



Digitalisasi Saluran Distribusi Dengan Pendekatan AI untuk Optimalisasi Penjualan Produk Olahan Komunitas Perikanan dan Usaha Wanita Lyvia Nusa Boga

Arifmanuel Kolondam^{1*}, Andreas R. Wangarry², Oldi M. Lambongan³, Ficky Purba⁴

^{1,2,3,4}Politeknik Negeri Manado, Indonesia

*Corresponding author: arifmanuel@polimdo.ac.id

Info Artikel

Direvisi 21 Oktober 2025
Revisi diterima 30 November 2025

Abstrak

Dengan persaingan bisnis yang semakin ketat, UMKM dituntut untuk mampu meningkatkan penjualan secara optimal. Salah satu faktor yang sangat berpengaruh terhadap pencapaian tersebut adalah pemilihan dan pengelolaan saluran distribusi. Permasalahan yang sering muncul dalam praktik distribusi adalah ketidaksesuaian antara kebutuhan pasar dengan sistem distribusi yang diterapkan. Produk Lyvia ditinjau dari sudut pandang bisnis memiliki potensi yang sangat besar dalam industri, akan tetapi strategi pemasaran yang masih mengandalkan pemasaran konvensional menyebabkan pertumbuhan pangsa pasar yang tidak signifikan sehingga optimalisasi saluran distribusi dengan memberdayakan teknologi digital menjadi sebuah urgensi yang harus dilakukan untuk memperluas cakupan pasar produk Lyvia. Metode tahapan pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat ini, diselenggarakan melalui lima metode tahapan yang saling berkesinambungan, yaitu tahap sosialisasi, pelatihan, penerapan teknologi, pendampingan dan evaluasi, serta keberlanjutan program. Kegiatan sosialisasi, desain dan pendampingan pelatihan ini, dapat disimpulkan bahwa terdapat kebutuhan menunjukkan adanya kebutuhan signifikan di kalangan UMKM terkait digitalisasi saluran distribusi yang berbasis website, dimana dapat membantu dalam meningkatkan penjualan produk dan dapat menggapai para konsumen di seluruh Indonesia sehingga dengan mudah dapat membeli produk olahan dari Lyvia Nusa Boga. Adanya antusiasme yang tinggi dari pemilik dan karyawan Lyvia Nusa Boga untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan mereka dalam mengoperasikan website tersebut serta memahami alur penggunaan dan fitur-fitur yang tersedia di dalam website. Kegiatan yang melibatkan dosen dan mahasiswa sebagai tim

pengabdian ini berhasil menjangkau sasaran kegiatan, termasuk pemilik dan karyawan Lyvia Nusa Boga, dan dilaksanakan secara komprehensif melalui tahapan persiapan, pelaksanaan, serta evaluasi.

Kata Kunci: Penjualan; Saluran Distribusi; *Website*.

This is an open-access article under the [CC BY](#) license.



How to cite: Kolondam, A., Wangarry, A. R., Lambongan, O. M., & Purba, F. (2025). Digitalisasi Saluran Distribusi Dengan Pendekatan AI untuk Optimalisasi Penjualan Produk Olahan Komunitas Perikanan dan Usaha Wanita Lyvia Nusa Boga. *INCOME: Indonesian Journal of Community Service and Engagement*, 4(4), 520-532, doi: <https://doi.org/855/income.v4i4.1749>

1. Pendahuluan

1.1 Analisis Situasi

UMKM memiliki peranan dan kontribusi yang cukup besar bagi keberlangsungan ekonomi yang ada di Indonesia (Tangon et al., 2024). Peran utama keberadaan dan pertumbuhan UMKM pada umumnya dimaksudkan untuk dapat memberikan kontribusi positif terhadap upaya penanggulangan kemiskinan, pengangguran dan pemerataan pembagian pendapatan (Adelya & Wahidahwati, 2022). Selain itu, UMKM juga berkontribusi dalam peningkatan pendapatan masyarakat dan pemerataan ekonomi di tingkat lokal (Syaefudin et al., 2025).

Pengembangan usaha kecil dan menengah (UMKM) merupakan dasar dalam perekonomian dalam upaya memperbaiki perekonomian nasional karena sebagian besar usaha yang ada di Indonesia adalah usaha kecil dan menengah yang banyak menyerap tenaga kerja dan memanfaatkan sumber daya domestik (Syahputra, 2024). Dalam era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk tidak hanya menciptakan produk berkualitas, tetapi juga memastikan produk tersebut dapat dengan mudah dijangkau oleh konsumen. Dengan persaingan bisnis yang semakin ketat, UMKM dituntut untuk mampu meningkatkan penjualan secara optimal. Kendala-kendala yang dihadapi pelaku UMKM dalam penyusunan laporan keuangan yaitu tidak ada sosialisasi dari instansi terkait, latar belakang pendidikan, kurangnya pengetahuan pemilik UMKM, minimnya pelatihan, modal dan sarana prasarana yang tidak memadai serta pemilik usaha yang kurang fokus pada pelaporan hasil usahanya (Andayani et al., 2024).

Salah satu faktor yang sangat berpengaruh terhadap pencapaian tersebut adalah pemilihan dan pengelolaan saluran distribusi. Distribusi merupakan rangkaian aktivitas yang menghubungkan produsen dengan konsumen, mulai dari pengangkutan, penyimpanan, hingga penyaluran barang agar sampai ke tangan pengguna akhir dengan tepat waktu, tepat jumlah, dan tepat mutu. Distribusi tidak hanya berfungsi sebagai jalur penyampaian produk

dari produsen ke konsumen, tetapi juga menjadi strategi penting dalam memperluas pangsa pasar, menjaga ketersediaan produk, serta meningkatkan kepuasan konsumen.

Permasalahan yang sering muncul dalam praktik distribusi adalah ketidaksesuaian antara kebutuhan pasar dengan sistem distribusi yang diterapkan. Misalnya, ketika usaha yang dijalankan menggunakan jalur distribusi yang terlalu panjang, melibatkan banyak perantara, maka biaya distribusi meningkat dan harga produk menjadi kurang kompetitif. Sebaliknya, apabila distribusi terlalu terbatas, jangkauan pasar menjadi sempit dan produk tidak mampu menembus wilayah potensial yang seharusnya dapat menghasilkan penjualan lebih besar.

Sales distribution channel menjadi faktor utama dalam pemasaran, agar konsumen dapat lebih mudah untuk menemukan produk yang akan dipasarkan (Nur Aldilla & Zahra Salsabilla, 2024). Ketidakefisienan dalam distribusi ini seringkali berimplikasi langsung pada penurunan volume penjualan. Saluran distribusi mempunyai hubungan erat dengan volume penjualan. Volume penjualan merupakan menunjukkan jumlah barang yang dijual dalam jangka waktu tertentu (Arif & Sismar, 2024).

Selain itu, perubahan perilaku konsumen di era digital saat ini juga memengaruhi pola distribusi. Konsumen kini menuntut kecepatan, kemudahan, dan fleksibilitas dalam berbelanja. Hal ini mendorong munculnya saluran distribusi modern, seperti *e-commerce*, *marketplace*, dan *platform* digital lainnya, yang dapat mempersingkat rantai distribusi serta memberikan nilai tambah bagi konsumen. Perusahaan yang masih bergantung sepenuhnya pada saluran distribusi tradisional berpotensi tertinggal dari pesaing yang lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi.

Dari sisi internal pemilik usaha, strategi distribusi juga berkaitan erat dengan efisiensi biaya operasional. Distribusi yang efisien dapat mengurangi biaya, meningkatkan kecepatan perputaran barang, serta mempercepat arus kas perusahaan. Dengan demikian, manajemen saluran distribusi tidak hanya berdampak pada peningkatan volume penjualan, tetapi juga berkontribusi pada stabilitas dan pertumbuhan bisnis secara keseluruhan. Manajemen keuangan juga dapat membantu mereka dalam pengambilan keputusan bisnis dan strategi bisnis (Kuki et al., 2023). Selain itu, sebagai bentuk pertanggungjawaban pengelola atas penggunaan sumber daya yang dimiliki, UMKM sebaiknya dapat menyusun laporan keuangan untuk menganalisis kinerja keuangannya (Julialdi & Beeh, 2024). Pengelolaan keuangan secara manual sering rentan terhadap kesalahan dan memakan waktu (Pesak et al., 2025).

Komunitas Perikanan dan Usaha Wanita Lyvia Nusa Boga merupakan salah satu usaha produk olahan yang ada di kota Manado. Lyvia Nusa Boga beralamat di Jl. Gandaria V No.9, GPI, Kec. Mapanget, Kota Manado, Sulawesi Utara. Sebagai Kelompok Pengolahan dan Pemasar Ikan (POKHLASAR), UD Lyvia Nusa Boga saat ini telah memberdayakan 7 kelompok UMKM dan telah berhasil mengembangkan produk dengan variasi yang beragam dan merepresentasikan produk khas daerah. Kelompok Lyvia Nusa Boga telah menciptakan diversifikasi produk yang kuat menunjang posisi produk Lyvia dalam industri, selain itu keberadaan Lyvia Nusa Boga yang berdiri sebagai sebuah komunitas yang terdiri dari beberapa UMKM merupakan sebuah keunggulan yang kuat yaitu terbentuknya sebuah ekosistem bisnis dari hulu ke hilir yang saling menunjang, sehingga akan membawa pengaruh

yang baik dalam proses rantai pasok mulai dari bahan baku sampai produk akhir dan akan mempermudah proses produksi yang mampu menghasilkan produk yang bervariasi serta cukup untuk memenuhi permintaan yang ada. Produk Lyvia ditinjau dari sudut pandang bisnis memiliki potensi yang sangat besar dalam industri, akan tetapi strategi pemasaran yang masih mengandalkan pemasaran konvensional menyebabkan pertumbuhan pangsa pasar yang tidak signifikan sehingga potensi Lyvia dalam sumber daya serta dukungan fasilitas (alat dan mesin) belum dapat dioptimalkan dalam upaya menjangkau pasar yang lebih luas. Dengan demikian, optimalisasi saluran distribusi dengan memberdayakan teknologi digital menjadi sebuah urgensi yang harus dilakukan untuk memperluas cakupan pasar produk Lyvia.

1.2 Solusi dan Target

Menyadari permasalahan ini, tim penulis merasa perlu untuk mengambil tindakan untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi Lyvia Nusa Boga. Inisiatif yang diambil adalah melakukan desain konsep, penyusunan saluran distribusi dengan pendekatan AI dan penerapannya. Diversifikasi Saluran Distribusi yang tidak hanya mengandalkan satu jalur distribusi, tetapi mengombinasikan saluran tradisional (agen, grosir, toko fisik) dengan saluran modern (*e-commerce*, *marketplace*, media sosial, dan aplikasi *mobile*). Hal ini dapat memperluas jangkauan pasar sekaligus menjangkau segmen konsumen yang berbeda. Selain itu, pada sisi teknologi diterapkan sistem *supply chain management* dan *distribution management system* berbasis teknologi agar perusahaan dapat memantau stok, pergerakan barang, serta permintaan pasar secara real-time. Hal ini dapat meningkatkan kecepatan, akurasi, dan efisiensi distribusi. Tim pengabdian juga melakukan evaluasi terhadap efektivitas saluran distribusi yang digunakan, misalnya dengan mengukur tingkat ketersediaan produk di pasar, waktu pengiriman, kepuasan konsumen, hingga kontribusi penjualan dari masing-masing jalur distribusi.

Program Pengabdian kepada Masyarakat ini, diselenggarakan melalui enam tahapan utama yang saling berkesinambungan, yaitu tahap identifikasi dan analisis sistem, tahap perancangan Website berbasis AI, tahap integrasi fitur laporan keuangan digital, pelatihan dan sosialisasi, pendampingan dan implementasi, serta monitoring, evaluasi, dan keberlanjutan. Durasi waktu yang dibutuhkan oleh penulis dan tim pengabdian untuk menjalankan keenam tahapan tersebut dimulai dari bulan Juli sampai bulan Desember 2025.

2. Metode Pengabdian

Metode tahapan pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat ini, diselenggarakan melalui lima metode tahapan yang saling berkesinambungan, yaitu tahap sosialisasi, pelatihan, penerapan teknologi, pendampingan dan evaluasi, serta keberlanjutan program. Masing-masing tahapan ini terdiri dari beberapa sub tahap kegiatan yang spesifik dan terukur. Dalam konteks pengabdian ini, metode yang akan diterapkan adalah sosialisasi yang interaktif dan pendampingan yang berkelanjutan terkait penerapan teknologi dan pelatihan penggunaan saluran distribusi berbasis digital tersebut kepada mitra. Durasi waktu yang dibutuhkan oleh penulis dan tim pengabdian mulai dari sosialisasi sampai kepada pertanggungjawaban sekitar 6 bulan lamanya, terhitung dari bulan Juli sampai bulan Desember 2025, yang terbagi menjadi:

a. Sosialisasi

- 1) Kegiatan awal yang dilakukan untuk mengenalkan program dan manfaatnya kepada mitra Lyvia Nusa Boga.
- 2) Menjelaskan tujuan, manfaat, serta teknologi yang akan diimplementasikan

b. Pelatihan

Pelatihan difokuskan pada dua hal utama:

- 1) Penggunaan website penjualan berbasis AI.
- 2) Digitalisasi pencatatan laporan keuangan. Dengan menyusun laporan keuangan, pelaku UMKM dapat merintis usahanya agar dapat berkembang dan sukses di era digital dewasa ini (Nur Sarfiah et al., 2023).

Pelatihan dilengkapi dengan modul dan dokumentasi kegiatan agar dapat digunakan secara mandiri oleh mitra.

c. Penerapan Teknologi

Penerapan teknologi dilakukan melalui:

- 1) Pengembangan dan instalasi *website e-commerce* berbasis AI.
- 2) Penambahan fitur laporan keuangan ke dalam website.
- 3) Uji coba sistem bersama mitra untuk memastikan fungsionalitas.

Proses pengujian sistem menjadi sangat krusial untuk memastikan kualitasnya serta memverifikasi bahwa fungsi-fungsi yang telah dirancang beroperasi dengan tepat (Ginting et al., 2024).

d. Pendampingan dan Evaluasi

Tim akan mendampingi mitra selama proses implementasi teknologi dan Evaluasi dilakukan berdasarkan indikator capaian:

- 1) Aktivitas pengguna dalam website.
- 2) Laporan transaksi dan laporan keuangan digital.
- 3) Peningkatan penjualan atau jangkauan pasar.

e. Keberlanjutan Program

- 1) Program akan dirancang untuk dapat digunakan secara mandiri oleh mitra.
- 2) Disusun roadmap pengembangan jangka panjang, termasuk potensi integrasi *marketplace*, *digital marketing* lanjutan, dan pelatihan lanjutan.

2.1 Tempat dan Waktu

Tempat pelaksanaan program pengabdian yakni Komunitas Perikanan dan Usaha Wanita Lyvia Nusa Boga yang beralamat di Jl. Gandaria V No.9, GPI, Kec. Mapanget, Kota Manado, Sulawesi Utara. Untuk waktu pelaksanaan kegiatan pengabdian oleh penulis dan tim pengabdi mulai dari bulan Juli 2025.

2.2 Khalayak Sasaran

Khalayak sasaran dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah Komunitas Perikanan dan Usaha Wanita Lyvia Nusa Boga yang secara langsung berkaitan dengan permasalahan yang ingin diatasi melalui program Pengabdian kepada Masyarakat ini. Sasaran dipilih berdasarkan kebutuhan, potensi, serta peran strategis mereka dalam mendukung keberhasilan program.

Pengabdian ini berfokus pada digitalisasi saluran distribusi dengan pendekatan AI untuk optimalisasi dan peningkatan penjualan produk olahan.

Pemilihan sasaran ini bertujuan agar program pengabdian kepada masyarakat ini benar-benar menyentuh pihak seperti UMKM yang membutuhkan sekaligus memiliki kesiapan untuk menghadapi kemajuan teknologi pada zaman sekarang ini dan mengimplementasikan hasil kegiatan secara langsung dalam operasional usaha sehari-harinya.

2.3 Indikator Keberhasilan

Keberhasilan digitalisasi saluran distribusi dengan pendekatan AI untuk optimalisasi penjualan dapat diukur melalui beberapa indikator utama. Dari sisi kinerja penjualan, keberhasilan terlihat ketika terjadi peningkatan omzet, pertumbuhan volume transaksi, serta tingginya tingkat konversi prospek menjadi pembeli. Penerapan AI juga mendukung strategi *cross-selling* dan *upselling* dengan memberikan rekomendasi produk yang relevan sehingga nilai rata-rata transaksi ikut meningkat. Dari aspek efisiensi operasional, indikator keberhasilan tercermin melalui pengurangan biaya distribusi dan logistik berkat optimalisasi rute pengiriman, percepatan waktu pemenuhan pesanan, serta tercapainya tingkat ketersediaan stok yang lebih seimbang karena adanya prediksi permintaan yang akurat.

Untuk integrasi teknologinya, berjalan lancarnya integrasi dengan sistem internal, skalabilitas sistem, dan tingkat penggunaan platform digital yang semakin banyak mitra yang menggunakan saluran digital berbasis AI. Selain itu, pengalaman pelanggan menjadi tolak ukur penting, di mana keberhasilan ditandai dengan meningkatnya kepuasan dan loyalitas pelanggan, semakin banyaknya *repeat order*, serta meningkatnya relevansi rekomendasi produk yang diberikan sistem. Dari sisi manajerial, digitalisasi berbasis AI memberikan nilai tambah dengan menghadirkan prediksi penjualan yang lebih akurat dan *insight real-time* yang mendukung pengambilan keputusan strategis. Dengan demikian, indikator keberhasilan digitalisasi distribusi dengan AI mencakup peningkatan penjualan, efisiensi operasional, pengalaman pelanggan, akurasi analisis data, hingga tingkat adopsi dan integrasi teknologi dalam rantai distribusi.

2.4 Metode Evaluasi

Metode evaluasi keberhasilan digitalisasi saluran distribusi dengan pendekatan AI untuk optimalisasi penjualan dapat dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dan kualitatif yang saling melengkapi. Secara kuantitatif, evaluasi dilakukan dengan mengukur indikator kinerja utama (KPI) yang relevan, seperti pertumbuhan omzet, peningkatan volume transaksi, rasio konversi prospek menjadi pembeli, nilai rata-rata transaksi, serta tingkat keberhasilan *cross-selling* dan *upselling*. Dari sisi operasional, pengukuran dilakukan melalui perbandingan biaya distribusi sebelum dan sesudah implementasi AI, waktu pemenuhan pesanan, tingkat ketersediaan stok, serta akurasi prediksi permintaan dengan menghitung selisih antara forecast dan realisasi penjualan. Data-data ini dapat diperoleh dari sistem penjualan digital, ERP, maupun *dashboard* analitik berbasis AI.

Sementara itu, secara kualitatif, evaluasi dilakukan melalui survei kepuasan pelanggan, wawancara dengan mitra distribusi, maupun *feedback* dari tenaga penjualan untuk menilai

pengalaman pengguna terhadap platform digital yang digunakan. Aspek lain yang juga dievaluasi adalah tingkat adopsi teknologi oleh mitra distribusi dan kelancaran integrasi sistem AI dengan *platform* internal perusahaan.

Untuk menjaga obyektivitas, metode evaluasi dapat menggunakan comparative analysis, yakni membandingkan performa sebelum dan sesudah penerapan digitalisasi berbasis AI, atau dengan unit/daerah distribusi yang belum mengadopsi teknologi serupa sebagai kelompok kontrol. Selain itu, metode analisis tren digunakan untuk memantau perkembangan indikator dalam jangka waktu tertentu.

3. Hasil dan Pembahasan

Sosialisasi, desain serta penerapan dan pendampingan digitalisasi saluran distribusi dengan pendekatan AI untuk optimalisasi penjualan produk olahan Komunitas Perikanan dan Usaha Wanita Lyvia Nusa Boga telah dilaksanakan pada tanggal 22 September 2025. Kegiatan diikuti oleh Dosen dan Mahasiswa selaku Tim Pengabdian dan Pemilik serta Karyawan usaha selaku target atau sasaran kegiatan ini. Jumlah peserta yang mengikuti kegiatan ini adalah 11 orang. Kegiatan dilaksanakan di lokasi usaha mitra yaitu di Lyvia Nusa Boga. Lokasi beralamatkan di Jalan Gandaria V No. 9, GPI, Kec. Mapanget, Kota Manado, Sulawesi Utara. Adapun rincian tahapan yang sudah dilaksanakan dalam kegiatan pengabdian ini adalah sebagai berikut:

3.1 Hasil

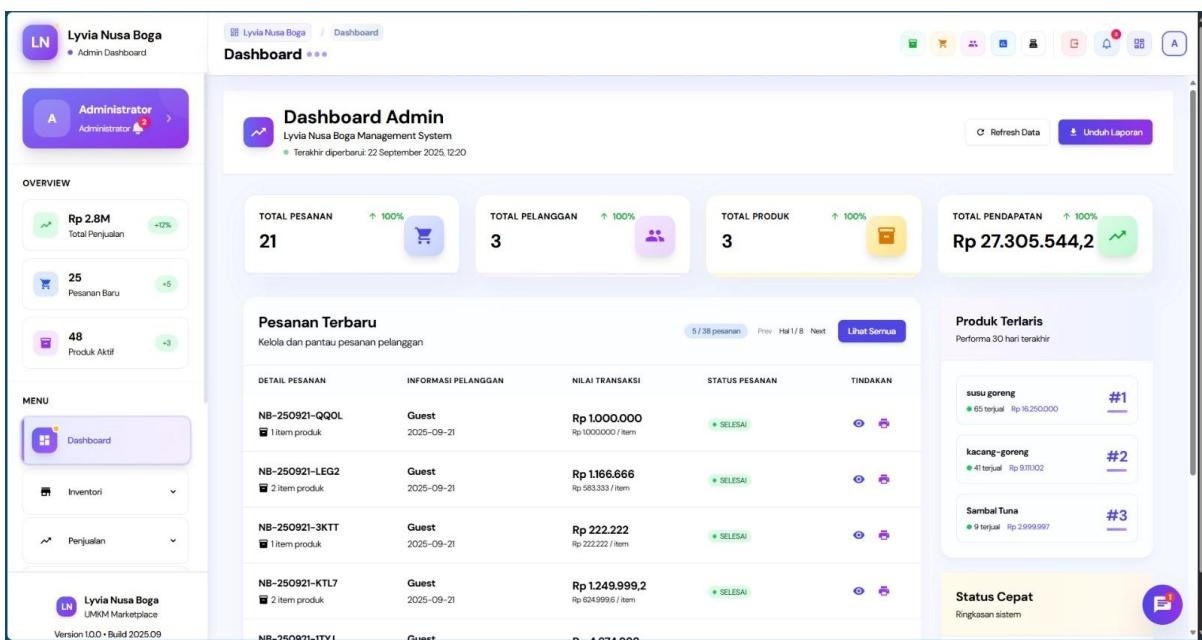
Tahap Persiapan dan Perencanaan

Pada tahap pertama ini, tim pengabdian melakukan survei dan identifikasi kebutuhan mitra dengan cara melakukan kunjungan awal ke Lyvia Nusa Boga untuk berdiskusi terkait kendala yang dihadapi dalam operasional usaha. Selain itu, tim juga melakukan wawancara dan observasi langsung untuk memahami kondisi mitra terutama terkait sistem penjualan yang digunakan dan kendala-kendala yang dihadapi dengan menggunakan sistem penjualan tersebut yang secara *offline store* dan *online* dengan menggunakan *social media*. Selain itu, menganalisis kebutuhan mitra terkait sistem pemasaran dan pencatatan keuangan dan diskusi bersama mitra untuk menyepakati fitur-fitur penting yang akan dikembangkan. Tim juga melakukan koordinasi dengan pemilik mengenai jadwal dan teknis pelaksanaan kegiatan.

Selanjutnya tim pengabdian berdiskusi berdasarkan hasil survei yang telah diperoleh untuk menyusun konsep awal dari saluran distribusi dengan pendekatan AI yang berbasis website. Dalam penyusunan konsep awal ini, tim pengabdian yang terlibat mencakup dosen dan mahasiswa-mahasiswa yang dari jurusan teknik elektro, jurusan administrasi bisnis, dan jurusan akuntansi. Pada tahap ini menghasilkan perancangan awal (prototype) website penjualan produk Lyvia berbasis AI. Salah satu fungsi yang penting dalam kegiatan perusahaan adalah fungsi pemasaran, karena fungsi pemasaran adalah inti yang menentukan sukses atau gagalnya suatu perusahaan, dengan demikian fungsi pemasaran ini merupakan salah satu fungsi yang menentukan tingkat pertumbuhan perusahaan. Dalam fungsi pemasaran, segala aktivitas yang dilaksanakan ditunjukkan untuk menyalurkan barang-barang dan jasa, hasil produksi perusahaan supaya dapat diterima oleh konsumen sehingga tingkat penjualan yang diharapkan perusahaan dapat tercapai (Nur Aldilla & Zahra Salsabilla, 2024).

Tahap Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan berlangsung dari jam 10.00 sampai jam 14.00. Mahasiswa dibagi tugas berdasarkan jurusannya masing-masing. Untuk dari jurusan teknik elektro bertugas sebagai pembawa materi untuk website saluran distribusi yang telah di desain, sedangkan dari jurusan administrasi bisnis bertugas untuk memaparkan materi strategi pemasaran dan *business goals* yang relevan dengan memanfaatkan website tersebut, serta yang dari jurusan akuntansi bertugas memaparkan proyeksi pendapatan mitra setelah menggunakan digitalisasi saluran distribusi. Tim pengabdian baik dosen maupun mahasiswa bergantian memberikan materi dan pelatihan sesuai pembagian tugas. Pada tahap ini, tim pengabdian melakukan penjelasan secara teoritis dan praktik penggunaan di website saluran distribusi yang telah siap digunakan. Dalam website saluran distribusi dengan pendekatan AI ini akan terdiri dari dua *dashboard* yakni *dashboard* admin dan pelanggan.



Gambar 1. Tampilan *dashboard* Admin

Selama kegiatan sosialisasi, para peserta yang terdiri dari pemilik usaha dan karyawannya diberikan pemahaman mengenai penggunaan website saluran distribusi ini beserta dengan penjelasan untuk fitur-fitur yang di dalamnya. Website ini dibangun dengan pendekatan modular, terdiri atas fitur-fitur berikut:

1. Beranda produk: Galeri produk, kategori unggulan, promosi.
2. Sistem rekomendasi AI: Memberikan saran produk berdasarkan histori pengunjung dan tren pembelian.
3. Keranjang dan sistem pembayaran digital.
4. Chatbot AI: Untuk pelayanan pelanggan otomatis 24/7.
5. Dashboard penjual: Menyediakan statistik penjualan, stok, serta fitur pencatatan keuangan digital.
6. Fitur laporan keuangan: Meliputi penjualan, laba-rugi, pengeluaran rutin, dan ekspor data ke Excel. Dengan aplikasi ini, pemilik usaha dapat secara rutin menyusun laporan keuangan yang meliputi detail arus kas, pendapatan, dan biaya (Syahputra, 2024).

Gambar 2. Tampilan *dashboard* Pelanggan

Sosialisasi dan pelatihan dilakukan secara bergantian oleh tim pelaksana yang hadir dan pendampingan dilakukan satu per satu antara pemilik dan tim pelaksana, juga admin dan tim pelaksana. Hal ini dilakukan agar tim pelaksana dapat mengukur tingkat pemahaman pemilik dan admin pada saat penjelasan penggunaan website tersebut. Sesi pendampingan pun dilakukan secara langsung dan interaktif, di mana tim pendamping memberikan asistensi praktik secara langsung.



Gambar 3. Pelaksanaan Sosialisasi dan Pelatihan kepada Mitra

Para peserta juga mulai mencoba menjalankan transaksi pemesanan yang muncul. Tim pengabdian juga melalukan uji coba langsung pada sisi *dashboard* Pelanggan untuk melihat sinkronisasi antar kedua *dashboard* tersebut dimana saat pelanggan selesai melakukan order, akan langsung tampil di *dashboard* admin. Tanya jawab atau diskusi terjadi pada saat sosialisasi maupun juga pada saat pendampingan pelatihan.

Tahap Evaluasi dan Pertanggungjawaban

Ketika kegiatan PKM selesai dilaksanakan, tim pengabdian melakukan kunjungan kepada mitra Lyvia Nusa Boga dan melakukan wawancara terkait penerapan, penggunaan dan kendala selama menggunakan website saluran distribusi tersebut serta melakukan analisa tingkat penjualan setelah mitra menggunakan website tersebut. Melalui informasi yang disampaikan oleh pemilik dan admin tim pengabdi menganalisis ketercapaian dari kegiatan yang sudah dilaksanakan. Hasil analisis akan dipergunakan untuk memastikan program pengabdian yang telah dilaksanakan memberikan pengaruh yang baik dan besar untuk mereka dalam optimalisasi dan peningkatan penjualan produk olahan Lyvia Nusa Boga. Pendampingan yang berkelanjutan selama setidaknya satu bulan setelah pelatihan sangat membantu proses adaptasi teknologi dan menjamin bahwa peserta tidak kembali ke sistem manual (Pesak et al., 2025). Keberhasilan kegiatan pendampingan dapat dilihat pada setiap pemberian materi dan tahapan sampai dengan evaluasi dan monitoring serta pemeriksaan ketiga buku yaitu buku kas, buku stok barang dan buku piutang(bon). Hal ini bertujuan untuk melihat perubahan pelaku usaha terhadap materi yang diberikan. Proses evaluasi dengan melihat kondisi awal, saat pendampingan dan setelah pendampingan (Kuki et al., 2023).

3.2 Pembahasan

Hasil dari kegiatan sosialisasi dan pendampingan ini menunjukkan adanya kebutuhan yang signifikan pada Lyvia Nusa Boga terkait saluran distribusi yang berbasis digital guna mengoptimalkan dan meningkatkan penjualan produk. Dengan adanya saluran ditribusi tersebut, mitra dapat menjangkau para pelanggannya hingga ke seluruh pelosok Indonesia. Para pelanggan akan lebih mudah dalam mencari produk-produk olahan dari Lyvia Nusa Boga dan proses order sampai di metode pembayaran juga sangat mudah lewat website tersebut. Kurangnya penguasaan terhadap kemajuan teknologi sehingga sistem penjualan yang masih secara offline store maupun online yang masih dalam cakupan wilayah yang terbatas hanya di kota Manado dan sekitarnya sehingga mempengaruhi jumlah penjualan dari Lyvia Nusa Boga. Hal ini sejalan dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang mengemukakan bahwa rendahnya literasi akan kemajuan teknologi yang di zaman sekarang juga sudah menggunakan AI dalam kehidupan sehari-hari, menjadi salah satu kendala utama dalam pengembangan dan kemajuan para pelaku UMKM.

Kegiatan ini memberikan implikasi penting bagi upaya pemberdayaan UMKM di Kota Manado. Diperlukan adanya program berkelanjutan yang tidak hanya fokus pada sosialisasi, tetapi juga pada pendampingan intensif dan pelatihan yang lebih mendalam mengenai berbagai aspek pengelolaan keuangan UMKM. Selain itu, perlu adanya dukungan dari berbagai pihak, termasuk pemerintah daerah dan lembaga terkait, dalam memfasilitasi akses

UMKM terhadap informasi, pelatihan, dan pendampingan yang berkualitas (Syaefudin et al., 2025).

Ada begitu banyak kegiatan-kegiatan yang serupa dengan ini, hal ini dapat dilihat pada beberapa rujukan jurnal dengan topik yang sama. Akan tetapi, kegiatan ini memiliki perbedaan yang sangat penting dan krusial bagi UMKM yaitu adanya pelatihan yang dilanjutkan dengan pendampingan setelah kegiatan selesai terlaksana. Pendampingan lanjutan ketika mitra menemui kesulitan atau kendala dalam penggunaan website saluran distribusi serta pada saat pengajuan penambahan fitur di dalam website tersebut sebagai program keberlanjutan yang bisa diajukan di tahun berikutnya. Dengan adanya upaya yang berkelanjutan, diharapkan Lyvia Nusa Boga dapat mengoptimalkan dan meningkatkan penjualan produknya yang pada akhirnya akan berkontribusi pada pertumbuhan dan keberlanjutan usaha mereka dan menjadi referensi bagi para pelaku UMKM yang ada di kota Manado.

Kegiatan sosialisasi, desain dan pendampingan pelatihan Digitalisasi Saluran Distribusi Dengan Pendekatan AI yang berbasis Website berhasil dilakukan dan memberikan dampak positif mengenai pemanfaatan teknologi, mencapai *business goals* yang relevan dengan adanya website tersebut, serta pemahaman terhadap fitur keuangan yang tersedia di dalam website. Sesi pendampingan yang bersifat praktik langsung terbukti lebih efektif dalam meningkatkan pemahaman dan kemampuan peserta dalam mengoperasikan website saluran distribusi yang dimana memegang user Admin. Pencatatan masih sederhana dan dicatat secara manual berdasarkan pemahaman pemilik Kios Aneka juga kekurangan fasilitas untuk membantu menyiapkan laporan keuangan menggunakan Microsoft Excel. Maka penelitian ini perlu dilakukan agar supaya pemilik Kios Aneka dapat pengetahuan bagaimana menyusun laporan keuangan menggunakan Microsoft Excel berdasarkan standar akuntansi usaha mikro, kecil dan menengah (SAK EMKM) (Hinrich Tuerah et al., 2024). Tantangan yang mungkin dihadapi antara lain adalah keterbatasan waktu dan sumber daya yang dimiliki oleh UMKM, serta penambahan fitur pelaporan keuangan yg lebih rinci di dalam website.

4 Kesimpulan

Program Pengabdian kepada Masyarakat ini yang terbagi dalam kegiatan sosialisasi, desain dan pendampingan pelatihan website digitalisasi saluran distribusi dengan pendekatan AI untuk optimalisasi penjualan produk yang dilaksanakan pada tanggal 15 September 2025 di Lyvia Nusa Boga, Kota Manado, Provinsi Sulawesi Utara berlangsung dari pukul 10.00 – 14.00 WITA. Berdasarkan hasil dan pembahasan kegiatan sosialisasi, desain dan pendampingan pelatihan ini, dapat disimpulkan bahwa terdapat kebutuhan menunjukkan adanya kebutuhan signifikan di kalangan UMKM terkait digitalisasi saluran distribusi yang berbasis website, dimana dapat membantu dalam meningkatkan penjualan produk dan dapat menggapai para konsumen di seluruh Indonesia sehingga dengan mudah dapat membeli produk olahan dari Lyvia Nusa Boga. Adanya antusiasme yang tinggi dari pemilik dan karyawan Lyvia Nusa Boga untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan mereka dalam mengoperasikan website tersebut serta memahami alur penggunaan dan fitur-fitur yang tersedia di dalam website. Kegiatan yang melibatkan dosen dan mahasiswa sebagai tim pengabdian ini berhasil

menjangkau sasaran kegiatan, termasuk pemilik dan karyawan Lyvia Nusa Boga, dan dilaksanakan secara komprehensif melalui tahapan persiapan, pelaksanaan, serta evaluasi.

Temuan penting selama pelaksanaan menunjukkan bahwa kurangnya penguasaan terhadap kemajuan teknologi sehingga sistem penjualan yang masih secara offline store maupun online yang masih dalam cakupan wilayah yang terbatas hanya di kota Manado dan sekitarnya. Dengan adanya program ini melalui kegiatan sosialisasi, desain dan pendampingan pelatihan digitalisasi saluran distribusi dengan pendekatan AI yang berbasis website berhasil dilakukan dan memberikan dampak positif mengenai pemanfaatan teknologi, langkah-langkah penggunaan website, mencapai *business goals* yang relevan dengan adanya website tersebut, serta pemahaman terhadap fitur keuangan yang tersedia di dalam website.

Ucapan terima kasih

Melalui Program Pengabdian kepada Masyarakat ini yang dijalankan oleh tim pengabdian yang memperoleh hibah pengabdian BIMA diharapkan akan membantu menjawab permasalahan yang dihadapi Lyvia Nusa Boga dengan adanya Digitalisasi Saluran Distribusi dengan Pendekatan AI yang menunjang operasional dan dapat meningkatkan penjualan produk. Tim pengabdian dan mitra Lyvia Nusa Boga juga berterima kasih kepada Direktorat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat, Direktorat Jenderal Riset dan Pengembangan, Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi yang telah menyediakan wadah untuk pengembangan dan kemajuan sektor UMKM melalui mitra Lyvia Nusa Boga.

Referensi

- Adelya, E., & Wahidahwati. (2022). Perancangan Laporan Keuangan Berbasis Excel Sesuai SAK EMKM pada Berkah 88 Cell. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, 11(12).
- Andayani, N. M. S., Wangkar, A., & Pinatik, S. (2024). Analisis laporan keuangan UMKM berdasarkan Standar Akuntansi Keuangan Entitas Mikro, Kecil dan Menengah (SAK EMKM) pada CV. Eka Niaga. *Riset Akuntansi Dan Manajemen Pragmatis*, 2(2), 208–218. <https://doi.org/10.58784/ramp.218>
- Arif, M., & Sismar, A. (2024). *Halaman / 47 PERAN SALURAN DISTRIBUSI DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA TOKO SINAR ANEKA SORONG PAPUA BARAT DAYA*. <https://e-jurnal.nobel.ac.id/index.php/jbk>
- Ginting, R. A. B., Nurfaizah, N., Musliman, D., Yasri, Z., & Rahmayani, M. T. I. (2024). Rancang Bangun Sistem Informasi Keuangan Berbasis Website. *Jurnal Teknik Industri Terintegrasi*, 7(1), 259–368. <https://doi.org/10.31004/jutin.v7i1.22656>
- Hinrich Tuerah, R., Maradesa, C., Negawati Kesek, M., Negeri Manado, P., Manado, K., & Sulawesi Utara, P. (2024). Penyusunan Laporan Keuangan Menggunakan Microsoft Excel Berdasarkan SAK EMKM (Studi Kasus UMKM Kios Aneka) di Manado. *JAMBU AIR: Journal of Accounting Management Business and International Research*.

- Julialdi, D., & Beeh, Y. R. (2024). APLIKASI PENCATATAN KEUANGAN BERBASIS WEB PADA RUMAH MAKAN AYAM BALTIM. *JIPI (Jurnal Ilmiah Penelitian Dan Pembelajaran Informatika)*, 9(4), 2196–2207. <https://doi.org/10.29100/jipi.v9i4.5568>
- Kuki, E. K., Korina, T., Desita, F. N., & Diaz, Y. W. (2023). Pengenalan Pencatatan Akuntansi Sederhana Usaha Dagang Koliwolon. *INCOME: Indonesian Journal of Community Service and Engagement*, 3(3), 188–194. <https://doi.org/10.56855/income.v3i3.837>
- Nur Aldilla, A., & Zahra Salsabilla, A. (2024). Pengaruh Saluran Distribusi dan Kebijakan Promosi Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen dan Dampaknya Terhadap Volume Penjualan. *JIEMBI: Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 2, 1–8.
- Nur Sarfiah, S., Nilasari, A. P., Retnosari, & Abidin, R. (2023). Perancangan Aplikasi Laporan Keuangan Berbasis Web untuk Pelaku UMKM. *Jurnal Akuntansi Terapan Indonesia, Vol 6 No. 1*.
- Pesak, P. J., Miran, M., Salindeho, A., & Gazali, A. (2025). Edukasi Pengelolaan Keuangan dan Penggunaan Aplikasi dalam Penyusunan Laporan Keuangan BUMDES di Desa Sawangan, Minahasa Utara. *INCOME: Indonesian Journal of Community Service and Engagement*, 4(2), 72–80. <https://doi.org/10.56855/income.v4i2.1436>
- Syaefudin, F. I. M., Wangarry, A. R., Siahaan, B. T., Sumendap, P. C., Pangemanan, S. A., Ginting, W. A., Maramis, L. A., Korompis, S. N., Runtuwene, T. L., & Wowor, P. E. (2025). Sosialisasi dan Pendampingan Penyusunan Laporan Keuangan pada Usaha Kios Buah Banjer di Kota Manado Provinsi Sulawesi Utara. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 5(3), 995–1004. <https://doi.org/10.54082/jamsi.1839>
- Syahputra, J. (2024). Penerapan Pencatatan Akuntansi, Penyusunan Laporan Keuangan Pada UMKM. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 4(1), 359–368.
- Tangon, J. N., Wangarry, A. R., Syaefudin, F. I. M., Kesek, M. N., Manado, P. N., Politeknik, J. N. T., & Manado, N. (2024). Penyusunan Sistem Pengelolaan Persediaan Dan Aset Tetap Berbasis Website Pada Usaha Penyewaan Alat Multimedia Lof Visual. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ilmu Ekonomi(JASMIEN)*, 5(1). <https://doi.org/10.54209/jasmien.v5i01.876>