

Transformasi UMKM Melalui Inovasi, AI, Keuangan, dan SDM: Studi Kasus UMKM Bojong Rangkas

Driving MSME Transformation via Innovation, AI Adoption, Financial Capability, and Human Resources Development: Evidence from Bojong Rangkas

Estuti Fitri Hartini*, Abdul Halik, Asrori, Hendro Sasongko

Universitas Pakuan, Bogor

*Email: estufitrihartini@gmail.com

(Diterima 17-11-2025; Disetujui 11-02-2026)

ABSTRAK

Meskipun memiliki kepentingan strategis dalam perekonomian Indonesia, UMKM terus menghadapi kendala di bidang digitalisasi, literasi keuangan, inovasi, dan pengembangan sumber daya manusia. Melalui pelatihan komprehensif tentang subjek seperti pemasaran AI, manajemen keuangan, pengembangan sumber daya manusia, dan inovasi produk, pengabdian kepada masyarakat ini mengatasi masalah-masalah ini untuk UMKM di Desa Wisata Bojong Rangkas. 39 UMKM dari berbagai industri, termasuk fashion, craft, dan kuliner, berpartisipasi dalam kegiatan tersebut pada tanggal 6 November 2025. Pendekatan yang digunakan adalah ceramah interaktif, demonstrasi, dan praktik langsung sebagaimana dianjurkan dalam model capacity building UMKM (Ainurrokhim, Hati, and Adibta 2024). Evaluasi pasca pelatihan dilakukan melalui kuesioner Likert untuk mengukur empat dimensi utama: AI *marketing*, keuangan, SDM, dan inovasi. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh dimensi memperoleh skor rata-rata tinggi, yaitu 4,20 untuk AI *marketing*; 4,21 untuk keuangan; 4,37 untuk SDM; dan 4,28 untuk inovasi. Mayoritas peserta juga menunjukkan peningkatan pemahaman terhadap strategi digital, termasuk pengemasan dan promosi produk, yang merupakan bagian penting dalam pengembangan UMKM (Rahmawati et al. 2023). Secara umum, pelatihan terbukti efektif meningkatkan kesiapan digital dan kapasitas manajerial UMKM Bojong Rangkas. Kegiatan ini memberikan gambaran bahwa pendekatan pelatihan yang menggabungkan aspek teknologi, keuangan, SDM, dan inovasi mampu menciptakan transformasi UMKM secara komprehensif. Ke depan, diperlukan pendampingan berkelanjutan dan integrasi dengan ekosistem digital agar peningkatan kapasitas pelaku UMKM dapat terimplementasi secara konsisten.

Kata kunci: UMKM, AI marketing, literasi keuangan, SDM, inovasi

ABSTRACT

Despite their strategic importance to Indonesia's economy, micro, small, and medium enterprises (MSMEs) continue to confront persistent constraints in digitalization, financial literacy, innovation, and human resource development. Through comprehensive training covering AI marketing, financial management, human resource development, and product innovation, this community engagement initiative addressed these challenges for MSMEs in the Bojong Rangkas Tourism Village. A total of 39 MSMEs from diverse industries including fashion, crafts, and culinary participated on 6 November 2025. The methods employed comprised interactive lectures, demonstrations, and hands-on practice, in accordance with the MSME capacity-building model (Ainurrokhim et al. 2024). Post-training evaluation, conducted using a Likert-scale questionnaire, assessed four key dimensions: AI marketing, finance, human resources, and innovation. The analysis indicated consistently high mean scores across dimensions 4.20 for AI marketing, 4.21 for finance, 4.37 for human resources, and 4.28 for innovation. The majority of participants also demonstrated improved understanding of digital strategies, including product packaging and promotion critical components of MSME development (Rahmawati et al. 2023). Overall, the training effectively enhanced the digital readiness and managerial capacity of Bojong Rangkas MSMEs, underscoring the need for sustained mentorship and integration with the broader digital ecosystem to ensure consistent implementation of capacity gains.

Keywords: MSMEs, AI marketing, financial literacy, human resources, innovation

PENDAHULUAN

Fondasi ekonomi Indonesia terdiri atas usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). bahwasanya, UMKM mempekerjakan sebagian besar tenaga kerja dan mencakup lebih dari 99% dari semua unit bisnis di negara ini, oleh karena itu keberlanjutan mereka berdampak langsung pada stabilitas ekonomi lokal dan kesejahteraan masyarakat, (Muis 2025). Kemampuan untuk beradaptasi dengan digitalisasi, perilaku kewirausahaan, dan perkembangan teknis yang cepat juga merupakan isu utama

bagi UMKM saat ini, di samping pembiayaan dan akses pasar (Bai, Quayson, and Sarkis 2021; Kraus et al. 2021) Meskipun demikian, banyak UMKM masih menghadapi kendala struktural seperti terbatasnya literasi keuangan, rendahnya adopsi teknologi digital, kurangnya inovasi produk, serta kapasitas SDM yang belum optimal.

Pertama, telah ditunjukkan bahwa inklusi keuangan dan literasi keuangan merupakan komponen penting dalam meningkatkan keberlanjutan dan kinerja UMKM. Lebih lanjut, di pasar yang semakin kompetitif, penerapan pemasaran digital dan teknologi keuangan dapat meningkatkan daya saing (Desiyanti, Azilah, and Elvira 2023; Dewi and Purwantini 2023; Ernawati, Rahmawati, and Purwidiyanti 2024). Penelitian oleh (Mutamimah and Indriastuti 2023) telah ditunjukkan bahwa inklusi keuangan dan literasi keuangan merupakan komponen penting dalam meningkatkan keberlanjutan dan kinerja UMKM. Lebih lanjut, di pasar yang semakin kompetitif, penerapan pemasaran digital dan teknologi keuangan dapat meningkatkan daya saing. Lebih lanjut, sebuah studi (Kurniasari, Hamid, and Lestari 2025) menemukan bahwa hubungan antara ketersediaan pendanaan dan keberlanjutan perusahaan dimediasi oleh teknologi keuangan dan literasi keuangan. Persyaratan ini menyoroti betapa pentingnya meningkatkan komponen keuangan dari inisiatif pemberdayaan UMKM. Mayoritas UMKM masih melakukan pencatatan secara manual, sehingga rentan terhadap kesalahan dan tantangan dalam melacak status keuangan perusahaan secara real-time, menurut rilis yang memuat informasi yang diberikan Anaiza mengenai pembukuan digital.

Kedua, *platform e-commerce*, media sosial untuk pemasaran, dan teknologi manajemen bisnis digital telah menjadi persyaratan kompetitif bagi UMKM di era digital. Namun, penelitian (Tambunan and Busnetti 2024) mengungkapkan bahwa banyak usaha mikro dan kecil Indonesia masih hanya memanfaatkan teknologi digital untuk komunikasi sederhana, bukan untuk pembuatan produk atau integrasi sistem manajemen. Studi *review* oleh (Muis 2025) kekuatan utama di balik adopsi digital di UMKM adalah dukungan pemerintah, literasi digital, dan kesiapan teknologi. Hal ini menyiratkan bahwa pelatihan yang hanya mencakup dasar-dasar digitalisasi gagal mengintegrasikan unsur-unsur teknologi secara memadai dengan manajemen bisnis dan pembuatan produk. Hasil ini konsisten dengan realitas UMKM di Desa Wisata Bojong Rangkas, yang ditemukan terbatas dalam penggunaan catatan keuangan digital, AI, dan teknologi pemasaran pada tahap penilaian awal kegiatan PkM. Dalam materi pelatihannya, Dr. Tjut menekankan bagaimana penggunaan perangkat AI dapat membantu UMKM dalam ide konten, strategi pemasaran, riset dasar, dan secara signifikan mengurangi waktu yang dibutuhkan untuk memproduksi konten. Namun, sebelum mengikuti kelas ini, mayoritas peserta belum memahami dasar-dasar penggunaan AI dalam pemasaran digital.

Ketiga, pengembangan sumber daya manusia dan inovasi merupakan faktor penting. UMKM mampu membedakan produk, meningkatkan proses, dan menjadi lebih kompetitif ketika memiliki sumber daya manusia yang kompeten dan adaptif terhadap perubahan pasar dan teknologi. Adopsi teknologi di UMKM Indonesia sangat dipengaruhi oleh faktor organisasi dan lingkungan, seperti budaya inovatif dan bantuan dari luar (Faiz 2023). Oleh karena itu, program pemberdayaan UMKM yang sukses perlu mencakup pengembangan sumber daya manusia dan inovasi produk di samping pelatihan teknologi dan keuangan. Untuk membantu UMKM Jawa Barat maju, penting untuk mengembangkan kemampuan digital kreatif dan inovatif mereka serta pengetahuan literasi pemasaran digital melalui pemanfaatan media sosial dan kecerdasan buatan (Nurani et al. 2025). Selain menjadi landasan adopsi teknologi baru dan pengembangan bisnis berkelanjutan, Iman juga menjelaskan dalam materinya bahwa perilaku kewirausahaan mencakup proaktif, kreativitas, disiplin, dan keberanian mengambil risiko. Lebih lanjut, menurut presentasi Uteng, inovasi merupakan komponen penting keberlanjutan UMKM. Menurut materi pelatihan Uteng Mahdi, UMKM dapat meningkatkan daya saingnya di pasar digital dengan memperkuat identitas merek dan mendiferensiasikan produk melalui pemasaran digital inovatif berbasis kearifan lokal.

UMKM lokal di sektor kuliner, kriya, fesyen, dan agrowisata (pertanian, peternakan, dan perikanan) menghadapi tantangan unik dalam konteks desa wisata seperti Desa Wisata Bojong Rangkas, Kabupaten Bogor. Tantangan tersebut meliputi pasar yang dinamis, persaingan digital, kebutuhan untuk mengemas produk wisata budaya lokal secara lebih profesional, dan sinergi sektoral (Sunarso and EF Hartini 2023). Meskipun sejumlah program mentoring telah dilaksanakan, masih terdapat kesenjangan antara pengetahuan teoritis dan penerapan di dunia nyata, seperti dalam pengelolaan keuangan digital, pemasaran AI, dan kerja sama inovasi produk.

Berdasarkan latar belakang tersebut, kegiatan pengabdian ini dirancang sebagai intervensi terpadu yang mencakup empat pilar utama: *AI marketing*, literasi dan praktik keuangan, pengembangan

SDM, serta inovasi produk dan model usaha. Tujuan khusus dari pengabdian ini adalah: (1) mendeskripsikan karakteristik UMKM peserta di Desa Wisata Bojong Rangkas; (2) menganalisis tingkat pemahaman peserta terhadap AI marketing, keuangan, SDM, dan inovasi berdasarkan hasil kuesioner pasca pelatihan; dan (3) merumuskan implikasi model pemberdayaan UMKM yang relevan bagi desa wisata melalui integrasi keempat pilar tersebut.

BAHAN DAN METODE

Lokasi dan Waktu Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Desa Wisata Bojong Rangkas, Kecamatan Ciampea, Kabupaten Bogor. Desa ini merupakan salah satu sentra UMKM yang bergerak pada sektor kuliner, kerajinan, dan fashion, serta menjadi bagian dari ekosistem desa wisata yang sedang dikembangkan oleh pemerintah setempat. Pelaksanaan kegiatan PkM dilakukan pada 6 November 2025 dalam bentuk pelatihan terpadu satu hari penuh, mencakup pemaparan materi, demonstrasi teknologi, praktik mandiri, dan sesi diskusi kelompok.

Kelompok Sasaran

Sasaran kegiatan PkM ini adalah 39 pelaku UMKM yang tergabung dalam program Jabar Naik Kelas serta UMKM lokal Bojong Rangkas. Berdasarkan data kuesioner, mayoritas peserta bergerak pada sektor kuliner dan makanan-minuman, diikuti usaha kerajinan, fashion, dan usaha kecil lainnya. Karakteristik peserta yang sangat beragam menggambarkan kebutuhan pelatihan yang bersifat multidimensi, selaras dengan pendekatan pembangunan kapasitas UMKM sebagaimana ditunjukkan dalam studi (Ainurrokhim et al. 2024).

Desain Kegiatan Pengabdian

Desain kegiatan ini menggunakan pendekatan *capacity building* dengan menekankan empat komponen utama:

1. Pelatihan AI *Marketing*

Fokus pada pemanfaatan *tools* kecerdasan buatan berupa ChatGPT dan Canva AI untuk produksi konten promosi, *copywriting*, dan perencanaan strategi pemasaran digital. Materi yang disampaikan melalui ceramah, demonstrasi dan latihan sederhana.

2. Pelatihan Literasi dan Pengelolaan Keuangan UMKM

Materi meliputi pencatatan keuangan dasar, pengelompokan keuangan pribadi dan usaha, pengelolaan arus kas, serta memberikan pengenalan aplikasi keuangan yang sederhana untuk UMKM skala mikro. Pendekatan ini dirasa relevan dalam meningkatkan pemahaman akuntansi dasar sebagaimana yang ditekankan dalam pelatihan UMKM pada penelitian (Rahmawati et al. 2023).

3. Penguatan Sumberdaya Manusia

Meliputi instruksi bagi pelaku bisnis dan anggota keluarga yang terlibat dalam operasi mengenai pembagian peran, komunikasi internal, motivasi kerja, dan pengembangan kompetensi dasar.

4. Pelatihan Inovasi dan Pengemasan Produk

Meliputi metode untuk menciptakan variasi baru, meningkatkan kualitas kemasan, memberi label produk dengan benar, dan mengoordinasikan inovasi dengan permintaan konsumen. Komponen fundamentalnya adalah kemasan produk, sebagaimana diilustrasikan dalam artikel "Pelatihan Pengemasan dan Pelabelan Produk untuk UMKM".

Model integratif ini dirancang untuk dapat meningkatkan empat kompetensi inti: strategi digital (AI *Marketing*), pengelolaan keuangan, kapasitas SDM, dan inovasi produk sejalan dengan pendekatan pengembangan UMKM modern.

Instrumen Pengumpulan Data

Di akhir kegiatan, kuesioner terstruktur digunakan untuk mengumpulkan data (*post-test*). Empat dimensi kunci dicakup dalam kuesioner, yang menggunakan skala Likert 1–5:

- 1) AI *Marketing* (M1–M4).
- 2) Keuangan (K1–K4).
- 3) SDM (S1–S4).

4) Inovasi (P1–P4).

Selain itu, diberikan pertanyaan tambahan mengenai:

- 1) Proporsi penjualan digital.
- 2) Frekuensi promosi/unggahan per minggu.
- 3) Jumlah varian produk dalam 12 bulan terakhir.
- 4) *Platform* digital yang digunakan (WhatsApp, Instagram, Shopee, TikTok, dll.).

Instrumen ini disusun untuk mengukur perubahan persepsi dan pemahaman peserta terhadap materi inti yang diberikan.

Teknik Analisis Data

Pendekatan statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis data, yang meliputi:

1. Rata-rata skor per butir pertanyaan,
2. Rata-rata per dimensi (AI, keuangan, SDM, inovasi),
3. Distribusi kategori skor:
 - Rendah (1,00–<3,00)
 - Sedang (3,00–<4,00)
 - Tinggi (4,00–5,00)
4. Proporsi peserta dengan skor ≥ 4 untuk mengukur tingkat pemahaman tinggi.

Pengolahan dilakukan melalui tabel data elektronik (Excel) yang memungkinkan, pengelompokan responden, dan perhitungan secara otomatis skor tiap variabel. Analisis ini mengikuti pendekatan evaluasi kegiatan UMKM yang digunakan dalam *Accelerating Digital Adoption for SMEs* (Ainurrokhim et al. 2024).

Penyajian Data

Hasil analisis disajikan dalam bentuk sebagaimana berikut:

- Tabel karakteristik peserta,
- Tabel skor per dimensi,
- Tabel distribusi kategori skor,
- Grafik (bila diperlukan untuk visualisasi).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) pada Kamis, 06 Nopember 2025 dengan tema “Meningkatkan Kemampuan Usaha UMKM melalui Peningkatan Pengetahuan AI Marketing dalam mendukung UMKM Jawa Barat Naik Kelas” berlokasi di Aula Desa Bojong Rangkas Kabupaten Bogor. Kegiatan PkM ini diketuai oleh Said Mustopa, STp, M.M didampingi seorang dosen Dr. Hari Muharam, SE., MM dan 25 Mahasiswa Ilmu Manajemen Universitas Pakuan Bogor. Peserta yang hadir mengikuti acara ini sebanyak 39 orang dengan berbagai bidang usaha antara lain, makanan dan minuman, fashion, craft dengan pendamping UMKM Ibu Anita.

Pembicara ataupun narasumber diantaranya Dr. Tjut Awaliyah Zuraiyah, M. Kom yang memberikan materi tentang peran AI bagi UMKM, isi dari materi Materi menekankan tiga peran utama AI bagi UMKM: meningkatkan efisiensi operasional dengan otomatisasi tugas repetitif seperti entri data, penjadwalan, pengingat, dan manajemen stok; pengambilan keputusan berbasis data dengan peringkasan laporan penjualan dan analisis perilaku pelanggan untuk menentukan harga, stok, dan prioritas promosi; dan meningkatkan kreativitas dan konsistensi *branding* dengan membuat naskah promosi, ide konten, dan mengubah desain lintas platform agar cepat dan efisien. Penggunaan praktisnya termasuk ChatGPT untuk deskripsi produk, kalender konten, draf email, SOP, dan FAQ pelatihan, Perplexity untuk riset tren, pemasok, dan aturan; Gemini untuk merangkum laporan keuangan/penjualan dan menyusun strategi; dan Canva Magic Resizer untuk memastikan konten promosi tetap konsisten di Instagram, Facebook, WhatsApp, dan banner toko. Ini mengurangi waktu dan biaya, meningkatkan respons pelanggan, dan menjaga kualitas layanan dan branding.



Gambar 1. Penyampaian Materi oleh Dr. Tjut Awaliyah Zuraiyah, M. Kom

Narasumber Drs. Uteng Mahdi, MM dengan judul materi “Inovasi *Digital Marketing* Berbasis Kearifan Lokal Untuk Pemberdayaan UMKM”, beliau menyampaikan bahwa pemberdayaan UMKM di era Industri 4.0 membutuhkan inovasi digital marketing yang adaptif, terukur, dan efisien dengan memanfaatkan teknologi (termasuk AI) serta mengintegrasikan kearifan lokal sebagai diferensiasi dan pengikat emosional pelanggan. Tantangan utama yang diidentifikasi meliputi infrastruktur, keuangan, keterbatasan sumber daya manusia, dan jejaring, sementara manfaat *digital marketing* mencakup kecepatan sebar informasi, kemudahan akses ke informasi, dan kemudahan menggunakan aplikasi. Secara keseluruhan, strategi yang ditawarkan terdiri atas tujuh tahap yang berbeda: riset pasar, pengembangan ide kreatif, inovasi produk atau layanan, adopsi teknologi, kolaborasi, evaluasi hasil, dan adaptasi berkelanjutan. Implementasi strategi ini diselaraskan di berbagai tingkatan, seperti korporasi (kebijakan nasional dan UU 20/2008), bisnis (strategi daerah dan pelatihan literasi digital), dan fungsional (UMKM melakukannya melalui *website*, pasar, media sosial, SEO, dan e-commerce).

Anaiza Azlia, S.E., M.Si. fokus pada” Pencatatan Pembukuan UMKM” dengan menyampaikan bahwa digitalisasi keuangan harian sangat penting untuk meningkatkan kontrol arus kas, akurasi, dan kecepatan laporan. Materi tersebut mencontohkan penggunaan aplikasi seperti BukuWarung, yang dapat diakses melalui ponsel, untuk mencatat pemasukan dan pengeluaran, serta stok barang dan utang. Fitur yang paling menonjol termasuk penerimaan pembayaran antar bank dan dompet digital tanpa biaya administrasi melalui dukungan penyedia pembayaran berlisensi, penagihan utang otomatis pada tanggal jatuh tempo melalui chat, dan laporan keuangan otomatis yang melacak penjualan, pengeluaran, laba, dan status piutang secara real-time. Contoh tampilan menunjukkan alur kerja yang digunakan untuk menilai bisnis dengan cepat dan akurat. Ini mencakup pengumpulan daftar barang dan stok, pencatatan penjualan dan pengeluaran, termasuk pembelian bahan, pembayaran gaji atau bonus, dan pengelolaan status lunas atau belum lunas. Rekap periode menunjukkan total pemasukan, pengeluaran, dan laba. Materi juga membahas ekosistem fitur tambahan, termasuk mode kasir, saldo internal, opsi layanan pembayaran, dan promosi berlangganan. Secara keseluruhan, ekosistem ini bertujuan untuk mengurangi kebocoran, mempercepat penagihan, memudahkan audit, dan meningkatkan disiplin keuangan usaha kecil dan menengah dengan biaya yang rendah dan kurva belajar yang ringan.

Iman Ibrahim, S.T., M.M. tentang “Perilaku Wirausaha pada pelaku UMKM”, beliau menyampaikan modal dan akses pasar bukanlah kunci keberhasilan UMKM. Perilaku wirausaha adalah cara berpikir, bersikap, dan bertindak yang kreatif, bertanggung jawab, proaktif, inovatif, berani mengambil risiko terukur, mandiri-disiplin, dan berorientasi pada hasil dan nilai tambah. Pemilik usaha harus menjadi role model yang disiplin, terbuka, dan komunikatif dalam konteks SDM UMKM yang sering melakukan banyak hal. Mereka juga harus menanamkan mindset pertumbuhan dan intrapreneurship pada karyawan mereka agar mereka bertindak dengan tanggung jawab, bekerja sama, dan fokus pada solusi. Langkah-langkah praktis digunakan untuk mendorong perilaku wirausaha, seperti membangun kebiasaan positif seperti disiplin dan refleksi, belajar berkelanjutan melalui pelatihan, memperluas jaringan, mengelola risiko dengan rencana cadangan, dan mengembangkan tim melalui pendelegasian dan kepercayaan. Akibatnya, pola pikir pemilik menular ke budaya tim yang adaptif dan kreatif. Sebagai penutup materi, disebutkan bahwa perilaku wirausaha adalah dasar dari keberhasilan UMKM, yang dimulai dari pemilik dan menyebar ke

seluruh organisasi. UMKM Bogor memiliki potensi besar ketika karyawannya terus berlatih, berkolaborasi, dan pantang menyerah dalam menghadapi tantangan pasar.



Gambar 2, Penyampaian Materi oleh Uteng Mahdi, M.M.; Anaiza Azlia, M.Si.; Iman Ibrahim, M.M.; Moderator Valeriana Darwis, M.M., serta Peserta



Gambar 3, Foto bersama Bapak Kades dan Peserta



Gambar 4 Foto beberapa hasil AI

Berikut penjelasan hasil dari identifikasi peserta dan kuesioner:

Karakteristik UMKM Peserta

Sebanyak 39 responden mengikuti kegiatan pelatihan dan mengisi kuesioner secara lengkap. Berdasarkan jenis usaha, mayoritas peserta bergerak pada sektor kuliner dan makanan-minuman ($\pm 74,4\%$), diikuti sektor fashion/tas (12,8%), craft (5,1%), dan lainnya (7,7%). Temuan ini menunjukkan dimana peserta pelatihan desa wisata didominasi usaha kuliner, sejalan dengan karakteristik UMKM yang dikaji oleh (Ainurrokhim et al. 2024) dimana sektor makanan-minuman menjadi kategori paling umum pada UMKM binaan di tingkat kabupaten Bogor.

Dalam hal penggunaan media digital, lebih dari 90% peserta memanfaatkan WhatsApp sebagai saluran pemasaran, diikuti oleh Instagram (51%), sementara sebagian kecil menggunakan pasar seperti Tokopedia dan Shopee. Kesenjangan dalam penggunaan platform ini menunjukkan bahwa UMKM memiliki tingkat literasi digital yang bervariasi. Hal ini konsisten dengan penelitian yang menunjukkan bahwa adopsi digital UMKM sering kali terbatas pada komunikasi dan tidak dimasukkan ke dalam operasi perusahaan yang lebih strategis.

Tabel 1. Karakteristik UMKM Peserta Pelatihan

No	Karakteristik	Kategori Utama	Jumlah (n=39)	Persentase (%)
1	Kategori usaha	Kuliner/makanan-minuman	29	74,4
		Fashion/tas	5	12,8
		Kerajinan/craft	2	5,1
		Lainnya	3	7,7
2	Penggunaan WhatsApp	Ya	36	92,3
3	Penggunaan Instagram	Ya	20	51,3
4	Proporsi penjualan digital	0–10%	8	20,5
		11–30%	12	30,8
		31–50%	9	23,1
		>50% (51–70% dan >70%)	8	20,5
5	Frekuensi posting/iklan per minggu	0–1 kali	4	10,2
		2–3 kali	15	38,4
		4–6 kali	13	33,3
		≥ 7 atau di atas 7	5	12,8

Sumber: Olahan data kuesioner, 2025.

Berdasarkan statistik ini, UMKM di Bojong Rangkas umumnya terpapar pada kanal digital, terutama untuk periklanan dan komunikasi dasar. Namun, tingkat periklanan dan optimalisasi kanal penjualan digital masih dapat ditingkatkan. Hasil ini sejalan dengan beberapa studi yang menyoroti fakta bahwa sejumlah besar UMKM telah bergabung dengan ekosistem digital, tetapi penggunaannya belum strategis dan tidak sepenuhnya terkait dengan inovasi bisnis dan teknik manajemen keuangan.

Tingkat Pemahaman AI Marketing, Keuangan, SDM, dan Inovasi

Analisis terhadap skor rata-rata tiap dimensi secara keseluruhan menunjukkan bahwa peserta memiliki tingkat pemahaman yang tinggi terhadap pemahaman materi pelatihan. Rata-rata skor AI marketing adalah 4,20; keuangan 4,21; SDM 4,37; dan inovasi 4,28 pada skala 1–5.

Tabel 2. Rata-rata Skor Dimensi Pemahaman Peserta

Dimensi	Rata-rata Skor (1–5)	Kategori
AI marketing	4,20	Tinggi
Keuangan	4,21	Tinggi
SDM	4,37	Tinggi
Inovasi	4,28	Tinggi

Sumber: Olahan data kuesioner, 2025.

Jika dilihat dari proporsi responden dengan skor rata-rata ≥ 4 , sekitar 69,2% peserta berada pada kategori tinggi untuk AI marketing, 82,1% untuk keuangan, 82,1% untuk SDM, dan 76,9% untuk inovasi. Hal ini menunjukkan bahwa pelatihan terpadu yang dilaksanakan berhasil membangun persepsi positif dan pemahaman konseptual peserta terkait pentingnya AI marketing, pengelolaan keuangan yang tertib, penguatan SDM, dan tentunya inovasi produk.

Hasil yang disebutkan di atas konsisten dengan studi yang menunjukkan intervensi pelatihan terstruktur dalam teknologi digital dan literasi keuangan dapat meningkatkan kemampuan UMKM

untuk membuat keputusan bisnis dan menyesuaikan diri dengan lingkungan bisnis yang berubah. Dengan mendorong UMKM untuk mengenali hubungan antara pencatatan keuangan, taktik pemasaran, dan inovasi produk dalam satu kerangka kerja, pelatihan yang menggabungkan aspek teknologi, manajemen keuangan, dan pengembangan kapasitas sumber daya manusia menawarkan efek pemberdayaan yang multifaset.

Pembahasan: Integrasi AI, Keuangan, SDM, dan Inovasi dalam Transformasi UMKM

Pertama, UMKM mulai menyadari keuntungan menggunakan AI sebagai asisten kreatif untuk membuat ide konten, teks promosi, dan reaksi pelanggan, seperti yang terlihat dari skor rata-rata yang tinggi dan persentase peserta dengan skor 4 atau lebih di area pemasaran AI. UMKM dapat lebih berkonsentrasi pada pengembangan produk dan layanan baru dengan menggunakan AI untuk mengurangi waktu dan biaya yang terkait dengan produksi materi pemasaran. Hasil ini konsisten dengan penelitian yang menunjukkan bagaimana teknologi digital dapat meningkatkan efektivitas dan jangkauan pemasaran UMKM, terutama ketika dipasangkan dengan *platform* media sosial.

Kedua, skor rata-rata 4,21 dan persentase responden yang mendapat skor tinggi (82,1%) menunjukkan bahwa peserta menemukan konten literasi keuangan dan prosedur pencatatan dasar agak mudah dipahami. Ini penting karena banyak penelitian telah menunjukkan bahwa penyebab utama kegagalan UMKM adalah manajemen keuangan yang tidak memadai, kurangnya pencatatan yang sistematis, dan pemahaman yang buruk tentang laporan keuangan. Diharapkan bahwa kesadaran yang lebih baik tentang topik ini akan mendorong kebiasaan memisahkan keuangan pribadi dan perusahaan dan meletakkan dasar bagi UMKM untuk akhirnya mendapatkan pendanaan resmi.

Ketiga, komponen SDM memiliki skor rata-rata tertinggi (4,37), yang menunjukkan bahwa peserta memahami pentingnya komunikasi internal, pembagian tugas, dan pengembangan kapasitas bagi anggota tim atau anggota keluarga yang terlibat dalam perusahaan. Hasil ini konsisten dengan pandangan bahwa kompetensi SDM berperan sebagai mediator penting antara pengelolaan keuangan, inklusi keuangan, dan kinerja UMKM. Dalam konteks Bojong Rangkas, di mana banyak usaha dijalankan secara keluarga, penguatan dimensi SDM membantu mengurangi konflik peran dan meningkatkan profesionalisme dalam pengelolaan usaha.

Keempat, dimensi inovasi dengan skor rata-rata 4,28 menunjukkan keberanian pelaku UMKM untuk mengembangkan produk dan varian baru, serta membuka diri terhadap pemanfaatan sistem digital dalam melakukan pengembangan usaha. Proporsi responden yang melaporkan peluncuran beberapa produk/varian baru dalam 12 bulan terakhir menunjukkan adanya dinamika inovasi, meskipun belum merata di seluruh pelaku. Keterkaitan antara inovasi produk, cerita merek, dan pemanfaatan kanal digital menjadi kunci dalam mendorong daya saing UMKM desa wisata.

Secara keseluruhan, Model pelatihan yang mengintegrasikan pemasaran AI, keuangan, SDM, dan inovasi ini konsisten dengan temuan empiris sebelumnya tentang pentingnya literasi keuangan, inklusi keuangan, teknologi finansial, dan kompetensi SDM bagi kinerja dan keberlanjutan UMKM, berdasarkan hasil pengabdian masyarakat secara keseluruhan. Pendekatan integratif ini juga membantu meningkatkan ekosistem lokal dalam konteks Bojong Rangkas sebagai desa wisata, yang telah dibangun melalui sejumlah proyek pendampingan sebelumnya, termasuk pelatihan vokasi, pendampingan sertifikasi halal, dan program digitalisasi tas UMKM.

Namun demikian, hasil analisis juga menunjukkan adanya variasi dalam proporsi penjualan digital dan frekuensi promosi, yang mengindikasikan bahwa keberhasilan pemahaman konseptual belum sepenuhnya terkonversi menjadi praktik yang konsisten. Oleh karena itu, pendampingan lanjutan yang bersifat lebih praktis dan berjangka menengah-dan-panjang diperlukan untuk memastikan bahwa peningkatan kapasitas yang diperoleh dari pelatihan benar-benar terinternalisasi dalam rutinitas bisnis UMKM.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilaksanakan di Desa Wisata Bojong Rangkas berhasil meningkatkan pemahaman dan kapasitas pelaku UMKM pada empat dimensi utama transformasi dalam usaha, yaitu AI marketing, literasi keuangan, pengembangan SDM, dan inovasi produk. Analisis kuesioner (*pos-test*) menunjukkan bahwa keseluruhan dimensi diperoleh skor rata-

rata dengan kategori tinggi: AI marketing (4,20), keuangan (4,21), SDM (4,37), dan inovasi (4,28). Hal ini membuktikan bahwa model pelatihan terpadu berorientasi praktik efektif dalam meningkatkan kesiapan digital dan kompetensi manajerial UMKM.

Peningkatan pemahaman para peserta juga sejalan dengan model capacity building UMKM yang menekankan integrasi dari aspek teknologi, manajemen usaha, dan pengembangan SDM.

Sementara itu, dimensi inovasi dan pengemasan produk menunjukkan perkembangan positif yang konsisten dengan hasil pelatihan pengemasan UMKM di mana visualisasi produk dan inovasi kemasan berpengaruh terhadap daya tarik konsumen.

Secara keseluruhan, kegiatan ini menunjukkan bahwa bagaimana intervensi pelatihan yang terstruktur dapat menjadi sebagai faktor penting didalam mendorong transformasi UMKM desa wisata dalam menuju pengelolaan usaha yang lebih modern, adaptif, dan berkelanjutan.

Saran

Berdasarkan hasil kegiatan dan analisis yang dilakukan, beberapa saran berikut diajukan sebagai rekomendasi:

1. Pendampingan Lanjutan secara Berkala

Pelatihan satu kali terbukti meningkatkan pemahaman, namun pada implementasi jangka panjang dibutuhkan pendampingan lanjutan. Proses mentoring dapat dilaksanakan bulanan atau triwulanan sehingga dapat membantu pelaku UMKM menerapkan: konten pemasaran berbasis AI secara konsisten, pencatatan keuangan rutin, pembagian tugas dan manajemen SDM, inovasi produk secara berkelanjutan. Bimbingan berkelanjutan mempercepat digital adoption UMKM secara signifikan.

2. Integrasi dengan Ekosistem Digital Desa Wisata

UMKM Bojong Rongas perlu dihubungkan dengan sistem digital desa wisata seperti: katalog digital produk desa, marketplace lokal, sistem pembayaran digital terpadu. Integrasi ini diharapkan dapat memperluas akses pasar termasuk meningkatkan profesionalisme UMKM.

3. Kolaborasi Lintas Pihak

Pemerintah desa, perguruan tinggi, dinas UMKM, komunitas pengrajin tas, dan lembaga keuangan perlu bekerja sama menyusun roadmap pengembangan UMKM berbasis: teknologi digital dan AI, literasi keuangan, inovasi kemasan dan produk, peningkatan kapasitas SDM. Kolaborasi multipihak terbukti lebih efektif dalam meningkatkan kesiapan UMKM dalam menghadapi persaingan pasar, sebagaimana yang ditunjukkan pada berbagai model pelatihan UMKM.

4. Replikasi Program di Wilayah Desa Wisata Lain

Desa wisata lain dengan fitur yang sebanding, terutama yang memiliki pusat kuliner, mode, dan kerajinan, dapat mengadopsi dan menduplikasi model pelatihan integratif ini. Strategi yang berpusat pada inovasi dan teknologi dapat membuat desa wisata lebih kompetitif di tingkat regional.

UCAPAN TERIMA KASIH

Untuk melaksanakan program pengabdian kepada masyarakat ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada Pemerintah Desa Bojong Rongas, Fasilitator UMKM, UMKM yang berpartisipasi, dan Universitas Pakuan di Bogor. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pihak-pihak lain yang telah berkontribusi dalam penyusunan materi dan pengolahan data kuesioner. Terimakasih kepada Ibu Dewi, Asuransi Simas Jiwasraya, atas kesediaannya turut mendanai kegiatan Pengabdian Masyarakat ini.

DAFTAR PUSTAKA

Ainurrokhim, Tegar, Kiskendra Citra Hati, and Naufal Daffa Adibta. 2024. "Digital Transformation in Small and Medium Enterprises (SMES): Challenges and Opportunities in Indonesia." *Proceeding of the International Conference on Management, Entrepreneurship, and Business* 1(1):14–19.

- Bai, Chunguang, Matthew Quayson, and Joseph Sarkis. 2021. "COVID-19 Pandemic Digitization Lessons for Sustainable Development of Micro-and Small- Enterprises." *Sustainable Production and Consumption* 27:1989–2001. doi: 10.1016/j.spc.2021.04.035.
- Desiyanti, Rika, Nor Azilah, and Rini Elvira. 2023. "The Influence of Financial Literacy, Financial Management, and Financial Technology on Business Performance And Sustainability of Micro, Small, and Medium Enterprises In Sumatera, Indonesia." *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta* 18(02):231–44.
- Dewi, Rachma Kusuma, and Anissa Hakim Purwantini. 2023. "Literasi Dan Inklusi Keuangan, Serta Keterampilan Akuntansi Untuk Keberlanjutan UMKM (Financial Literacy and Inclusion, as Well as Accounting Skills for MSME Sustainability)." *Akuntansi Bisnis Dan Manajemen (ABM)* 30(September):133–44.
- Ernawati, Yuniar, Ika Yustina Rahmawati, and Wida Purwidiyanti. 2024. "The Influence of Financial Inclusion, Financial Literacy, Financial Management, and Financial Technology on MSME Performance." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital (MINISTAL) Vol.* 3(3):519–30.
- Faiz, Faiz. 2023. *Factors Influencing Digital Technologies Adoption among Indonesian SMEs : A Conceptual Framework*. Atlantis Press International BV.
- Kraus, Sascha, Paul Jones, Norbert Kailer, Alexandra Weinmann, and Nuria Chaparro-banegas. 2021. "Digital Transformation : An Overview of the Current State of the Art of Research." *Sage Open* 1–15. doi: 10.1177/21582440211047576.
- Kurniasari, Florentina, Nadiyah Abd Hamid, and Elissa Dwi Lestari. 2025. "Unraveling the Impact of Financial Literacy, Financial Technology Adoption, and Access to Finance on Small Medium Enterprises Business Performance and Sustainability : A Serial Mediation Model." *Cogent Business & Management* 12(1):2–27. doi: 10.1080/23311975.2025.2487837.
- Muis, Indra. 2025. "The State of Digital Transformation Among Indonesian SMEs : Insights from a Systematic Review." *Jurnal Multi Disiplin (JIM)* 4(3):1407–19.
- Mutamimah, Mutamimah, and Maya Indriastuti. 2023. "Fintech, Financial Literacy, and Financial Inclusion in Indonesian SMEs." *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management* 27(1–2):137–50. doi: 10.1504/IJEIM.2023.129331.
- Nurani, Nina, Nurul Hermina, Anton Budi Santoso, and Sari Dewi Oktari. 2025. "Penguatan SDM Berkarakter Komunitas Dan Literasi Pemasaran Digital Melalui Pemanfaatan AI Dan Sosial Media Dalam Mendukung Upaya UMKM Jawa Barat Naik Kelas Strengthening." *Abdimas Galuh* 7(204):1823–32.
- Rahmawati, Alni, Sri Handari, and Askar Garad. 2023. "Social Sciences & Humanities Open The Effect of Financial Literacy, Training and Locus of Control on Creative Economic Business Performance." *Social Sciences & Humanities Open* 8(1):100721. doi: 10.1016/j.ssaho.2023.100721.
- Sunarso, and EF Hartini. 2023. "Business Assistance at Local Resource-Based Young Farmers Workshop." *Jurnal Abdimas IPWIJA* 2(2):69–74.
- Tambunan, Tulus T. H., and Ida Busnetti. 2024. "International Journal of Current Science Research and Review Recent Evidence on the Digitalization Process in Indonesia' s Micro and Small Enterprises." *International Journal of Current Science Research and Review* 07(08):6031–49. doi: 10.47191/ijcsrr/V7-i8-18.