

Transformasi Digital UMKM Siomay Oishii: Pemanfaatan Marketplace Shopee, Penguatan Laporan Keuangan, dan Strategi Branding Produk

**Wahyu Nurjaya WK*, Irsan Herlandi Putra, IR. Sihar NMP Simamora,
Rahil Alya Dewi, Uly Dwiyantri**

Institut Digital Ekonomi LPKIA, Jl. Soekarno Hatta No. 456 Bandung

*Penulis korespondensi: wahyunwk@lpkia.ac.id

Dikirim : 18 September 2025

Direvisi : 4 Desember 2025

Diterima : 5 Desember 2025

Abstrak: *Siomay Oishii merupakan industri rumah tangga berbasis ikan yang berkoordinasi dengan 12 UMKM mitra. Produksi mencapai 1.000 pcs/hari dengan jam operasional Senin–Sabtu (09:00–17:30) dan Minggu (06:00–10:00). Pemasaran masih terbatas pada WhatsApp dan promosi mulut ke mulut, padahal konsumen kini lebih banyak beralih ke e-commerce. Program pengabdian ini fokus pada dua aspek: (1) manajemen usaha (pencatatan standar, produksi, dan stok); (2) pemasaran produk (Shopee, branding, promosi digital). Tujuannya adalah memberdayakan mitra dalam transformasi digital pemasaran, meningkatkan kemampuan pencatatan keuangan sederhana, serta mengembangkan strategi branding dan desain kemasan kompetitif. Metode pelaksanaan meliputi lima tahapan: sosialisasi, pelatihan, penerapan teknologi, pendampingan dan evaluasi, serta keberlanjutan program. Hasilnya, 13 mitra UMKM telah menggunakan pencatatan digital, menerapkan SOP sehingga efisiensi produksi meningkat 20%, penjualan naik lebih dari 20%, seluruh produk menggunakan kemasan, dan tercipta 104 konten media sosial yang menaikkan followers 20%. Capaian positif meliputi pencatatan standar (85%), manajemen produksi dan stok (75%), pemanfaatan Shopee (90%), branding produk (80%), dan promosi digital (70%). Program ini berhasil mendorong transformasi digital UMKM mitra melalui manajemen usaha dan pemasaran berbasis marketplace, sehingga meningkatkan efisiensi, jangkauan pasar, dan daya saing produk.*

Kata kunci: *branding produk, manajemen usaha, marketplace shopee, transformasi digital, UMKM*

Abstract: *Siomay Oishii is a fish-based home industry that coordinates with 12 partner MSMEs. Production reaches 1,000 pcs/day with operating hours Monday–Saturday (09:00–17:30) and Sunday (06:00–10:00). Marketing is still limited to WhatsApp and word of mouth, even though consumers are now increasingly turning to e-commerce. This community service program focuses on two aspects: (1) business management (standard recording, production, and stock); (2) product marketing (Shopee, branding, digital promotion). The goal is to empower partners in digital marketing transformation, improve simple financial recording capabilities, and develop branding strategies and competitive packaging designs. The implementation method includes five stages: socialization, training, technology implementation, mentoring and evaluation, and program sustainability. As a result, 13 MSME partners have used digital recording, implemented SOPs so that production efficiency has increased by 20%, sales have increased by more than 20%, all products use packaging, and the creation of 104 social media content that has increased followers by 20%. Positive*

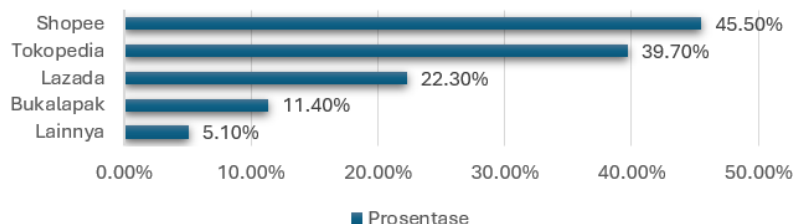
achievements include standard recording (85%), production and inventory management (75%), Shopee utilization (90%), product branding (80%), and digital promotion (70%). This program successfully drove the digital transformation of partner MSMEs through business management and marketplace-based marketing, thereby increasing efficiency, market reach, and product competitiveness.

Keywords: *business management, digital transformation, MSMEs, product branding, shopee marketplace*

1. Pendahuluan

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memiliki kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian Indonesia. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM menyumbang 60,3% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja nasional (Sidin & Indarti, 2020; Ismail dkk., 2023; Janah & Tampubolon, 2024). Namun demikian, sebagian besar UMKM masih menghadapi kendala dalam aspek manajemen, pemasaran, dan pemanfaatan teknologi digital. Hal ini menyebabkan rendahnya daya saing dan keberlanjutan usaha, khususnya dalam menghadapi transformasi digital yang semakin cepat.

Salah satu UMKM yang mencerminkan realitas tersebut adalah UMKM Siomay Oishii, yang berdiri sejak tahun 2011 dan berlokasi di Jl. Ancol Tengah No. 50, Kelurahan Ancol, Kecamatan Regol, Kota Bandung. Siomay Oishii merupakan kelompok industri rumah tangga yang memproduksi siomay berbasis ikan, dan saat ini berkoordinasi dengan 12 UMKM mitra lainnya, memiliki jam operasional Senin-Sabtu (09:00-17:30) WIB dan Minggu (06:00-10:00) WIB. Produksi harian mencapai 1.000 pcs/hari, namun aktivitas pemasaran masih mengandalkan *WhatsApp* dan promosi dari mulut ke mulut. Padahal, perilaku konsumen Indonesia telah bergeser secara signifikan. Data menunjukkan bahwa 64,2% pengguna internet di Indonesia telah melakukan transaksi *e-commerce* melalui *marketplace* (Xu *et al.*, 2019; Yang *et al.*, 2020; Ariansyah *et al.*, 2021; Kim, 2021; Mou & Benyoucef, 2021; Rianti dkk., 2021; Chen, 2022; Hamka, 2024). *Platform* seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada menjadi saluran utama distribusi produk konsumen saat ini, seperti diperlihatkan dalam Gambar 1 (Li *et al.*, 2018; Inayatulloh & Sriwardiningsih, 2021; Hatammimi & Purnama, 2022; Puspita dkk., 2022; Patirol dkk., 2023; Widiastuti & Mulyono, 2024; Manurung & Putri, 2025).



Gambar 1. Persentase Pengguna Internet di Indonesia yang belanja via *marketplace*

Permasalahan lain yang tidak kalah penting adalah aspek pencatatan keuangan dan manajemen usaha. Mitra utama maupun mitra binaannya belum memiliki sistem pembukuan standar. Pencatatan hanya dilakukan dalam file Excel seadanya, tanpa struktur laporan laba rugi atau stok barang yang memadai. Hal ini dapat berpotensi menghambat pengambilan keputusan usaha serta menyulitkan mereka dalam mengakses permodalan dari lembaga keuangan.

Kondisi saat ini mitra tertuang dalam profil lengkap mitra utama dan mitra binaan dalam Tabel 1. Masalah utama dari sisi hulu adalah kurangnya standarisasi bahan baku dan jadwal produksi yang tidak terdokumentasi. Dari sisi hilir, distribusi hanya mencakup konsumen lokal tanpa pengelolaan pesanan daring. *Branding* produk juga sangat minim; belum ada identitas visual, kemasan menarik, maupun promosi media sosial yang terkelola. Hal ini berdampak pada stagnasi penjualan dan risiko kehilangan pasar di tengah kompetisi produk kuliner daring yang makin ketat.

Tabel 1. Kondisi Mitra saat ini

Aspek	Informasi
Nama Usaha	Siomay Oishii
Tahun berdiri	2011
Lokasi	Jl. Ancol Tengah No. 50, Regol, Bandung
Produk Utama	Siomay ikan, siomay tahu, paria, dll.
Produksi Harian	± 1.000 pcs
Harga Jual	Rp. 2.000 – Rp. 3.000/pcs
Teknik Produksi	Manual, berbasis rumah tangga
Jumlah Tenaga Kerja	3-5 Orang
Pemasaran	<i>WhatsApp</i> , pelanggan tetap, mulut ke mulut
Pengemasan	Plastik vakum polos, tanpa label khusus, logo sudah ada
Pengelolaan Keuangan	Excel sederhana, tidak ada laporan berkala
Mitra Binaan	12 UMKM dengan pola produksi serupa

Program pengabdian ini memiliki tujuan utama untuk:

1. Memberdayakan mitra dalam melakukan transformasi digital pemasaran, khususnya melalui Shopee sebagai *marketplace* terkemuka (Anisah, 2021; Asmiatun dkk., 2022; Nurjaya dkk., 2023; Nurjaya dkk., 2025).
2. Meningkatkan kemampuan mitra dalam menyusun laporan keuangan sederhana secara berkala.
3. Mengembangkan strategi *branding* dan desain kemasan produk yang kompetitif di pasar *online*.

Berdasarkan hasil observasi lapangan dan diskusi intensif bersama pemilik UMKM Siomay Oishii serta 12 mitra binaannya, telah disepakati dua aspek utama yang menjadi fokus permasalahan dan intervensi dalam program pengabdian ini, yaitu (1) aspek manajemen usaha, dan (2) aspek pemasaran produk. Permasalahan ini mencerminkan persoalan yang terjadi pada rantai nilai hulu hingga hilir, dan merupakan kendala utama yang menghambat skala usaha serta keberlanjutan ekonomi mitra secara jangka panjang.

Permasalahan pada aspek manajemen usaha terutama berkaitan dengan lemahnya sistem pencatatan dan pengelolaan usaha, sehingga mitra kesulitan dalam membuat keputusan berbasis data, melakukan evaluasi kinerja usaha, hingga mengakses pembiayaan eksternal. Permasalahan utamanya menyangkut tidak adanya sistem pencatatan keuangan standar dan minimnya pemahaman mengenai manajemen produksi dan stok.

Sementara itu, permasalahan terkait aspek pemasaran produk menjadi fokus karena pemasaran saat ini belum terintegrasi dengan teknologi digital yang menjangkau pasar lebih luas. Permasalahan utamanya adalah (a) Pemasaran hanya mengandalkan media sosial sederhana dan jaringan pelanggan tetap, belum adanya pemanfaatan *marketplace* digital seperti Shopee; (b) *Branding* produk sangat minim; (c) Promosi digital melalui sosial media masih kurang.

2. Metode

Metode pelaksanaan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang secara sistematis dan terstruktur untuk menjawab permasalahan prioritas mitra, yakni Siomay Oishii dan 12 UMKM rekanannya, yang tergolong sebagai masyarakat produktif secara ekonomi. Lokasi kegiatan di Jl. Ancol Tengah No. 50, Kelurahan Ancol, Kecamatan Regol, Kota

Bandung, waktu kegiatan mulai dari bulan April 2025 sampai dengan bulan September 2025.

Adapun pendekatan yang digunakan dalam program ini bersifat partisipatif, aplikatif, dan berorientasi pada hasil nyata dalam penguatan kapasitas usaha. Metode pelaksanaan dibagi dalam lima tahapan seperti yang terlihat pada Gambar 2. Tahap awal adalah penyampaian rencana program kepada mitra secara menyeluruh, menjelaskan ruang lingkup kegiatan, peran masing-masing pihak, serta tujuan jangka pendek dan panjang dari program.



Gambar 2. Metode Pelaksanaan Pengabdian

Pelatihan dilakukan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan mitra terkait teknologi digital, terutama dalam hal:

- Pemanfaatan *marketplace* Shopee (*upload* produk, deskripsi, pengaturan pengiriman, dan diskon).
- Pencatatan dan pelaporan keuangan berbasis *tools* digital sederhana (*Google Sheet/Accurate Lite* terintegrasi *template* laporan).
- Teknik *branding* dan desain promosi digital.

Sementara itu, penerapan dilakukan dalam bentuk implementasi langsung atas pelatihan yang telah diberikan, antara lain:

- Membuat dan mengaktifkan toko resmi Siomay Oishii di Shopee.
- Mendaftarkan 12 mitra UMKM sebagai partner usaha dengan produk turunan yang berbeda.
- Implementasi *dashboard* penjualan dan laporan keuangan sederhana.
- Penerapan desain kemasan dan media promosi digital.
- Pemanfaatan alat dan teknologi modern untuk produksi.

Tahap Pendampingan dan Evaluasi berupa pendampingan intensif selama pelaksanaan program, termasuk:

- Supervisi operasional *marketplace*.
- Monitoring* hasil penjualan dan laporan keuangan.
- Evaluasi promosi dan respons pasar. Evaluasi dilakukan setiap akhir minggu selama 3 bulan untuk menilai efektivitas dan penerapan solusi, serta dilakukan survei *pre* dan *post* program untuk mengetahui dampak dari kegiatan.

dan keberlanjutan dijamin dengan:

- a. Penyerahan *template dashboard* laporan penjualan dan keuangan ke setiap mitra.
- b. Panduan praktis dan video tutorial untuk pembaruan toko Shopee.
- c. Rencana pelaksanaan mentoring berkala pascaprogram melalui grup WA mitra pelatihan.

3. Hasil dan Diskusi

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat tahun 2025 ini telah melalui serangkaian tahapan yang terstruktur, meliputi sosialisasi, pelatihan, penerapan teknologi, pendampingan dan evaluasi, serta keberlanjutan program. Setiap tahapan dirancang untuk menjawab permasalahan mitra terkait keterbatasan dalam manajemen usaha dan pemasaran digital, sekaligus mendorong peningkatan kapasitas UMKM dalam menghadapi persaingan pasar berbasis teknologi. Hasil dari kegiatan ini tidak hanya menunjukkan perubahan signifikan pada aspek operasional dan promosi, tetapi juga memberikan gambaran konkret mengenai efektivitas intervensi yang dilakukan dalam mendukung transformasi digital mitra UMKM.

3.1 Hasil dan Pembahasan Sosialisasi

Tahap awal kegiatan dimulai dengan sosialisasi program yang bertujuan memberikan pemahaman menyeluruh kepada mitra mengenai rencana, ruang lingkup, serta target yang akan dicapai. Tim pelaksana memaparkan secara rinci tahapan kegiatan mulai dari sosialisasi, pelatihan, penerapan teknologi, pendampingan dan evaluasi, hingga keberlanjutan program. Penjelasan juga mencakup peran masing-masing pihak, baik dari tim pelaksana maupun mitra UMKM, serta tujuan jangka pendek dan panjang, yaitu peningkatan kapasitas mitra dalam pencatatan usaha, pemanfaatan *marketplace* Shopee, strategi promosi digital, hingga tercapainya transformasi digital berkelanjutan untuk memperkuat daya saing UMKM di pasar online. Antusiasme mitra terlihat dari diskusi interaktif yang berlangsung selama kegiatan sosialisasi, terutama terkait kendala yang mereka hadapi dalam pemasaran dan pengelolaan usaha.

Sebagai bentuk komitmen bersama, pada tahap ini juga dilakukan penandatanganan MoU (*Memorandum of Understanding*) antara tim pelaksana dengan mitra. MoU berfungsi sebagai kesepakatan formal yang mengatur peran, hak, dan kewajiban masing-masing pihak, sehingga program dapat berjalan lebih terarah, transparan, dan berkelanjutan.

Dokumentasi kegiatan dapat dilihat pada Gambar 3 yang memperlihatkan proses penandatanganan MoU serta suasana sesi sosialisasi program bersama mitra UMKM.



Gambar 3. Penandatanganan MoU dengan Mitra UMKM dan sosialisasi program transformasi digital

3.2 Hasil dan Pembahasan Pelatihan

Tahap pelatihan dilaksanakan sebagai upaya untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan mitra dalam memanfaatkan teknologi digital guna mendukung pengelolaan usaha dan pemasaran produk. Materi pelatihan difokuskan pada tiga aspek utama, yaitu: (a) pemanfaatan *marketplace* Shopee, khususnya cara mengunggah produk, menulis deskripsi yang menarik, mengatur sistem pengiriman, serta memanfaatkan fitur diskon; (b) pencatatan dan pelaporan keuangan berbasis *tools* digital sederhana menggunakan *Google Sheet/Accurate Lite* dengan *template* laporan yang terintegrasi; serta (c) teknik *branding* dan desain promosi digital yang mencakup pembuatan konten visual untuk media sosial dan kemasan produk.

Pelatihan dilakukan secara interaktif melalui metode praktik langsung dengan pendampingan dari tim pelaksana, sehingga mitra dapat langsung mencoba setiap langkah yang diajarkan. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan kemampuan mitra dalam mengoperasikan *marketplace* Shopee, menyusun laporan keuangan sederhana, serta menghasilkan konten promosi digital.

Dokumentasi pelaksanaan kegiatan pelatihan ditunjukkan pada Gambar 4, yang memperlihatkan sesi kegiatan praktik penggunaan *marketplace* Shopee, kemudian Gambar 5, yang memperlihatkan sesi kegiatan praktik penggunaan Shopee Food, selanjutnya Gambar 6, yang menggambarkan pelatihan pencatatan keuangan digital serta Gambar 7, yang menggambarkan sesi kegiatan desain *branding* produk.



Gambar 4. Praktik Penggunaan Marketplace Shopee



Gambar 5. Praktik Penggunaan Shopee Food



Gambar 6. Pelatihan Pencatatan Keuangan Digital dengan Aplikasi Accurate Lite



Gambar 7. Pelatihan Pembuatan Desain Branding Produk

Untuk mengukur efektivitas kegiatan, ditetapkan target capaian pada setiap aspek pelatihan. Evaluasi hasil menunjukkan capaian yang cukup positif sebagaimana ditampilkan

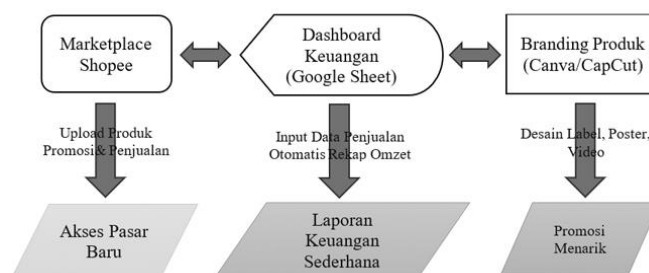
pada Tabel 2, bahwa meskipun masih terdapat *gap* antara target dan hasil, capaian persentase keberhasilan berada di atas 85% untuk seluruh aspek. Hal ini mengindikasikan bahwa pelatihan telah berhasil meningkatkan keterampilan mitra secara signifikan dan menjadi dasar yang kuat untuk tahap penerapan teknologi berikutnya.

Tabel 2. Target dan Capaian Pelatihan Transformasi Digital UMKM

Aspek Pelatihan	Target	Hasil	Persentase $P = (H/T) \times 100\%$
Manajemen usaha: Pencatatan standar	90%	85%	94,44%
Manajemen usaha: Manajemen produksi & stok	85%	75%	88,24%
Pemasaran Produk: Pemanfaatan <i>marketplace</i> Shopee	90%	90%	100%
Pemasaran Produk: <i>Branding</i> produk	85%	80%	94,12%
Pemasaran Produk: Promosi Digital	80%	70%	87,5%

3.3 Hasil dan Pembahasan Teknologi

Program pengabdian ini mengusung penerapan teknologi dan inovasi berbasis digital yang mudah diakses dan terjangkau oleh UMKM kuliner, khususnya Siomay Oishii dan mitra-mitranya. Inovasi utama yang diperkenalkan adalah sistem integrasi pemasaran dan manajemen usaha digital, yang bertujuan untuk menjawab kebutuhan mitra dalam mengelola usaha secara lebih efisien sekaligus memperluas jangkauan pemasaran. Skema teknologi dan inovasi yang dikembangkan ditunjukkan pada Gambar 8, yang memuat tiga komponen teknologi utama, yaitu: (a) pemanfaatan *marketplace* Shopee sebagai sarana penjualan digital, mulai dari *upload* produk, penyusunan deskripsi yang menarik, pengaturan pengiriman, hingga strategi diskon; (b) sistem pencatatan dan pelaporan keuangan berbasis *tools* digital sederhana, seperti *Google Sheet/Accurate Lite*, yang dilengkapi dengan *template* laporan terintegrasi untuk memudahkan pelaku usaha dalam monitoring transaksi dan laba; serta (c) teknik branding dan desain promosi digital yang diterapkan melalui pembuatan konten visual, desain kemasan, dan strategi publikasi di media sosial.



Gambar 8. Skema Teknologi dan Inovasi

Penerapan teknologi ini terbukti membantu mitra dalam mengefisienkan waktu produksi, meningkatkan profesionalisme pencatatan usaha, dan memperkuat daya saing produk di pasar online. Selain aspek digital, program juga memberikan dukungan berupa penyerahan alat produksi kepada mitra untuk meningkatkan kapasitas produksi harian. Serah terima alat produksi tersebut terdokumentasi pada Gambar 9 yang memperlihatkan simbolisasi komitmen keberlanjutan program melalui dukungan sarana fisik. Dengan kombinasi teknologi digital dan peningkatan sarana produksi, UMKM mitra kini memiliki bekal yang lebih kuat untuk menghadapi tantangan bisnis di era transformasi digital.



Gambar 9. Serah Terima Alat Pendukung Produksi *Freezer* dan *Mixer* Adonan

3.4 Hasil dan Pembahasan Pendampingan & Evaluasi

Tahap pendampingan dilakukan setelah kegiatan pelatihan dan penerapan teknologi dilaksanakan terlihat kegiatan pada Gambar 10, dengan tujuan memastikan mitra dapat mengimplementasikan seluruh materi yang telah diberikan secara mandiri dan berkelanjutan. Pada tahap ini, tim pengabdian melakukan monitoring terhadap aktivitas mitra, mulai dari pemanfaatan *marketplace* Shopee, pencatatan keuangan berbasis *Google Sheet/Accurate Lite*, hingga praktik *branding* melalui konten digital. Pendampingan dilakukan secara berkala baik melalui kunjungan langsung ke lokasi usaha maupun melalui komunikasi daring (*WhatsApp/Zoom meeting*), sehingga kendala yang dihadapi mitra dapat segera diidentifikasi dan diberikan solusi.

Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada keterampilan mitra. Mitra utama, Siomay Oishii, sudah mampu secara konsisten mengunggah produk baru ke *marketplace* Shopee dengan deskripsi dan pengaturan promosi yang sesuai. Pada aspek keuangan, pencatatan transaksi harian sudah berjalan dengan lebih sistematis menggunakan *Google Sheet/Accurate Lite* yang telah disediakan, sehingga laporan bulanan dapat dihasilkan dengan lebih cepat dan akurat. Selain itu, teknik *branding* melalui desain konten promosi

digital mulai diimplementasikan di media sosial mitra, yang berdampak pada peningkatan interaksi pelanggan. Secara keseluruhan, tahap pendampingan dan evaluasi ini memastikan bahwa hasil program pengabdian tidak hanya berhenti pada pelatihan, tetapi juga memberikan keberlanjutan dalam praktik sehari-hari mitra.



Gambar 10. Proses Evaluasi & Pendampingan

3.5 Hasil dan Pembahasan Keberlanjutan Program

Tahap keberlanjutan program dilakukan melalui rapat internal tim pengabdian, sebagaimana terlihat pada Gambar 11, yang bertujuan untuk merumuskan strategi tindak lanjut agar transformasi digital UMKM Siomay Oishii dan mitra-mitranya tetap berjalan secara konsisten dan berkelanjutan.



Gambar 11. Rapat tim untuk strategi keberlanjutan

Fokus pembahasan rapat mencakup monitoring pemanfaatan *marketplace* Shopee, penerapan pencatatan keuangan digital, serta penguatan *branding* dan promosi produk yang telah diimplementasikan. Selain itu, tim juga menyusun rencana keberlanjutan berupa pendampingan jarak jauh, penyediaan materi pelatihan tambahan secara daring, serta peluang pengembangan program pengabdian dengan cakupan lebih luas pada masa mendatang.

Dengan adanya strategi keberlanjutan ini, diharapkan hasil dari program tidak hanya berhenti pada tahap implementasi, tetapi terus berkembang sehingga mampu meningkatkan kemandirian dan daya saing UMKM di era digital.

4. Kesimpulan

Program Pengabdian Kepada Masyarakat dengan judul “Transformasi Digital UMKM Siomay Oishii: Pemanfaatan *Marketplace* Shopee, Penguatan Laporan Keuangan, dan Strategi Branding Produk” berhasil dilaksanakan melalui tahapan sosialisasi, pelatihan, penerapan teknologi, pendampingan dan evaluasi, serta keberlanjutan program. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa mitra mampu mengadopsi sistem pencatatan keuangan digital, melaksanakan SOP produksi yang lebih efisien, memanfaatkan *marketplace* Shopee secara optimal, serta meningkatkan strategi *branding* dan promosi digital. Capaian positif ditunjukkan melalui peningkatan efisiensi waktu produksi sebesar 20%, kenaikan penjualan lebih dari 20%, peningkatan keterlibatan media sosial hingga 20%, serta tingkat keberhasilan penerapan program yang rata-rata berada di atas 85% pada setiap aspek. Melalui penerapan teknologi digital dan pendampingan berkelanjutan, program ini tidak hanya meningkatkan kinerja operasional dan pemasaran UMKM, tetapi juga memperkuat daya saing produk di pasar digital. Dengan demikian, program pengabdian ini mampu memberikan dampak nyata bagi kemandirian dan keberlanjutan usaha mitra, sekaligus menjadi model yang dapat direplikasi untuk UMKM kuliner lainnya dalam menghadapi era transformasi digital.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya disampaikan kepada Tim Pelaksana Pengabdian 2025 atas dedikasi dan kerja kerasnya, kepada Mitra Pengabdian Siomay Oishii dan 12 UMKM yang telah memberikan dukungan, partisipasi, dan keterbukaan dalam setiap tahapan kegiatan, serta kepada Direktorat Riset, Teknologi, dan Pengabdian kepada Masyarakat (DRTPM) Kemdiktisaintek sebagai penyandang dana yang memungkinkan program ini terlaksana dengan baik. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada LLDIKTI Wilayah IV atas arahan dan pendampingan, serta kepada Institusi dan LPPM Institut Digital Ekonomi LPKIA yang telah memberikan dukungan institusional. Berkat sinergi seluruh pihak, kegiatan pengabdian ini dapat berjalan lancar dan mencapai hasil yang bermanfaat bagi penguatan kapasitas mitra UMKM dalam menghadapi transformasi digital.

Daftar Referensi

Anisah, G. (2021). Pelatihan Digital Marketing Menggunakan Platform Marketplace Shopee Untuk Kelompok Pemuda Wirausaha Di Desa Mulyoagung-Bojonegoro, *Mafaza : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 1-10. <https://doi.org/10.32665/mafaza.v1i1.256>.

- Ariansyah, K., Sirait, E.R.E., Nugroho, B.A. & Suryanegara, M. (2021). Drivers of and barriers to e-commerce adoption in Indonesia: Individuals' perspectives and the implications, *Telecommunications Policy*, 45(8), 102219. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2021.102219>.
- Asmiatun, S., Cholil, S.R. & Utomo, V.G. (2022). Pemanfaatan Marketplace Shopee Untuk Keberlangsungan UMKM Batik Kampung Tematik Durenan Indah Semarang, *Abdifomatika: Jurnal Pengabdian Masyarakat Informatika*, 2(1), 13–18. <https://doi.org/10.25008/abdifomatika.v2i1.146>.
- Chen, N. (2022). E-Commerce Brand Ranking Algorithm Based on User Evaluation and Sentiment Analysis, *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.907818>.
- Hamka, M. (2024). Analisis Sentimen Pengguna E-Commerce dan Marketplace Menggunakan Support Vector Machine, *Jurnal Rekayasa Sistem Informasi dan Teknologi*, 1(4), 273–282. <https://doi.org/10.59407/jrsit.v1i4.555>.
- Hatammimi, J. & Purnama, S.D. (2022). Factors affecting prospective entrepreneurs to utilize e-marketplace, *International Journal of Research in Business and Social Science*, 11(1), 01–11. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i1.1573>.
- Inayatulloh & Sriwardiningsih, E. (2021). Private E-Marketplace Model for SMEs, in *2021 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)*, 481–481. <https://doi.org/10.1109/ICIMTech53080.2021.9535043>.
- Ismail, K., Rohmah, M. & Putri, D.A.P. (2023). Peranan UMKM dalam Penguatan Ekonomi Indonesia, *Jurnal Neraca: Jurnal Pendidikan dan Ilmu Ekonomi Akuntansi*, 7(2), 208–217. <https://doi.org/10.31851/neraca.v7i2.14344>.
- Janah, U.R.N. & Tampubolon, F.R.S. (2024). Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dalam Pertumbuhan Ekonomi: Analisis Kontribusi Sektor UMKM terhadap Pendapatan Nasional di Indonesia, *PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 1(2), 739–746. <https://doi.org/10.62710/A45XG233>.
- Kim, R.Y. (2021). Using Online Reviews for Customer Sentiment Analysis, *IEEE Engineering Management Review*, 49(4), 162–168. <https://doi.org/10.1109/EMR.2021.3103835>.
- Li, L., Chen, J. & Raghunathan, S. (2018). Recommender System Rethink: Implications for an Electronic Marketplace with Competing Manufacturers, *Information Systems Research*, 29(4), 1003–1023. <https://doi.org/10.1287/isre.2017.0765>.
- Manurung, M. & Putri, J. (2025). Peran Marketplace Dalam Meningkatkan Akses Pemasaran UMKM Di Indonesia, *AB-JOIEC: Al-Bahjah Journal of Islamic Economics*, 2(02), 74–81. <https://doi.org/10.61553/abjoiec.v2i02.249>.
- Mou, J. & Benyoucef, M. (2021). Consumer behavior in social commerce: Results from a meta-analysis, *Technological Forecasting and Social Change*, 167, 120734.

<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120734>.

- Nurjaya, W., Asmara, M.A., Hamidah, & Luthfiyati, A. (2023). Improving the Capability of Cow HID Processing Entrepreneurs in Use of Technology to Expand the Export Market (Case Study: Garut District Cow Processing Msmes), *ABDIMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(4), 4755-4763. doi: 10.35568/abdimas.v6i4.4032
- Nurjaya, W., Hamidah, Muhtarudin, & Asmara, M.A. (2025). Improving Market Access for Leather SMEs through Marketplace and Franchise Training, *ABDIMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 8(1), 480–488. <https://doi.org/10.35568/ABDIMAS.V8I1.5557>
- Patiro, S.P.S., Aryani, D., Rekarti, E., & Wibowo, M. (2023). Peningkatan pengetahuan marketplace pada pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dengan website education marketplace, *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 6(1), 12–26. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v6i1.19282>.
- Puspita, I.R., Fadillah, A. & Taqyudin, Y. (2022). Tinjauan Atas Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee, *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 2(1), 67–74. <https://doi.org/10.37641/jabkes.v2i1.1358>.
- Rianti, D.L., Umaidah, Y. & Voutama, A. (2021). Tren Marketplace Berdasarkan Klasifikasi Ulasan Pelanggan Menggunakan Perbandingan Kernel Support Vector Machine, *STRING (Satuan Tulisan Riset dan Inovasi Teknologi)*, 6(1), 98-105. <https://doi.org/10.30998/string.v6i1.9993>.
- Sidin, C. & Indiarti, M. (2020). Pengaruh Jumlah Usaha Mikro Kecil Menengah Dan Jumlah Tenaga Kerja UMKM Terhadap Sumbangan Produk Domestik Bruto UMKM Periode Tahun 1997-2016, *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 16(2), 189. <https://doi.org/10.33370/jmk.v16i2.366>.
- Widiastuti, I. & Mulyono, S. (2024). Optimalisasi Pemberdayaan Pelaku Umkm Desa Margaluyu Melalui Edukasi Marketing Digital, *Community Development Journal*, 5(1), 718–724. <https://doi.org/10.59971/JPKM.V1I1.52>.
- Xu, G., Meng, Y., Qiu, X., Yu, Z., & Wu, X. (2019). Sentiment Analysis of Comment Texts Based on BiLSTM, *IEEE Access*, 7, 51522-51532. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2019.2909919>.
- Yang, L., Li, Y., Wang, J. & Sherratt, R.S. (2020). Sentiment Analysis for E-Commerce Product Reviews in Chinese Based on Sentiment Lexicon and Deep Learning, *IEEE Access*, 8, 23522-23530. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2020.2969854>.