukkan bahwa teknologi lebih tepat diposisikan sebagai bagian dari *hybrid intelligence* yang memperluas *craftsmanship* daripada

menggantikannya; persoalan *authorship*, autentisitas, standardisasi, dan *heritage* tetap membutuhkan keputusan manusia (Bianco & Ferrara, 2026).

Temuan serupa terlihat pada penelitian McGuire et al. (2024), yang menunjukkan bahwa kualitas kolaborasi kreatif dengan AI dipengaruhi oleh mekanisme *co-creation* dan keterlibatan manusia dalam proses kreatif. Dalam konteks Batik Lintang, prinsip tersebut diwujudkan dengan mempertahankan artisan sebagai pengambil keputusan akhir dalam seleksi dan interpretasi motif.



Gambar 3. Tahapan eksplorasi, seleksi, dan kurasi alternatif motif hasil desain generatif

Kurasi menjadi tahap krusial karena teknologi generatif dapat menghasilkan visual yang menarik tetapi tidak selalu akurat secara budaya. Penelitian tentang penggunaan GenAI untuk narasi cultural *heritage* menunjukkan bahwa teknologi dapat memperkuat dan mereinterpretasikan narasi budaya, tetapi juga memiliki keterbatasan dalam merepresentasikan detail budaya apabila tidak didukung pengetahuan lokal (Liu et al., 2025). Oleh karena itu, motif Garudeya maupun motif lain yang memiliki sejarah dan posisi tertentu dalam identitas Batik Lintang tetap memerlukan verifikasi dan persetujuan mitra.

Konsisten dengan indikator metode, capaian pada aspek produksi dinilai melalui kemampuan mitra menjalankan proses eksplorasi dan kurasi serta ketersediaan hasil desain untuk diseleksi menuju motif eksklusif. Jumlah alternatif, motif yang lolos kurasi, dan realisasi koleksi harus dicantumkan dalam versi final artikel sesuai bukti aktual pelaksanaan.

Penguatan Manajerial melalui Eskalasi Nilai dan Portofolio Produk

Intervensi kedua menghasilkan perubahan kerangka berpikir manajerial dari orientasi produk dan biaya menuju pengelolaan nilai. Pelatihan tidak diarahkan hanya pada pembukuan, tetapi pada kemampuan mitra mengenali bahwa produk batik yang memiliki kompleksitas, tingkat pengerjaan, kelangkaan, dan nilai budaya berbeda tidak seharusnya dikelola dengan struktur nilai yang sama.

Mitra dikenalkan pada pengelompokan portofolio menjadi reguler-unggulan-eksklusif. Kategori reguler ditujukan untuk mempertahankan akses pasar yang lebih luas; kategori unggulan menonjolkan kualitas pengerjaan dan identitas Batik Lintang; sedangkan kategori eksklusif diarahkan pada produk dengan motif terkurasi, jumlah terbatas, dokumentasi proses, identitas artisan, dan narasi budaya yang lebih kuat.



Gambar 4. Pelatihan manajemen berbasis eskalasi nilai dan klasifikasi portofolio produk

Hasil ini penting karena nilai premium pada produk *heritage* tidak semata ditentukan oleh kualitas material. Kombinasi *heritage cues* dan kelangkaan pada produk

limited edition dapat meningkatkan *perceived brand value* dan *willingness to pay* premium (Jain et al., 2026). Temuan tersebut memperkuat keputusan program

untuk menghubungkan *positioning* eksklusif dengan kelangkaan nyata, motif terkurasi, dokumentasi, dan batas produksi.

Logika tersebut juga relevan dengan konsep autentisitas. Beverland (2006) menunjukkan bahwa autentisitas pada produk premium dibangun melalui *heritage* dan pedigree, konsistensi gaya, komitmen

kualitas, hubungan dengan tempat asal, metode produksi, serta minimnya kesan komersialisasi berlebihan. Pada Batik Lintang, elemen tersebut tersedia dalam bentuk proses manual, keterampilan artisan, motif Malangan, serta hubungan produk dengan praktik budaya lokal.



Gambar 5. Kerangka portofolio Batik Lintang: reguler-unggulan-eksklusif

Implementasi pendampingan telah menunjukkan perubahan rentang nilai jual pada kategori produk eksklusif. Berdasarkan catatan mitra, rentang harga yang sebelumnya sekitar Rp200.000–Rp500.000 per helai berkembang menjadi sekitar Rp1.500.000–Rp2.500.000 per helai pada produk yang diposisikan sebagai kategori eksklusif. Perubahan tersebut menunjukkan bahwa kategorisasi portofolio dan logika *value-based pricing* mulai diterapkan pada praktik usaha. Pendampingan juga menghubungkan pengelolaan portofolio dengan dokumentasi kekayaan intelektual. Setiap motif eksklusif diarahkan memiliki rekam pengembangan yang mencakup desain, tanggal eksplorasi, proses kurasi, narasi filosofi, dan keputusan artisan. Dokumentasi tersebut mendukung pengelolaan aset tidak berwujud sekaligus menyediakan *provenance* bagi produk eksklusif.

Penguatan Pemasaran melalui *Artisan-Centered Storytelling*

Intervensi pemasaran menghasilkan perubahan orientasi dari promosi produk menuju komunikasi nilai. Sebelum pendampingan, kekuatan budaya Batik Lintang telah tersedia dalam motif, keterampilan pembatik, proses manual, dan aktivitas edukasi, tetapi belum seluruhnya dikonstruksi sebagai sistem *storytelling* yang konsisten. Pelatihan menggunakan pendekatan *artisan-centered storytelling*, yaitu menempatkan artisan sebagai subjek utama cerita. Gagasan payung “batik lahir di tengah kehidupan perempuan” digunakan untuk menghubungkan produk dengan pengalaman nyata pembatik: proses bekerja, keterampilan tangan, ritme produksi, inspirasi, aktivitas keluarga, serta keputusan kecil yang membentuk satu kain.



Gambar 6. Pelatihan *storytelling* dan penggalan narasi artisan Batik Lintang

Pendekatan ini relevan dengan literatur autentisitas produk budaya. Autentisitas produk *heritage* dipersepsikan melalui identitas tempat, asal produk, sifat handmade, *craftsmanship*, dan pola lokal (Soukhathammavong & Park, 2019). Dari perspektif produsen *heritage*, autentisitas juga terbentuk melalui hubungan objek dengan makna historis-budaya dan kemampuannya meneruskan makna tersebut kepada audiens (Kolar & Zabkar, 2019).

Hasil pelatihan diterjemahkan menjadi sepuluh tema konten yang digunakan sebagai perangkat komunikasi nilai pada *website*, Instagram, TikTok, dan YouTube.

Sepuluh tema tersebut tidak diperlakukan sebagai kampanye yang berdiri sendiri, tetapi sebagai sudut pandang untuk memperlihatkan bukti kualitas, keterampilan, proses, asal-usul, dan nilai budaya produk.

Konten yang berhubungan dengan motif tetap melalui validasi mitra untuk mencegah simplifikasi atau penciptaan narasi budaya yang tidak memiliki basis pada pengetahuan artisan. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa penggunaan GenAI pada cultural *heritage* memerlukan referensi objektif dan pengetahuan lokal untuk mengurangi kesalahan representasi (Liu et al., 2025).

Tabel 3. Rancangan konten *storytelling* dan sumber nilai yang dikomunikasikan

Tema Konten	Substansi Utama	Bukti Visual yang Dibutuhkan	Nilai yang Dikomunikasikan
Artisan perempuan	Keseharian dan identitas pembatik	Artisan bekerja dalam konteks keseharian	Maker identity, autentisitas
Motif dan desain	Inspirasi dan keputusan kreatif	Sketsa, motif, diskusi artisan	Cultural knowledge
<i>Behind the scenes</i>	Proses manual	Canting/cap, malam, tangan artisan	<i>Craftsmanship</i>
Pewarnaan	Ketelitian dan tahapan warna	Pencampuran/aplikasi warna	Process quality
Kurasi kualitas	Seleksi detail produk	Pemeriksaan kain dan detail cacat	Quality commitment
Inspirasi keseharian	Sumber ide desain	Lingkungan dan aktivitas artisan	<i>Provenance</i>

Perjalanan satu kain	Durasi dan tahapan produksi	Proses dari awal sampai selesai	Time and labor value
Simbol dan makna	Filosofi motif	Detail motif dan penjelasan mitra	<i>Heritage</i> meaning
Edukasi/works hop	Peran sosial-budaya usaha	Interaksi artisan dengan peserta	Cultural legitimacy
<i>Aftercare</i>	Pemeliharaan produk	Demonstrasi perawatan kain	Long-term ownership

Integrasi Tiga Intervensi dan Outcome Awal Eskalasi Nilai

Hasil paling penting program bukan keberadaan tiga pelatihan secara terpisah, tetapi keterhubungan antara penciptaan diferensiasi, pengelolaan nilai, dan komunikasi nilai. Desain generatif

menyediakan alternatif diferensiasi; kurasi artisan menentukan kelayakan budaya dan artistik; penguatan manajerial menentukan posisi produk dan logika nilainya; sedangkan *storytelling* menerjemahkan bukti tersebut kepada pasar.

Tabel 4. Konsistensi indikator metode, capaian aktual, dan posisi outcome program

Aspek	Indikator dalam Metode	Capaian Aktual	Posisi Capaian
Produksi	Eksplorasi dan kurasi motif; target alternatif dan motif eksklusif	Pelatihan eksplorasi dan mekanisme kurasi telah dilaksanakan; jumlah final perlu diisi sesuai bukti	Output/capacity building
Manajemen	Portofolio reguler-unggulan-eksklusif dan dasar harga berbasis nilai	Kategorisasi produk diterapkan; nilai jual kategori eksklusif berubah dari sekitar Rp200–500 ribu menjadi Rp1,5–2,5 juta	Early economic outcome
Pemasaran	Kerangka <i>storytelling</i> dan 10 tema konten	Kerangka <i>artisan-centered storytelling</i> dan 10 tema konten disusun; publikasi bertahap	Output menuju market activation
Dokumentasi /HKI	Arsip desain dan narasi	Mekanisme dokumentasi telah ditetapkan; status HKI perlu diisi sesuai realisasi	Output
Jangkauan pasar	Respons/permintaan pasar baru	Permintaan Malaysia; peninjauan calon pembeli Belanda	Early market outcome
Diseminasi	Video, media massa, artikel ilmiah	Dokumentasi dan penyusunan luaran berjalan	Output diseminasi

Integrasi tersebut mulai menunjukkan outcome pasar. Mitra melaporkan adanya permintaan dari Malaysia serta peninjauan dengan calon pembeli di Belanda. Permintaan dari Malaysia

dapat dikategorikan sebagai realisasi pasar apabila didukung bukti pesanan atau transaksi, sedangkan komunikasi dengan calon pembeli Belanda lebih tepat dilaporkan sebagai *market lead* atau peninjauan pasar,

bukan sebagai penjualan yang telah terealisasi. Perbedaan istilah ini penting agar artikel tidak melebihi capaian internasionalisasi mitra.

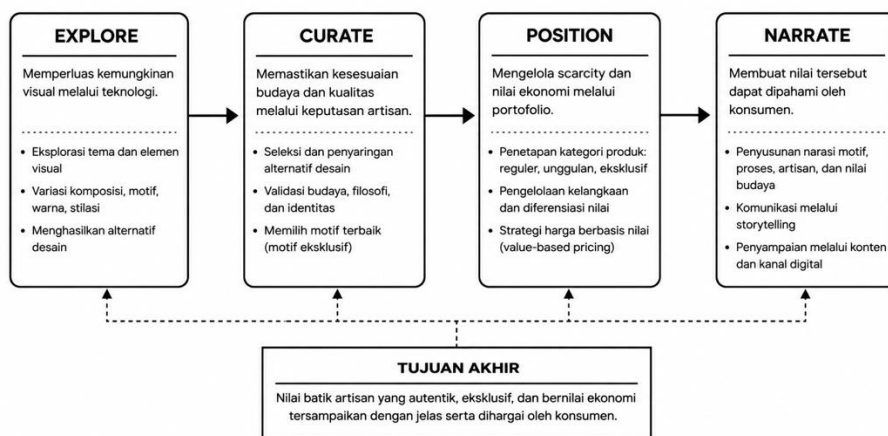
Makna Pendampingan terhadap Eskalasi Nilai Batik Artisan

Temuan dari ketiga intervensi menunjukkan bahwa penguatan nilai jual batik artisan tidak dapat dilakukan hanya dengan meningkatkan aktivitas promosi. Produk premium membutuhkan substansi nilai sebelum komunikasi nilai. Dalam program ini, substansi tersebut berasal dari desain yang dikurasi, keterampilan artisan, kelangkaan yang dapat dibuktikan, klasifikasi produk, dokumentasi proses, serta narasi yang autentik. Keterkaitan antara *heritage* dan *limited edition* memperoleh dukungan empiris dari penelitian terbaru. Jain et al. (2026) menunjukkan bahwa kelangkaan jumlah pada produk *heritage limited edition* dapat meningkatkan *willingness to pay* melalui peningkatan

perceived brand value. Temuan tersebut memberi dasar bagi Batik Lintang untuk tidak memproduksi koleksi eksklusif dalam jumlah besar. *Scarcity* menjadi sumber nilai ketika tercermin dalam jumlah produk, dokumentasi, dan konsistensi *positioning*.

Di sisi lain, perkembangan teknologi generatif tidak mengubah posisi *craftsmanship* sebagai sumber utama nilai. Bianco dan Ferrara (2026) menunjukkan bahwa masa depan craft lebih relevan dipahami melalui *hybrid intelligence*, yaitu hubungan kolaboratif antara manusia, material, dan sistem komputasional, daripada substitusi artisan oleh teknologi. Bagi Batik Lintang, desain generatif berfungsi memperluas kemungkinan eksplorasi, sedangkan autentisitas tetap bergantung pada artisan yang menyeleksi, memaknai, dan mentransformasikan desain menjadi batik.

Hasil program dapat diringkas sebagai mekanisme Explore–Curate–Position–Narrate berikut:



Gambar 6. Mekanisme Explore–Curate–Position–Narrate

Explore memperluas kemungkinan visual melalui teknologi; Curate memastikan kesesuaian budaya dan kualitas melalui keputusan artisan; Position mengelola *scarcity* dan nilai ekonomi melalui portofolio; sedangkan Narrate membuat nilai tersebut

dapat dipahami oleh konsumen. Rangkaian tersebut merupakan bentuk operasional strategi *inconspicuous luxury* pada Batik Lintang.

Pada tahap pelaporan ini, outcome yang telah dapat diidentifikasi adalah

perubahan rentang nilai jual pada kategori produk eksklusif dan munculnya akses pasar baru. Sementara itu, perubahan margin, *engagement* digital, pertumbuhan penjualan secara periodik, serta keberlanjutan permintaan belum digunakan sebagai indikator keberhasilan akhir karena memerlukan periode observasi yang lebih panjang. Dengan demikian, hasil ekonomi yang dilaporkan ditempatkan sebagai outcome awal program, sedangkan evaluasi keberlanjutan pasar dilakukan pada tahap monitoring berikutnya.

SIMPULAN DAN SARAN

Pendampingan pada UMKM Batik Lintang mencapai tujuan penguatan eskalasi nilai batik artisan melalui integrasi desain generatif terkurasi, penguatan manajerial berbasis nilai, dan *storytelling* budaya. Desain generatif memperluas ruang eksplorasi dengan keputusan kurasi tetap pada artisan; pendampingan manajerial membentuk portofolio reguler–unggulan–eksklusif dan dasar *value-based pricing*; sedangkan *artisan-centered storytelling* mengubah *craftsmanship*, filosofi motif, proses, dan identitas pembatik menjadi komunikasi nilai. Integrasi tersebut membentuk mekanisme Explore–Curate–Position–Narrate dan mulai diikuti outcome awal berupa peningkatan rentang nilai jual kategori eksklusif serta munculnya akses pasar baru.

Untuk penyempurnaan kegiatan serupa, pendampingan selanjutnya perlu memprioritaskan penyelesaian kurasi motif dan koleksi *limited edition*, konsistensi penerapan portofolio dan harga berbasis nilai, dokumentasi desain dan *provenance*, serta publikasi konten *storytelling* secara berkelanjutan. Evaluasi lanjutan perlu menggunakan indikator margin, penjualan, *engagement* digital, *market lead*, konversi transaksi, dan pembelian ulang agar

keberlanjutan eskalasi nilai dapat diukur secara lebih kuat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim mengucapkan terima kasih kepada Direktorat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat, Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi melalui skema Pemberdayaan Kemitraan Masyarakat tahun 2026, Universitas Widya Gama, Universitas Bhinneka Nusantara, UMKM Batik Lintang Malang, serta seluruh artisan dan pihak yang mendukung pelaksanaan program.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, S., Subari, S., & Yahya, S. (2022). Eksplorasi Punokawan dalam perancangan asset game bergaya Chibi untuk generasi muda sebagai upaya pelestarian budaya nusantara. *MAVIS Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 4(01), 1–6. <https://doi.org/10.32664/mavis.v4i01.519>
- Beverland, M. B. (2006). The 'real thing': Branding authenticity in the luxury wine trade. *Journal of Business Research*, 59(2), 251–258. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.04.007>
- Bhattacharya, M., Sarma, A. D., Sarkar, J. G., & Sarkar, A. (2026). The psychology behind paying more for *limited edition heritage* products. *Journal of Consumer Marketing*, 43(2), 125–149. <https://doi.org/10.1108/jcm-01-2025-7484>
- Bianco, B., & Ferrara, M. (2026). Hands and Algorithms: *hybrid intelligence* for posthuman craft ecologies. *Heritage*, 9(2), 42. <https://doi.org/10.3390/heritage9020042>
- Chaerani, A., Rahmawati, W., Syaadzan, D. P. A., Salamah, S., & Iswari, H. R.

- (2023). *Digital Marketing Training through the 4C Formula Copywriting Method in Kampung Gerabah Penanggungan*. TGO Journal of Community Development, 1(2), 103–108.
<https://doi.org/10.56070/jcd.2023.017>
- Escalas, J. E. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1–2), 168–180.
<https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1401&219>
- Farrelly, F., Kock, F., & Josiassen, A. (2019). Cultural *heritage* authenticity: A producer view. *Annals of Tourism Research*, 79, 102770.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.102770>
- Fog, K., Budtz, C., Munch, P., & Blanchette, S. (2010). *Storytelling: Branding in Practice* (2nd ed.). Springer.
- Ghazidayana, A., Subari, S., & Yahya, S. (2021). Perancangan media informasi menggunakan video motion graphic Wisata Pantai Gemah Kabupaten Tulungagung. *MAVIS Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 3(1), 24–33.
<https://doi.org/10.32664/mavis.v3i1.534>
- He, Z., Su, J., Chen, L., Wang, T., & Lc, R. (2025). "I Recall the Past": Exploring How People Collaborate with Generative AI to Create Cultural *Heritage* Narratives. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 9(2), 1–30.
<https://doi.org/10.1145/3711006>
- Holt, D. B. (2004). *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*. Harvard Business School Press.
- Iswari, H. R., & Sopanah, A. (2021). *Pelatihan Dan Pendampingan Digital Marketing Pada Industri Kecil Menengah (Ikm) Kue Pia Kabupaten Pasuruan Yang Terdampak Covid-19*. *Journal of Community Research and Service*, 5(2), 99–106.
<https://doi.org/10.24114/jcrs.v5i2.28641>
- Kapferer, J.-N., & Bastien, V. (2012). *The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands* (2nd ed.). Kogan Page.
- Lyu, Y., Shi, M., Zhang, Y., & Lin, R. (2023). From Image to Imagination: Exploring the Impact of Generative AI on cultural translation in jewelry design. *Sustainability*, 16(1), 65.
<https://doi.org/10.3390/su16010065>
- McGuire, J., De Cremer, D., & Van De Cruys, T. (2024). Establishing the importance of *co-creation* and self-efficacy in creative collaboration with artificial intelligence. *Scientific Reports*, 14(1), 18525.
<https://doi.org/10.1038/s41598-024-69423-2>
- McKee, R., & Gerace, T. (2018). *Storynomics: Story-Driven Marketing in the Post-Advertising World*. Twelve.
- Richards, G. (2018b). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12–21.
<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.03.005>
- Soukhathammavong, B., & Park, E. (2019). The authentic souvenir: What does it mean to souvenir suppliers in the *heritage* destination? *Tourism Management*, 72, 105–116.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.11.015>
- Steelyana, E. (2012). *Batik, A Beautiful Cultural Heritage that Preserve Culture and Supporteconomic Development in Indonesia*. Binus

- Business Review, 3(1), 116.
<https://doi.org/10.21512/bbr.v3i1.1288>
- Suci, R. P., Sodik, Purwanto, A., Iswari, H. R., Rizar, M. R. A., Kirana, P. C., & Ratnasari, M. (2024). Kanjuruhan cultural *heritage* as a catalyst for transformation: From white-label to *brand legacy* in creative businesses. Research Journal in Advanced Humanities, 5(4).
<https://doi.org/10.58256/851ey685>
- UNESCO. (2009). Indonesian Batik: Representative List of the Intangible Cultural *Heritage* of Humanity. UNESCO.
- World Intellectual Property Organization. (2017). Protect and Promote Your Culture: A Practical Guide to Intellectual Property for Indigenous Peoples and Local Communities. WIPO.
- Yuliati, D., & Susilowati, E. (2022). Developing the motifs and the strategies to survive of Semarang Batik creative industries, in Semarang Central Java Province, Indonesia. *E3S Web of Conferences*, 359, 02031.
<https://doi.org/10.1051/e3sconf/202235902031>