

Penguatan Kapasitas Gastrodiplomasi UMKM *E-Commerce* di Kabupaten Garut Melalui *The Branding Canvas*

| Diterima: 01 Februari 2025 | Direview: 19 Februari 2025 | Disetujui: 26 Februari 2025 |

Ana¹, Mirna Purnama Ningsih², *Lia Shafira Arlianty³, Saripudin⁴, Asep Maosul⁵,
Muktiarni⁶, Asep Ridwan Lubis⁷

Universitas Pendidikan Indonesia, Jl. Dr. Setiabudhi No 224, Bandung, Indonesia^{1-3,5-7}
Politeknik TEDC, Jl. Pasantren KM 2, Kota Cimahi⁴

E-mail: liashafira@upi.edu

ABSTRAK

Analisis situasi menunjukkan UMKM di Kabupaten Garut masih memerlukan pendampingan dalam memasarkan produk yang telah dikembangkan. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dilihat sebagai usaha yang paling bisa bertahan dalam segala kondisi perekonomian nasional. Strategi Branding Pemasaran Digital dibutuhkan untuk meningkatkan penjualan produk rumah tangga masyarakat desa khususnya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Sosial media sangat berperan dalam memberikan informasi dan publikasi untuk penjualan barang dan jasa bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Kegiatan pengabdian bertujuan untuk mengedukasi dan memberikan pemahaman tentang pemasaran digital melalui sosial media kepada masyarakat di desa Cisarupan, kecamatan Cisarupan, Kabupaten Garut dan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Metode pengabdian dilakukan melalui penyuluhan dan literasi sehingga menarik peserta mengikuti kegiatan secara antusias sampai selesai. Hasil workshop pelatihan *Branding E-Commerce* dengan *Canvas* berhasil menarik minat peserta pelatihan dari berbagai latar belakang bisnis, terutama pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah atau UMKM Gapura Sigar di kab. Garut yang ingin meningkatkan visibilitas dan branding produk mereka secara *online*. Pemahaman dan penerapan konsep gastronomi dalam kuliner setelah workshop, terlihat adanya peningkatan yang signifikan dalam pemahaman dan penerapan konsep ini di kalangan peserta workshop terkait pemahaman tentang konsep gastronomi kuliner terjadi peningkatan setengahnya (50%) peserta workshop memahami konsep ini dengan cukup baik. Mayoritas (45%) peserta masuk dalam kategori sudah sangat mengetahui mengenai sejarah dan asal-usul beberapa hidangan tradisional yang ada di Garut.

Kata kunci (dicetak tebal): Edukasi, UMKM, Pemasaran Digital

ABSTRACT (Italic bold, 11pt)

Abstract: *The situation analysis shows that Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Garut Regency still need assistance in marketing the products that have been developed. Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) are seen as businesses that can survive in all conditions of the national economy. A Digital Marketing Branding Strategy is needed to increase sales of home products of rural communities, especially Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs). Social media plays a very important role in providing information and publications for the sale of goods and services for Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs). The service activity aims to educate and provide an understanding of digital marketing through social media to the community in Cisarupan village, Cisarupan sub-district, Garut Regency and Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs). The service method was carried out through counseling and literacy so as to attract participants to enthusiastically participate in the activity until it was completed. The results of the E-Commerce Branding training workshop with Canvas succeeded in attracting the interest of training participants from various business backgrounds, especially micro, small and medium enterprises or Gapura Sigar MSMEs in Garut district who wanted to increase the visibility and branding of their products online. Understanding and application of the concept of gastronomy in culinary after the workshop, there was a significant increase in the understanding and application of this concept among workshop participants related to the understanding of the concept of culinary gastronomy, an increase of half of the workshop participants understood this concept quite well. The majority of participants fell into the category of already knowing very well about the history and origin of some traditional dishes in Garut.*

Keyword : *Education; MSMEs; Digital Marketing*

PENDAHULUAN

Badan Pusat Statistik dan Badan Ekonomi Kreatif mengeluarkan data yang dimuat di laman Kemenparekraf Republik Indonesia pada tahun 2020 memaparkan PDB dalam bidang ekonomi kreatif Indonesia tahun 2020 pada sektor makanan atau kuliner menyumbang Rp455,44 triliun atau sekitar 41% dari total PDB ekonomi kreatif sebesar 1.134,9 triliun pada tahun 2020. Berdasarkan nilai yang ditampilkan dalam industri makan Indonesia memiliki pengaruh hampir dua kali lipat lebih besar dari industri fesyen dan hampir tiga kali lipat lebih tinggi dari industri kriya, sehingga data yang dikemukakan membuktikan bahwa betapa besarnya industri Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) khususnya makanan atau kuliner sehingga dapat dimanfaatkan lebih jauh dan terencana (Kemenkraf, 2021).

Data pusat statistik Indonesia/ BPK menunjukkan bahwa dalam perkembangan UMKM, Kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia terus mengalami peningkatan (Kemenkeu, 2022). Kontribusi UMKM mengalami kenaikan dari tahun ke tahun, berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UMKM) pada bulan Maret tahun 2021, kontribusi UMKM terhadap PDB sebesar 61,07% atau senilai Rp8.573,89 triliun. Untuk mendukung potensi UMKM, perlu adanya dukungan dan sinergi yang kuat dari berbagai sector, sektor pariwisata dan digital merupakan salah satu sektor yang berpotensi untuk membantu mengoptimalkan pemasaran dan penjualan produk UMKM (Kemenkeu, 2022).

UMKM telah banyak peserbarannya di Desa, salah satunya di Desa Cisurupan. Desa Cisurupan adalah desa yang masuk pada wilayah kecamatan Cisurupan, kabupaten Garut. Desa ini memiliki potensi hasil pertanian, peternakan dan perikanan yang melimpah namun belum optimal dalam pengelolaannya. Hasil pertanian yang melimpah di Desa adalah jagung. Masyarakat desa mengolah jagung dan produk turunannya masih sebatas pada pemenuhan pasar di area desa tersebut. Artinya mereka hanya menjual produk olahan jagungnya untuk masyarakat desa Cisurupan. Potensi lain dari desa Cisurupan adalah memiliki jumlah penduduk usia produktif yang relatif banyak dan telah tumbuh beberapa UMKM dari masyarakat Desa.

UMKM biasanya adalah usaha milik keluarga yang tidak memisahkan modal usaha dengan kebutuhan pemilik, menggunakan sarana teknologi seadanya dan sumber daya manusia yang terbatas (Sedyastuti, 2018). Banyak peneliti menemukan bahwa UMKM memiliki kendala dalam hal sumber daya manusia, akses modal, teknologi informasi dan

pangsa pasar produk yang dihasilkan (Jauhari, 2010). Hasil survey awal didapatkan data masyarakat desa dan para pelaku UMKM yang ada didesa Cisurupan belum memiliki pengetahuan yang memadai tentang metode pemasaran, pengemasan produk dan pemilihan saluran pemasaran yang sesuai dengan produk yang mereka hasilkan, sehingga perlu dilakukan edukasi pemasaran digital.

Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah pengembangan branding kuliner lokal berbasis konsep gastrodiplomasi. Gastrodiplomasi merupakan diplomasi melalui kuliner khas daerah untuk mempromosikan citra positif suatu wilayah. Dengan meningkatkan branding kuliner lokal yang autentik, UMKM di sektor makanan dan kuliner dapat tumbuh serta mendorong pariwisata kuliner di daerah tersebut.

Tujuan dari pengabdian kepada masyarakat ini untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat Desa Cisurupan tentang pemasaran digital khususnya masyarakat desa yang telah memiliki UMKM, untuk meningkatkan daya saing usaha UMKM dengan menggunakan strategi branding gastrodiplomasi kuliner khas daerah, dan untuk meningkatkan keterampilan pelaku UMKM di Desa Cisurupan Kabupaten Garut Jawa Barat dengan strategi branding grastodiplomasi kuliner khas daerah.

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan metode ceramah dan workshop strategi *e-commers* dengan metode ceramah interaktif berbasis literasi digunakan untuk menyampaikan penjelasan kepada peserta tentang materi terkait penyuluhan pemasaran digital, media pemasaran digital sehingga mampu memberikan kontribusi penjualan atas produk usaha rumahan yang telah dijalankan oleh warga desa. Tempat pengabdian dilaksanakan pada UMKM Desa Cisurupan di Kabupaten Garut, Jawa Barat dengan subjek pengabdian adalah UMKM sebanyak 20 UMKM yang tersebar di Desa Cisurupan Kabupaten Garut, Jawa Barat.

Pengabdian kepada masyarakat di Desa Cisurupan, Kecamatan Cisurupan, Kabupaten Garut dilakukan dengan beberapa tahapan yaitu pertama melakukan survey awal, kedua melakukan koordinasi dengan pihak terkait yaitu Dinas Koperasi UKM Garut dan Galura (Gabungan Produk Unggulan Garut), ketiga pelaksanaan kegiatan pengabdian dan terakhir adalah menyusun laporan kegiatan pengabdian kepada masyarakat.

Untuk memperoleh data yang diperlukan agar lebih akurat, model pengumpulan data dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Wawancara, yakni kegiatan tanya jawab serta proses konfirmasi dan komunikasi dengan pelaku usaha UMKM yang ada di Desa Cisurupan, Kecamatan Cisurupan Kabupaten Garut Jawa Barat melalui mitra Dinas Koperasi UKM Garut dan Galura (Gabungan Produk Unggulan Garut) .
2. Observasi, merupakan kegiatan pengamatan dan pencatatan aktifitas pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha UMKM yang ada di Desa Cisurupan, Kecamatan Cisurupan Kabupaten Garut Jawa Barat sehingga dapat diketahui hambatan dan permasalahan yang dihadapi dalam kegiatan *e-marketing*.
3. Studi Kepustakaan, yaitu mencari referensi yang ada dalam buku, literatur, jurnal, dan sumber-sumber lainnya yang mendukung penyusunan penelitian ini.
4. Dokumentasi, yakni dengan melakukan pengarsipan kegiatan pengrajin produk makanan UMKM yang ada di Desa Cisurupan, Kecamatan Cisurupan Kabupaten Garut Jawa Barat yang sudah dilakukan, terutama dalam bidang e-marketing produk.
5. Perancangan Model Pelatihan Branding *E-Commerce* pada pelaku usaha UMKM yang ada di Desa Cisurupan, Kecamatan Cisurupan Kabupaten Garut Jawa Barat.



Gambar 1. Alur Pengabdian dan untuk Proses Metode yang dilakukan



Gambar 2. Roadmap Pengabdian Kepada Masyarakat

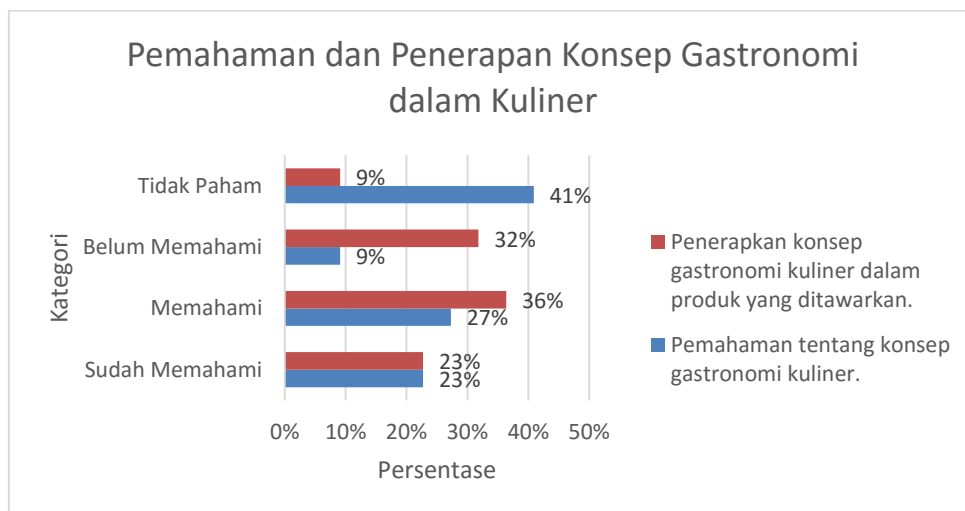
Pengabdian kepada masyarakat yang dirancang oleh Tim Pengabdian Universitas Pendidikan Indonesia yang didalamnya memiliki Pusat Inkubator Bisnis sebagai Pusat dan rujukan dalam pengembangan wirausaha. Fokus kegiatan pengabdian ini di tahun pertama melakukan analisis data terlebih dahulu mengenai kondisi UMKM yang ada di Kabupaten Garut, analisis dilakukan dengan wawancara, observasi dan studi dokumentasi. Data yang didapat kemudian di klusterisasi untuk di buat rancangan model pelatihan yang sesuai. Tim Pengabdian selanjutnya merancang model pelatihan yang sesuai, kemudian Tim langsung memberikan edukasi dan wawasan mengenai branding *e-commerce* pada produk UMKM di Kabupaten Garut. Tim melakukan pendampingan dan monitoring hingga terlihat adanya perubahan dari kegiatan pengabdian yang telah diberikan.

HASIL, PEMBAHASAN, DAN DAMPAK

1. Sebelum Workshop Pelatihan E-Commers dengan Branding Canvas

a. Pemahaman dan Penerapan Gastronomi Kuliner Sebelum Pelatihan

Pemahaman dan Penerapan Gastronomi Kuliner dapat dilihat pada gambar 3 di bawah ini:



Gambar 3. Grafik Pemahaman dan Penerapan Konsep Gastronomi dalam Kuliner Sebelum Pelatihan

Berdasarkan grafik di atas ditemukan pemahaman tentang konsep gastronomi kuliner sebanyak 41% peserta tidak memahami konsep gastronomi kuliner yang menunjukkan bahwa sebagian besar peserta belum memiliki pengetahuan dasar mengenai topik ini sebelum workshop. 32% peserta belum memahami sepenuhnya konsep gastronomi kuliner. Kelompok

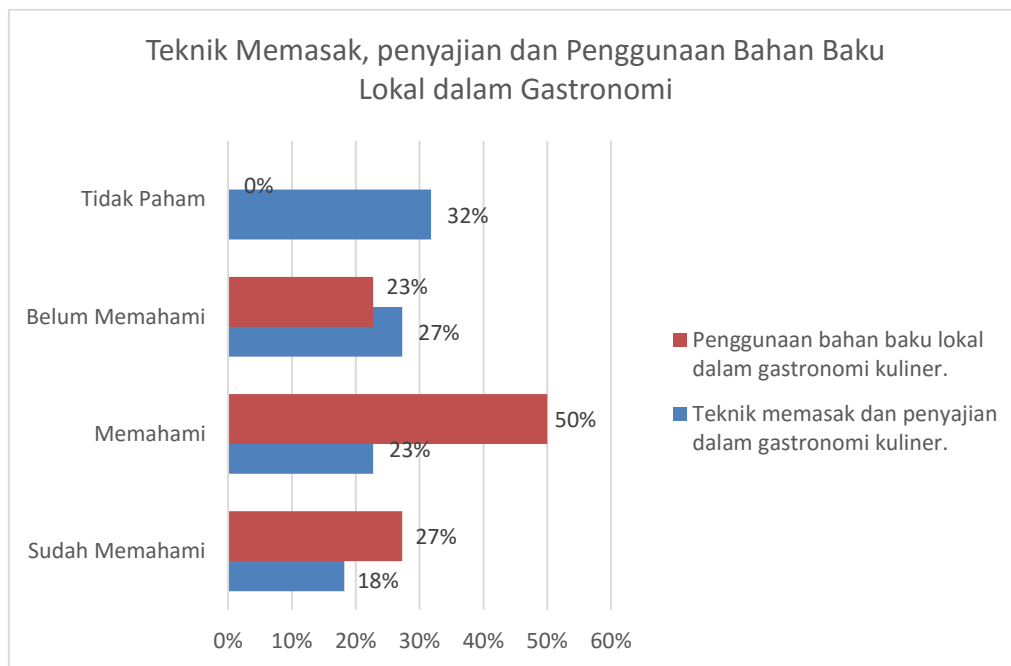
ini memiliki sedikit pengetahuan, tetapi belum cukup kuat. 27% peserta telah memahami konsep ini dengan cukup baik. Mereka sudah mengerti prinsip dasar gastronomi kuliner. Hanya 23% peserta yang masuk kategori sudah memahami sepenuhnya gastronomi kuliner.

Penemuan tentang penerapan konsep gastronomi kuliner dalam produk yang ditawarkan sebanyak 9% peserta yang berada dalam kategori tidak paham sudah menerapkan konsep gastronomi kuliner dalam produk mereka. Ini mungkin menunjukkan bahwa penerapan konsep tersebut dilakukan tanpa pemahaman yang jelas. Pada kategori belum memahami, 9% peserta juga menerapkan konsep tersebut, meskipun masih dengan pemahaman yang minim. Di kategori memahami, 36% peserta telah berhasil menerapkan konsep ini dalam produk kuliner yang mereka tawarkan, menunjukkan hubungan antara pemahaman dan penerapan yang semakin kuat. 23% peserta yang sudah memahami konsep gastronomi kuliner secara penuh juga telah menerapkan konsep tersebut dalam produk yang mereka tawarkan.

Data *pretest* ini, dapat diketahui bahwa sebagian besar peserta workshop memiliki pemahaman yang terbatas tentang konsep gastronomi kuliner, dengan lebih dari setengahnya (41% + 32%) belum memahami konsep tersebut dengan baik. Akan tetapi, penerapan konsep gastronomi kuliner dalam produk yang mereka miliki tetap dilakukan oleh sebagian kecil peserta, bahkan mereka yang tidak sepenuhnya memahami konsep gastronomi ini. Selain itu, terdapat korelasi positif antara tingkat pemahaman dan penerapan konsep, di mana peserta yang memiliki pemahaman lebih baik cenderung lebih aktif menerapkan konsep gastronomi dalam produk yang mereka miliki. Maka dengan melihat data ini penulis dapat menarik kesimpulan bahwa kegiatan workshop ini sangat diperlukan untuk meningkatkan pemahaman peserta dan mendorong penerapan konsep yang lebih baik tentang gastronomi kuliner.

b. Teknik Memasak, Penyajian, dan Penggunaan Bahan Baku Lokal dalam Gastronomi Sebelum Pelatihan

Data teknik memasak, penyajian, dan penggunaan bahan baku lokal dalam gastronomi sebelum pelatihan dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 4. Grafik Teknik Memasak, Penyajian, dan Penggunaan Bahan Baku Lokal dalam Gastronomi Sebelum Pelatihan

Berdasarkan grafik di atas ditemukan teknik memasak dan penyajian dalam gastronomi kuliner sebanyak 32% peserta workshop berada dalam kategori tidak paham mengenai teknik memasak dan penyajian dalam gastronomi kuliner. Ini menunjukkan bahwa sepertiga peserta belum memiliki pemahaman dasar tentang topik ini. 27% peserta belum memahami dengan baik, meskipun mereka memiliki sedikit pengetahuan mengenai teknik memasak dan penyajian gastronomi. 23% peserta menunjukkan sudah memahami konsep ini dengan cukup baik, namun masih ada kesempatan untuk memperdalam pengetahuan mereka. Sedangkan hanya 18% peserta yang sudah sangat memahami teknik memasak dan penyajian dalam gastronomi kuliner.

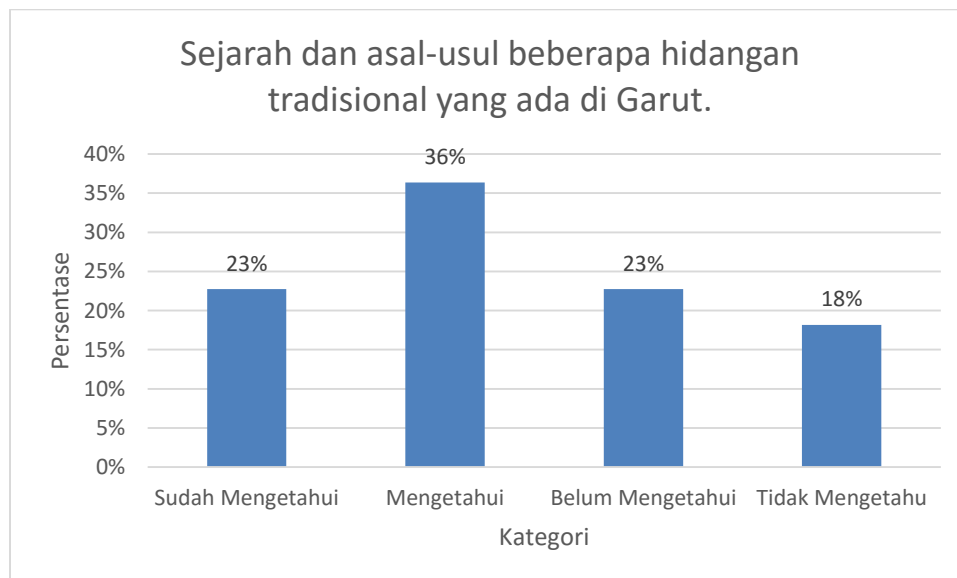
Data penggunaan bahan baku lokal dalam gastronomi kuliner ditemukan bahwa responden tidak paham terkait hal tersebut, tidak ada peserta yang menerapkan penggunaan bahan baku lokal dalam gastronomi kuliner, data menunjukkan bahwa mereka benar-benar tidak memiliki pemahaman atau pengalaman dalam menggunakan bahan baku lokal. Sedangkan 23% peserta dalam kategori belum memahami telah mencoba menerapkan bahan baku lokal, meskipun pemahaman mereka terhadap teknik memasak dan penyajian masih minim. Sebanyak 50% peserta yang berada dalam kategori memahami dan sudah menerapkan bahan baku lokal dalam produk kuliner mereka. Ini menunjukkan hubungan yang kuat antara

tingkat pemahaman dan penerapan penggunaan bahan baku lokal. Di antara peserta yang sudah sangat memahami teknik memasak dan penyajian, 27% juga menerapkan bahan baku lokal, menegaskan bahwa pemahaman yang baik berkontribusi terhadap penerapan praktik yang lebih luas dalam penggunaan bahan baku lokal.

Dari data ini menunjukkan bahwa meskipun pemahaman peserta tentang teknik memasak dan penyajian dalam gastronomi kuliner masih terbatas, penggunaan bahan baku lokal telah banyak diterapkan, terutama di kalangan peserta yang sudah memahami atau sangat memahami konsep tersebut. Mayoritas peserta yang memahami teknik memasak dan penyajian juga cenderung lebih aktif menerapkan bahan baku lokal dalam produk mereka, dengan angka penerapan mencapai 50% pada kelompok ini.

c. Pengetahuan Sejarah dan Asal Usul Hidangan Tradisional Garut Sebelum Pelatihan

Data pengetahuan sejarah dan asal usul hidangan tradisional Garut sebelum pelatihan dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 5. Grafik Pengetahuan Sejarah dan Asal Usul Hidangan Tradisional Garut Sebelum Pelatihan

Berdasarkan grafik yang menampilkan pemahaman peserta workshop terkait sejarah dan asal-usul beberapa hidangan tradisional di Kab. Garut, hasil pre-test menunjukkan variasi tingkat pengetahuan. Sebanyak 36% peserta menyatakan mengetahui tentang sejarah dan asal-usul hidangan tradisional di Garut. Kelompok ini merupakan yang paling dominan, menunjukkan bahwa lebih dari sepertiga peserta sudah memiliki pengetahuan yang cukup

baik tentang topik ini. Sedangkan 23% peserta berada dalam kategori sudah mengetahui, berarti mereka telah memiliki pemahaman mendalam mengenai sejarah hidangan tradisional tersebut. Selain itu, data menunjukkan bahwa 23% peserta belum mengetahui secara lengkap informasi mengenai hidangan tradisional Garut, meskipun mereka mungkin memiliki sedikit pengetahuan. Sebanyak 18% peserta berada dalam kategori tidak mengetahui sama sekali tentang sejarah atau asal-usul hidangan tradisional di Garut.

Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas peserta memiliki tingkat pengetahuan yang cukup baik tentang sejarah dan asal-usul hidangan tradisional di Garut, dengan 59% (gabungan kategori "mengetahui" dan "sudah mengetahui") peserta memiliki pengetahuan terkait topik tersebut. Namun, sekitar 41% peserta masih memerlukan penjelasan lebih lanjut atau belum memiliki pengetahuan yang memadai mengenai sejarah kuliner tradisional Garut.

2. Pelaksanaan Workshop Pelatihan E-Commers dengan Branding Canvas

Pelaksanaan workshop pelatihan *e-commers* dengan *branding canvas* dimulai dengan sambutan, lalu pematieran, dan pemberian cinderamata yang dapat dilihat pada gambar – gambar berikut.



Gambar 6. Sambutan Ketua P2M : Prof.
Dr. Ana, M.Pd.



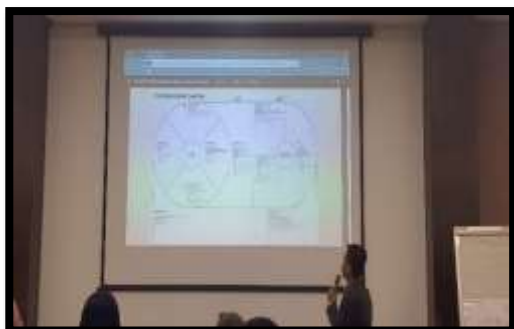
Gambar 7. Pembukaan acara Ketua
Prodi PKK FPTK UPI : Dr. Mirna
Purnama Ningsih, S.Pd., M.Pd.



Gambar 8. Sambutan Ketua Mitra:
Gapura Tani
Bapak Apip Jaenudin



Gambar 9. Photo Bersama Peserta
Workshop Gapura Tani



Gambar 10. Penyampaian materi
Workshop Branding melalui media
kanvas oleh Bapak
Asep Ridwan Lubis, S.Mat., MBA,
CSBA



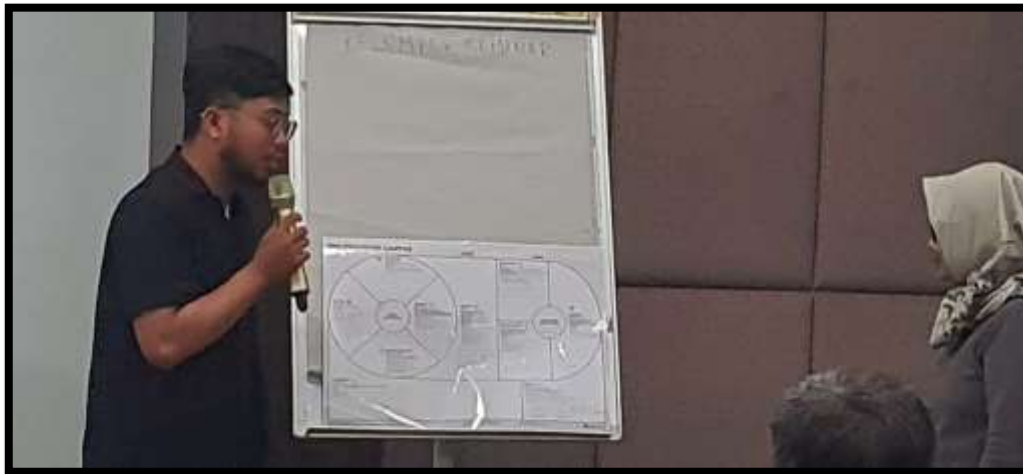
Gambar 11. Produk workshop
Branding melalui Pembuatan Kanvas



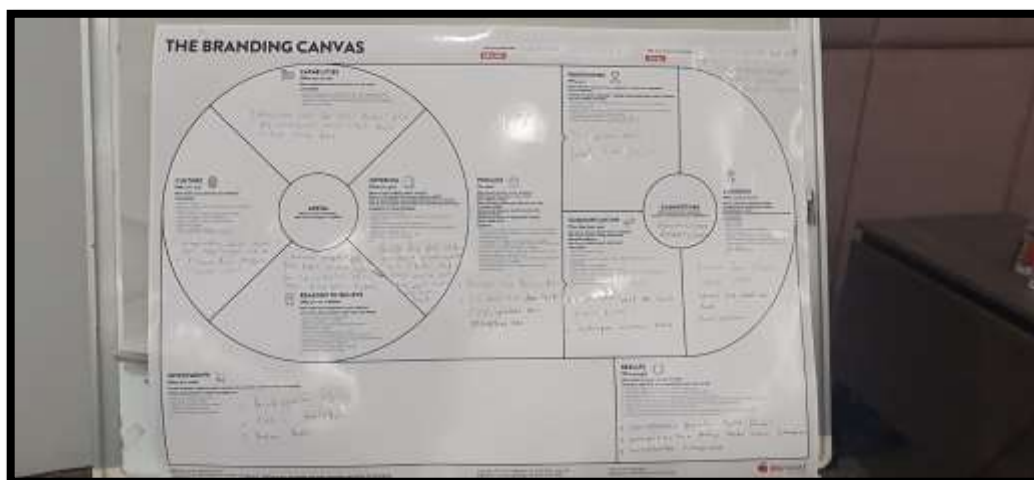
Gambar 12. Pemberian Cendera mata kepada narasumber



Gambar 13. Pemberian Cendera mata kepada Ketua Kelompok Gapura Tani



Gambar 14. Pelaksanaan Workshop Pelatihan E-Commers dengan Branding Canvas

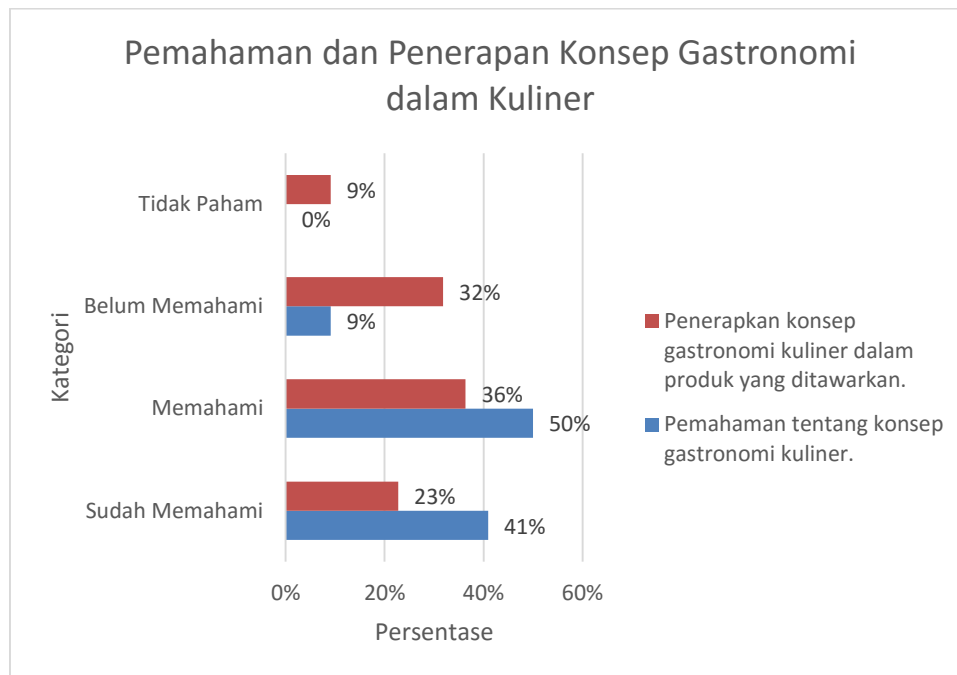


Gambar 15. Kegiatan Branding E-Commers dengan Canvas

3. Hasil Workshop Pelatihan Kegiatan Branding E-commers dengan Canvas

a. Pemahaman dan Penerapan Konsep Gastronomi dalam Kuliner Setelah Pelatihan

Data pemahaman dan penerapan konsep gastronomi dalam kuliner setelah pelatihan dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 16. Grafik Pemahaman dan Penerapan Konsep Gastronomi dalam Kuliner Setelah Pelatihan

Berdasarkan grafik yang menampilkan hasil post-test tentang pemahaman dan penerapan konsep gastronomi dalam kuliner setelah workshop, terlihat adanya peningkatan yang signifikan dalam pemahaman dan penerapan konsep ini di kalangan peserta workshop terkait Pemahaman Tentang Konsep Gastronomi Kuliner.

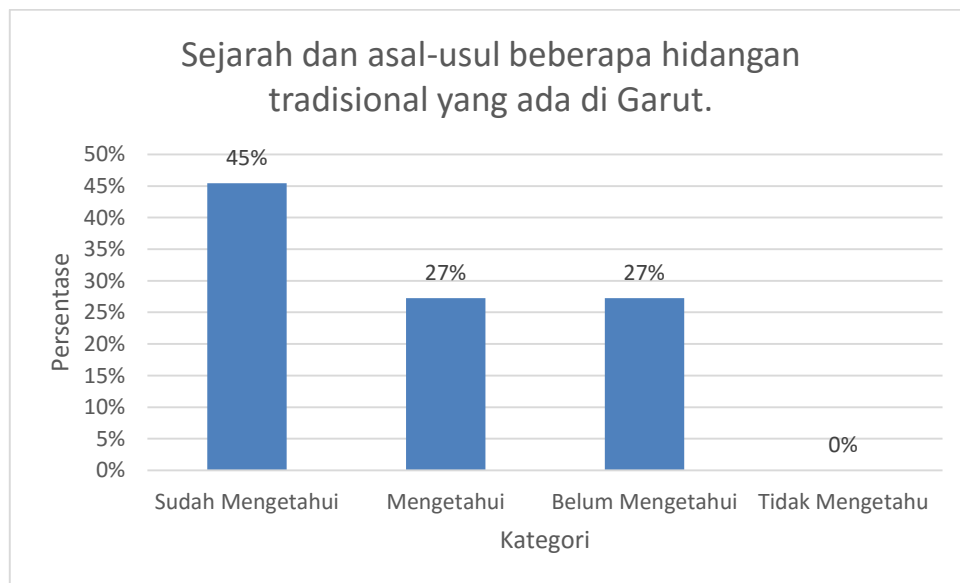
Sebanyak 41% peserta sudah sangat memahami konsep gastronomi kuliner. Ini menunjukkan peningkatan yang signifikan dari hasil pre-test, di mana peserta yang memahami secara mendalam mengalami peningkatan. 50% peserta berada pada kategori memahami konsep ini dengan cukup baik. Peserta telah menunjukkan pemahaman yang baik setelah mengikuti workshop, menjadi kelompok terbesar dalam grafik ini. Hanya 9% peserta yang masih dalam kategori belum memahami konsep gastronomi kuliner, menurun dari data pre-test. Tidak ada peserta yang masih tidak paham tentang konsep gastronomi kuliner, menandakan keberhasilan dalam peningkatan pengetahuan.

Penerapan konsep gastronomi kuliner dalam produk yang ditawarkan sebanyak 23%

peserta yang sudah sangat memahami konsep ini juga telah berhasil menerapkan konsep gastronomi kuliner dalam produk yang mereka tawarkan. Ini menunjukkan korelasi antara tingkat pemahaman yang mendalam dan penerapan konsep tersebut. Dari peserta yang memahami, 36% telah berhasil menerapkan konsep ini dalam produk mereka, memperlihatkan keberhasilan transfer pengetahuan dari teori ke praktik. Selain itu, 9% dari mereka yang belum memahami juga telah mencoba menerapkan konsep gastronomi kuliner, meskipun pemahaman mereka masih terbatas. 9% peserta yang berada di kategori tidak paham tetap berhasil menerapkan konsep tersebut, mungkin melalui penerapan tanpa pemahaman teori yang kuat. Data hasil post-test ini menunjukkan bahwa workshop berhasil meningkatkan pemahaman dan penerapan konsep gastronomi kuliner di kalangan peserta.

b. Pengetahuan Peserta tentang Sejarah dan Asal Usul Beberapa Hidangan Tradisional yang ada di Garut Setelah Pelatihan

Data pengetahuan sejarah dan asal usul beberapa hidangan tradisional Garut setelah pelatihan dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



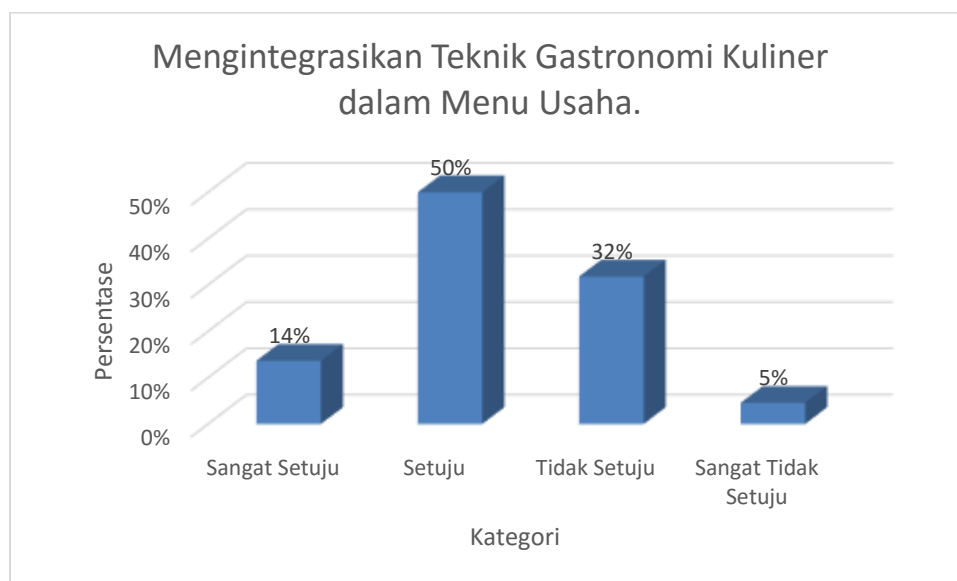
Gambar 17. Grafik pengetahuan sejarah dan asal usul beberapa hidangan tradisional Garut Setelah Pelatihan

Berdasarkan hasil post-test yang ditampilkan dalam grafik mengenai sejarah dan asal-usul beberapa hidangan tradisional yang ada di Garut, dapat disimpulkan bahwa terdapat peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta setelah mengikuti workshop. Data menunjukkan sebanyak 45% peserta masuk dalam kategori sudah mengetahui tentang sejarah

dan asal-usul hidangan tradisional di Garut. Persentase ini menunjukkan peningkatan yang signifikan dibandingkan data pre-test, di mana kelompok ini menjadi mayoritas setelah pelaksanaan workshop. Sedangkan 27% peserta menyatakan mengetahui informasi tentang sejarah kuliner tradisional di Garut. Ini menunjukkan bahwa meskipun mereka tidak memiliki pemahaman yang sangat mendalam, mereka tetap memiliki wawasan yang baik mengenai topik tersebut. Selain itu, sebanyak 27% peserta masih berada dalam kategori belum mengetahui secara mendalam tentang sejarah dan asal-usul hidangan tradisional di Garut. Meskipun demikian, kelompok ini masih lebih kecil dibandingkan kategori yang sudah mengetahui. Berdasarkan data kuisioner post test yang diisi, tidak terdapat peserta yang berada dalam kategori tidak mengetahui, yang berarti bahwa workshop ini berhasil meningkatkan pemahaman seluruh peserta setidaknya pada tingkat dasar. Hasil post-test menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam pengetahuan peserta mengenai sejarah dan asal-usul hidangan tradisional di Garut. Mayoritas peserta kini sudah memiliki pemahaman yang baik, dengan 45% sudah sangat mengetahui dan 27% lainnya memiliki pengetahuan yang cukup. Workshop ini terbukti efektif dalam mengurangi jumlah peserta yang tidak mengetahui dan meningkatkan pengetahuan secara keseluruhan.

c. Mengintegrasikan Gastronomi dalam Menu Usaha

Data mengintegrasikan gastronomi dalam menu usaha dapat dilihat pada gambar 9 di bawah ini:



Gambar 18. Grafik Mengintegrasikan Teknik Gastronomi Kuliner dalam Menu Usaha Setelah Pelatihan

Berdasarkan hasil post-test mengenai pendapat peserta tentang mengintegrasikan teknik gastronomi kuliner dalam menu usaha, grafik ini memperlihatkan variasi dalam tingkat persetujuan peserta setelah mengikuti workshop. Data menunjukkan 14% peserta sangat setuju bahwa teknik gastronomi kuliner dapat diintegrasikan dalam menu usaha mereka. Ini menunjukkan bahwa ada sekelompok kecil yang sangat meyakini manfaat dari penerapan teknik ini dalam bisnis kuliner mereka. Sebagian besar peserta, yaitu 50%, setuju dengan pernyataan tersebut. Ini menunjukkan bahwa separuh dari peserta menyadari pentingnya dan peluang integrasi teknik gastronomi kuliner dalam usaha mereka setelah mengikuti workshop. Sedangkan 32% peserta berada dalam kategori tidak setuju. Mereka mungkin merasa teknik gastronomi kuliner belum familiar dalam konteks usaha mereka, meskipun sudah mendapatkan pemahaman melalui workshop. Sedangkan hanya 5% peserta yang sangat tidak setuju dengan gagasan integrasi teknik gastronomi kuliner dalam menu usaha. Kelompok ini merupakan minoritas yang sangat skeptis terhadap penerapan konsep ini. Hasil post-test ini menunjukkan bahwa mayoritas peserta (64%) menerima dan setuju dengan gagasan integrasi teknik gastronomi kuliner dalam bisnis mereka, dengan 50% di antaranya menyatakan persetujuan, dan 14% sangat mendukung. Namun, masih ada 32% yang tidak setuju, yang menunjukkan bahwa beberapa peserta mungkin masih memerlukan lebih banyak pemahaman atau adaptasi dalam mengintegrasikan Gastronomi dalam menu usaha ini.

SIMPULAN

Program Pengabdian kepada Masyarakat dengan judul Penguatan Kapasitas Gastrodiplomasi UMKM *E-Commerce* Di Kabupaten Garut Melalui *The Branding Canvas* yang sudah dilaksanakan ini merupakan salah satu upaya untuk memberikan pemahaman, meningkatkan daya saing usaha, dan untuk meningkatkan keterampilan kepada masyarakat desa Cisurupan tentang pemasaran digital khususnya masyarakat desa yang telah memiliki Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dengan menggunakan strategi *branding* gastrodiplomasi kuliner khas daerah. Hasil workshop pelatihan *Branding E-Commerce* dengan *Canvas* berhasil menarik minat peserta pelatihan dari berbagai latar belakang bisnis, terutama pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah atau UMKM Gapura Sigar di kab. Garut yang ingin meningkatkan visibilitas dan branding produk mereka secara *online*. Pemahaman dan penerapan konsep gastronomi dalam kuliner setelah workshop, terlihat adanya peningkatan yang signifikan dalam pemahaman dan penerapan konsep ini di kalangan peserta

workshop terkait pemahaman tentang konsep gastronomi kuliner terjadi peningkatan setengahnya (50%) peserta workshop memahami konsep ini dengan cukup baik. Mayoritas (45%) peserta masuk dalam kategori sudah sangat mengetahui mengenai sejarah dan asal-usul beberapa hidangan tradisional yang ada di Garut. Lebih dari setengahnya (64%) peserta menyadari pentingnya dan peluang integrasi teknik gastronomi kuliner dalam usaha mereka setelah mengikuti workshop. Dengan peserta telah mengikuti kegiatan workshop ini diharapkan akan membuka kesempatan bagi para pegiat UMKM tersebut untuk lebih meningkatkan pendapatannya. Saran dari kegiatan pelaksanaan Program Pengabdian kepada Masyarakat yang dilaksanakan di Kabupaten Garut ini perlu ditindak lanjuti dengan melaksanakan PkM secara periodik dan berkelanjutan. Potensi yang ada di Kabupaten Garut tersebut membuka kesempatan menjadi desa wisata yang unik dengan berbagai keragaman ciri khas hasil UMKM yang dimilikinya dan menjadi kearifan lokal Provinsi Jawa Barat.

UCAPAN TERIMAKASIH

Tim penulis mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Pengabdian Pada Masyarakat (LPPM) Universitas Pendidikan Indonesia yang telah mendanai kegiatan pengabdian ini sehingga terlaksana dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. (1991). *Managing brand equity*. New York, NY: Free Press.
- Afrianto D. (2021) The potential of culinary diplomacy to promote Indonesian food as soft power. *Jurnal Dinamika Global*.; 6(1):69-82.
- Arsil, P., Li, E., & Bruwer, J. (2014). Perspectives on consumer perceptions of local foods: a view from Indonesia. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 26(2), 107-124. P. S. Rockower, "Recipes for gastrodiplomacy," *Place Brand. Public Dipl.*, vol. 8, no. 3, pp. 235–246, 2012, doi: 10.1057/pb.2012.17
- Berridge, G. R. (2014). Cooper, AF, Heine, J., and Thakur, R.(Eds.)(2013). *The Oxford Handbook of Modern Diplomacy*: Oxford: Oxford University Press, xxxv+ 953 pp., \$185.00,£ 95.00.
- Bodur, H.O. et al. (2020). Online branded apps and brands: The roles of perceived quality and brand awareness. *Journal of Product & Brand Management*, 29(1), 95-106.
- Chapple-Sokol, S. (2013). Culinary diplomacy: Breaking bread to win hearts and minds. *The Hague Journal of Diplomacy*, 8(2), 161-183
- Esch, F.R. et al. (2006). Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *Journal of Product & Brand Management*, 15(2), 98-105.
- Grandon, E.E., & Pearson, J.M. (2004). Electronic commerce adoption: an empirical study of small and medium US businesses. *Information & management*, 42(1), 197-216.
- Huang, R. & Sarigöllü, E. (2012). How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. *Fashion Branding and Consumer Behaviors*, 113-132

- Hutter, K. et al. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 342-351.
- Laudon, K.C., & Traver, C.G. (2017). *E-commerce: business, technology, society*. Pearson.
- Macdonald, E.K. & Sharp, B.M. (2000). Brand awareness effects on consumer decision making for a common, repeat purchase product: A replication. *Journal of Business Research*, 48(1), 5-15.
- Mootee I. (2013). *Design thinking for strategic innovation: what they can't teach you at business or design school*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons;
- Nye Jr, J. S. (2008). Public diplomacy and soft power. *The annals of the American academy of political and social science*, 616(1), 94-109.
- Rai, A. (2019). Editor's comments: the state of the journal of management information systems. *Journal of Management Information Systems*, 36(4), 893-898.
- Rivza, B., Foris, D., Foris, T., Privitera, D., Uljanova, E., & Rivza, P. (2022). Gastronomic heritage: A contributor to sustainable local tourism development. *Geo Journal of Tourism and Geosites*, 44(4), 1326-1334..
- Savarin, B. (2009). *The Physiology of Taste: Or Transcendental Gastronomy*. The Floating Press.
- Tettner, S., & Kalyoncu, B. (2016). Gastrodiplomacy 2.0: culinary tourism beyond nationalism. *Ara: journal of tourism research= revista de investigación en turismo*, 6(2), 47-55.
- Wijaya, S. (2019). Indonesian food culture mapping: a starter contribution to promote Indonesian culinary tourism. *Journal of Ethnic Foods*, 6(1), 1-10.
- Yenipinar, U. (2016). Interpretation of Zeugma Museum by Tourist Guides. *Global Issues and Trends in Tourism*, 73.
- Zhang, J. (2015). The food of the worlds: Mapping and comparing contemporary gastrodiplomacy campaigns. *International Journal of Communication*, 9, 24.
- Zhang, L. et al. (2015). E-commerce in emerging markets: an empirical study in China. *Information Systems Frontiers*, 17(5), 1027-104