

Optimasi Pengelolaan Keuangan dan Memperkuat *Branding* dengan Teknologi Kecerdasan Buatan bagi UMKM

Ananda Putri Apriliany^{1*}, Aprina Choiria², Anisya Eka Septiana³,

Muhammad Raikhan⁴, Fauziah Apriyani⁵, Try Wulandari⁶

2021510117@students.uigm.ac.id^{1*}, aprinachoiria00@gmail.com²,

anisyaeka467@gmail.com³, muhammadraikhan17@gmail.com⁴, fauziah@uigm.ac.id⁵,

wulan@uigm.ac.id⁶

^{1,5,6}Program Studi Manajemen

^{2,3}Program Studi Akuntansi

⁴Program Studi Perencanaan Wilayah dan Kota

^{1,2,3,4,5,6}Universitas Indo Global Mandiri

Received: 05 09 2024. Revised: 18 09 2024. Accepted: 22 09 2024

Abstract : Community service journal that aims to optimize financial management and strengthen UMKM branding through the use of Ai technology. This activity is carried out by prioritizing the use of Ai-based tools and systems in creating logos in order to strengthen brand image, as well as designing financial management strategies. The method used is a question and answer lecture that includes 4 stages, namely observation, socialization, demonstration, and evaluation. The results of this implementation show an increase in participant knowledge in financial management, by calculating production costs, calculating profits, and calculating VAT. In addition, the use of Ai in branding strategies also shows an increase in knowledge in creating logos for brand recognition. The results show that the use of Ai technology can be an effective solution to increase UMKM performance, thereby helping to encourage local economic growth.

Keywords : Artificial Intelligence, UMKM, Finance, Branding, Logo.

Abstrak : Jurnal pengabdian masyarakat yang bertujuan untuk mengoptimalkan pengelolaan keuangan dan memperkuat *branding* UMKM melalui pemanfaatan teknologi Ai. Kegiatan ini dilakukan dengan mengedepankan penggunaan alat dan sistem berbasis Ai dalam pembuatan logo guna untuk memperkuat citra merek, serta merancang strategi pengelolaan keuangan. Metode yang digunakan ceramah tanya jawab meliputi 4 tahapan yaitu observasi, sosialisasi, demostrasi, dan evaluasi. Hasil dari implementasi ini memperlihatkan peningkatan pengetahuan peserta dalam pengelolaan keuangan, dengan menghitung biaya produksi, menghitung keuntungan, dan perhitungan PPN. Selain itu, penggunaan Ai dalam strategi *branding* juga memperlihatkan peningkatan pengetahuan dalam pembuatan logo untuk pengenalan merek. Hasil menunjukkan bahwa penggunaan teknologi Ai dapat menjadi solusi efektif untuk menaikkan kinerja UMKM, sehingga membantu mendorong pertumbuhan ekonomi lokal.

Kata kunci : Kecerdasan Buatan, UMKM, Keuangan, Merek, Logo.

ANALISIS SITUASI

Desa merupakan unit terkecil dari pemerintahan yang mempunyai peran penting juga dalam membentuk tatanan ekonomi, sosial, dan budaya dalam suatu negara. Desa Alai Selatan adalah suatu desa yang berlokasi di Kecamatan Lembak, Kabupaten Muara Enim, Provinsi Sumatera Selatan. Desa Alai Selatan memiliki bermacam-macam potensi sumber daya yang bisa dimanfaatkan guna untuk membangun sebuah usaha mikro kecil menengah, dapat dilihat dari segi sumber daya manusia maupun potensi lainnya seperti ubi, nanas, karet dan tahu. Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) menurut tambunan merupakan suatu usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dikelola oleh orang perorangan ataupun badan usaha disemua sektor ekonomi (Farida, dkk 2023). Siapapun dapat mendirikan UMKM termasuk ibu-ibu rumah tangga dikarenakan usaha yang berskala mikro tidak harus memiliki izin usaha terlebih dahulu. Masyarakat desa Alai Selatan dapat mendirikan sebuah UMKM dan membuka lapangan pekerjaan untuk Masyarakat lainnya untuk memajukan perekonomian.

Pemerintah sangat serius memberikan perhatian yang lebih kepada sektor usaha ini. Dengan alasan karena usaha kecil dapat menjadi penyedia lapangan pekerjaan, karena Perusahaan berskala besar lebih memanfaatkan penggunaan teknologi daripada tenaga kerja manusia (Sarfiyah, dkk 2019). Namun terdapat beberapa masalah dalam mendirikan suatu UMKM di desa Alai Selatan yaitu kurangnya pengetahuan masyarakat tentang bagaimana *branding* produk dan mengelola keuangan usaha yang akan mereka bangun dengan baik. Pada era industry 5.0 saat ini pelaku usaha dapat memanfaatkan teknologi canggih dan robot bertenaga Ai dalam membuat *branding* usaha. Pelaku usaha dapat membuat logo produk dengan menggunakan teknologi bernama Ai. *Artificial Intelligence* atau disingkat Ai adalah kemampuan mesin atau perangkat lunak untuk melaksanakan tugas yang sebelumnya hanya bisa dilakukan oleh tenaga manusia (Fauziyati, 2023). Tidak hanya itu, *Artificial Intelligence* juga dapat digunakan dalam pembuatan sebuah logo untuk *branding* produk. Logo atau simbol adalah representasi merek yang divisualkan dalam bentuk tanda, ikon, lambang, atau gambar (Ainun, dkk 2023).

Memperkuat *branding* sangat penting bagi pelaku usaha untuk menarik perhatian konsumen. Menurut Framita *branding* produk adalah identitas yang menjadi penampilan sebuah produk sehingga mengelola penampilan menjadi suatu aspek penting yang harus diperhatikan oleh pelaku usaha UMKM, karena lima detik pandangan pertama menjadi penentuan pilihan para pembeli dipasaran (Muhammad, dkk 2021). Dalam membangun *branding* produk, pelaku Usaha harus memiliki ciri khas tertentu pada logo maupun kemasan

agar selalu diingat oleh para konsumen dan untuk membedakan produk dari pesaing yang menjual jenis produk yang sama. Dengan adanya logo, konsumen dapat mengingat suatu produk dan menghubungkan dengan perusahaan tertentu (Agustina, dkk 2021). Dalam menjalankan UMKM, pelaku usaha juga perlu melakukan manajemen keuangan pada usahanya. Mengelola keuangan bertujuan agar pemilik usaha bisa mengetahui tentang pengeluaran dan pemasukan yang telah didapatkan. Sutrisno menyatakan bahwa Pengelolaan keuangan yaitu manajemen yang berhubungan dengan pengelolaan dana sekaligus usaha pengumpulan dana agar pembiayaan usaha lebih efisien (Bahiyu, dkk 2021). Apabila pelaku usaha kurang dalam mengelola keuangan maka akan berakibat fatal seperti mengalami kesulitan dalam mendapatkan modal tambahan, terjadi pemborosan saat membeli bahan baku, bahkan sampai bisa mengalami kerugian hingga kebangkrutan.

SOLUSI DAN TARGET

Kegiatan mengabdikan kepada masyarakat menyangkut mengelola keuangan dan *branding* produk dilaksanakan pada tanggal 19 Juli dan tanggal 29 Juli 2024 di Desa Alai Selatan, Kecamatan Lembak, Kabupaten Muara Enim. Kegiatan ini dilaksanakan guna untuk meningkatkan pemahaman masyarakat desa Alai Selatan akan pentingnya mengelola keuangan bagi para pelaku usaha mikro dalam mendirikan usahanya dan memperkuat *branding* produk yang akan dipasarkan. Kegiatan ini diharapkan tidak hanya sebatas percobaan, tetapi sebaiknya direalisasikan agar para pelaku UMKM di desa Alai Selatan semakin maju dan berpotensi adanya peningkatan dalam perkembangan bagi desa secara keseluruhan dengan cara memberikan pelatihan khusus bagi pelaku UMKM dalam membangun suatu usaha sampai mengembangkan usaha tersebut menjadi lebih besar.

METODE PELAKSANAAN

Metode yang dipakai pada pelaksanaan kegiatan mengabdikan kepada masyarakat yaitu mengadakan kegiatan sosialisasi dan demonstrasi kepada masyarakat desa Alai Selatan agar mendapatkan pengetahuan tentang bagaimana mengelola keuangan sederhana bagi UMKM dan memperkuat *branding* produk. Pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat menggunakan metode yang terbagi menjadi 4 tahapan, yaitu sebagai berikut.



Gambar 1. Diagram Tahapan Kegiatan.

Gambar 1 adalah tahapan-tahapan dari kegiatan pengabdian pada masyarakat yang dilaksanakan. Tahap pertama yang dilakukan oleh tim posko 2 KKN Tematik Universitas Indo Global Mandiri yaitu melakukan pengamatan dan mengidentifikasi masalah terkait pengelolaan keuangan dan *branding* produk yang ada di desa Alai Selatan agar dapat memperoleh informasi seberapa besar pengetahuan pelaku UMKM mengenai pengelolaan keuangan dan *branding* produk tersebut, dengan cara para pelaku usaha terlebih dahulu diberikan pertanyaan mengenai keuangan sederhana dan pembuatan logo. Sebagian besar pelaku usaha belum mengetahui tentang keuangan sederhana dan pembuatan logo, karena para pelaku usaha masih menjual produk tanpa adanya logo.

Tahap selanjutnya adalah melakukan sosialisasi dengan cara mengundang masyarakat desa Alai Selatan. Kegiatan ini dilakukan menggunakan metode ceramah tanya jawab dan memaparkan materi terlebih dahulu kepada peserta tentang mengelola keuangan sederhana yang baik untuk UMKM dan *membranding* sebuah produk yang dapat menarik perhatian konsumen dengan pembuatan logo menggunakan teknologi kecerdasan buatan atau disebut Ai. *Branding* dapat diartikan sebagai mengidentifikasi suatu produk yang memiliki tujuan untuk mempengaruhi *customer* agar lebih menyukai produk yang dijual daripada produk pesaing yang sama (Rifianita, dkk 2022). Pada tahap demonstrasi ini, peserta dibimbing dan diajarkan langsung untuk mencoba membuat rincian perhitungan biaya produksi apabila pelaku usaha mendirikan UMKM produk makanan, dan peserta kegiatan sosialisasi juga diajarkan cara membuat suatu logo dengan memanfaatkan *website Ai maker*, karena menggunakan Ai sangat mudah dilakukan dan cukup sederhana.

Tahapan terakhir yaitu melakukan evaluasi atau penilaian terhadap peningkatan pengetahuan peserta terkait pengelolaan keuangan dan *branding* produk. Hasil yang ingin dicapai dari seluruh kegiatan sosialisasi dan demonstrasi ini yaitu untuk menambah wawasan para pelaku bisnis dalam meningkatkan UMKM di desa Alai Selatan dan menumbuhkan kepercayaan diri terhadap menjalankan usaha dengan konsisten dan penuh percaya diri. Serta menumbuhkan kesadaran masyarakat betapa pentingnya dalam mengelola keuangan yang baik dan benar dan memperkuat citra merek sebagai nilai jual produk dalam menjalankan usaha yang didirikan.

HASIL DAN LUARAN

Hasil yang telah tercapai dari kegiatan mengabdikan pada masyarakat yang terintegrasi dengan pelaksanaan kegiatan Kuliah Kerja Nyata Tematik ini adalah melakukan sosialisasi

mengenai penjelasan tentang mengelola perencanaan keuangan sederhana dan memperkuat *branding* bagi pelaku usaha di desa alai selatan dengan berbagi wawasan kepada masyarakat terkait perencanaan keuangan dapat membantu mereka dalam mengelola keuangan agar efektif dan efisien (Ratnasari, dkk 2021), dan membangun *brand awareness* terhadap produk usaha yang akan dijual sebagai dasar utama untuk memperkenalkan nama *brand* sebuah produk kepada konsumen (Fawahan & Purnasari, 2021).

Kegiatan sosialisasi dan pelatihan pengelolaan keuangan UMKM ini merupakan salah satu materi kegiatan yang dilaksanakan dengan mempertimbangkan kemampuan masyarakat terhadap permasalahan dalam pengelolaan keuangan UMKM yang ada di desa Alai Selatan. Pada kegiatan sosialisasi tentang perencanaan mengelola keuangan sederhana ini yang dilaksanakan pada tanggal 19 Juli 2024 yang dihadiri sekitar 31 warga. Dalam kegiatan sosialisasi ini kami menjelaskan tentang: bagaimana cara (1) menghitung biaya produksi, (2) menghitung keuntungan dengan sederhana, dan (3) menghitung ppn di *E-commerce Shopee*.



Gambar 2. Sosialisasi Mengelola Keuangan.

Berikut ini merupakan materi tentang asumsi rincian biaya produksi yang kami paparkan kepada masyarakat dengan target penjualan 100 pcs per hari.

Tabel 1. Perhitungan Biaya Produksi

Nama Barang	Quantitas	Harga Satuan	Jumlah (Rp)
Tahu	24 kantong	10.000	240.000
Minyak	3 kg	16.000	48.000
Bumbu	5 pcs	6.000	30.000
Bon Cabe	2 pcs	10.000	20.000
Gas	1 tabung	20.000	20.000
TepungSajiku	4 pcs	8.000	32.000
Kemasan	2 pack	25.000	50.000
			440.000

Dapat dilihat pada tabel 1, hasil perhitungan biaya produksi untuk asumsi target penjualan keripik kulit tahu sejumlah 100 pcs per hari berjumlah Rp 440.000. Dan rincian tabel biaya produksi selama sebulan dan setahun secara sederhana sebagai berikut.

Tabel 2. Biaya Produksi Per Bulan

Kategori	Rincian	Jumlah (Rp)
Pendapatan	Penjualan Keripik	30.000.000
Biaya	Bahan Baku	13.200.000
	Lain-lain	600.000

Dapat dilihat pada tabel 2, hasil perhitungan biaya produksi untuk asumsi per bulan yaitu berjumlah Rp 600.000.

Tabel 3. Biaya Produksi Per Tahun

Kategori	Rincian	Jumlah (Rp)
Pendapatan	Penjualan Keripik	360.000.000
Biaya	Bahan Baku	158.400.000
	Lain-lain	7.200.000

Dapat dilihat pada tabel 3, hasil perhitungan biaya produksi untuk asumsi per tahun yaitu berjumlah Rp 7.200.000. Selanjutnya pemaparan materi mengenai perhitungan pendapatan secara sederhana yaitu dengan menggunakan rumus sederhana yaitu :

Keuntungan = Pendapatan – Biaya

Keuntungan sebulan = Rp 30.000.000 – Rp 13.800.000

= Rp 16.200.000

Keuntungan setahu = Rp 360.000.000 – Rp 165.600.000

= Rp 194.400.000

Berikut asumsi perhitungan PPN untuk penjualan di *Shopee* :

Pajak Pertambahan Nilai atau disingkat PPN, sesuai dengan Peraturan Pemerintah tentang Perpajakan yang diberlakukan dari 1 Maret 2022, khusus untuk penjualan *Shopee Mall* dikenakan biaya potongan pajak sebesar 1,8% dari setiap produk yang berhasil terjual dan berlaku sama untuk semua kategori produk. PPN : Rp15.000 x 1,8% = Rp 270. Kegiatan sosialisasi dan pelatihan mengenai *branding* produk merupakan salah satu kegiatan program kerja. Kegiatan ini dilakukan atas pertimbangan kurangnya pengetahuan dan pengembangan *branding* terhadap produk UMKM di desa Alai Selatan. Permasalahan umum yang terjadi yaitu mengenai kesulitan para pelaku usaha dalam pembuatan logo untuk kemasan produk. Pada kegiatan sosialisasi tentang memperkuat *branding* yang dilaksanakan tanggal 29 Juli 2024 yang dihadiri sekitar 33 warga desa Alai Selatan membahas bagaimana menentukan nama produk dan membuat sebuah desain logo sederhana dengan menggunakan teknologi

Artificial Intelligence atau Ai. Hasil yang dicapai pada kegiatan sosialisasi ini yaitu pembuatan logo yang dijelaskan sebagai berikut.



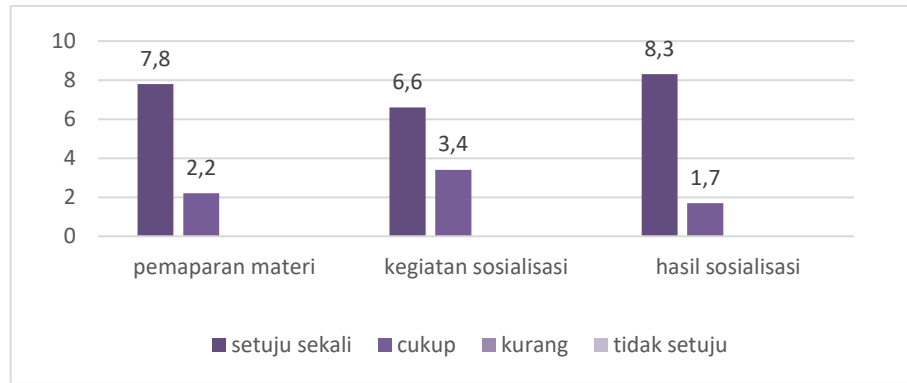
Gambar 3. Sosialisasi Memperkuat *Branding*.

Gambar 3 menunjukkan kegiatan pemaparan materi kepada masyarakat tentang cara membuat logo menggunakan *website Ai logo maker*. Pada pelaksanaan kegiatan UMKM masyarakat yang hadir dibimbing dan diajarkan cara pembuatan logo. Pembuatan nama produk diambil dari bagaimana pembuatan keripik kulit tahu itu sendiri yang dilakukan dengan cara “dikeruk”, maka nama *brand* yang dibuat untuk ide usaha keripik tahu adalah keripik tahu rock (keripik tahu dikerok).



Gambar 4. Logo dan Produk Keripik Tahu Rock.

Pada gambar 4 merupakan contoh logo yang telah dibuat menggunakan *Artificial Intelligence*, untuk desain logo dikiri menggunakan Ai yang berbayar sedangkan untuk desain logo di kanan menggunakan Ai yang gratis dan sedikit diedit untuk bagian warna backgroundnya. Penggunaan website Ai dalam membuat logo bisa dilakukan dengan cara mengetik di *search engine* dengan menggunakan kata kunci “logo Ai”. Setelah melakukan kegiatan sosialisasi dan pelatihan, peserta diberikan kuisisioner dengan beberapa pertanyaan tentang kegiatan pengabdian kepada Masyarakat yang telah diikuti mengenai pentingnya pengelolaan keuangan dan memperkuat *branding* bagi usaha UMKM, hasilnya sebagai berikut.



Gambar 5. Diagram Kolom Hasil Kegiatan.

SIMPULAN

Mayoritas masyarakat masih ragu dalam membangun usaha dikarenakan keterbatasan pengetahuan mereka tentang bagaimana mendapatkan modal, memutar uang hasil usaha agar tidak mengalami kerugian, dan cara membuat produk yang akan dijual semenarik mungkin bagi konsumen. Tujuan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yaitu mengajak masyarakat ikut serta dalam kegiatan sosialisasi dan pelatihan guna untuk berbagi informasi dan membuka wawasan mengenai dunia teknologi di era sekarang. Dengan adanya ini, masyarakat mendapatkan gambaran mengenai kekawatiran mereka dalam membangun sebuah usaha. Masyarakat yang ikut serta dalam kegiatan sosialisasi sangat antusias dan bersemangat, terlihat dari bagaimana para masyarakat bertanya setelah pemaparan materi lalu mulai mencoba membuat ide produk dan belajar *membranding* produk tersebut.

DAFTAR RUJUKAN

- Agustina, R., Dwanoko, Y. S., & Suprianto, D. (2021). Pelatihan Desain Logo Dan Kemasan Produk UMKM di Wilayah Sekarpuro Kecamatan Pakis Kabupaten Malang. *JURNAL APLIKASI DAN INOVASI IPTEKS "SOLIDITAS" (J-SOLID)*, 4(1), 69. <https://doi.org/10.31328/js.v4i1.1732>
- Ainun, N., Maming, R., & Wahida, A. (2023). Pentingnya Peran Logo Dalam Membangun Branding Pada UMKM. *Jesya*, 6(1), 674–681. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.967>
- Bahiyu, E. L. U., Saerang. I. S., & Untu, V. N. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan, Pengelolaan Keuangan Terhadap Keuangan UMKM di desa Gemeh Kabupaten Kepulauan Talaud. *Jurnal EMBA : Emely Lisbet Uta Bahiu Ivonne S. Saerang Victoria N. Untu*3 Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas, 9(3), 1821.

<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/36009/33559>

- Farida, N., Dewi, P., & Destriani, E. (2023). Pengembangan Logo dan Citra UMKM Melalui Rebranding. *2(2)*, 103–108. <http://ip2i.org/jip/index.php/haspi>
- Fauziyati, W. R. (2023). Dampak Penggunaan Artificial Dalam (Ai) dalam Pembelajaran pendidikan agama Islam. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, *6*, 2180–2187. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/jrpp.v6i4.21623>
- Fawahan, L., & Purnasari, I. M. (2021). Membangun Branding Produk UMKM Melalui Media Sosial Tiktok. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, *4(2)*, 280–289. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i2.627>
- Muhammad, S. A., Winarno, A., & Hermawan, A. (2021). Strategi Branding Dalam Meningkatkan Minat Beli Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (Ukm) Produk Green Bean Kopi. *Jurnal Graha Pengabdian*, *3(4)*, 369. <https://doi.org/10.17977/um078v3i42021p369-376>
- Ratnasari, S. L., Susanti, E. N., Nasrul, H. W., Tanjung, R., & Sutjahjo, G. (2021). Pkm Mengelola Keuangan Rumah Tangga Pada Ibu-Ibu Di Kecamatan Sagulung Kota Batam Untuk Menuju Keluarga Sejahtera. *Jurnal KeDayMas: Kemitraan Dan Pemberdayaan Masyarakat*, *1(1)*, 35–40. <https://doi.org/dx.doi.org/10.14414/Kedaymas.2021.v01i01.001>
- Rifianita, V., Falah, R. M., Pangestu, S., & Metasari, A. (2022). Pelatihan branding produk UMKM dan digital branding kerupuk Kulit “rambakku.” Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LP UMJ, *2(1)*, 1–4. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaskat/article/view/14480>
- Sarfiah, S., Atmaja, H., & Verawati, D. (2019). UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, *4(2)*, 1–189. <https://doi.org/10.31002/rep.v4i2.1952>