

PENGUATAN KAPASITAS PEMASARAN DIGITAL UMKM IDALICIOUS MELALUI META ADS DAN GASTRODIPLOMASI

Yuli Setiawan¹, Alessandro Kurniawan Ulung², Risqi Inayah Dwijayanti³

¹Program Studi Manajemen, ²Program Studi Ilmu Hubungan Internasional, ³Program Studi Ilmu Komunikasi
Universitas Satya Negara Indonesia, Jakarta, Indonesia

E-mail : yulisetiawan@usni.ac.id

Received:
20 Agustus 2026

Accepted:
22 Agustus 2026

Published:
30 Agustus 2026

ABSTRACT

This community engagement study evaluates a capacity-building program that integrates cultural storytelling, Meta Ads, and digital business management for Idalicious, a home-based traditional snack enterprise in Ciledug, Tangerang. The program used participatory training, demonstrations, guided practice, and mentoring. Evidence comprised activity records, participant work, and an eight-item Meta Ads post-test completed by seven participants. Descriptive analysis showed a mean score of 80.57, a median of 72, and a range of 72–96. All participants correctly understood digital reach, professional-account requirements, audience targeting, and the importance of a three-second hook. Lower mastery was observed in selecting the campaign objective for WhatsApp conversations and in determining a realistic beginner budget. The program's novelty lies in connecting paid digital advertising with gastrodiplomacy storytelling so that traditional foods are promoted through both measurable audience targeting and cultural differentiation. The findings support focused follow-up mentoring on campaign setup, budget testing, and performance optimization. Because no verified pre-test data were available, the results indicate post-training mastery rather than causal improvement.

Keywords: digital marketing, gastrodiplomacy, Meta Ads, MSME capacity, traditional food

ABSTRAK

Studi pengabdian kepada masyarakat ini mengevaluasi program penguatan kapasitas yang mengintegrasikan storytelling budaya, Meta Ads, dan manajemen bisnis digital untuk Idalicious, usaha rumahan jajanan tradisional di Ciledug, Tangerang. Program menggunakan pelatihan partisipatif, demonstrasi, praktik terbimbing, dan pendampingan. Bukti kegiatan mencakup notulensi, hasil praktik peserta, serta post-test Meta Ads yang berisi delapan butir dan diselesaikan oleh tujuh peserta. Analisis deskriptif menghasilkan nilai rata-rata 80,57, median 72, dan rentang 72–96. Seluruh peserta memahami perluasan jangkauan digital, persyaratan akun profesional, penargetan audiens, serta fungsi hook 3 detik. Penguasaan yang lebih rendah ditemukan dalam pemilihan tujuan kampanye untuk percakapan WhatsApp serta dalam penentuan anggaran awal yang realistis. Kebaruan program terletak pada penggabungan iklan digital berbayar dengan storytelling gastrodiplomasi agar jajanan tradisional dipasarkan melalui penargetan yang terukur sekaligus diferensiasi budaya. Hasil evaluasi mendukung pendampingan lanjutan dalam pengaturan kampanye, pengujian anggaran, dan optimasi kinerja. Karena data pre-test terverifikasi tidak tersedia, hasil ditafsirkan sebagai tingkat penguasaan pascapelatihan, bukan peningkatan kausal.

Kata kunci: gastrodiplomasi, kapasitas UMKM, makanan tradisional, pemasaran digital, Meta Ads

PENDAHULUAN

Transformasi digital memberi peluang bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk memperluas pasar, membangun hubungan dengan pelanggan, serta membuat keputusan berbasis data. Peluang tersebut tidak otomatis dapat dimanfaatkan oleh seluruh pelaku usaha. Keterbatasan keterampilan, waktu, anggaran, dan konsistensi pengelolaan membuat adopsi digital pada usaha mikro sering berhenti pada kepemilikan akun media sosial, belum berkembang menjadi kemampuan pemasaran dan manajemen yang terstruktur. OECD (2021) menempatkan keterampilan, infrastruktur, pembiayaan, dan kemampuan organisasi sebagai unsur yang saling terkait dalam transformasi digital UMKM. Pada tingkat nasional, digitalisasi melalui perdagangan elektronik juga dipandang dapat memperluas akses pasar dan berkontribusi terhadap pendapatan usaha (Setiawan, 2023).

Permasalahan tersebut tampak pada UMKM Idalicious di Kelurahan Sudimara Jaya, Kecamatan Ciledug, Kota Tangerang. Usaha industri rumah tangga yang didirikan Ida Widanengsih pada 2015 ini memproduksi lempeng, nagasari, risoles, serta aneka jajanan pasar. Berdasarkan observasi awal dan dokumen program, pemasaran masih banyak bertumpu pada komunikasi dari mulut ke mulut. Akun Instagram sudah tersedia, tetapi belum dikelola dengan strategi konten dan target audiens yang konsisten. Dari sisi manajemen, pencatatan pesanan, jadwal produksi, dan keuangan masih dominan konvensional; uang pribadi dan usaha belum sepenuhnya dipisahkan. Kondisi tersebut membatasi pengukuran hasil promosi, evaluasi produk, dan perencanaan pertumbuhan.

Jajanan tradisional Idalicious sebenarnya memiliki sumber diferensiasi yang tidak dimiliki produk generik, yaitu nilai budaya, sejarah, bahan lokal, ritual sosial, dan filosofi. Gastrodiplomasi memanfaatkan makanan untuk menyampaikan identitas, nilai, dan citra kepada publik. Kajian mengenai Ubud menunjukkan bahwa cerita budaya, sejarah, tradisi, serta jalur rempah dapat membentuk daya tarik gastronomi dan memperkuat kolaborasi antara aktor negara maupun nonnegara (Ulung, 2023). Penelitian tentang Mustikarasa juga menegaskan posisi gastronomi sebagai sumber *soft power* karena memuat nilai budaya, historis, dan filosofis yang dapat dikomunikasikan kepada khalayak (Ulung et al., 2025). Bagi UMKM, prinsip ini dapat diterjemahkan menjadi *brand story* yang autentik, tidak terbatas pada promosi rasa, harga, dan tampilan produk.

Kekuatan cerita budaya perlu dipertemukan dengan mekanisme distribusi digital yang terukur. Penggunaan media sosial secara strategis berkaitan dengan pembentukan kapabilitas pemasaran, persepsi merek, dan kinerja perusahaan (Li et al., 2021; Tajvidi & Karami, 2021). Meta Ads memungkinkan pelaku usaha memilih tujuan kampanye, menetapkan lokasi, usia dan minat audiens, menyiapkan anggaran, serta memantau indikator kinerja. Namun, kemudahan menekan tombol promosi tidak sama dengan kemampuan mengelola kampanye. Kesalahan dalam memilih tujuan, target yang terlalu luas, materi visual yang lemah, respons WhatsApp yang lambat, dan perubahan pengaturan yang terlalu cepat dapat menghabiskan anggaran tanpa menghasilkan pembelajaran pasar.

Program Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Satya Negara Indonesia dirancang untuk mengatasi kesenjangan tersebut melalui integrasi tiga bidang keilmuan: manajemen, komunikasi, dan hubungan internasional. Materinya meliputi manajemen bisnis digital, komunikasi pemasaran visual menggunakan Canva dan CapCut, *storytelling* gastrodiplomasi, serta Meta Ads. Berbeda dari pelatihan yang hanya mengajarkan aplikasi, program ini menempatkan budaya sebagai isi pesan, iklan digital sebagai distribusi yang terarah, dan pencatatan bisnis sebagai dasar evaluasi. Kebaruan praktisnya adalah model penguatan kapasitas yang menghubungkan diferensiasi budaya dengan iklan berbayar dan pengelolaan usaha sederhana.

Artikel ini bertujuan: (1) mendeskripsikan pelaksanaan program penguatan kapasitas digital pada UMKM Idalicious; (2) menganalisis tingkat penguasaan materi Meta Ads setelah pelatihan; (3) mengidentifikasi aspek kompetensi yang masih memerlukan pendampingan; dan (4) merumuskan implikasi pengelolaan pemasaran digital berbasis gastrodiplomasi. Pertanyaan evaluasinya ialah sejauh mana peserta menguasai konsep dasar Meta Ads setelah pelatihan, serta kompetensi apa yang harus diprioritaskan pada tahap keberlanjutan.

KAJIAN LITERATUR

Transformasi digital dan kapasitas pemasaran UMKM

Transformasi digital UMKM bukan sekadar pemindahan aktivitas dari kanal luring ke daring. Transformasi tersebut menuntut perubahan proses, kompetensi, penggunaan data, serta koordinasi antarkelompok. OECD (2021) menjelaskan bahwa teknologi digital dapat meningkatkan produktivitas, akses pasar, serta ketahanan UMKM, tetapi kesenjangan keterampilan dan sumber daya membuat usaha kecil tertinggal dibandingkan perusahaan besar. Dalam praktik usaha mikro, kesiapan digital perlu dibangun melalui alat yang mudah diakses, manfaat yang segera terlihat, serta pendampingan yang dekat dengan kebutuhan sehari-hari.

Kapabilitas pemasaran digital mencakup kemampuan memahami audiens, menghasilkan konten, memilih kanal, menjalankan kampanye, membaca data, dan menyesuaikan tindakan. Tajvidi dan Karami (2021) menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial dapat memperkuat ekuitas merek dan kinerja perusahaan melalui mekanisme kapabilitas. Li et al. (2021) juga menempatkan sumber daya dan kapabilitas media sosial sebagai determinan kinerja media sosial serta persepsi merek. Artinya, perangkat digital baru memberi nilai ketika pelaku usaha mampu mengombinasikan teknologi dengan pengetahuan pasar dan rutinitas organisasi.

Dalam konteks Indonesia, Setiawan (2023) menekankan peluang perdagangan elektronik dalam meningkatkan jangkauan dan pendapatan UMKM. Putra dan Setiawan (2024) menunjukkan relevansi pemasaran interaktif terhadap penjualan UMKM kuliner di platform sosial. Temuan tersebut mendukung pendekatan pelatihan yang tidak berhenti pada unggahan organik, tetapi juga mengajarkan komunikasi dua arah, penawaran yang jelas, call to action, serta pengukuran hasil.

Meta Ads sebagai alat akuisisi dan pembelajaran pasar

Iklan digital berbayar memungkinkan UMKM mengubah asumsi pasar menjadi pengujian yang dapat diukur. Struktur kampanye umumnya memisahkan tujuan, kelompok iklan, dan materi iklan. Pada tingkat tujuan, pelaku usaha menentukan tindakan yang diharapkan. Pada tingkat kelompok iklan, pelaku usaha memilih audiens, penempatan, jadwal, dan anggaran. Pada tingkat iklan, pesan, visual, hook, penawaran, dan call to action diuji. Pemisahan ini penting karena iklan yang menarik belum tentu menjangkau orang yang tepat, sedangkan penargetan yang baik tidak dapat menolong pesan yang lemah.

Bagi usaha kuliner lokal, tujuan percakapan melalui WhatsApp relevan ketika transaksi masih membutuhkan konfirmasi pesanan, waktu produksi, dan waktu pengiriman. Penargetan radius membantu membatasi jangkauan pada wilayah yang layak dilayani. Anggaran awal seharusnya dipandang sebagai biaya belajar yang memadai untuk menghasilkan data, bukan sekadar pengeluaran sekecil mungkin. Evaluasi perlu memperhatikan rasio klik, biaya per hasil, jumlah percakapan berkualitas, serta konversi menjadi pesanan. Dengan demikian, Meta Ads berfungsi sebagai alat akuisisi sekaligus sarana untuk membaca respons pasar.

Gastrodiplomasi, storytelling, dan diferensiasi merek

Gastrodiplomasi berkembang dari pemahaman bahwa makanan dapat menyampaikan pesan budaya kepada publik. Ulung (2023) menunjukkan bahwa kekayaan budaya, sejarah, dan tradisi di balik makanan menjadi bagian dari strategi untuk membangun pengakuan destinasi gastronomi. Analisis Ulung (2024) terhadap rendang menguraikan bagaimana nilai budaya dan historis memberikan kedalaman pada produk kuliner. Ulung et al. (2025) selanjutnya menunjukkan bahwa dokumentasi gastronomi dalam Mustikarasa dapat dipahami sebagai sumber soft power Indonesia.

Pada skala UMKM, gastrodiplomasi dapat dioperasionalkan sebagai storytelling merek. Lemper, misalnya, dapat diceritakan melalui ketan sebagai simbol keamatan, daun pisang sebagai simbol kedekatan dengan alam, tradisi slametan, serta proses produksinya yang dilakukan secara kolektif. Cerita ini bukan klaim dekoratif, melainkan kerangka untuk menghubungkan produk dengan memori, identitas, dan pengalaman konsumen. Storytelling yang efektif harus tetap ringkas, relevan dengan produk, dapat diverifikasi, dan dapat diterjemahkan ke dalam bentuk visual. Dwijayanti (2025) menempatkan dinamika media dan inovasi pesan sebagai bagian penting dari komunikasi pemasaran digital; karena itu, nilai budaya perlu disesuaikan dengan logika perhatian media sosial tanpa kehilangan autentisitasnya.

Integrasi gastrodiplomasi dan Meta Ads menghasilkan dua lapisan nilai. Pertama, cerita budaya menyediakan diferensiasi dan alasan emosional untuk memperhatikan produk. Kedua, iklan terarah membantu cerita tersebut menjangkau calon konsumen yang relevan dan menghasilkan data respons. Manajemen digital kemudian menyimpan data pesanan, jadwal produksi, biaya promosi, dan hasil penjualan, sehingga keputusan berikutnya tidak hanya didasarkan pada intuisi.

METODE PENELITIAN

Desain dan lokasi kegiatan

Artikel ini menggunakan desain evaluasi deskriptif pada program pengabdian kepada masyarakat. Kegiatan berlangsung di UMKM Idalicious, Ciledug, Kota Tangerang, dalam rangkaian pelatihan Juni–Juli 2026 serta pendampingan lanjutan. Pendekatan program mengikuti fungsi planning, organizing, actuating, dan controlling. Tahap perencanaan memetakan masalah pemasaran dan manajemen; pengorganisasian membagi peran pemateri berdasarkan disiplin ilmu; pelaksanaan memadukan pemaparan, demonstrasi, praktik, dan diskusi; pengendalian dilakukan melalui post-test, telaah hasil praktik, pendampingan, serta rencana evaluasi keberlanjutan.

Tabel 1
Tahapan Program dan Fokus Penguatan Kapasitas

Tahap	Aktivitas inti	Luaran antara
Perencanaan	Observasi, wawancara, pemetaan masalah pemasaran dan manajemen	Kebutuhan pelatihan dan indikator evaluasi
Pengorganisasian	Pembagian peran dosen dan mahasiswa; penyiapan materi dan perangkat	Materi gastrodiplomasi, komunikasi visual, Meta Ads, dan manajemen digital
Pelaksanaan	Ceramah interaktif, demonstrasi, praktik Canva/CapCut, storytelling, Meta Ads, Google Spreadsheet dan Calendar	Konten, rancangan kampanye, format pencatatan, dan pemahaman konseptual
Pengendalian	Post-test, umpan balik, pemantauan praktik, dan rencana pendampingan	Peta penguasaan peserta dan prioritas tindak lanjut

Sumber: Dokumen program dan notulensi kegiatan, diolah penulis (2026)

Peserta, data, dan instrumen

Mitra sasaran merupakan kelompok usaha produktif yang memproduksi jajanan tradisional. Analisis kuantitatif menggunakan tujuh lembar post-test lengkap. Instrumen terdiri atas delapan pertanyaan yang mengukur: manfaat perluasan jangkauan calon pembeli; kebutuhan akun bisnis/profesional; biaya tambahan ketika promosi dilakukan melalui perangkat tertentu; pemilihan tujuan kampanye untuk percakapan WhatsApp; penargetan umur, lokasi, dan minat; anggaran harian pemula; fungsi hook pada tiga detik pertama; serta tindakan optimasi ketika rasio klik rendah. Nilai peserta berada pada skala 0–100.

Data kualitatif berasal dari proposal, notulensi sesi gastrodiploasi, notulensi manajemen digital, notulensi komunikasi pemasaran visual, materi Meta Ads, serta dokumentasi hasil praktik. Dokumen digunakan untuk merekonstruksi proses, memastikan keterkaitan solusi dengan masalah mitra, serta menafsirkan hasil post-test. Triangulasi dilakukan dengan membandingkan tujuan program, materi yang sesungguhnya disampaikan, dan indikator yang diukur.

Teknik analisis dan batas interpretasi

Analisis kuantitatif menggunakan frekuensi, persentase, rata-rata, median, simpangan baku, nilai minimum, nilai maksimum, dan interval kepercayaan rata-rata. Persentase jawaban benar dihitung pada setiap butir untuk memetakan kompetensi yang kuat dan yang lemah. Nilai 80 digunakan sebagai rujukan penguasaan sesuai target program, bukan sebagai batas kelulusan yang telah divalidasi secara eksternal. Analisis kualitatif dilakukan melalui pengodean tematik terhadap isi notulensi, meliputi masalah awal, strategi pembelajaran, praktik peserta, serta rencana keberlanjutan.

Berkas analisis menyertakan angka pre-test sebesar 55%, tetapi secara eksplisit menandainya sebagai perkiraan atau ilustrasi karena data pre-test aktual tidak tersedia. Angka tersebut diperoleh dari pengujian perbedaan dan tidak boleh digunakan untuk menyatakan adanya peningkatan. Tanpa data pasangan sebelum dan sesudah, artikel ini hanya menilai tingkat penguasaan pascapelatihan. Keputusan ini menjaga validitas klaim dan mencegah interpretasi seolah-olah perubahan tersebut disebabkan oleh program.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan program terintegrasi

Rangkaian kegiatan menunjukkan alur dari identitas produk menuju distribusi pesan dan pengelolaan operasional. Pada materi gastrodiploasi, peserta mempelajari makanan sebagai media budaya, tiga pilar berupa universalitas, koneksi emosional, dan identitas, serta penggunaan sejarah, warisan keluarga, pedagang lokal, proses pembuatan, dan nilai budaya sebagai sumber cerita. Lemper, klepon, kue cucur, wajik, dan apem digunakan sebagai contoh. Peserta tidak hanya diminta menyebutkan asal makanan, tetapi juga menyusun narasi yang menjelaskan bahan, filosofi, serta relevansinya bagi audiens.

Pada pelatihan komunikasi pemasaran, peserta mempraktikkan pengambilan foto produk dengan cahaya alami, komposisi, penguncian fokus, serta sudut 45 derajat atau flat lay. Canva digunakan untuk katalog, daftar harga, dan identitas visual, sedangkan CapCut digunakan untuk video vertikal. Struktur video dirancang dalam 4 bagian: hook pada detik awal, edukasi atau proses, transisi yang dinamis, dan call to action. Pendekatan ini menerjemahkan cerita budaya menjadi aset yang selaras dengan perilaku konsumsi media sosial.

Pada materi manajemen digital, masalah catatan pesanan dalam percakapan, produksi mendadak, pencampuran uang pribadi dan usaha, serta penilaian produk terlaris berdasarkan perasaan diterjemahkan menjadi rutinitas sederhana. Google Spreadsheet diarahkan untuk

mencatat pesanan, pengeluaran, dan rekap; Google Calendar untuk jadwal produksi; serta aplikasi kasir atau pembukuan untuk transaksi dan stok. Integrasi tersebut membentuk siklus: promosi menghasilkan pesanan, pesanan dicatat dan dijadwalkan, biaya serta pendapatan dihitung, kemudian data digunakan untuk merencanakan promosi berikutnya.

Pelatihan Meta Ads melengkapi siklus distribusi. Peserta mempelajari tiga lapis kampanye, kesiapan akun, koneksi WhatsApp Business, penargetan radius, anggaran dan durasi uji, format video vertikal atau karosel, caption, serta verifikasi tombol WhatsApp sebelum dipublikasikan. Latihan menekankan larangan praktis yang sering merugikan UMKM: target terlalu luas, visual buram, harga disembunyikan, video bertele-tele, call to action tidak jelas, respons admin lambat, perubahan pengaturan setiap hari, dan kampanye yang tidak dipantau.

Capaian post-test Meta Ads

Sebanyak tujuh peserta menyelesaikan post-test. Rata-rata nilai mencapai 80,57 dengan median 72. Simpangan baku 11,41 menunjukkan variasi antarpeserta yang masih cukup besar. Nilai terendah 72 dan tertinggi 96; seluruh peserta memperoleh sekurang-kurangnya 72. Tiga peserta, atau 42,86%, mencapai nilai minimal 80. Interval kepercayaan 95% untuk rata-rata berada pada 70,01–91,13, tetapi rentangnya lebar karena ukuran sampelnya kecil.

Tabel 2
Statistik Deskriptif Nilai Post-Test Meta Ads

Indikator	Hasil
Jumlah peserta	7
Rata-rata	80,57
Median	72,00
Simpangan baku	11,41
Minimum–maximum	72–96
Peserta dengan nilai ≥ 80	3 (42,86%)
Interval kepercayaan 95% rata-rata	70,01–91,13

Sumber: Analisis_Pre_Post_Test_Meta_Ads_Idalicious.xlsx, diolah penulis (2026)

Distribusi nilai terdiri atas 4 peserta dengan nilai 72, 1 peserta dengan nilai 84, dan 2 peserta dengan nilai 96. Pola ini menunjukkan bahwa rata-rata di atas 80 belum tentu berarti semua peserta menguasai seluruh prosedur. Kelompok bernilai 72 membutuhkan latihan tambahan terkait keputusan operasional kampanye, sedangkan peserta dengan nilai 96 dapat dipertimbangkan sebagai calon pendamping internal atau champion UMKM.

Pemetaan penguasaan per butir

Analisis per butir memperlihatkan empat kompetensi dengan jawaban benar 100%: memahami fungsi Meta Ads untuk menjangkau calon pembeli baru, mengenali kebutuhan akun bisnis atau profesional, memahami implikasi biaya tambahan promosi melalui perangkat tertentu, menentukan unsur penargetan, serta menyadari pentingnya hook 3 detik. Hasil ini mengindikasikan bahwa peserta telah memahami alasan strategis penggunaan iklan, serta unsur dasar materi kreatif dan audiens.

Tabel 3
Persentase Jawaban Benar per Butir Post-Test

Butir kompetensi	Benar	Prioritas
------------------	-------	-----------

Butir kompetensi	Benar	Prioritas
Jangkauan calon pembeli baru	100,00%	Pertahankan
Akun bisnis/profesional	100,00%	Pertahankan
Implikasi biaya tambahan pada perangkat	100,00%	Pertahankan
Tujuan kampanye untuk percakapan WhatsApp	42,86%	Sangat tinggi
Penargetan umur, lokasi, dan minat	100,00%	Pertahankan
Anggaran harian pemula	57,14%	Tinggi
Hook pada tiga detik pertama	100,00%	Pertahankan
Optimasi ketika rasio klik <1%	71,43%	Menengah

Sumber: Analisis_Pre_Post_Test_Meta_Ads_Idalicious.xlsx, diolah penulis (2026)

Kompetensi terlemah adalah pemilihan tujuan kampanye untuk percakapan WhatsApp, dengan 42,86% jawaban yang benar. Temuan ini substantif karena tujuan kampanye mengarahkan sistem optimasi dan menentukan jenis hasil yang diprioritaskan. Kesalahan pada tahap ini dapat membuat iklan memperoleh jangkauan atau interaksi yang tidak berujung pada percakapan pemesanan. Kompetensi anggaran pemula juga belum merata, dengan 57,14% jawaban yang benar. Peserta mungkin memahami bahwa iklan memerlukan biaya, tetapi belum sepenuhnya mampu membedakan antara anggaran yang terlalu kecil, periode belajar yang memadai, dan batas risiko usaha.

Sebanyak 71,43% peserta menjawab benar terkait tindakan yang harus dilakukan saat rasio klik berada di bawah 1%. Capaian ini lebih baik daripada butir tujuan dan anggaran, tetapi tetap menyisakan kebutuhan akan latihan diagnostik. Rasio klik rendah tidak selalu diselesaikan dengan menaikkan anggaran. Peserta perlu memeriksa hook, relevansi penawaran, kualitas visual, kesesuaian audiens, serta kejelasan call to action. Praktik membandingkan dua variasi kreatif dengan audiens dan periode yang sama akan membantu peserta belajar dari data tanpa mengubah terlalu banyak variabel sekaligus.

Makna integrasi gastrodiplomasi dan pemasaran berbayar

Hasil post-test memperlihatkan bahwa pemahaman konsep kreatif dan target lebih cepat terbentuk dibandingkan pemahaman konsep teknis dalam pengaturan kampanye. Kondisi ini dapat dijelaskan oleh kedekatan peserta dengan produk serta aktivitas promosi harian. Peserta relatif mudah memahami bahwa video harus menarik, audiens perlu didefinisikan secara spesifik, dan produk harus menjangkau pembeli baru. Sebaliknya, pemilihan tujuan, anggaran, dan optimasi memerlukan pengalaman dalam membaca antarmuka, indikator, serta konsekuensi dari keputusan tersebut.

Gastrodiplomasi memberikan bahan yang kuat untuk iklan kreatif. Cerita tentang lempeng sebagai simbol kebersamaan, misalnya, dapat diringkas menjadi hook, visual bahan dan proses, pesan budaya, lalu call to action untuk pemesanan. Pendekatan ini sejalan dengan temuan Ulung (2023) dan Ulung et al. (2025) bahwa budaya, sejarah, dan tradisi merupakan aset dalam komunikasi gastronomi. Namun, cerita tidak boleh menjadi teks yang panjang dan menghambat perhatian. Untuk iklan pendek, narasi perlu dipecah menjadi seri konten agar setiap video membawa satu pesan utama.

Dari perspektif manajemen, penggabungan cerita budaya dan Meta Ads harus ditautkan dengan kemampuan produksi. Kampanye yang berhasil dapat meningkatkan jumlah pesan masuk secara signifikan. Tanpa pencatatan pesanan, kalender produksi, perhitungan biaya, dan standar respons admin, peningkatan perhatian justru dapat menurunkan kualitas layanan. Karena itu, penguatan kapasitas pemasaran tidak dapat dipisahkan dari digitalisasi

operasional. Temuan ini mendukung gagasan bahwa kapabilitas digital lahir dari kombinasi sumber daya teknologi, rutinitas, dan pengetahuan pasar (Li et al., 2021; OECD, 2021).

Tabel 4
Prioritas Pendampingan Pascapelatihan

Prioritas	Tindakan	Indikator sederhana
Tujuan kampanye	Simulasi membandingkan tujuan engagement, messages, dan sales berdasarkan skenario pemesanan	Peserta memilih tujuan dan memberi alasan yang tepat
Anggaran uji	Menyusun batas anggaran, durasi, dan target biaya per percakapan	Rencana uji memuat anggaran, durasi, dan batas penghentian
Optimasi kreatif	Uji dua hook atau visual dengan satu variabel pembeda	Perubahan didasarkan pada data, bukan pergantian acak
Respons WhatsApp	Template respons, katalog, harga, dan waktu layanan	Waktu respons dan percakapan berkualitas tercatat
Integrasi operasional	Hubungkan data iklan, pesanan, biaya, dan produk terlaris dalam spreadsheet	Rekap mingguan lengkap dan dapat dibaca

Sumber: Hasil evaluasi program, diolah penulis (2026)

Implikasi pengelolaan dan keberlanjutan

Tahap keberlanjutan perlu mengutamakan praktik kecil yang dapat diulang. Pertama, pilih satu produk unggulan dan satu segmen lokal. Kedua, produksi 2 variasi video dengan cerita budaya yang konsisten. Ketiga, tetapkan tujuan percakapan WhatsApp, anggaran, durasi, serta indikatornya. Keempat, catat hasil harian tanpa mengubah pengaturan terlalu cepat. Kelima, evaluasi kualitas percakapan dan penjualan, bukan hanya jangkauan. Pola tersebut membangun kebiasaan eksperimen yang dapat diaudit.

Penunjukan champion UMKM relevan untuk menjaga konsistensi. Peserta dengan penguasaan tinggi dapat membantu anggota lain, mengelola checklist sebelum publikasi, dan memastikan hasil dicatat. Tim perguruan tinggi dapat melakukan pendampingan berkala melalui grup WhatsApp dan kunjungan evaluasi. Template kalender konten, format laporan kampanye, dan lembar rekap pesanan perlu dibuat sederhana agar dapat digunakan setelah program berakhir.

Keterbatasan evaluasi

Evaluasi ini memiliki empat keterbatasan. Pertama, ukuran sampel hanya tujuh peserta sehingga statistik tidak dimaksudkan untuk generalisasi. Kedua, data pre-test aktual tidak tersedia; oleh sebab itu, efek peningkatan tidak dapat dihitung. Ketiga, instrumen hanya mengukur pengetahuan Meta Ads dan belum mencakup seluruh kompetensi gastrodiplomasi, komunikasi visual, serta manajemen digital. Keempat, data kinerja kampanye, jumlah percakapan, konversi, penjualan, dan retensi belum tersedia. Penelitian lanjutan perlu menggunakan identitas anonim yang sama pada pre-test dan post-test, rubrik kinerja praktik, serta data kampanye dan penjualan sebelum dan sesudah intervensi.

SIMPULAN DAN SARAN

Program penguatan kapasitas UMKM Idalicious berhasil membangun paket pembelajaran yang menghubungkan storytelling gastrodiplomasi, produksi konten visual, Meta Ads, dan manajemen bisnis digital. Nilai post-test Meta Ads menunjukkan penguasaan pascapelatihan yang baik secara rata-rata, yaitu 80,57, dengan seluruh peserta memperoleh nilai minimal 72. Penguasaan tertinggi terdapat pada pemahaman jangkauan calon pembeli,

kesiapan akun, penargetan audiens, dan hook. Kesenjangan utama terdapat pada pemilihan tujuan kampanye untuk percakapan WhatsApp, penentuan anggaran awal, dan optimasi saat rasio klik rendah.

UMKM Idalicious disarankan untuk menjalankan pendampingan lanjutan berbasis simulasi dan kampanye kecil, menunjuk champion internal, serta menghubungkan data iklan dengan pesanan, biaya, dan jadwal produksi. Tim pengabdian perlu melengkapi evaluasi dengan pre-test terverifikasi, rubrik praktik, serta indikator bisnis yang relevan. Artikel ini tidak menyatakan adanya peningkatan kausal karena data pembandingan sebelum pelatihan tidak tersedia. Temuan yang dapat dipertanggungjawabkan adalah tingkat penguasaan pascapelatihan dan peta kompetensi yang memerlukan penguatan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi Republik Indonesia atas pendanaan Program Pengabdian kepada Masyarakat; Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Satya Negara Indonesia atas dukungan pelaksanaan; Ida Widanengsih dan seluruh peserta UMKM Idalicious atas partisipasi aktif; serta mahasiswa pendamping yang membantu dokumentasi, persiapan, dan pendampingan kegiatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Dwijayanti, R. I. (2025). Komunikasi pemasaran digital di era disrupsi. Dalam komunikasi pemasaran digital: dinamika media, strategi, dan inovasi di era disrupsi. Minhaj Pustaka.
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: Definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 51–70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
- OECD. (2021). The digital transformation of SMEs. OECD Studies on SMEs and Entrepreneurship. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/bdb9256a-en>
- Putra, T. D., & Setiawan, Y. (2024). Pengaruh predatory pricing, sikap konsumen dan pemasaran interaktif terhadap peningkatan penjualan UMKM di TikTok Shop: Studi kasus UMKM kuliner di Jakarta Selatan. *Jurnal Manajemen USNI*, 10(1), 69–82.
- Setiawan, Y. (2023). Digitalisasi UMKM melalui e-commerce sebagai peningkatan pendapatan nasional. *Jurnal Manajemen USNI*, 7(2), 76–83. <https://doi.org/10.54964/manajemen.v7i2.250>
- Setiawan, Y. (2024a). Content marketing dan customer engagement. Dalam *Digital marketing era Revolusi Industri 4.0*. Lakeisha.
- Setiawan, Y. (2024b). Implementasi digital marketing pada UMKM. Dalam *Manajemen pemasaran: Konsep, strategi, dan implementasi*. CV Media Sains Indonesia.
- Tajvidi, R., & Karami, A. (2021). The effect of social media marketing on brand equity and firm performance. *Computers in Human Behavior*, 115, 105703. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.09.026>
- Trihartono, A., Purwowibowo, Santoso, B., Pamungkas, F. Z., & Nisya, C. (2020). The early stage of Indonesia's gastrodiploamacy: In the middle of nowhere? *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 485, 012008. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/485/1/012008>
- Ulung, A. K. (2023). Turning Ubud into UNWTO's prototype for a world gastronomic destination through gastrodiploamacy. *Global: Jurnal Politik Internasional*, 25(1), 1–26. <https://doi.org/10.7454/global.v25i1.1261>

- Ulung, A. K. (2024). An analysis of cultural, historical, and traditional values behind rendang in Indonesia's gastrodiplomacy. *The Journal Gastronomy Tourism*, 11(2), 240–251.
- Ulung, A. K. (2025). The practice of Indonesian gastrodiplomacy: Challenges and opportunities behind the Indonesia Spice Up the World campaign. Dalam P. D. S. Pitranatri & A. Hassan (Ed.), *Handbook of sustainability in tourism and hospitality in Indonesia* (pp. 1055–1087). Springer.
- Ulung, A. K., Saputro, P. B., Tarigan, D. H., Ayu, A. M., & Dwijayanti, R. I. (2025). Gastronomy in Mustikarasa: Exploring soft-power resource in Sukarno's gastrodiplomacy. *Intermestic: Journal of International Studies*, 9(2), 335–365.