

Penerapan Aplikasi *FashionFleet* Berbasis AI untuk Meningkatkan Omset Penjualan dan Pengelolaan Manajemen Usaha

Yusra Fernando¹, Dedi Darwis^{2*}, Febrian Eko Saputra³

^{1,2}Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer, Universitas Teknokrat Indonesia

³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Teknokrat Indonesia

Email: ¹yusra.fernando@teknokrat.ac.id, ^{2*}darwisdedi@teknokrat.ac.id, ³febrian.eko@teknokrat.ac.id

Received	Accepted	Publish
17-September-2025	20-September-2025	25-September-2025

Abstrak- Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kinerja usaha UMKM Toko Baju Starly melalui penerapan aplikasi FashionFleet berbasis Artificial Intelligence (AI). Permasalahan utama mitra meliputi pencatatan transaksi yang masih manual, kesulitan dalam perhitungan harga pokok penjualan (HPP), kurangnya pengelolaan stok, serta strategi pemasaran digital yang belum optimal. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini mencakup pendekatan partisipatif, kolaboratif, dan pemberdayaan melalui pelatihan, pendampingan, serta implementasi aplikasi. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada berbagai aspek, antara lain pemahaman penggunaan aplikasi (45% menjadi 85%), manajemen stok (40% menjadi 90%), pencatatan transaksi (50% menjadi 92%), strategi pemasaran digital (35% menjadi 88%), serta pengelolaan keuangan (48% menjadi 90%). Selain itu, omset penjualan juga meningkat sekitar 56% setelah penggunaan aplikasi. Dengan demikian, penerapan FashionFleet terbukti mampu meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, dan mendukung kemandirian mitra dalam menghadapi tantangan era digital.

Kata Kunci: Artificial Intelligence; Digital Marketing; FashionFleet; Manajemen Usaha; UMKM.

Abstract– This community service project aims to enhance the business performance of UMKM Toko Baju Starly through the implementation of the AI-based FashionFleet application. The partner's main issues included manual transaction recording, difficulties in calculating the cost of goods sold (COGS), poor inventory management, and suboptimal digital marketing strategies. The applied methods involved participatory, collaborative, and empowerment approaches through training, mentoring, and system implementation. Evaluation results showed significant improvements across various aspects, such as application usage comprehension (from 45% to 85%), inventory management (from 40% to 90%), transaction recording (from 50% to 92%), digital marketing strategies (from 35% to 88%), and financial management (from 48% to 90%). Moreover, sales turnover increased by approximately 56% after using the application. Therefore, the adoption of FashionFleet has proven effective in improving operational efficiency, expanding market reach, and supporting the partner's independence in facing the challenges of the digital era.

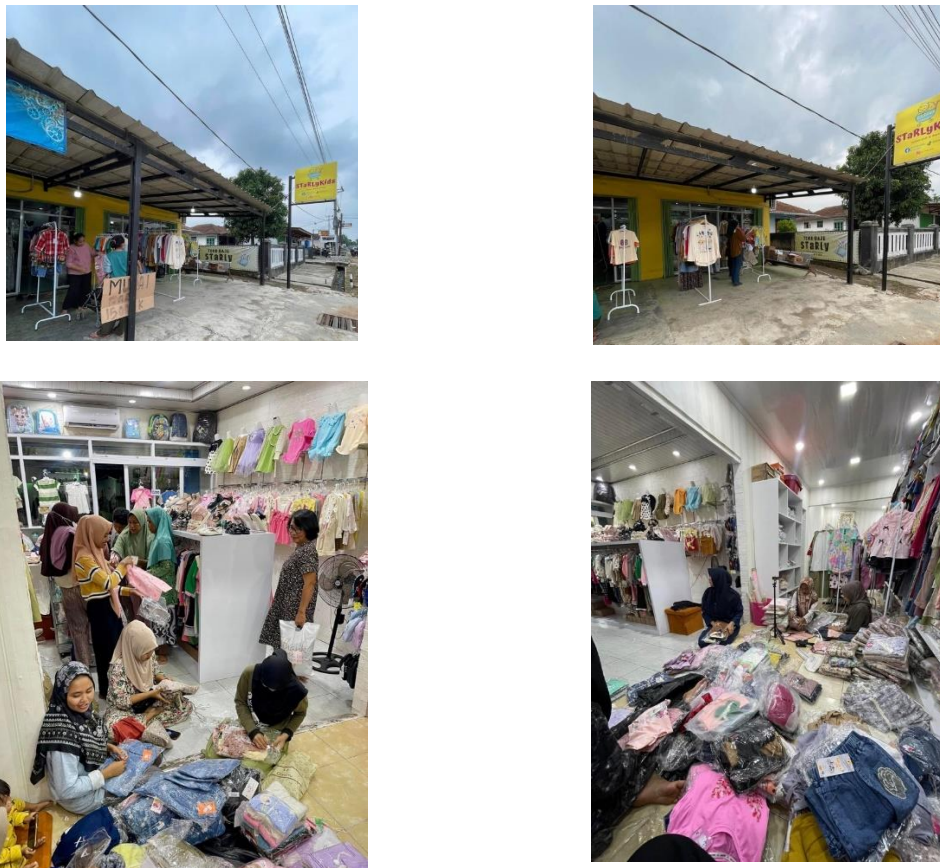
Keywords: Artificial Intelligence; Business Management; Digital Marketing; FashionFleet; MSMEs.

1. PENDAHULUAN

Pada awal Maret 2025, Pemerintah Provinsi Lampung mengadakan pertemuan dengan Asosiasi Pengusaha Indonesia (APINDO) Provinsi Lampung (APINDO, 2025). Dalam pertemuan tersebut, Gubernur Lampung mendorong pelaku UMKM di Provinsi Lampung untuk memanfaatkan digitalisasi dalam mengembangkan usaha. Salah satu inovasi yang disarankan adalah penggunaan Artificial Intelligence (AI) untuk meningkatkan omset dan pengelolaan usaha pada UMKM. Dengan teknologi ini, pelaku UMKM di Lampung dapat mendigitalisasi dan menganalisa usahanya secara lebih cepat dan efisien, serta memperluas jangkauan pasar melalui penjualan online. Salah satu UMKM yang ingin berkembang dengan cara memanfaatkan digitalisasi dan AI yang juga turut hadir pada acara tersebut adalah UMKM Toko Baju Starly. UMKM ini memiliki usaha di bidang perdagangan eceran pakaian sesuai dengan dokumen perizinan berusaha dengan nomor induk berusaha 1702240006368. UMKM ini dikelola oleh para milenial dari

anggota karang taruna di Desa Jati Baru yang merupakan salah satu desa di Kabupaten Lampung Selatan.

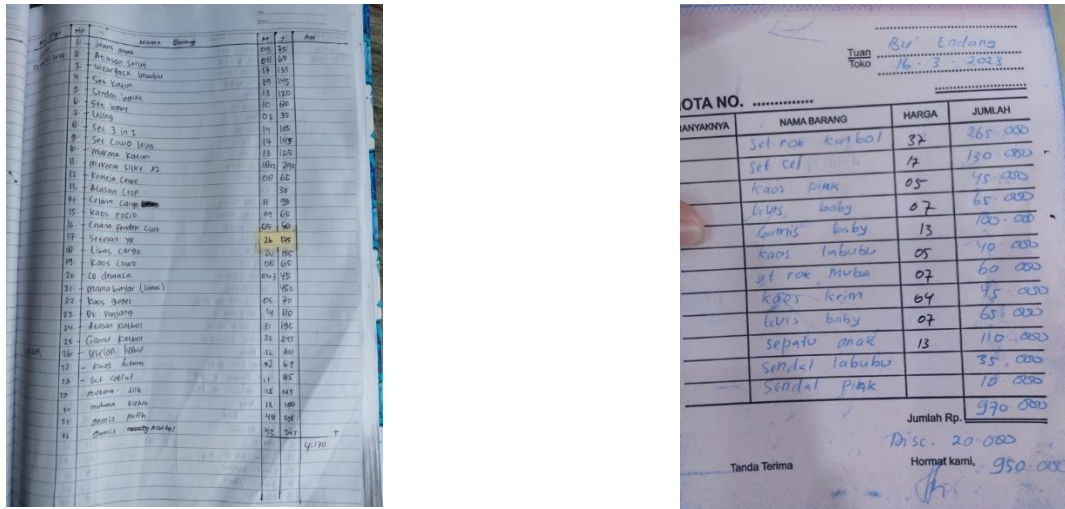
UMKM Toko Baju Starly beralamatkan di Jl. Budi Santoso, Jatibaru, Kec. Tj. Bintang, Kabupaten Lampung Selatan, Lampung 35361. UMKM ini berdiri dan mulai merintis sejak Januari 2020 dan berada di bawah binaan Dewan Kerajinan Nasional Daerah (Dekranasda) Lampung Selatan. Penggagas dari UMKM ini adalah Arya Finexa dan empat anggota karang taruna dari Desa Jati Baru. Mereka merupakan pengurus aktif karang taruna Desa Jati Baru dan selalu berpartisipasi pada kegiatan pembangunan desa. Usaha ini didirikan dengan gabungan modal milik perorangan sebesar 65% dan 35% dari Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Desa Jati Baru. Gabungan modal ini diharapkan dapat memperluas sumber pendanaan, sehingga kedepannya akan dibuka Kembali unit usaha lainnya dengan memanfaatkan gabungan modal dari masyarakat. UMKM Toko Baju Starly memiliki luas toko 100 M2 yang digunakan untuk meletakkan barang dagangan, gudang, ruang administrasi dan keuangan, serta kasir. Dalam menjalankan usahanya, toko ini melibatkan 10 orang (termasuk pemilik) yang terdiri dari 4 karyawan diambil dari kelompok karang taruna, dan 5 orang merupakan karyawan yang direkrut secara profesional. Toko ini bekerja menggunakan sistem shift yang terdiri dari shift pagi dari pukul 07.00 s.d 15.00 dan shift sore dari pukul 15.00 s.d 22.00. Untuk mengetahui bagaimana kondisi mitra, tim pelaksana melakukan kunjungan lapangan dan berdiskusi secara langsung dengan pemilik usaha dan karyawan untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi mitra. Berikut pada Gambar 1 merupakan analisis situasi UMKM Toko Baju Starly.



Gambar 1. UMKM Toko Baju Starly

Dalam menjalankan usahanya, semua proses pencatatan bisnis di UMKM Toko Baju Starly dilakukan secara manual menggunakan Buku Besar, Nota, dan bantuan pencatatan melalui komputer menggunakan aplikasi Spreadsheet dari mulai proses pengadaan barang sampai dengan pelaporan keuangan. Dengan jumlah rata-rata produk di toko sebanyak 2.000 pcs setiap

harinya dan rata-rata jumlah transaksi sebanyak 60 s.d 100 penjualan, tentunya hal ini akan membuat pekerjaan toko tidak efisien dan seringnya terjadi kesalahan pencatatan yang mengakibatkan pelaporan keuangan tidak akurat. Berikut pada Gambar 2 merupakan contoh proses pencatatan yang dilakukan oleh UMKM Toko Baju Starly.



Gambar 2. Buku Pencatatan Pengadaan, Penjualan, dan Keuangan UMKM Toko Baju Starly

UMKM Toko Baju Starly, untuk memaksimalkan keuntungan maka selalu melakukan perhitungan Harga Pokok Penjualan (HPP) yang merupakan aspek krusial dalam menentukan strategi harga dan profitabilitas produk. Tanpa perhitungan HPP yang akurat, toko berisiko menetapkan harga jual yang terlalu rendah, yang dapat mengurangi keuntungan, atau terlalu tinggi, yang dapat menurunkan daya saing di pasar (Fadillah et al., 2021; Hamidy & Yasin, 2024). Saat ini, Toko Baju Starly menghadapi permasalahan dalam pencatatan biaya pengadaan barang, biaya operasional, serta fluktuasi harga dari pemasok, yang menyebabkan ketidaktepatan dalam perhitungan HPP. Akibatnya, pemilik kesulitan dalam menetapkan harga jual yang optimal dan melakukan evaluasi keuntungan secara akurat. Bahkan ketika terlalu banyak pengadaan dan order, pemilik hanya membuat perkiraan harga dalam menentukan harga jual produk. Berikut pada Gambar 3 merupakan contoh perhitungan HPP yang dilakukan oleh UMKM Toko Baju Starly.

Perhitungan Harga Pokok Penjualan Baju	
Persediaan awal	10.000
+ Pembelian	25.000
Persediaan tersedia untuk dijual	35.000
- Persediaan akhir	5.000
HPP =	30.000

Gambar 3. Contoh Perhitungan HPP

Dalam industri *fashion* yang dinamis, pemilik UMKM Toko Baju Starly perlu memahami tren produk untuk meningkatkan penjualan. Namun, pemilik usaha masih kesulitan mengidentifikasi tren terkini, yang menyebabkan stok menumpuk dan potensi kerugian. Masalah ini terjadi karena kurangnya data historis yang terstruktur dan keputusan pembelian yang masih subjektif.

Karena itu, dibutuhkan sistem berbasis data dan *AI* untuk membantu mengidentifikasi tren dan mengoptimalkan strategi stok.

Kegiatan pemasaran produk selain melalui toko, UMKM Toko Baju Starly juga melakukan pemasaran melalui media sosial yang dikelola secara mandiri. Sosial media yang digunakan adalah *Facebook* (https://www.facebook.com/dian.apriyanti?locale=id_ID). Saat ini, pengelolaan media sosial belum dilakukan secara optimal oleh pemilik usaha, hal ini dikarenakan kurangnya pengetahuan tentang *platform* bisnis digital berupa pemanfaatan atau penggunaan teknologi digital untuk membuat berbagai keunikan sebuah bisnis, termasuk model bisnis sampai pengalaman pelanggan (*customer experience*). Konten yang dibuat pada postingan promosi juga masih belum menarik dan menjual. Selain itu, akun sosial media UMKM dan pemilik masih tergabung di dalam satu akun sosial media yang sama. Padahal, jika UMKM Toko Baju Starly dapat memanfaatkan media sosial dengan optimal, maka peluang untuk meningkatkan skala usaha akan semakin terbuka lebar. Oleh sebab itu, perlu pemilik toko perlu mengembangkan usahanya dengan cara meningkatkan pengelolaan toko menggunakan *platform* berbasis *AI*, serta memperluas pangsa pasar penjualan secara digital.

Sebagai upaya untuk meningkatkan omset penjualan dan pengelolaan manajemen usaha, maka tim pengusul pengabdian dan pihak UMKM Toko Baju Starly berupaya untuk menyelesaikan permasalahan- permasalahan terkait dengan bagaimana meningkatkan jumlah penjualan dan meningkatkan pendapatan mitra serta pengelolaan UMKM yang baik berbasis digital dan *AI*. Berdasarkan hasil tinjauan lapangan dan diskusi kepada pihak mitra, maka permasalahan pada UMKM Toko Baju Starly yang menjadi prioritas utama untuk diselesaikan adalah sebagai berikut:

1. Pencatatan pengadaan barang dilakukan secara manual (permasalahan manajemen usaha)
2. Perhitungan harga pokok penjualan (HPP) masih dilakukan secara manual (permasalahan manajemen usaha)
3. Belum ada sistem pembukuan untuk administrasi penjualan dan keuangan (permasalahan manajemen usaha)
4. Kurangnya pemahaman SDM dalam hal melihat tren produk yang laris dijual (permasalahan pemasaran)
5. Belum mengoptimalkan strategi pemasaran digital untuk peningkatan pendapatan penjualan (permasalahan pemasaran)

Solusi yang ditawarkan untuk menyelesaikan permasalahan prioritas mitra adalah dengan menerapkan *Platform FashionFleet* Berbasis *AI* (Fischer et al., 2022; Sharma et al., 2023). *Platform* ini merupakan perpaduan teknologi digital dan *AI* dalam pengelolaan usaha di bidang *fashion*. *Platform FashionFleet* menggunakan kecerdasan buatan (*AI*) untuk menganalisis tren pasar, memprediksi produk yang paling diminati, serta mengoptimalkan manajemen stok, rantai pasok dan perhitungan HPP (Paschen et al., 2021; Ravindar et al., 2022). Dengan sistem otomatis yang cerdas, pemilik toko tidak lagi harus mengandalkan perkiraan subjektif dalam memilih produk, melainkan dapat menggunakan data akurat untuk menyesuaikan koleksi dengan permintaan pelanggan (Girfita et al., 2024; Naimah et al., 2020; Oktaviani et al., 2022; Priandika & Setiawansyah, 2023). Selain itu, *platform* ini juga menyediakan fitur analisis harga kompetitif, sehingga UMKM Toko Baju Starly dapat menetapkan strategi harga yang lebih optimal untuk meningkatkan keuntungan dan daya saing.

Dari aspek pemasaran, *Platform FashionFleet* terintegrasi dengan media sosial dan *marketplace* untuk membantu UMKM Toko Baju Starly dalam memperluas jangkauan pasar. Melalui fitur pemasaran digital berbasis *AI*, pemilik toko dapat menargetkan pelanggan potensial secara lebih efektif, meningkatkan *engagement* dengan pelanggan, serta mengelola kampanye promosi secara otomatis. Selain itu, *platform* ini juga menyediakan laporan keuangan dan analisis kinerja penjualan secara *real-time*, sehingga pemilik toko dapat mengambil keputusan bisnis yang lebih tepat dan strategis.

2. METODE PELAKSANAAN

Sasaran dari pelaksanaan kegiatan pengabdian ini adalah UMKM Toko Baju Starly yaitu pemilik usaha beserta karyawan. Pada pelaksanaan kegiatan pengabdian ini, tim pengusul akan menerapkan Platform FashionFleet berbasis AI sebagai upaya untuk meningkatkan omset penjualan dan pengelolaan manajemen usaha.

Metode pendekatan yang diterapkan dalam pelaksanaan pengabdian ini adalah dengan menggunakan metode pendekatan partisipatif, pendekatan kolaboratif, dan pendekatan pemberdayaan. Pada pendekatan partisipatif dilakukan diskusi-diskusi terkait dengan solusi yang ditawarkan kepada mitra. Metode pendekatan partisipatif dilakukan dengan cara melibatkan tim pelaksana pengabdian bersama mitra agar tercapainya kebutuhan mitra dengan melakukan diskusi dan pemberian solusi terhadap pemanfaatan Platform FashionFleet berbasis AI sehingga mitra dapat meningkatkan omset penjualan dan pengelolaan manajemen usaha. Pendekatan yang kedua yaitu kolaboratif dengan cara pelibatan kerjasama antara dosen, mahasiswa, dan masyarakat dalam menjalankan kegiatan pengabdian. Metode yang ketiga adalah pemberdayaan dengan cara fokus pada pemberdayaan masyarakat melalui pengembangan kapasitas, peningkatan keterampilan, dan pemahaman yang berkelanjutan (Fadhilah et al., 2023; Handayani et al., 2022; Lestari et al., 2019; Suwarni et al., 2022).

Metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan wawancara, kuesioner dan tinjauan lapangan agar mudah untuk memberikan umpan balik dari rangkaian kegiatan yang akan dilakukan. Wawancara dilakukan kepada pihak UMKM Toko Baju Starly untuk membuat analisis situasi, permasalahan mitra dan solusi dari permasalahan yang ada. Kuesioner dibagikan kepada pemilik, karyawan, dan pelanggan UMKM Toko Baju Starly sebelum dan sesudah pelaksanaan kegiatan untuk mengetahui peningkatan-peningkatan yang didapat oleh mitra setelah kegiatan PKM ini dilaksanakan. Sedangkan untuk tinjauan lapangan dilakukan secara langsung agar dapat melihat kondisi mitra sebelum dan sesudah pelaksanaan kegiatan PKM.

Kegiatan PKM ini secara keseluruhan dilakukan melalui tiga tahapan utama yaitu tahap awal kegiatan, tahap pelaksanaan kegiatan dan tahap akhir kegiatan. Gambar 4 merupakan tahapan pelaksanaan pada kegiatan PKM yang akan dilaksanakan.



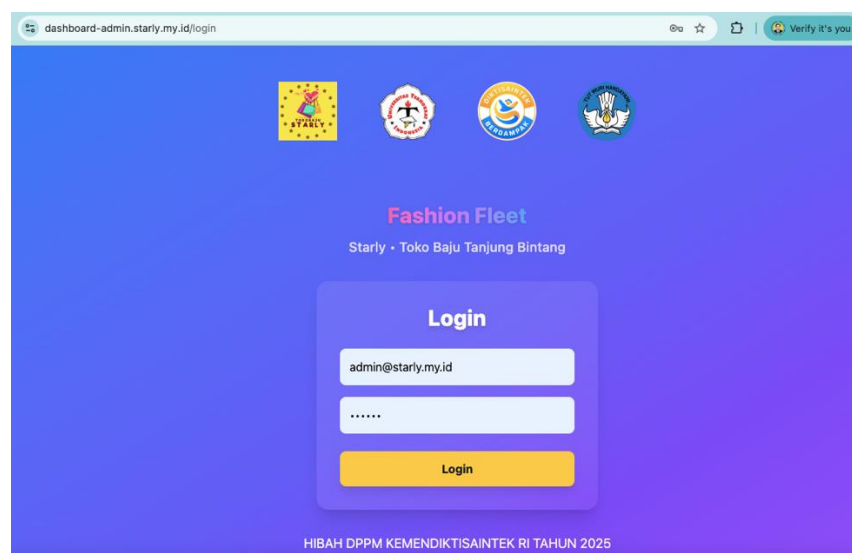
Gambar 4. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan PKM dilaksanakan secara bertahap sesuai dengan tahapan pelaksanaan kegiatan. Secara garis besar, kegiatan terdiri dari 3 tahapan yaitu tahap awal kegiatan, tahap pelaksanaan kegiatan, dan tahap akhir kegiatan.

3.1 Tahap Awal Kegiatan

1. Menganalisis kebutuhan dan seluruh permasalahan mitra yang dapat diselesaikan dan menjadi prioritas
Pada tahapan ini, tim pelaksana PKM berkunjung ke mitra UMKM Toko Baju Starly untuk mengidentifikasi permasalahan mitra dan solusi-solusi yang ditawarkan dan disepakati untuk menyelesaikan permasalahan mitra.
2. Mempersiapkan materi-materi untuk mendesain dan membuat konten media sosial marketing
Untuk mendukung optimalisasi strategi pemasaran digital, tim pengabdian masyarakat mempersiapkan berbagai materi yang dibutuhkan untuk mendesain serta membuat konten media sosial marketing. Kegiatan ini mencakup penyusunan konsep promosi yang sesuai dengan karakteristik usaha mitra, perancangan visual yang menarik dan konsisten dengan identitas brand, hingga penulisan caption yang komunikatif serta persuasif. Selain itu, pemilihan format konten seperti poster digital, video pendek, maupun infografis juga disesuaikan dengan tren media sosial yang sedang berkembang agar mampu menarik perhatian calon konsumen. Dengan persiapan materi yang matang, diharapkan konten yang dihasilkan tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga mampu meningkatkan keterlibatan audiens dan memperluas jangkauan promosi produk mitra.
3. Mempersiapkan aplikasi pengadaan barang.
Pada tahapan ini, tim pelaksana PKM menyiapkan teknologi yang akan diberikan kepada mitra UMKM Toko Baju Starly. Platform ini dapat diakses secara online melalui laman: <https://dashboard-admin.starly.my.id/>. Berikut pada Gambar 5 merupakan tampilan login dan pada Gambar 6 aplikasi pengadaan barang dari platform fashionfleet.



Gambar 5. Tampilan Form Login

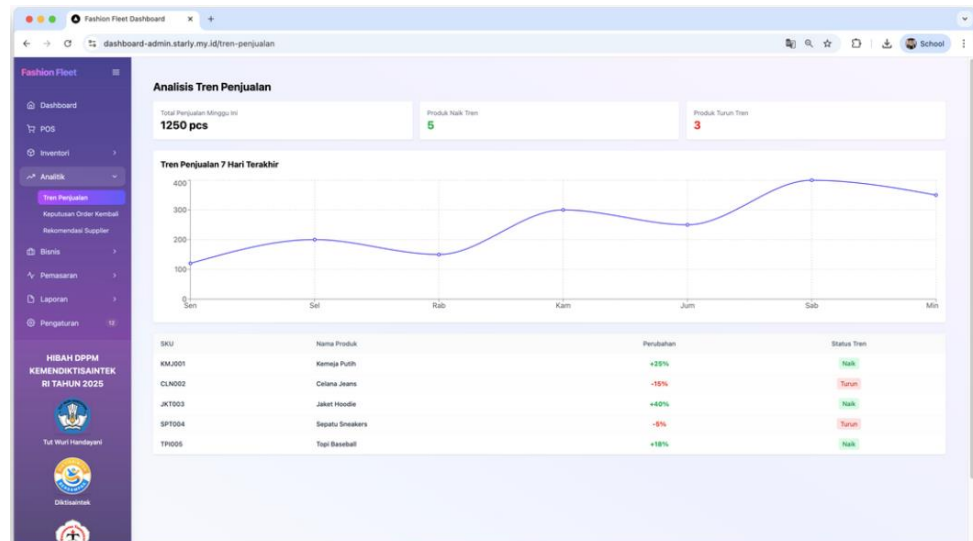
Gambar 6. Tampilan Halaman Pengadaan Barang dan Rekomendasi Supplier Berbasis AI

4. Mempersiapkan aplikasi perhitungan harga pokok penjualan
 Sebagai bagian dari kegiatan pengabdian masyarakat, tim juga mempersiapkan aplikasi perhitungan harga pokok penjualan (HPP) yang dirancang untuk membantu mitra usaha dalam menentukan biaya produksi secara lebih akurat. Aplikasi ini dikembangkan dengan mempertimbangkan berbagai komponen biaya, seperti bahan baku, tenaga kerja, serta biaya overhead, sehingga perhitungan harga pokok penjualan dapat dilakukan secara sistematis dan terstandar. Dengan adanya aplikasi ini, mitra tidak hanya memperoleh kemudahan dalam menghitung HPP, tetapi juga dapat menentukan harga jual produk yang lebih kompetitif dan menguntungkan. Selain itu, penggunaan aplikasi berbasis teknologi ini diharapkan mampu meningkatkan efisiensi manajemen usaha, meminimalkan kesalahan pencatatan manual, serta memberikan dasar yang kuat dalam pengambilan keputusan bisnis. Berikut pada Gambar 7 merupakan tampilan halaman dari aplikasi perhitungan harga pokok penjualan.

Gambar 7. Tampilan Halaman Harga Pokok Penjualan

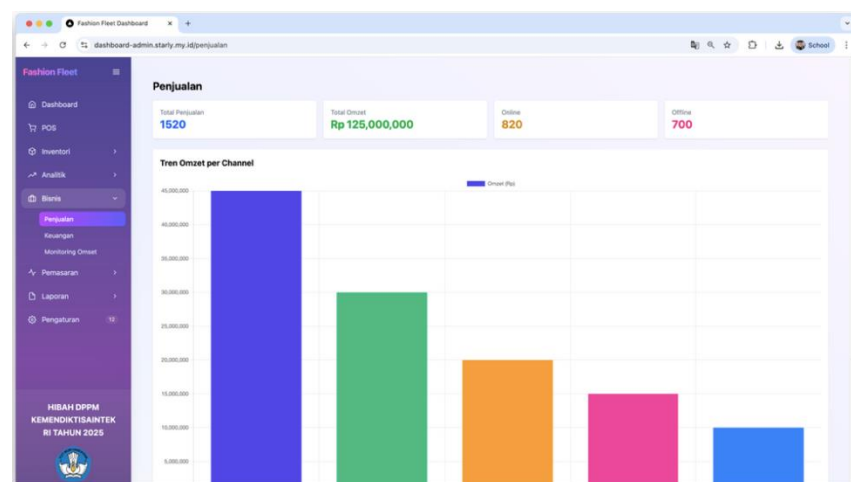
5. Mempersiapkan materi pelatihan analisis google trend dan aplikasi AI
 Tim pengabdian masyarakat juga mempersiapkan materi pelatihan yang berfokus pada analisis Google Trends dan pemanfaatan aplikasi berbasis kecerdasan buatan (AI) untuk mendukung strategi pemasaran digital mitra. Materi ini dirancang agar peserta dapat memahami bagaimana tren pencarian konsumen dapat dianalisis untuk mengidentifikasi kebutuhan pasar, menentukan kata kunci yang relevan, serta memprediksi potensi permintaan produk. Selain itu, pelatihan juga mencakup pengenalan dan praktik penggunaan aplikasi AI yang dapat membantu dalam pembuatan konten secara otomatis, analisis perilaku konsumen, hingga rekomendasi strategi promosi yang lebih

efektif. Dengan bekal keterampilan ini, mitra diharapkan mampu memanfaatkan data dan teknologi AI secara optimal guna meningkatkan daya saing usaha, memperluas jangkauan pasar, serta mendukung pengambilan keputusan berbasis data. Berikut pada Gambar 8 merupakan tampilan analisis trend barang dan penjualan.



Gambar 8. Tampilan Halaman Analisis Trend Barang dan Penjualan

6. Mempersiapkan aplikasi pembukuan untuk administrasi penjualan dan keuangan
 Dalam rangka meningkatkan profesionalisme dan kerapian administrasi usaha, tim pengabdian masyarakat mempersiapkan sebuah aplikasi pembukuan yang berfungsi untuk mengelola administrasi penjualan dan keuangan mitra. Aplikasi ini dirancang agar mudah digunakan oleh pelaku usaha dengan fitur pencatatan transaksi harian, pelacakan arus kas masuk dan keluar, pengelompokan biaya operasional, serta pembuatan laporan keuangan sederhana. Dengan adanya aplikasi pembukuan ini, mitra tidak hanya dapat memantau kondisi keuangan secara lebih transparan dan terstruktur, tetapi juga memperoleh data yang akurat sebagai dasar evaluasi usaha dan perencanaan strategi bisnis ke depan. Kehadiran aplikasi tersebut diharapkan mampu menggantikan pencatatan manual yang seringkali rawan kesalahan, sehingga efisiensi dan akuntabilitas manajemen keuangan usaha dapat semakin meningkat. Berikut pada Gambar 9 merupakan tampilan Aplikasi Pembukuan dan Administrasi Penjualan.



Gambar 9. Tampilan Halaman Pembukuan dan Administrasi Penjualan

3.2 Tahap Pelaksanaan Kegiatan

Tahapan ini merupakan kegiatan inti dari PKM, berikut beberapa kegiatan yang akan dilakukan:

1. Pelatihan dan Pendampingan Penggunaan Platform FashionFleet berbasis AI
Setelah teknologi dan aplikasi pendukung dipersiapkan, selanjutnya tim pelaksana PKM melakukan kunjungan ke lokasi mitra yaitu UMKM Toko Baju Starly Tanjung Bintang Lampung Selatan untuk implementasi dan pendampingan penggunaan teknologi. Kegiatan dilakukan secara bertahap dari mulai memperkenalkan penggunaan aplikasi FashionFleet, analisis data menggunakan google trend, dan pelatihan digital marketing. Berikut pada Gambar 10 merupakan dokumentasi pelaksanaan kegiatan pelatihan dan pendampingan penggunaan platform FashionFleet berbasis AI pada UMKM Toko Baju Starly Tanjung Bintang Lampung Selatan.



Gambar 10. Dokumentasi Kegiatan Pelatihan dan Pendampingan Penggunaan Platform FashionFleet

2. Evaluasi Penggunaan Platform FashionFleet
Setelah kegiatan simulasi dilakukan, kemudian tim pelaksana PKM melakukan evaluasi bersama mitra untuk mengetahui ketercapaian dari tujuan implementasi Platform FashionFleet Berbasis AI. Evaluasi dilakukan dengan cara pihak mitra mengisi angket sebelum dan sesudah kegiatan pendampingan dilaksanakan. Hasil rekapitulasi untuk evaluasi hasil pelatihan penggunaan Platform FashionFleet disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Evaluasi Penggunaan Platform FashionFleet

Indikator	Sebelum	Sesudah
Pemahaman penggunaan aplikasi Manajemen stok produk	45% (sering salah) 40% (manual, tidak sinkron)	85% (mandiri & benar) 90% (otomatis & real-time)
Pencatatan transaksi	50% (tidak terstruktur)	92% (rapi & terorganisir)
Strategi pemasaran digital	35% (tanpa analisis)	88% (berbasis data)
Pengelolaan keuangan	48% (laporan kurang jelas)	90% (laporan detail & akurat)

Berdasarkan hasil evaluasi kuantitatif terhadap penggunaan platform FashionFleet, terlihat adanya peningkatan signifikan pada berbagai indikator kinerja usaha mitra setelah pelatihan diberikan. Pemahaman penggunaan aplikasi meningkat dari 45% menjadi 85%, yang menunjukkan mitra semakin mandiri dan mampu mengoperasikan fitur dengan minim kesalahan. Pada aspek manajemen stok, capaian naik dari 40% menjadi 90%, menandakan bahwa pencatatan stok kini lebih akurat dan real-time. Pencatatan transaksi yang semula tidak terstruktur (50%) beralih menjadi lebih rapi dan terorganisir (92%). Strategi pemasaran digital juga mengalami lonjakan dari 35% menjadi 88%, berkat pemanfaatan data analitik untuk mendukung promosi yang lebih efektif. Pengelolaan keuangan menunjukkan peningkatan dari 48% menjadi 90%, sehingga laporan yang dihasilkan lebih detail dan akurat. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa penerapan FashionFleet berbasis AI mampu meningkatkan efisiensi manajemen usaha sekaligus memberikan dampak langsung terhadap peningkatan kinerja bisnis mitra.

Setelah satu bulan dilakukan pengujian dalam penggunaan Platform FashionFleet Berbasis AI, hasilnya terdapat beberapa peningkatan dalam hal pengelolaan manajemen usaha pada UMKM Toko Baju Starly Tanjung Bintang. Berikut pada Tabel 2 merupakan peningkatan yang terjadi setelah implementasi teknologi yang digunakan.

Tabel 2. Peningkatan Mitra Sebelum dan Sesudah Penggunaan Platform FashionFleet

No	Indikator	Sebelum	Sesudah
1	Pemahaman Teknologi	45% (sering salah dalam menggunakan fitur)	85% (mampu menggunakan mandiri dengan minim kesalahan)
2	Manajemen Stok Produk	40% akurasi, sering tidak sinkron dengan penjualan	90% akurasi, stok tercatat otomatis dan real-time
3	Pencatatan Transaksi Penjualan	50% pencatatan, sering tidak lengkap	92% pencatatan rapi, lengkap, dan dapat ditelusuri
4	Pengelolaan Keuangan Usaha	48% laporan sederhana, banyak data hilang	90% laporan detail, jelas, dan akurat
5	Strategi Pemasaran Digital	35% (promosi seadanya tanpa analisis data)	88% (promosi berbasis data, menggunakan insight AI)
6	Efisiensi Operasional	3–4 jam/hari untuk pencatatan manual	1–1,5 jam/hari berkat otomatisasi aplikasi
7	Kualitas Layanan Konsumen	60% kepuasan konsumen (respon lambat, pesanan terlambat)	88% kepuasan konsumen (respon cepat, layanan lebih baik)
8	Omset Penjualan	25%	56%
9	Jangkauan Pasar	±2–3 wilayah lokal saja	±6–7 wilayah, termasuk penjualan online

10	Kemandirian Mitra	40% masih sangat tergantung pada pendamping	85% mampu mandiri menjalankan aplikasi & usaha
----	-------------------	---	--

3. Pelatihan dan pendampingan terkait strategi digital marketing dan optimasi pemanfaatan sosial media untuk penjualan secara digital.

Kegiatan ini merupakan kelanjutan kegiatan setelah penerapan Platform FashionFleet. Fokus utama kegiatan ini adalah memberikan pelatihan dan pendampingan kepada UMKM Toko Baju Starly Tanjung Bintang Lampung Selatan dalam penerapan strategi digital marketing yang efektif dan pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran yang kuat. Kegiatan yang dilakukan meliputi:

a. Pelatihan Digital Marketing

Dalam tahap pelatihan, tim pelaksana PKM dalam bidang digital marketing memberikan pemahaman yang mendalam tentang konsep-konsep dasar digital marketing, termasuk SEO (Search Engine Optimization), PPC (Pay-Per-Click), konten pemasaran, email marketing, analitik web, dan lainnya.

b. Pemanfaatan Media Sosial

Mitra diajarkan bagaimana memanfaatkan berbagai platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn untuk mencapai audiens yang lebih luas dan meningkatkan interaksi pelanggan.

c. Pendampingan Personal

Setelah pelatihan, mitra akan mendapatkan pendampingan personal dari tim pelaksana PKM. Tim akan membantu peserta dalam menerapkan strategi pemasaran digital dalam konteks bisnis di UMKM Toko Baju Starly.

d. Rencana Strategi

Bersama dengan tim pelaksana PKM, UMKM Toko Baju Starly merancang strategi digital marketing yang sesuai dengan karakteristik bisnisnya, sumber daya yang tersedia, dan target pasar yang dituju.

e. Pengukuran Kinerja

Mitra diberikan pengetahuan tentang cara mengukur kinerja strategi digital. Hal ini mencakup pemantauan tingkat interaksi, konversi, dan peningkatan penjualan yang dihasilkan dari upaya digital marketing.

Setelah kegiatan pelatihan digital marketing dilaksanakan, kemudian tim pelaksana PKM melakukan evaluasi terhadap kegiatan yang telah dilaksanakan. Evaluasi dilakukan dengan cara memberikan angket sebelum dan sesudah kegiatan pelatihan digital marketing dilaksanakan. Berikut pada Tabel 3 dan Tabel 4 merupakan hasil evaluasi dari kegiatan pelatihan digital marketing yang telah dilaksanakan.

Tabel 3. Hasil Evaluasi Sebelum Kegiatan Pelatihan Digital Marketing

Indikator	Skor (1-4)
Pengetahuan tentang digital marketing	2
Penggunaan sosial media	3
Penggunaan alat digital marketing	2
Pemahaman tentang SEO	2
Pemahaman tentang PPC	2

Tabel 4. Hasil Evaluasi Setelah Kegiatan Pelatihan Digital Marketing

Indikator	Skor (1-4)
Pengetahuan tentang digital marketing	3
Penggunaan sosial media	4

Penggunaan alat digital marketing	3
Pemahaman tentang SEO	4
Pemahaman tentang PPC	3

Keterangan:

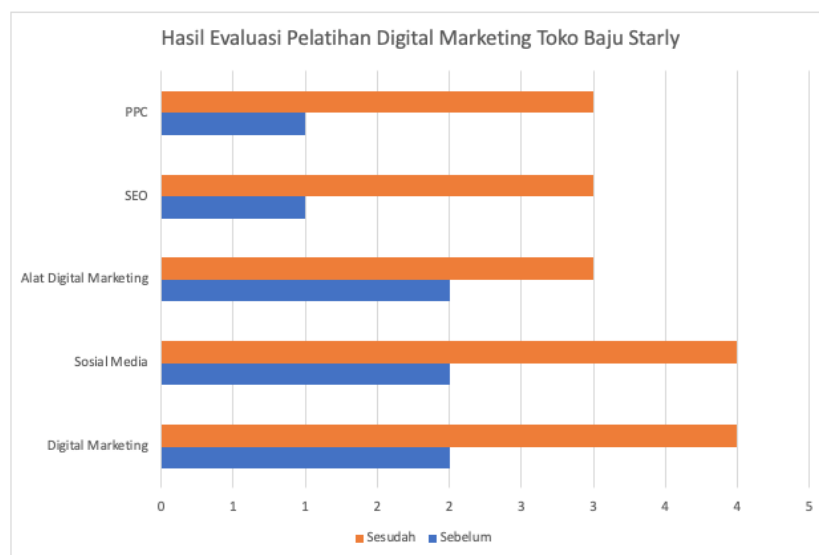
1: Tidak Memahami

2: Kurang Memahami

3: Memahami

4: Sangat Memahami

Berdasarkan hasil evaluasi pada pelatihan digital marketing yang telah dilaksanakan maka terlihat jelas adanya peningkatan pemahaman dan penggunaan digital marketing untuk memperluas pangsa pasar UMKM Toko Baju Starly. Hasil evaluasi secara visual disajikan pada Gambar 11.



Gambar 11. Hasil Evaluasi Kegiatan Pelatihan Digital Marketing Toko Baju Starly.

Berdasarkan grafik yang disajikan pada Gambar 12, terlihat bahwa adanya peningkatan pemahaman sebesar 85% setelah dilaksanakannya kegiatan pelatihan digital marketing.

3.3 Tahap Akhir Kegiatan

Pada tahap akhir kegiatan, tim pelaksana PKM melakukan evaluasi kegiatan secara keseluruhan. Hasil evaluasi tersebut menjadi bahan untuk membuat laporan kegiatan pelaksanaan kegiatan PKM. Dengan menerapkan Platform FashionFleet berbasis AI di UMKM Toko Baju Starly Tanjung Bintang Lampung Selatan, diharapkan inovasi ini dapat meningkatkan skala produksi sapi dan efisiensi biaya operasional. Selain itu penggunaan aplikasi HPP penjualan sapi dan penjualan sapi dapat membantu mitra dalam menentukan harga jual sapi dan perluasan pangsa pasar.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat melalui penerapan aplikasi FashionFleet berbasis AI di UMKM Toko Baju Starly Tanjung Bintang terbukti memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas manajemen usaha dan kinerja penjualan mitra. Berdasarkan hasil evaluasi, terlihat adanya peningkatan yang signifikan pada hampir seluruh indikator, mulai dari pemahaman teknologi, manajemen stok produk, pencatatan transaksi, hingga pengelolaan keuangan. Mitra yang sebelumnya masih kesulitan menggunakan sistem digital dan cenderung melakukan

pencatatan manual, setelah pelatihan mampu mengoperasikan aplikasi secara mandiri dengan tingkat akurasi yang lebih tinggi.

Dari sisi pemasaran digital, penggunaan analisis data dan integrasi fitur AI pada platform FashionFleet membantu mitra dalam menyusun strategi promosi yang lebih efektif dan terarah, sehingga mampu memperluas jangkauan pasar. Efisiensi operasional juga meningkat, ditandai dengan berkurangnya waktu pencatatan administrasi harian, serta meningkatnya kualitas layanan terhadap konsumen. Dampak paling nyata terlihat pada aspek finansial, di mana omset penjualan mitra meningkat dari rata-rata sekitar 56%. Secara keseluruhan, penerapan FashionFleet tidak hanya membantu mitra dalam meningkatkan profesionalisme pengelolaan usaha, tetapi juga berkontribusi langsung pada peningkatan daya saing, keberlanjutan, dan kemandirian mitra dalam menghadapi tantangan era digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kepada Direktorat Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi Republik Indonesia yang telah mendanai Program Kemitraan Masyarakat tahun 2025 dengan nomor kontrak 123/C3/DT.05.00/PL/2025, 219/LL2/DT.05.00/PM/2025, 006/UTI/LPPMI/E.1.5/VI/2025.

DAFTAR PUSTAKA

- APINDO. (2025, March 16). *Gubernur Lampung Ajak Apindo Dukung Pertumbuhan Ekonomi dan Pendidikan*. Asosiasi Pengusaha Indonesia.
- Fadhilah, M. R., Pasaribu, A. F. O., & Fernando, Y. (2023). Penerapan Barcode Scanner Pada Sistem Penjualan E-Koperasi Sekolah Berbasis Android. *Journal of Artificial Intelligence and Technology Information*, 1(4), 172–182.
- Fadillah, S., Maemunah, M., & Hernawati, N. (2021). Pemahaman UMKM Terhadap Harga Pokok Produksi Dan Harga Pokok Penjualan. *Kajian Akuntansi*, 22(2), 135–147.
- Fischer, H., Seidenstricker, S., Berger, T., & Holopainen, T. (2022). Artificial intelligence in B2B sales: Impact on the sales process. *Artificial Intelligence and Social Computing*, 28(28), 135–142.
- Girfita, S. N., Siswanti, W., & Altiarika, E. (2024). Pemanfaatan Teknologi Artificial Intelligence (AI) Dalam Digitalisasi UMKM Di Desa Namang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 6(1), 1716–1722.
- Hamidy, F., & Yasin, I. (2024). Penerapan Metode Moving Average Dalam Penentuan Harga Pokok Penjualan Barang Berbasis Web. *CHAIN: Journal of Computer Technology, Computer Engineering, and Informatics*, 2(2), 67–76.
- Handayani, M. A., Suwarni, E., Fernando, Y., Fitri, F., Saputra, F. E., & Candra, A. (2022). Pengelolaan Keuangan Bisnis Dan Umkm Di Desa Balairejo. *Suluh Abdi*, 4(1), 1–7.
- Lestari, P., Darwis, D., & Damayanti, D. (2019). Komparasi Metode Economic Order Quantity dan Just In Time Terhadap Efisiensi Biaya Persediaan. *Jurnal Akuntansi*, 7(1), 30–44.
- Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 119–130.
- Oktaviani, L., Aldino, A. A., & Lestari, Y. T. (2022). Penerapan Digital Marketing Pada E-Commerce Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Marning. *Literasi: Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Inovasi*, 2(1), 337–369.
- Paschen, J., Paschen, U., Pala, E., & Kietzmann, J. (2021). Artificial intelligence (AI) and value co-creation in B2B sales: Activities, actors and resources. *Australasian Marketing Journal*, 29(3), 243–251.
- Priandika, A. T., & Setiawansyah, S. (2023). Digitalisasi Aplikasi Keuangan Untuk Koperasi pada Dinas UMKM Provinsi Lampung. *Jurnal Abdimas Teknologi Informasi Dan Digitalisasi*, 1(1), 17–23.
- Ravindar, M., Ashmi, C., Gupta, S., & Gupta, M. (2022). AI: a new strategic method for marketing and sales platforms. *Impact of Artificial Intelligence on Organizational Transformation*, 183–199.
- Sharma, K. K., Tomar, M., & Tadimarri, A. (2023). AI-driven marketing: Transforming sales processes for success in the digital age. *Journal of Knowledge Learning and Science Technology ISSN: 2959-6386 (Online)*, 2(2), 250–260.
- Suwarni, E., Astuti Handayani, M., Fernando, Y., Eko Saputra, F., Fitri, F., & Candra, A. (2022). Penerapan Sistem Pemasaran berbasis E-Commerce pada Produk Batik Tulis di Desa Balairejo. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 187–192. <https://doi.org/10.52436/1.jpmi.570>