

## Pelatihan dan Pendampingan Penggunaan Artificial Intelligence (AI) untuk Mendukung Fungsi Produksi, Pemasaran, dan Keuangan Bagi Pelaku UMKM *Fashion* dan *Craft* Kota Bandung

<sup>1</sup>Dian Imanina Burhany, <sup>2</sup>Hendi Rohendi\*, <sup>3</sup>Sulistia Suwondo, <sup>4</sup>Etti Ernita Sembiring, <sup>5</sup>Arry Irawan, <sup>6</sup>Arif Afriady, <sup>7</sup>Riauli Susilawati Hutapea, <sup>8</sup>Yeti Apriliaawati,  
<sup>9</sup>Neneng Dahtiah, <sup>10</sup>Sugih Sutrisno Putra

\*Corresponding Author

1,2,3,4,5,6,7,8,9,10 Program Studi Akuntansi, Politeknik Negeri Bandung, Bandung, Indonesia

email: <sup>1</sup>dian.imanina@polban.ac.id, <sup>2</sup>hendi.rohendi@polban.ac.id, <sup>3</sup>sulistia.suwondo@polban.ac.id,

<sup>4</sup>etti.ernita@polban.ac.id, <sup>5</sup>arry.irawan@polban.ac.id, <sup>6</sup>arif.afriady@polban.ac.id,

<sup>7</sup>riauli.susilawati@polban.ac.id, <sup>8</sup>yeti.apriliaawati@polban.ac.id, <sup>9</sup>neneng.dahtiah@polban.ac.id,

<sup>10</sup>sugih.sutrisno@polban.ac.id

### Abstract

*Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) are the main drivers and a vital pillar of the Indonesian economy. The fashion and craft MSMEs in Bandung City, which are members of the Koperasi Wirausaha Baru Jawa Barat Sejahtera (WJS), have considerable potential for growth. Market opportunities for these MSMEs are expanding in line with the development of the fashion industry and the growing public interest in fashion. However, their performance in production, marketing, and financial functions is not yet optimal. Meanwhile, the rapid development of information technology has led to the emergence of artificial intelligence (AI), which can assist humans in managing business activities. Therefore, the Community Service (PkM) team from the Accounting Department of Politeknik Negeri Bandung offers a solution by utilizing AI to support the management of production, marketing, and financial functions. The aim of this PkM program is to provide training to enhance the knowledge and skills of fashion and craft MSME participants in Bandung City in the proper use of AI to support production, marketing, and financial functions. The program also includes mentoring to ensure that participants can effectively utilize AI to support these three functions. The training and mentoring activities were conducted over a three-day period. The results show that all activities, including training and mentoring on the use of AI to support marketing, production, and financial functions, were effective.*

**Keywords:** *artificial intelligence, finance, training, marketing, production*

### Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan penggerak utama dan pilar vital perekonomian Indonesia. UMKM *fashion* dan *craft* di Kota Bandung, yang tergabung dalam Koperasi Wirausaha Baru Jawa Barat Sejahtera (WJS), memiliki potensi pertumbuhan yang cukup besar. Peluang pasar bagi UMKM ini semakin terbuka seiring dengan perkembangan industri *fashion* dan meningkatnya minat masyarakat terhadap *fashion*. Namun, kinerja mereka dalam fungsi produksi, pemasaran, dan keuangan belum optimal. Sementara itu, perkembangan teknologi informasi yang pesat telah mendorong munculnya Artificial Intelligence (AI) yang dapat membantu manusia dalam mengelola kegiatan bisnis. Oleh karena itu, tim Pengabdian Kepada Masyarakat (PkM) dari Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Bandung menawarkan solusi dengan memanfaatkan AI untuk mendukung pengelolaan fungsi produksi, pemasaran, dan keuangan. Tujuan program PkM ini adalah untuk memberikan pelatihan guna meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta UMKM *fashion* dan *craft* di Kota Bandung dalam pemanfaatan AI yang tepat untuk mendukung fungsi produksi, pemasaran, dan keuangan. Program ini juga mencakup pendampingan untuk memastikan peserta dapat memanfaatkan AI secara efektif guna mendukung ketiga fungsi tersebut. Kegiatan pelatihan dan pendampingan dilakukan selama tiga hari. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh kegiatan,

termasuk pelatihan dan pendampingan pemanfaatan AI untuk mendukung fungsi pemasaran, produksi, dan keuangan, berjalan efektif.

**Kata kunci:** *artificial intelligence*, keuangan, pelatihan, pemasaran, produksi

## 1. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan penggerak utama perekonomian khususnya pada negara berkembang (Batrancea, 2022; Candiya Bongomin et al., 2018; Das et al., 2020; Muallif, 2023; Salehi et al., 2018; Sarwoko & Frisdiantara 2016). Sektor ini telah terbukti menjadi pilar perekonomian yang tangguh. Pada tahun 2023, jumlah UMKM di Jawa Barat mencapai 7.055.660 (Machmudin, 2024). Dari jumlah tersebut, 10.181 UMKM terdapat di Kota Bandung, yang terdiri dari sektor kuliner (40,9%), *fashion* (16%), jasa (10,1%), *craft*/kerajinan tangan (6,7%), dan lainnya (26,2%) (Diskominfo Bandung 2024). Walaupun tidak sebanyak UMKM kuliner, UMKM *fashion* berperan penting karena merupakan bagian dari ekonomi kreatif yang sedang digalakkan oleh pemerintah.

Secara nasional, industri *fashion* memiliki potensi besar dalam mendorong pertumbuhan ekonomi. Sebagai bagian dari ekonomi kreatif, industri ini ikut menjadi prioritas dalam program *Making Indonesia 4.0* untuk meningkatkan daya saing global dan memberikan kontribusi signifikan. Pada tahun 2024, kontribusi sektor *fashion* mencapai 17,6 persen dari total nilai tambah ekonomi kreatif. Sektor ini menyerap sekitar 17 persen dari total 25 juta lapangan kerja yang diciptakan oleh ekonomi kreatif. Dengan pengakuan internasional terhadap produk *fashion* Indonesia, seperti batik yang diakui UNESCO sebagai Warisan Budaya, industri *fashion* Indonesia memiliki peluang besar untuk terus berkembang dan berkontribusi lebih besar.

Namun, UMKM masih menghadapi hambatan dalam aspek operasional/produksi, pemasaran, dan keuangan (Eggers, 2020; Wibiksono et al., 2024). Pada aspek produksi, hambatan yang dihadapi adalah kurangnya akses ke bahan baku dan kurangnya standar kualitas produk yang sesuai dengan persyaratan/keinginan konsumen (Muallif, 2023). Pada aspek pemasaran, UMKM sering kali tertinggal dalam pemanfaatan strategi digital yang inovatif yang menyebabkan keterbatasan dalam menjangkau informasi pelanggan potensial secara luas (Wibawa et al., 2022). Selain itu, *brand positioning* UMKM lemah sehingga daya tariknya rendah (Zhao, 2022). Pada aspek keuangan, hambatan utama meliputi pengelolaan arus kas yang tidak optimal, minimnya otomatisasi laporan keuangan, tidak adanya prediksi keuangan berbasis data yang akurat, serta kurangnya informasi dan akses terhadap modal kerja (Chen 2021; Erhan & Gaugas 2022).

Produksi, pemasaran, dan keuangan merupakan tiga aspek/fungsi penting dalam pengelolaan perusahaan. Hal ini karena, dengan UMKM tidak melakukan pengelolaan produksi secara optimal, maka akan kesulitan dalam mempertahankan kuantitas, kualitas maupun keberlanjutan dari produk yang telah dihasilkannya. Berikutnya, pemasaran memiliki peran yang tidak kalah penting yakni dengan pengelolaan pemasaran yang baik maka produk yang telah dihasilkannya akan lebih dikenal oleh masyarakat sehingga berdampak pada kemampuan bersaing di pasar dan akan berdampak pada peningkatan penjualan. Begitupun dengan pengelolaan keuangan, jika tidak dikelola dengan baik maka UMKM tersebut tidak akan mengetahui proses perkembangan usahanya apakah mengalami laba atau rugi. Kondisi laba atau rugi ini tidak diketahui oleh UMKM yang bersangkutan karena tidak dilakukannya pemisahaan pencatatan keuangan antara keuangan pribadi dan untuk kepentingan usaha, atau yang lebih dikenal dengan konsep kesatuan usaha. Tidak hanya itu, pengelolaan keuangan yang baik dapat memudahkan pelaku UMKM untuk menambah modalnya baik yang diperoleh dari lembaga perbankan ataupun lembaga keuangan lainnya.

Selanjutnya, pengelolaan melibatkan perencanaan, pengendalian, dan pengambilan keputusan. Agar dapat meningkatkan kualitas pengelolaan perusahaan, dibutuhkan informasi yang lengkap (Garrison et al., 2021). Seorang pemilik/manajer UMKM dapat melakukan proses bisnis dan produksi dengan baik jika memiliki informasi standar operasional prosedur (SOP) mengenai alur produksi yang tepat, dapat memasarkan produk dengan baik jika memiliki konten dan media pemasaran yang tepat, dan dapat mengendalikan keuangannya jika memiliki informasi mengenai kondisi keuangan yang tepat.

Di era teknologi informasi yang mengandalkan internet saat ini, tersedia banyak informasi. Seorang manajer perlu mengetahui cara memperoleh dan memanfaatkan informasi tersebut agar dapat

mendukung pengelolaan perusahaannya secara maksimal. Kemajuan teknologi informasi yang semakin pesat telah menghasilkan *artificial intelligence* (AI) atau kecerdasan buatan yang dapat membantu manusia dalam berbagai aspek. AI mengacu pada kemampuan komputer untuk belajar dan beradaptasi dari data serta mengambil keputusan secara otomatis tanpa intervensi manusia (Uly et al., 2023). Kehadiran AI sangat membantu proses operasional perusahaan, khususnya dalam mengoptimalkan pengambilan keputusan dengan memanfaatkan informasi yang tersedia. Teknologi AI yang berbasis *big data* ini mampu melakukan komputasi lebih canggih (Machmudin, 2024). Bahkan, penggunaan teknologi AI lebih baik karena berbasis *machine learning*, *deep learning*, pengolahan bahasa alami guna mengumpulkan, menganalisis, serta menginterpretasikan data secara cerdas (Hidayat et al., 2024). Beberapa aplikasi AI sederhana seperti *ChatGPT*, *Gemini*, *Draw.io*, dan *Lucidchart* tersedia dan dapat diakses dengan mudah oleh semua orang termasuk oleh pelaku UMKM. Dengan pemahaman mengenai pembuatan *prompt* (pertanyaan, perintah, atau deskripsi, untuk menghasilkan keluaran/*output* tertentu) yang tepat, pelaku UMKM dapat mengelola fungsi produksi, pemasaran, dan keuangannya dengan tepat.

Sejumlah pelaku UMKM Jawa Barat bergabung dalam suatu wadah koperasi yaitu Koperasi Wirausaha Baru Jawa Barat Sejahtera (WJS). Koperasi WJS didirikan pada tahun 2015 dengan fokus pada pembinaan usaha dan bantuan modal untuk anggota. Simpanan pokok anggota adalah sebesar Rp250.000 dan simpanan wajib sebesar Rp100.000. Saat ini, Koperasi WJS dipimpin oleh Ibu Nelly Meliani, S.E. dan beranggotakan 395 pelaku UMKM yang tersebar di berbagai kota dan kabupaten di Jawa Barat. Produk anggota adalah kuliner, *fashion*, dan *craft*. Berdasarkan *interview* dengan Ibu Nelly Meliani selaku pimpinan Koperasi WJS dan kuesioner (*google form*) yang dibagikan kepada 20 pelaku UMKM *fashion* dan *craft* Kota Bandung yang diutus untuk menjadi mitra kegiatan PkM, diperoleh informasi bahwa potensi mitra untuk berkembang cukup baik. Produknya meliputi baju (atasan, bawahan, terusan), *outer* batik, tunik batik, gamis batik, mukena, hijab, sarung tenun, tas, sepatu, aksesoris *fashion* (kalung, anting, bros), *home decor* (lukisan, cermin, kap lampu), *stationary* (note book, pulpen, *bookmark*), dan *ecoprint*. Koperasi WJS secara rutin mendorong dan memfasilitasi anggotanya untuk mengikuti pameran sebagai media *branding*. Pelaku UMKM juga sudah mulai melakukan *digital marketing* dengan menggunakan media sederhana seperti media sosial Instagram, TikTok, dan Facebook untuk memperluas jangkauan pemasaran.

Secara umum, kondisi mitra dalam aspek produksi, pemasaran, dan keuangan belum maksimal. Kondisi produksi hanya 60 persen yang lancar, kondisi pemasaran 75 persen kurang lancar, dan kondisi keuangan 55 persen kurang lancar. Kendala akses informasi dan penggunaan alat bantu (*tool*) untuk mendukung pengelolaan produksi, pemasaran, dan keuangan merupakan salah satu penyebab belum maksimalnya kondisi atau kinerja UMKM tersebut. Sebagian besar peserta yaitu 80 persen pernah mendengar tentang *artificial intelligence* (AI) sebagai sumber informasi untuk mendukung pengelolaan usaha, tapi tidak/belum paham penggunaannya. Sisanya sebesar 20 persen tidak pernah mendengar tentang AI.

Dengan belum optimalnya pemahaman pelaku UMKM dalam mengoptimalkan peran AI dalam membantu proses produksi, pemasaran dan keuangan ini maka dipandang perlu untuk diselenggarakannya program pengabdian kepada masyarakat (PkM) kepada pelaku UMKM *fashion* dan *craft* Kota Bandung anggota Koperasi WJS sehingga diharapkan dapat meningkatkan proses produksi, pemasaran yang lebih optimal sehingga mampu menjangkau *customer* lebih luas, keterampilan dalam pengelolaan keuangan lebih baik sehingga dapat diperoleh informasi keuangan seperti laba atau ruginya perusahaan yang sedang berjalan serta mampu memprediksi keuangan di masa depan. Pelaksanaan PkM tentang penggunaan AI yang mengintegrasikan tiga fungsi utama dalam UMKM WJS ini merupakan kondisi yang *urgent* dan baru bagi mereka, sehingga diharapkan menjadi solusi dalam penyelesaian permasalahan yang ada dan usaha mereka diharapkan dapat mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Selanjutnya, ruang Lingkup PkM ini dibatasi sebagai berikut: (1) AI yang mendukung pengelolaan fungsi produksi, pemasaran, dan keuangan UMKM, (2) AI sederhana yang dapat dipahami dan digunakan dengan mudah oleh pelaku UMKM

## 2. Metode

Jumlah peserta dalam kegiatan PkM ini sebanyak 21 orang, yang terdiri atas dua karakteristik pelaku UMKM, yaitu pada bidang *fashion* dan *craft*. Metode pelaksanaan kegiatan dilaksanakan

melalui tiga tahapan utama, yakni persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi. Pada tahap persiapan, tim pelaksana melakukan koordinasi intensif dengan mitra Koperasi WJS untuk mengidentifikasi kebutuhan dan permasalahan yang dihadapi oleh anggota, menetapkan sasaran kegiatan, serta merumuskan materi pelatihan yang relevan. Berdasarkan hasil koordinasi tersebut, disusun modul pelatihan praktis yang berfokus pada pemanfaatan *Artificial Intelligence* (AI) sederhana untuk mendukung aspek produksi, pemasaran, dan pengelolaan keuangan usaha.

Tahap pelaksanaan dilakukan melalui workshop interaktif yang melibatkan sesi sosialisasi, pelatihan teknis, dan praktik terarah. Sesi sosialisasi bertujuan memberikan pemahaman konseptual mengenai urgensi penerapan AI dalam pengelolaan usaha, dilanjutkan dengan pelatihan teknis yang meliputi pembuatan SOP produksi berbasis AI, pengembangan konten promosi digital, serta penyusunan laporan dan proyeksi keuangan sederhana. Peserta kemudian diarahkan untuk melaksanakan praktik mandiri dengan pendampingan tim pelaksana, sehingga keterampilan yang diperoleh dapat langsung diterapkan pada konteks usaha masing-masing.

Tahap evaluasi dilakukan untuk mengukur tingkat efektivitas dan keberhasilan kegiatan. Evaluasi menggunakan instrumen berupa kuesioner, lembar observasi, dan dokumentasi hasil kerja peserta, dengan kategori efektivitas yang mengacu pada indikator peningkatan pengetahuan, keterampilan teknis, serta kemampuan penerapan hasil pelatihan. Adapun, instrumen evaluasi dalam penelitian ini menggunakan kategori efektivitas yang mengacu pada Sugiyono (2018) sebagaimana yang tersaji pada tabel 1. Sedangkan untuk analisis data dilakukan dengan pendekatan deskriptif kuantitatif dan kualitatif melalui perbandingan skor pre-test dan post-test, serta penilaian terhadap kualitas produk output seperti SOP, konten pemasaran digital, dan laporan keuangan yang dihasilkan oleh peserta.

Tabel 1. Instrumen Evaluasi

Interval Nilai	Kategori
75% - 100%	Efektif
50% - 74,99%	Cukup Efektif
25% - 49,99%	Kurang Efektif
0% - 24,99%	Tidak Efektif

Mitra berperan aktif dalam setiap tahap kegiatan. Pada tahap perencanaan, Koperasi WJS terlibat dalam proses identifikasi kebutuhan dan pemilihan peserta sasaran. Selama pelaksanaan, mitra berfungsi sebagai fasilitator dalam mobilisasi peserta, penyedia sarana pendukung, serta memberi umpan balik terhadap proses pelatihan. Pada tahap evaluasi, mitra turut berkontribusi dalam penilaian hasil kegiatan dan penyusunan rencana keberlanjutan agar keterampilan yang diperoleh peserta dapat terus dikembangkan pasca kegiatan. Kegiatan ini menggunakan pendekatan partisipatif dan berbasis kebutuhan yang menempatkan mitra sebagai subjek aktif dalam seluruh proses pelaksanaan PkM. Pendekatan tersebut dipilih untuk memastikan kegiatan memiliki dasar konseptual yang kuat, relevan dengan konteks sosial ekonomi mitra, serta berorientasi pada pemberdayaan dan keberlanjutan hasil kegiatan. Secara lebih ringkas metode pelaksanaan PkM ini terdeskripsikan dalam gambar 1 berikut:



Gambar 1. Metode Pelaksanaan PkM

### 3. Hasil dan Pembahasan

Kegiatan PkM “Pelatihan dan Pendampingan Penggunaan *Artificial Intelligence* (AI) untuk Mendukung Fungsi Produksi, Pemasaran, dan Keuangan Bagi Pelaku UMKM *Fashion* dan *Craft* Kota Bandung” telah terlaksana selama 3 hari sesuai rencana. Lokasi kegiatan adalah Gedung Akuntansi Kampus Politeknik Negeri Bandung.

#### 1. Hari Pertama

Hari pertama berupa pelatihan dengan topik “*Digital Marketing* Menggunakan AI” dilaksanakan pada Sabtu, 24 Mei 2025. Materi disampaikan oleh Bapak Ganjar Kersana Suryadi (praktisi *digital marketing*) sebagai narasumber. Pada sesi awal, peserta diberikan pemahaman terlebih dahulu tentang pentingnya pemasaran digital untuk meningkatkan omzet penjualan. Kegiatan ini berfokus pada penggunaan pemasaran digital dengan bantuan *Artificial Intelligence* (AI). Selain itu, narasumber memaparkan tentang trend yang muncul pada pemasaran saat ini, termasuk peran penggunaan AI yang dapat meningkatkan keunggulan kompetitif. Tidak hanya itu, peserta diberikan materi tentang penggunaan aplikasi AI sederhana yaitu ChatGPT dan Gemini yang dikombinasikan dengan aplikasi Canva untuk membuat konten pemasaran produk. Peserta diajarkan teknik membuat *prompt* untuk menghasilkan *output* berupa gambar dan teks untuk konten pemasaran produk.

Setelah paparan dari narasumber, peserta diberikan kesempatan untuk langsung mempraktikkannya dengan menggunakan *ChatGPT* dan *Gemini* untuk menghasilkan ide yang disesuaikan dengan jenis usahanya. Adapun, konten ini terdiri dari teks yang mengandung unsur promosi, deskripsi produk, maupun slogan singkat yang sesuai dengan produk tersebut. Hasil kegiatan ini kemudian dipadukan dengan Canva, sehingga menghasilkan *output* desain visual yang menarik minat konsumen. Selanjutnya, setelah *output* visual dihasilkan, peserta dilatih untuk melakukan aktivitas promosi dengan media sosial dan disarankan untuk melakukannya secara konsisten. Hal ini penting sebagai upaya untuk menarik minat konsumen secara optimal. Adapun, media promosi yang dilakukan adalah melalui media sosial yang dimiliki oleh peserta itu sendiri seperti Instagram, TikTok, ataupun WhatsApp. Selanjutnya, peserta diminta untuk memantau aktivitas promosinya sehingga terlihat dampak perubahan yang muncul dari konten pemasaran yang berbasis AI tersebut.

Antusias peserta dihari pertama ini sangat nampak, hal ini tercermin pada banyaknya peserta yang mengajukan pertanyaan pada narasumber inti maupun kepada tim pendamping. Pertanyaan yang diajukan mengarah pada strategi dalam membuat konten yang menarik, cara menjaga komunikasi dengan konsumen di media sosial, termasuk teknik penerapan AI dalam memasarkan produk, hingga pertanyaan yang berhubungan dengan penggunaan Canva. Berikut ini adalah dokumentasi kegiatan pada hari pertama.



Gambar 2. Penyampaian Materi “*Digital Marketing* Menggunakan AI”



Gambar 3. Praktik “Digital Marketing Menggunakan AI”

## 2. Hari Kedua

Hari kedua berupa pelatihan dengan topik “Penggunaan AI untuk Mendukung Fungsi Produksi dan Keuangan” dilaksanakan pada Sabtu, 14 Juni 2025. Materi disampaikan oleh Bapak Nur Islami Javad (praktisi AI dan mentor UMKM) dan Ibu Sahla Sabilla (*entrepreneur* dan praktisi UMKM) sebagai narasumber. Peserta diberikan materi mengenai penggunaan aplikasi AI sederhana yaitu ChatGPT, Gemini, Draw.io, dan Lucidchart untuk membuat narasi dan *flow proses* (*flowchart*) proses bisnis/proses produksi serta penggunaan aplikasi ChatGPT dan Gemini untuk membuat analisis laporan keuangan dengan panduan *prompt* yang tepat.

Kegiatan pelatihan diawali dengan penjelasan penggunaan AI dalam fungsi produksi. Narasumber menyampaikan bahwa fungsi produksi yang dilengkapi dengan pemanfaatan AI sangat penting guna meningkatkan efisiensi maupun menjaga kualitas produk. Selain itu dalam kegiatan kedua ini disampaikan juga terkait dengan peramalan kebutuhan bahan baku dalam suatu produk, membuat jadwal produksi yang teratur, strategi untuk mencegah terjadinya barang rusak atau cacat, serta pembuatan *flowchart* untuk proses produksi. Dengan dibekali ilmu ini maka pelaku UMKM dapat meminimalisir biaya produksi dan biaya operasional sehingga dapat memaksimalkan keuntungan. Selanjutnya, setelah fungsi produksi ini dipahami oleh pelaku UMKM, dibekali juga cara membuat kemasan yang disertai dengan bantuan AI, sehingga produk yang dihasilkan tersebut memiliki nilai jual yang lebih tinggi. Dengan demikian dengan bantuan AI dalam fungsi produksi maka proses produksi berjalan dengan baik sehingga permintaan dari konsumen dapat terpenuhi secara tepat waktu.

Berikutnya, pada aspek keuangan peserta UMKM diberikan pemahaman tentang peran AI dalam mengelola keuangan. Narasumber menyampaikan bahwa dengan menggunakan teknologi seperti AI dalam aspek keuangan maka kecepatan dan ketepatan dalam pencatatan transaksi dapat dilakukan. Selain itu, dapat juga mengelola arus kas, menyusun laporan keuangan yang sesuai dengan standar UMKM, serta dapat memprediksi laba yang dapat dihasilkan oleh pelaku UMKM secara lebih akurat. Dengan kondisi ini maka pelaku UMKM dapat terbantu dalam pengambilan keputusan ekonomi seperti melakukan ekspansi usaha, maupun mengatur struktur modalnya. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa dengan bantuan AI dalam pengelolaan keuangan maka kondisi keuangan perusahaan akan lebih terukur dan transparan. Berikut adalah dokumentasi kegiatan pada hari kedua yang berhubungan dengan peran penggunaan AI dalam fungsi produksi dan keuangan:



Gambar 4. Penyampaian Materi “Penggunaan AI untuk Mendukung Fungsi Produksi dan Keuangan”



Gambar 5. Praktik “Penggunaan AI untuk Mendukung Fungsi Produksi dan Keuangan”

### 3. Hari Ketiga

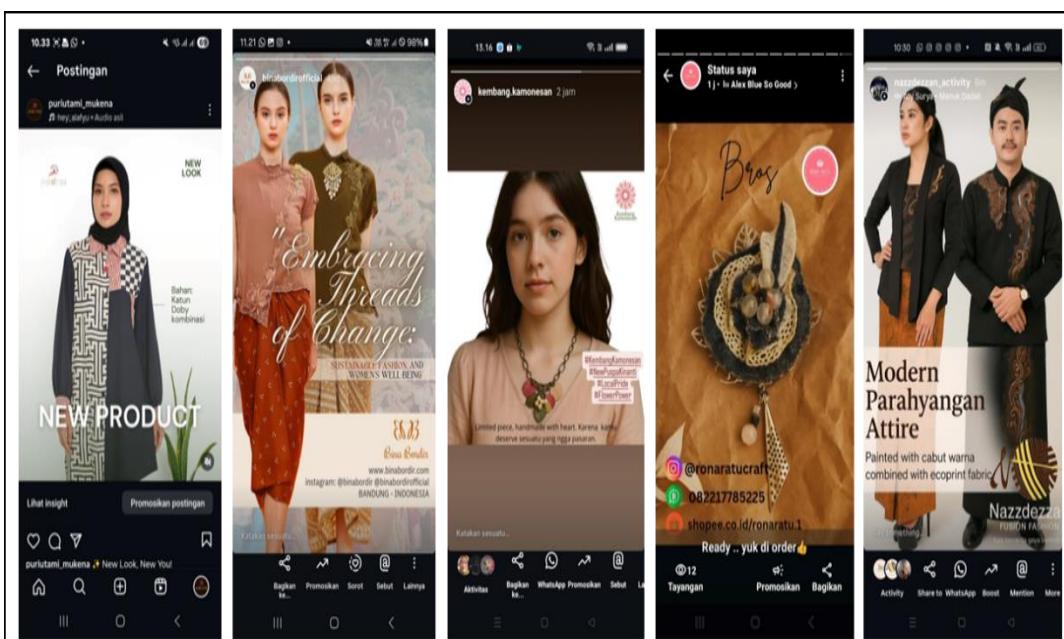
Hari ketiga berupa pendampingan dilaksanakan pada Rabu, 2 Juli 2025. Pada pendampingan ini tim PkM yang terdiri dari dosen dan mahasiswa mendampingi semua peserta menerapkan materi pada hari pertama dan kedua untuk diaplikasikan pada usahanya masing-masing.

Kegiatan ini dilaksanakan sejak pukul 08.00 s/d pukul 16.00 yang diawali dengan pengarahan dari Tim dosen. Adapun, dalam arahan tersebut dijelaskan tentang pentingnya kegiatan pendampingan setelah peserta mendapatkan pelatihan sebelumnya. Peserta mengimplementasikan pelatihan yang diberikan disesi sebelumnya dan didampingi oleh beberapa dosen dan mahasiswa. Hal ini dilakukan supaya lebih personal dan fokus. Peserta diminta untuk membuka data usahanya yang berkaitan dengan pemasaran, produksi maupun keuangan, misalnya media promosi yang saat ini mereka gunakan, alur produksi yang ada saat ini, serta beberapa catatan keuangan yang mereka gunakan untuk menghasilkan informasi keuangan. Untuk memudahkan peserta mengaplikasikan

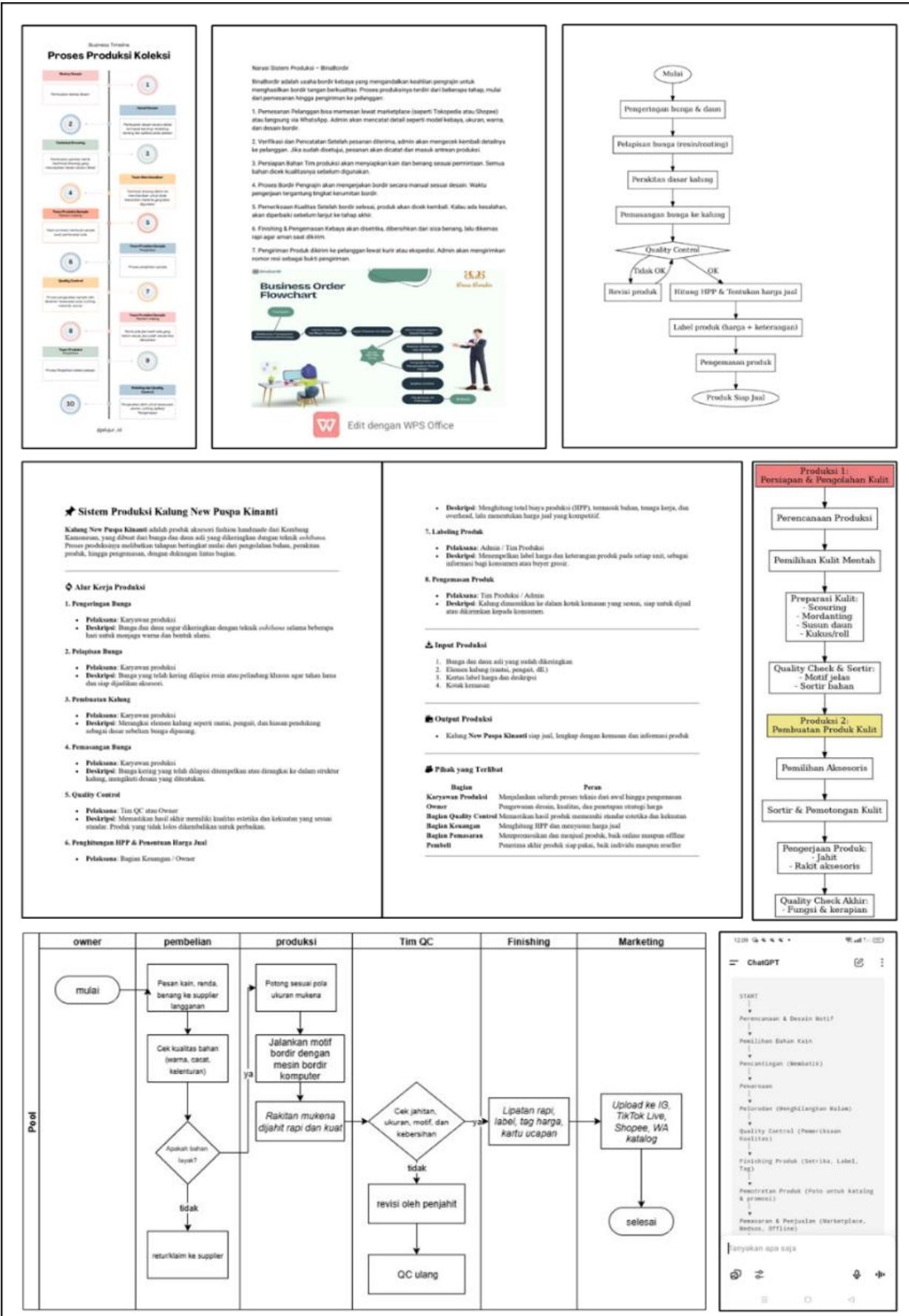
materi, Tim PkM membuat Modul Praktik Pemanfaatan AI untuk mendukung Fungsi Pemasaran, Produksi, dan Keuangan yang dapat digunakan secara berkelanjutan dalam usaha peserta. Modul yang disusun sudah dilengkapi dengan panduan tahap demi tahapnya, mulai dari tata cara mengoptimalkan AI dalam pembuatan desain promosi, flowchart proses produksi, dan tahapan dalam menghasilkan informasi keuangan dari bukti transaksi yang mereka miliki saat ini. Tidak hanya itu, modul ini sudah menggunakan bahasa sederhana dan dapat dipahami oleh pelaku UMKM sehingga dapat lebih dipahami dan diperlakukan sesuai dengan berbagai latar belakang pendidikan peserta. Berikut ini adalah dokumentasi kegiatan pada hari ketiga.



Gambar 6. Pendampingan Pemanfaatan AI pada Usaha Peserta



Gambar 7. Konten Digital Marketing pada Usaha Peserta



**Gambar 8. Flowchart Proses Produksi pada Usaha Peserta**

<b>Laporan Keuangan Ringkas</b>																													
<i>Poppola by Bunga Rosy</i>																													
<b>1. Laba Kotor dan Laba Bersih per Bulan</b>																													
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th>Bulan</th><th>Omzet</th><th>HPP</th><th>Laba Kotor</th><th>Biaya Operasional</th><th>Laba Bersih</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Maret 2025</td><td>Rp 2,200,000</td><td>Rp 201,500</td><td>Rp 1,998,500</td><td>Rp 150,000</td><td>Rp 1,848,500</td></tr> <tr> <td>April 2025</td><td>Rp 2,400,000</td><td>Rp 221,000</td><td>Rp 2,179,000</td><td>Rp 150,000</td><td>Rp 2,029,000</td></tr> <tr> <td>Mei 2025</td><td>Rp 2,100,000</td><td>Rp 195,000</td><td>Rp 1,905,000</td><td>Rp 150,000</td><td>Rp 1,755,000</td></tr> </tbody> </table>						Bulan	Omzet	HPP	Laba Kotor	Biaya Operasional	Laba Bersih	Maret 2025	Rp 2,200,000	Rp 201,500	Rp 1,998,500	Rp 150,000	Rp 1,848,500	April 2025	Rp 2,400,000	Rp 221,000	Rp 2,179,000	Rp 150,000	Rp 2,029,000	Mei 2025	Rp 2,100,000	Rp 195,000	Rp 1,905,000	Rp 150,000	Rp 1,755,000
Bulan	Omzet	HPP	Laba Kotor	Biaya Operasional	Laba Bersih																								
Maret 2025	Rp 2,200,000	Rp 201,500	Rp 1,998,500	Rp 150,000	Rp 1,848,500																								
April 2025	Rp 2,400,000	Rp 221,000	Rp 2,179,000	Rp 150,000	Rp 2,029,000																								
Mei 2025	Rp 2,100,000	Rp 195,000	Rp 1,905,000	Rp 150,000	Rp 1,755,000																								
<b>2. Rata-rata Laba Bersih Bulanan</b>																													
Rata-rata laba bersih dari Maret-Mei 2025 adalah Rp 1,877,500																													
<b>3. Prediksi Laba Bersih (Juni-Agustus 2025)</b>																													
Juni 2025: Rp 1,877,500 Juli 2025: Rp 1,877,500 Agustus 2025: Rp 1,877,500																													
<b>4. Saran Praktis untuk Meningkatkan Profitabilitas</b>																													
1. Naikkan harga secara strategis sebesar 5-10% jika memungkinkan. 2. Kurangi HPP dengan mencari supplier bahan yang lebih hemat. 3. Gunakan media sosial untuk promosi konten edukatif atau testimoni. 4. Tambahkan layanan seperti konsultasi atau paket bundling pola. 5. Evaluasi biaya operasional tetap yang bisa dipangkas.																													

**Gambar 9.** Analisis Laporan Keuangan Usaha Peserta Evaluasi

Evaluasi hasil PkM dilakukan melalui analisis perbandingan antara hasil *pre-test* dan *post-test* untuk kegiatan pelatihan di hari pertama dan kedua sedangkan evaluasi hasil PkM untuk kegiatan pendampingan di hari ketiga dilakukan melalui analisis output praktik yang dihasilkan. Indikator keberhasilan kegiatan PkM adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Kegiatan PkM, Capaian *Pre-Test* dan Indikator Keberhasilan yang Terukur

No.	Kegiatan PkM	Capaian <i>Pre-Test</i>	Indikator <i>Post-Test</i> Capaian Keberhasilan yang Terukur
1.	a. Pelatihan penggunaan AI untuk mendukung fungsi pemasaran	a. Nilai rata-rata mitra/peserta dalam menjawab pertanyaan <i>pre-test</i> hanya 20.	a. Nilai rata-rata mitra/peserta dalam menjawab pertanyaan <i>post-test</i> minimal 75.
	b. Pendampingan penggunaan AI untuk mendukung fungsi pemasaran UMKM	b. Belum dilakukan pendampingan	b. Minimal 75% output konten pemasaran mitra/peserta dihasilkan dan digunakan.
2.	a. Pelatihan penggunaan AI untuk mendukung fungsi produksi UMKM	a. Nilai rata-rata mitra/peserta dalam menjawab pertanyaan <i>post-test</i> hanya 18.	a. Nilai rata-rata mitra/peserta dalam menjawab pertanyaan <i>post-test</i> minimal 75.
	b. Pendampingan penggunaan AI untuk mendukung fungsi produksi UMKM	b. Belum dilakukan pendampingan	b. Minimal 75% output proses produksi mitra/peserta dihasilkan dengan lengkap.
3.	a. Pelatihan penggunaan AI untuk mendukung fungsi keuangan UMKM	a. Nilai rata-rata mitra/peserta dalam menjawab pertanyaan <i>post-test</i> hanya 15.	a. Nilai rata-rata mitra/peserta dalam menjawab pertanyaan <i>post-test</i> minimal 75.

No.	Kegiatan PkM	Capaian Pre-Test	Indikator Post-Test Capaian Keberhasilan yang Terukur
b.	Pendampingan penggunaan AI untuk mendukung fungsi keuangan UMKM	b. Belum dilakukan pendampingan	b. Minimal 75% output informasi keuangan mitra/peserta dihasilkan dengan lengkap.

Untuk menilai efektivitas berdasarkan hasil evaluasi, digunakan kategori berikut ini.

Tabel 3. Kategori Efektivitas

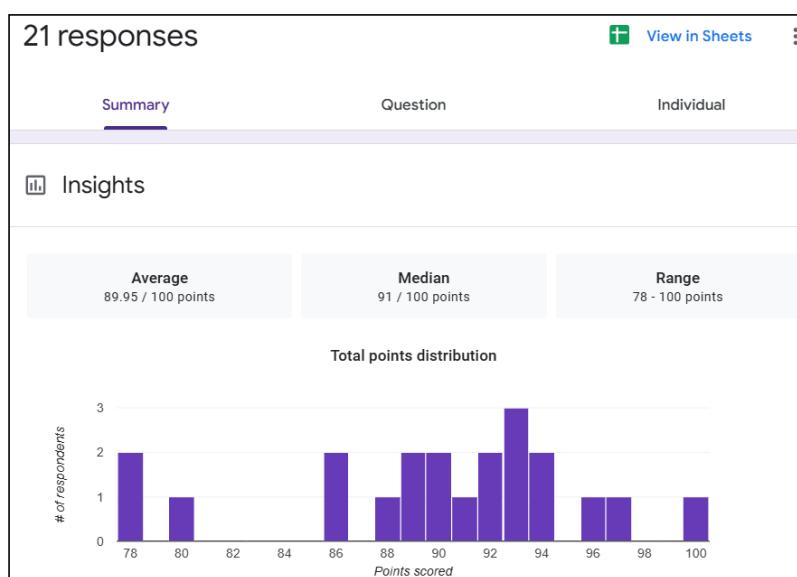
Interval Nilai	Kategori
75% - 100%	Efektif
50% - 74,99%	Cukup efektif
25% - 49,99%	Kurang Efektif
0% - 24,99%	Tidak Efektif

Berikut ini hasil analisis dan evaluasi untuk kegiatan PkM selengkapnya:

### 1. Pelatihan Penggunaan AI untuk Mendukung Fungsi Pemasaran (Hari Pertama)

Setelah pelatihan, kepada peserta diberikan *post-test* melalui media Google Form berupa 15 soal pilihan berganda dengan nilai maksimal 75 dan 5 soal essay singkat dengan nilai maksimal 25. Adapun post test ini berisi tentang pengetahuan dan keterampilan yang berhubungan dengan penggunaan AI dalam aspek marketing seperti tujuan dan manfaat AI dalam marketing, tantangan penggunaan AI dalam pembuatan konten digital, pemilihan platform AI yang dapat digunakan, dan pembuatan perintah atau deskripsi dalam menghasilkan konten.

Sebelum pelatihan dilaksanakan, peserta terlebih dahulu mengikuti pre-test dengan hasil rata-rata skor sebesar 20, yang menunjukkan bahwa tingkat pemahaman awal peserta terhadap penerapan AI dalam pemasaran masih rendah. Berdasarkan jawaban yang diberikan oleh 21 peserta yang mengikuti post-test, nilai yang diperoleh adalah sebagai berikut:



Gambar 10. Nilai Post-Test Fungsi Pemasaran

Terlihat bahwa nilai rata-rata *post-test* adalah 89,95 yang melebihi indikator capaian sebesar 75. Berdasarkan kategori efektivitas yang ditentukan, dapat dikatakan bahwa pelatihan penggunaan AI untuk mendukung fungsi pemasaran adalah **efektif**.

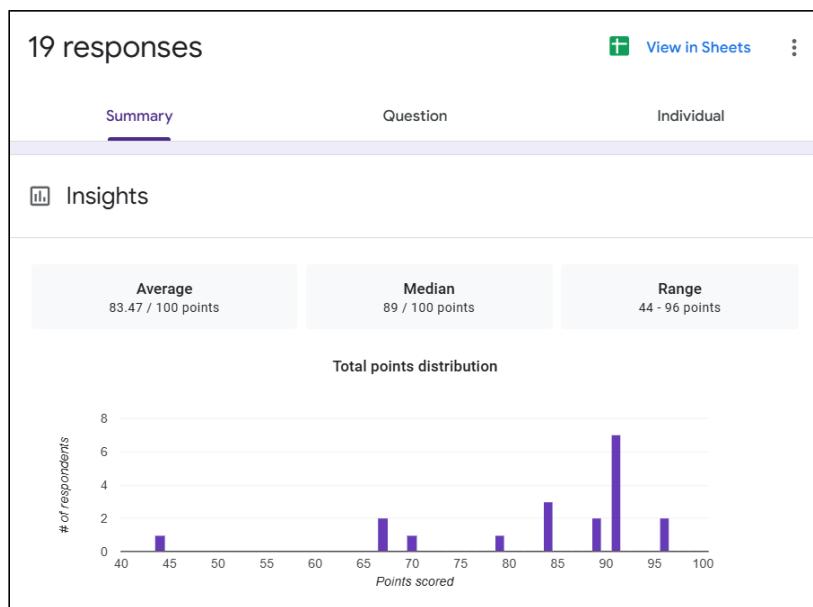
Hasil analisis ini tidak hanya terlihat dari post test, namun juga terlihat dari pelaksanaan pelatihan yang sangat efektif yang tercermin pada antusiasnya peserta dalam mengikuti pelatihan. Keaktifan peserta nampak pada munculnya berbagai pertanyaan, diskusi ketika mengerjakan studi

kasus, dan tingginya minat dalam melakukan uji coba aplikasi AI dalam pembuatan desain promosinya termasuk hal yang berkaitan dengan perilaku konsumen yang timbul ketika desain tersebut dibuat. Berdasarkan pengamatan, sebagian peserta pelatihan menunjukkan adanya peningkatan keterampilan dalam mengoptimalkan peran AI dalam pemasaran digital tersebut dibandingkan dengan kondisi sebelumnya. Lebih dari itu, peserta mampu menghasilkan media promosi untuk produknya dan langsung di publikasikan pada media sosial yang mereka miliki saat ini. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa peserta memahami peran AI dalam pemasaran ini tidak hanya dari yang bersifat konseptual namun juga mampu secara aplikatif menerapkan pada usahanya masing-masing. Hasil kegiatan PkM ini berhasil membuktikan bahwa penggunaan AI sangat efektif dalam mendukung pengoptimalan fungsi pemasaran dan ini sejalan dengan kegiatan PkM sebelumnya (Muhardono, Sabana, dan Saputra 2025).

## 2. Pelatihan Penggunaan AI untuk Mendukung Fungsi Produksi dan Keuangan (Hari Kedua)

Setelah pelatihan, kepada peserta diberikan *post-test* melalui media *Google Form* berupa 16 soal pilihan berganda dengan nilai maksimal 100. Adapun post test ini berisi tentang pengetahuan dan keterampilan yang berhubungan dengan penggunaan AI dalam aspek produksi dan keuangan seperti tujuan dan manfaaat AI dalam produksi dan keuangan, tantangan penggunaan AI dalam pembuatan proses produksi, perubahan proses menjadi profit, alur proses operasional dan efektivitas operasional bisnis, penggunaan AI dalam menghasilkan laporan keuangan ringkas, menghasilkan informasi laba atau rugi, memprediksi laba atau rugi, pemilihan platform AI yang dapat digunakan untuk proses produksi maupun keuangan, dan pembuatan perintah atau deskripsi dalam menghasilkan *flowchart* proses produksi dan laporan keuangan ringkas maupun prediksi laba.

Sebelum pelatihan dimulai, peserta terlebih dahulu mengikuti pre-test yang menunjukkan rata-rata skor sebesar 18 untuk aspek produksi dan 15 untuk aspek keuangan. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa pemahaman awal peserta terhadap penerapan AI dalam kedua aspek tersebut masih terbatas dan memerlukan peningkatan melalui kegiatan pelatihan. Berdasarkan jawaban yang diberikan oleh 19 peserta yang mengikuti *post-test*, nilai yang diperoleh adalah sebagai berikut:



Gambar 11. Nilai Post-Test Fungsi Produksi dan Keuangan

Terlihat bahwa nilai rata-rata *post-test* adalah 83,47 yang melebihi indikator capaian sebesar 75. Berdasarkan kategori efektivitas yang ditentukan, dapat dikatakan bahwa pelatihan penggunaan AI untuk mendukung fungsi pemasaran adalah **efektif**.

Selain itu, hasil post test menggambarkan bahwa peserta pelatihan telah memahami penggunaan AI dalam mendukung fungsi produksi dan keuangan. Hal ini nampak pada hasil

observasi yang dilakukan oleh Tim dosen dan mahasiswa dimana peserta telah mampu mengoperasikan aplikasi chatGPT dan Gemini sebagai salah satu dari penerapan AI dengan baik. Hasil pelaksanaan PkM ini telah memberikan bukti empiris baru bahwa fungsi produksi dan keuangan dapat dioptimalkan dengan penggunaan AI (Pratomo dan Jaya 2025). Meskipun demikian, peserta masih membutuhkan pendampingan secara khusus karena sebagian peserta masih belum konsisten pemahamannya ketika diberikan contoh kasus yang berbeda. Oleh karena itu, pada sesi berikutnya dilakukan sesi pendampingan yang bertujuan untuk mengoptimalkan pemahaman peserta pelatihan.

### **3. Pendampingan Penggunaan AI untuk Mendukung Fungsi Pemasaran, Produksi, dan Keuangan (Hari Ketiga)**

Output yang dihasilkan dari kegiatan pendampingan dianalisis dan dievaluasi. Pendampingan dibagi menjadi tiga sesi yaitu Sesi 1 untuk pendukung fungsi pemasaran, Sesi 2 untuk output yang mendukung fungsi produksi, dan Sesi 3 untuk output mendukung fungsi keuangan. Dalam pendampingan ini, secara keseluruhan menunjukkan bahwa peserta telah mampu menghasilkan output yang telah ditugaskan selama pelatihan di hari sebelumnya.

Pada sesi pemasaran, semua peserta telah berhasil membuat konten promosi dengan menerapkan bantuan AI di dalamnya. Pada sesi produksi sebagian besar peserta telah mampu menyusun flowchart produksi sesuai dengan jenis usahanya masing-masing. Sedangkan, pada sesi keuangan peserta PkM mampu menyusun laporan laba rugi, memprediksi laba yang akan diperoleh di periode berikutnya serta mampu mencari strategi supaya laba usahanya dapat tercapai diperiode mendatang. Analisis terakhir, menunjukkan bahwa sebagian kecil masih ada peserta yang masih memiliki kendala teknis. Hal ini terjadi karena belum terbiasanya peserta dalam penggunaan teknologi digital, namun secara umum secara praktisnya mereka telah mampu mengintergrasikan AI dalam fungsi pemasaran, produksi maupun keuangan.

Berikut ini adalah hasil analisis dan evaluasi setiap sesi:

#### a. Sesi 1 (*Output Pendukung Fungsi Pemasaran*)

*Output* pendukung fungsi pemasaran adalah konten pemasaran yang membuat dengan menggunakan AI dan di-upload ke media sosial peserta. Berikut ini rekapitulasi output Sesi 1:

A	B	C	D	E	F
1	NO	Timestamp	Nama	Nama Usaha <sup>*</sup>	Hasil Penggerjaan Sesi 1 (Pemasaran)
2	1	7/2/2025 10:34:00	Lelly Dewi Utami	Puriutami	Screenshot_20250702_103304_Instagram - Lelly Dewi Utami.jpg
3	2	7/2/2025 11:03:23	Sri Dewi Setiawati	Nazzdezzan	Screenshot_2025-07-02-10-30-32-64_1c337648f29875672b5a61192b9010f9 - Nazzdezzan Official.jpg
4	3	7/2/2025 11:23:00	Sdi Bina Wismawati	BINA BORDIR	Screenshot_20250702_112101_Instagram - sri bina.jpg
5	4	7/2/2025 11:48:56	lin Noviyanti	Reapativ	file_00000000a0c622fa6bc8ae8e5e5457 - lin Noviyanti.png
6	5	7/2/2025 11:53:55	Poppy Sri Hendriani	Gending Amarta	IMG_20250702_113951 - Nabila Divabatik.jpg
7	6	7/2/2025 12:11:59	Dinni Nurhayati	JELUJUR	IMG_3274 - Kreasi Wastra Jelujur.png
8	7	7/2/2025 12:29:11	Nina Selawati	DasterQu Wincha	Screenshot_20250702_122852 - Nina Selawati.png
9	8	7/2/2025 13:19:41	Ani Ratnalinggi	Kembang kanonesan	Screenshot_2025-07-02-13-16-22-06_1c337648f29875672b5a61192b9010f9 - Ani Ratna Ningsih.jpg
10	9	7/2/2025 13:24:46	Lirna kurniaty	MR.Lestari. (Devinte AI Devinte Attire - Linda kurniaty.jpg	
11	10	7/2/2025 13:31:42	Nining Summar	Al Aqshal	Screenshot_20250702_132913_Instagram - ning Suminar.jpg
12	11	7/2/2025 13:37:08	Rosyanti	Bunga Rosy (merk: Poy	Screenshot_2025-07-02-13-32-04-58_1c337648f29875672b5a61192b9010f9 - Rosyanti Sofyan.jpg
13	12	7/2/2025 13:38:32	Titis Wiqoyati	T&T Perneke Craft	IMG-20250702-WA0013 - Titi Herlina.jpg
14	13	7/2/2025 13:38:43	Nelly Melyani	Nell'Q chilli oil	tugas modul 1 file - Nelly Melyani.jpg
15	14	7/2/2025 13:57:28	Ramdaningsih Supriatni Rona Ratu		Screenshot_20250702_125733_WhatsAppBusiness - acoes RONA RATU.jpg
16	15	7/2/2025 14:05:19	Susilawaty	Magenta	Screenshot_20250702-140354_TikTok - Susilawaty lawaty.jpg
17	16	7/2/2025 14:31:19	Retno Wulan Agustini	Sarongrusa Sarung ten	IMG-20250702-WA0078 - Joy Cookiespastry.jpg
18	17	7/2/2025 14:36:00	in purwaningsih	fidotania handicraft	Screenshot_20250702_143441_com.instagram.android - fidotania handicraft.jpg
19					
20					
21					
22					
23					

Gambar 12. Rekapitulasi Output Sesi 1

Berdasarkan Gambar 12, dari 17 peserta yang hadir pada saat pendampingan di hari ketiga, semuanya (100%) telah membuat/menghasilkan konten pemasaran. Namun setelah ditelusuri, ada empat yang baru berupa konten dan tidak digunakan yaitu tidak di-*upload* ke media sosialnya. Jadi, yang sudah menggunakan konten pemasaran di media sosialnya berjumlah 13 atau 76,47%. Berdasarkan kategori efektivitas yang ditentukan, dapat dikatakan bahwa pendampingan penggunaan AI untuk mendukung fungsi pemasaran adalah efektif.

#### b. Sesi 2 (*Output Pendukung Fungsi Produksi*)

*Output* pendukung fungsi produksi adalah berupa narasi dan/atau *flowchart* proses produksi pada usaha peserta. Berikut ini rekapitulasi output Sesi 2:

A	B	C	D	E	F	G	H
No	Timestamp	Nama	Nama Usaha	Hasil Pengajaran Sesi 2 (Produksi)	Lengkap		
2	1 7/2/2025 11:21:06	Sri Dewi Setiawati	Nazzdezzan	Narasi_Proses_Bisnis_Nazzdezzan - Nazzdezzan Official.docx	Ya		
3	2 7/2/2025 11:50:44	lin Noviyanti	Reapatik	file_00000000be1462f8d42be1605d6787a - lin Noviyanti.png	Tidak		
4	3 7/2/2025 11:54:46	Lelly Dewi Utami	Puriutami	Sistem Produksi Usaha Fashion Purutami Skala UMKM - Puri Utami.docx	Ya		
5	4 7/2/2025 12:03:54	Dinni Nurhayati	JELUJUR	Yellow and Pink Flow Chart Process Infographic - Kreasi Wastra Jelujur.png	Ya		
6	5 7/2/2025 12:14:45	Poppy Sri Hendriani	Gending Amarta	IMG-20250702-WA0021 - Nabila Divabatik.jpg	Ya		
7	6 7/2/2025 12:24:29	Nina Setiawati	DasterQu Wincha	Alur Proses Bisnis DasterQu Wincha - Nina Setiawati.docx	Ya		
8	7 7/2/2025 13:19:50	Sri Bina Wismawati	BINA BORDIR	Dokumen - sri bina.pdf	Ya		
9	8 7/2/2025 13:27:18	Ani Ratnangsih	Kembang Kamonesan	Sistem Produksi Kalung New Puspa Kinanti - Ani Ratna Ningsih.docx	Ya		
10	9 7/2/2025 13:28:51	Linda kurniaty	MR.Lestari (Devinte Attire)	Diagram Devinte Attire.drawio.png - Rakhaananda Putra.docx	Ya		
11	10 7/2/2025 13:33:27	Nining Suminar	Al Aqshai	IMG-20250702-WA0046 - ning Suminar.jpg	Ya		
12	11 7/2/2025 13:38:45	Rosyanti	Bunga Rosy (Popolla I Flowchart popolla - Rosyanti Sofyan).jpg		Tidak		
13	12 7/2/2025 13:41:39	Nelly Melyani	Nell'O Chilli Oil	tugas modul 2 - Nelly Melyani.png	Ya		
14	13 7/2/2025 13:59:24	Ramdaningsih Supriatin Rona Ratu		Rona Ratu proses produksi - akses RONA RATU.pdf	Ya		
15	14 7/2/2025 14:10:31	Susilawaty	Magenta	Screenshot_20250702-135709_Chrome - Susilawaty lawaty.jpg	Tidak		
16	15 7/2/2025 14:33:05	Retno wulan Agustin	Sarongnusa Sarung Ter	Narasi dan Diagram_Produksi Sarongnusa - Joy Cookiespastry.docx	Ya		
17	16 7/2/2025 14:33:49	lin Purwani	Fidotania	ALUR PROSES BISNIS FIDOTANIA - fidotania handicraft	Ya		
18	17 7/2/2025 16:40:37	Titis Wiqoyati Jauhari	T&T Perneke Craft	IMG-20250702-WA0025 - Titi Herlina.jpg	Ya		
19							
20							
21							
22							
23							

Gambar 13. Rekapitulasi Output Sesi 2

Berdasarkan Gambar 13, dari 17 peserta yang hadir pada saat pendampingan di hari ketiga, semuanya (100%) telah membuat/menghasilkan output narasi dan/atau *flowchart* proses produksi usahanya. Namun setelah ditelusuri, ada tiga output yang tidak lengkap, sehingga ada 14 atau 82,35% yang lengkap. Berdasarkan kategori efektivitas yang ditentukan, dapat dikatakan bahwa pendampingan penggunaan AI untuk mendukung fungsi produksi adalah **efektif**.

c. Sesi 3 (*Output Pendukung Fungsi Keuangan*)

*Output* pendukung fungsi produksi adalah berupa narasi dan/atau *flowchart* proses produksi pada usaha peserta. Berikut ini rekapitulasi output Sesi 3:

A	B	C	D	E	F	G
No	Timestamp	Nama	Nama Usaha	Hasil Pengajaran Sesi 3 (Keuangan)	Lengkap	
2	1 7/2/2025 11:52:55	lin Noviyanti	Reapatik	Laporan_Keuangan_Reapatik - lin Noviyanti.pdf	Ya	
3	2 7/2/2025 14:06:12	Lelly Dewi Utami	Puriutami	Lathan_3_Lelly Dewi Utami - Puri Utami.pdf	Ya	
4	3 7/2/2025 14:07:47	Sri Bina Wismawati	BINA BORDIR	Laporan_Keuangan_Bina_Bordir_Jan-Mar - sr bina.pdf	Ya	
5	4 7/2/2025 14:14:49	Nelly Melyani	Nell'O Chilli Oil	tugas modul 3 - Nelly Melyani.pdf	Tidak	
6	5 7/2/2025 14:15:02	Poppy Sri Hendriani	Gending Amarta	IMG-20250702-WA0028 - Nabila Divabatik.jpg	Ya	
7	6 7/2/2025 14:20:37	NINING SUMINAR	AL AQSHAI	Laporan_Keuangan_Al_Aqshai - ning Suminar.xlsx	Tidak	
8	7 7/2/2025 14:24:13	Dinni Nurhayati	JELUJUR	AI Analysis Keuangan - Kreasi Wastra Jelujur.pdf	Ya	
9	8 7/2/2025 14:35:04	Retno Wulan Agustin	Sarongnusa Sarung Ter	Laporan_Laba_Rugi_Sarongnusa_2024 - Joy Cookiespastry.pdf	Tidak	
10	9 7/2/2025 14:36:31	Nina Setiawati	DasterQu Wincha	Laporan_Keuangan_DasterQu_Wincha_Q1_2025 - Nina Setiawati.pdf	Ya	
11	10 7/2/2025 14:38:20	Ramdaningsih Supriatin Rona Ratu		Rona Ratu LABA R UGI - akses RONA RATU	Ya	
12	11 7/2/2025 14:38:43	Sri Dewi Setiawati	Nazzdezzan	Ringkasan Analisis UMKM Nazzdezzan Fusion Fashion - Nazzdezzan Official.pdf	Ya	
13	12 7/2/2025 14:40:43	Rosyanti	Bunga Rosy (Popolla I Flowchart popolla - Rosyanti Sofyan).jpg		Ya	
14	13 7/2/2025 14:46:10	Susilawaty	Magenta	magenta - SALSA MEYSA KANDELA	Ya	
15	14 7/2/2025 14:50:28	Linda kurniaty	Devinte Attire	latihan_3_Linda Kurniaty (1) - Linda kurniaty.pdf	Ya	
16	15 7/2/2025 14:53:50	Ani Ratnangsih	Kembang Kamonesan	keuangan kembang kamonesan polban - Ani Ratna Ningsih.docx	Ya	
17	16 7/2/2025 15:01:51	lin purw@ning	Fidotania	Ringkasan_Evaluasi_UMKM_Fioania_Handicraft - fidotania handicraft.docx	Ya	
18						
19						
20						
21						
22						
23						

Gambar 14. Rekapitulasi Output Sesi 3

Berdasarkan Gambar 14, dari 17 peserta yang hadir pada saat pendampingan di hari ketiga, hanya 16 orang yang membuat/menghasilkan dan mengumpulkan output analisis laporan keuangan usahanya. Setelah ditelusuri, ada dua output yang tidak lengkap. Maka, ada 13 atau 76,47% yang mengumpulkan dan lengkap. Berdasarkan kategori efektivitas yang ditentukan, dapat dikatakan bahwa pendampingan penggunaan AI untuk mendukung fungsi keuangan adalah efektif.

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan kegiatan PkM yang telah dilaksanakan selama tiga hari melalui tiga tahapan utama yakni persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi dapat disimpulkan bahwa pelatihan penggunaan AI untuk mendukung fungsi pemasaran; pelatihan penggunaan AI untuk mendukung fungsi produksi dan keuangan; pendampingan penggunaan AI untuk mendukung fungsi pemasaran; pendampingan penggunaan AI untuk mendukung fungsi produksi; dan pendampingan penggunaan AI untuk mendukung fungsi keuangan adalah efektif. Hal ini terlihat dari hasil kuisioner dan hasil *output* praktik dari peserta kegiatan yang mengalami peningkatan dalam aspek pengetahuan maupun keterampilan. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa setelah adanya kegiatan PkM ini maka pengetahuan dan

keterampilan para pelaku UMKM dalam pengimplementasian AI dalam fungsi produksi, pemasaran maupun keuangan telah mengalami peningkatan.

Selanjutnya, efektivitas kegiatan ini ditunjukkan oleh beberapa indikator. Pertama, peserta mampu memahami konsep dasar pemanfaatan AI dalam tiga fungsi utama yaitu pemasaran, produksi, dan keuangan. Kedua, peserta dapat mempraktikkan secara langsung berbagai aplikasi AI, misalnya membuat materi promosi digital dengan desain yang lebih menarik, merencanakan kebutuhan produksi secara lebih efisien, menyusun *flowchart* proses produksi dan menyusun laporan keuangan sederhana dan prediksi menghasilkan laba berserta upaya yang harus dilakukannya. Ketiga, melalui sesi pendampingan, peserta memperoleh kesempatan untuk menyesuaikan penerapan AI dengan kondisi nyata usahanya masing-masing, sehingga materi pelatihan tidak hanya berhenti pada tataran teori, tetapi benar-benar memberikan solusi praktis.

Secara umum, kegiatan ini memberikan implikasi positif terhadap peningkatan kapasitas digital UMKM serta memperkuat kesiapan mereka dalam menghadapi transformasi bisnis berbasis teknologi. Meskipun demikian, kegiatan ini memiliki keterbatasan pada durasi pelatihan yang relatif singkat, tingkat literasi digital peserta yang beragam, serta keterbatasan sarana dan perangkat yang digunakan selama pelatihan. Oleh karena itu, disarankan agar kegiatan serupa dilanjutkan dengan program pendampingan jangka panjang dan pelatihan lanjutan yang lebih mendalam, sehingga penerapan AI dalam kegiatan usaha UMKM dapat berlangsung lebih optimal dan berkelanjutan.

## 5. Ucapan Terima Kasih

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Unit Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (UPPM) Politeknik Negeri Bandung atas dukungan pendanaan pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) melalui surat perjanjian No: 114.3/R7/PE.08.01/2025.

## 6. Referensi

- Batrancea, Larissa M. 2022. "Determinants of Economic Growth across the European Union : A Panel Data Analysis on Small and Medium Enterprises." *MDPI* 14(8): 1–17.
- Candiya Bongomin, George Okello, John C. Munene, Joseph Mpeera Ntayi, and Charles Akol Malinga. 2018. "Determinants of SMMEs Growth in Post-War Communities in Developing Countries." *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development* 14(1): 50–73.
- Chen, Yaping. 2021. "Framework of the Smart Finance and Accounting Management Model under the Artificial Intelligence Perspective." *Mobile Information Systems* 2021: 1–11.
- Das, Maitreyee, K. Rangarajan, and Gautam Dutta. 2020. "Corporate Sustainability in SMEs: An Asian Perspective." *Journal of Asia Business Studies* 14(1): 109–38.
- Diskominfo Bandung. 2024. "Pj. Wali Kota Bandung Bertekad Bawa UMKM Jadi Indonesian next Top Seller."
- Eggers, Fabian. 2020. "Masters of Disasters ? Challenges and Opportunities for SMEs in Times of Crisis." *Journal of Business Research* 116(May): 199–208.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.025>.
- Erhan, Lica, and Tatiana Gaugas. 2022. "Policies for Small and Medium Sized Enterprises' Development in the Republic of Moldova: Results and Challenges." *Journal of Innovation and Business Best Practice* 2022: 1–9.
- Garrison, Ray H., Eric W. Noreen, and Peter C. Brewer. 2021. *Managerial Accounting*. Seventh. New York: McGraw Hill Education.
- Hidayat, Rusdi, Indah Respati Kusumasari, Zika Aisyantus Sophia, and Devina Rahma. 2024. "Peran Teknologi AI Dalam Mengoptimalkan Pengambilan Keputusan Dalam Pengembangan Bisnis." *Sosial Simbiosis: Jurnal Integrasi Ilmu Sosial dan Politik* 1(4): 167–78.
- Machmudin. 2024. "UMKM Tulang Punggung Ekonomi Di Jawa Barat." *Humas Jabar*.
- Muallif. 2023. "Mengenal Empat Permasalahan Utama UMKM Dan Cara Mengatasinya." *Universita An Nur Lampung*.

- Muhardono, Ari, Choliq Sabana, and Pryamitra Saputra. 2025. "Penguatan Kapasitas UMKM Kabupaten Batang Melalui Pelatihan Strategi Inovatif Digital Marketing Dan Pemanfaatan Teknologi AI." *Dedikasi PKM* 6(2): 520–28.
- Pratomo, Panji Andhika, and Tri Sandhika Jaya. 2025. "Pemanfaatan Teknologi Kecerdasan Buatan Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Di Era Ekonomi Digital." 4(4): 970–79.
- Salehi, Mahdi, Mahmoud Lari DashtBayaz, and Sohila Khorashadizadeh. 2018. "Corporate Social Responsibility and Future Financial Performance: Evidence from Tehran Stock Exchange." *EuroMed Journal of Business* 13(3): 351–71.
- Sarwoko, Endi, and Christea Frisdiantara. 2016. "Growth Determinants of Small Medium Enterprises (SMEs)." 4(1): 36–41.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Ully, Muzakir, Baharuddin, Abraham Manuhutu, and Heru Widoyo. 2023. "Penerapan Kecerdasan Buatan Dalam Sistem Informasi: Tinjauan Literatur Tentang Aplikasi, Etika, Dan Dampak Sosial." *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran* 6(4): 1163–69.
- Wibawa, Berto Mulia et al. 2022. "Utilization of Social Media and Its Impact on Marketing Performance: A Case Study of SMEs in Indonesia." *International Journal of Business and Society* 23(1): 19–33.
- Wibiksono, Tomy, Sri Utami Ady, and Nur Sayidah. 2024. "Model Hybrid AI Untuk Optimasi Pemasaran, Keuangan, Dan Operasional Sebagai Solusi Pertumbuhan Bisnis UKM: Studi Kasus PT XYZ Di Surabaya." *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia* 9(12): 8089–8105.
- Zhao, Ziyuan. 2022. "The Application of AI Marketing in Enterprise Management Analysis." *BCP Business & Management* 34: 548–53.