



Journal of Community Service

Volume 6, Issue 1, June 2023

P-ISSN: 2715-2901 E-ISSN: 2715-291X

Open Access at: <https://idm.or.id/JCS/index.php/JCS>

DEVELOPMENT OF LOCAL CULINARY-BASED TOURISM VILLAGE BRANDING IN THE PENGGING AREA, BOYOLALI REGENCY

PENGEMBANGAN BRANDING DESA WISATA BERBASIS KULINER LOKAL DI KAWASAN PENGGING KABUPATEN BOYOLALI

Rita Noviani¹, Chatarina Muryani², Sugiyanto³, Sarwono⁴, Singgih Prihadi⁵,
Istiyanti Nur Marfu'ah⁶

^{1,2,3,4,5} Magister Pendidikan Geografi, Universitas Sebelas Maret

⁶ Pendidikan Geografi, Universitas Sebelas Maret

E-mail: ritanoviani@staff.uns.ac.id

ARTICLE INFO

Correspondent

Rita Noviani

ritanoviani@staff.uns.ac.id

Keywords:

Branding, local culinary,
Penggung area, tourism
village

Website:

[https://idm.or.id/JCS/index.
php/JCS](https://idm.or.id/JCS/index.php/JCS)

Page: 135 - 143

ABSTRACT

Dukuh Tourism Village, better known as Pengging Area, has cultural, natural, and religious tourism potential that attracts visitors locally, regionally, nationally, and globally. The high tourism potential in Dukuh Village must be supported by other supports that can attract tourists, including the local culinary traditions of Dukuh Village. Culinary with good potential has yet to be optimally developed to help tourist attractions in the Pengging Area. This service activity aims to develop Dukuh Village's potential through local culinary-based tourism branding. The method is carried out by field surveys and digital culinary branding, which involves creating culinary catalogs in the pengging area and publishing videos on social media. The results obtained from this service activity are culinary catalogs of the jogging area, YouTube videos, and mass media publications to brand the Local culinary of Dukuh Village as a step to support the success of Dukuh Village as a Tourism Village.

Copyright © 2024 JCS. All rights reserved

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Koresponden Rita Noviani <i>ritanoviani@staff.uns.ac.id</i></p> <p>Keywords: <i>branding, desa wisata, kuliner lokal, kawasan Pengging</i></p> <p>Website: <i>https://idm.or.id/JCS/index.php/JCS</i></p> <p>Hal: 135 - 143</p>	<p>Desa wisata Dukuh yang lebih dikenal dengan Kawasan Pengging memiliki potensi wisata budaya, alam dan religi yang menjadi daya tarik pengunjung baik lokal, regional, nasional dan Global. Potensi wisata tinggi di Desa Dukuh harus didukung dengan adanya penunjang lain yang dapat menarik wisatawan untuk datang salah satunya adalah kuliner lokal khas Desa Dukuh. Kuliner yang mempunyai potensi yang baik belum optimal dikembangkan untuk mendukung daya tarik wisata di Kawasan Pengging. Tujuan dari kegiatan pengabdian ini adalah untuk mengembangkan potensi Desa Dukuh melalui branding wisata berbasis kuliner lokal. Metode yang dilakukan adalah dengan survei lapangan dan branding kuliner melalui pembuatan buku katalog kuliner kawasan pengging dan video yang di publikasikan di media sosial. Hasil yang didapatkan dari kegiatan pengabdian ini adalah katalog kuliner kawasan pengging, video YouTube, dan publikasi media massa sebagai sarana branding kuliner Lokal Desa Dukuh sebagai langkah untuk mendukung suksesnya Desa Dukuh sebagai Desa Wisata.</p> <p style="text-align: right;"><i>Copyright © 2024 JCS. All rights reserved</i></p>

PENDAHULUAN

Wisata adalah salah satu sektor penting yang dapat berkontribusi untuk meningkatkan dan mempertahankan kualitas hidup di daerah pedesaan (Utami, Dhewanto, & Lestari, 2023). Desa Dukuh, Kecamatan Banyudono, Kabupaten Boyolali yang berada pada kawasan wisata pengging memiliki nilai kebudayaan yang tinggi (Noviani, Nugraha, & Tjahjono, 2023). Desa Dukuh dikenal dengan Desa Wisata Pengging Handayaningrat merupakan bagian rencana strategis pengembangan pariwisata di Kabupaten Boyolali. Visi Desa Dukuh adalah "Terwujudnya Lingkungan di Desa Dukuh yang Bersih, Tertata, Sehat dan Nyaman serta menjadi Pusat Pariwisata di Kecamatan Banyudono". Visi desa ini disesuaikan dengan potensi unggulan yang dimiliki yaitu pariwisata. Desa Dukuh sebagai Desa wisata yang memiliki potensi wisata budaya, alam dan religi yang menjadi daya tarik pengunjung baik lokal, regional, nasional dan Global (Noviani et al., 2023). Desa wisata merupakan bentuk kegiatan wisata yang menempati ruang pedesaan yang menawarkan keragaman sosial, ekonomi dan budaya serta berpotensi untuk mengembangkan berbagai komponen pariwisata (Andriyani, Martono, & Muhamad, 2014; Yunita & Sekarningrum, 2021).

Integrasi kegiatan dari berbagai potensi yang desa menjadi kunci keberhasilan desa wisata (Zulfan, Ngatemin, & Sitepu, 2023). Potensi wisata yang tinggi di Desa Dukuh harus didukung dengan adanya penunjang lain yang dapat menarik wisatawan untuk datang (Suranny, Mafrurah, & Gravitiani, 2023). Salah satu potensi yang dapat menunjang keberadaan wisata adalah kuliner. Kuliner menjadi salah satu tujuan utama wisatawan ketika melakukan perjalanan wisata dan menjadi pengeluaran

terbesar kedua setelah akomodasi (Sunaryo, 2019; Wijayanti, 2020). Sekitar 20-30% dari total pengeluaran perjalanan wisata dialokasikan untuk restoran oleh para wisatawan (Sunaryo, 2019). Dengan kata lain, kuliner dalam industri pariwisata memegang peran penting dalam menarik wisatawan karena mengandung nilai historis dari daerah tersebut (Wijayanti, 2020).

Branding kuliner dapat berperan sebagai penghubung antara pengunjung dengan destinasi wisata utama suatu wilayah dan menjadi strategi marketing yang menguntungkan jangka panjang (Billah, Rusmawati, & Utomo, 2022). Branding kuliner lokal memberikan keuntungan dengan memperkuat identitas desa wisata melalui penggambaran identitas gastro-budaya, meningkatkan kesadaran sipil, dan mempromosikan inklusi serta keberlanjutan, membawa pengunjung untuk mengalami keunikan tradisi lokal, dan berperan penting dalam membangun citra merek destinasi pedesaan (Damayanti, Suardani, & Sagitarini, 2022; Wiyana, Bendesa, & Tomahuw, 2021). Branding kuliner lokal juga mendukung keberhasilan branding desa wisata dengan meningkatkan citra destinasi melalui konsumsi makanan lokal, memperkuat sumber daya budaya, dan menarik pengunjung yang mencari pengalaman gastronomi otentik, sehingga menjadi kunci untuk meningkatkan branding desa wisata, merangsang inovasi, dan mendukung pengembangan ekonomi lokal serta branding nasional (Nwokorie, 2017; Polat & Aktaş-Polat, 2020; Zain, Nor, Zahari, M. S. M, Hanafiah, 2018).

Desa Dukuh memiliki berbagai macam jenis kuliner yang melengkapi potensi wisatanya. Kuliner-kuliner khas Desa Dukuh juga tersaji disekitar objek wisata. Pada saat ini, para wisatawan cenderung tidak hanya menikmati sajian kuliner namun juga transfer knowledge tentang nilai-nilai budaya makanan tersebut. Potensi kuliner di Desa Dukuh diantaranya tersebar ke berbagai wilayah seperti di Alun-alun Handayaniingrat, Pasar, dan di Food Court Handayaniingrat. Ketiga pusat kuliner tersebut masih belum terlalu populer untuk masyarakat umum. Tujuan dari kegiatan pengabdian ini adalah untuk mengembangkan potensi Desa Dukuh melalui branding yang berbasis kuliner lokal. Kuliner khas Desa Dukuh yang banyak dikenal masyarakat adalah Soto, Sate, dan Bebek. Di samping itu, masih banyak kuliner Desa Dukuh yang memiliki potensi untuk dikembangkan karena cita rasa dan keunikannya. Metode penerapan yang dilakukan dalam pengabdian ini melalui pembuatan katalog kuliner khas pengging dan video yang akan di publikasikan di media sosial. Urgensi dari pengabdian ini adalah keberadaan kuliner Desa Dukuh yang tidak terlalu dikenal sehingga mengakibatkan kurang dikenalnya kuliner khas pengging yang seharusnya dapat dimaksimalkan sebagai wisata Kuliner yang nantinya akan meningkatkan branding Desa Dukuh Sebagai desa wisata.

METODE PELAKSANAAN

Dalam upaya meningkatkan branding Desa Wisata Dukuh berbasis kuliner khas lokal, kegiatan pengabdian yang dipih adalah dengan membuat katalog kuliner khas pengging dan pembuatan video wisata kuliner pengging yang akan di publikasikan di media sosial. Dalam mewujudkan luaran-luaran pengabdian tersebut terdapat beberapa metode yang dilakukan diantaranya adalah:

1. Focus Group Discussion (FGD)

Metode *Focus Group Discussion* (FGD) dilakukan sebagai upaya koordinasi antara tim peneliti dengan pihak mitra serta untuk memperoleh data kondisi pada

masing-masing pusat kuliner di Desa Dukuh dari perangkat desa. FGD dilakukan bersama dengan Kepala Desa Dukuh dan Ketua Pokdarwis Desa Dukuh. Dalam kegiatan *Focus Group Discussion* (FGD) diperoleh kesepakatan terkait pelaksanaan kegiatan pengabdian serta timeline pelaksanaan kegiatan. Kegiatan *Focus Group Discussion* (FGD) dilaksanakan secara luring.



Gambar 1. FGD Dengan Perangkat Desa dan Pokdarwis Desa Dukuh

2. Survei Lapangan

Metode survei lapangan dilakukan untuk melakukan *plotting* pada kuliner-kuliner di Desa Dukuh. Dari kegiatan survei diperoleh data berupa titik koordinat masing-masing kuliner dan foto lokasi, menu, dan fasilitas masing-masing tempat penjualan. Kegiatan survei juga dilakukan sebagai proses pengambilan video yang akan dijadikan konten media sosial.



Gambar 2. Survei Lapangan Pengumpulan Data Kuliner Desa Dukuh

3. Wawancara

Metode wawancara dilakukan untuk mengumpulkan informasi mengenai masing-masing objek kuliner di Desa Dukuh dari para pemilik usaha kuliner juga kepala desa serta pengurus pokdarwis Desa Dukuh. Data yang diperoleh dari wawancara adalah data kuliner khas Desa Dukuh, potensi dan hambatan

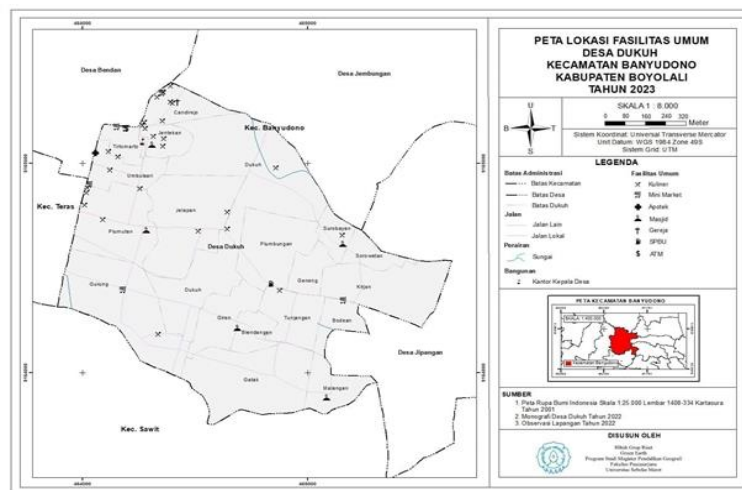
pengembangan wisata kuliner, deskripsi kuliner, pendirian usaha, daftar menu, rentang harga, fasilitas, serta jam operasional usaha kuliner.



Gambar 3. Wawancara Dengan Perangkat Desa, Pokdarwis, dan Pelaku Usaha Kuliner

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian dilaksanakan di Desa Dukuh, Kecamatan Banyudono, Kabupaten Boyolali. Lokasi kegiatan pengabdian berjarak 22,2 Km dari kampus UNS (Universitas Sebelas Maret) Surakarta. Desa Dukuh sebagai desa wisata memiliki fasilitas yang mendukung untuk aktivitas wisata. Sebaran asilitas pendukung di Desa Dukuh disajikan pada Gambar 4.



Gambar 4. Sebaran Fasilitas Pendukung Wisata Desa Dukuh

Desa Dukuh memiliki berbagai macam jenis kuliner yang melengkapi potensi wisatanya. Kuliner-kuliner khas Desa Dukuh juga tersaji disekitar objek wisata. Potensi kuliner di Desa Dukuh diantaranya tersebar ke berbagai wilayah seperti di Alun-alun Handayaniingrat, Pasar, dan di Food Court Handayaniingrat. Ketiga pusat

kuliner tersebut masih belum terlalu populer untuk masyarakat umum. Gambaran dari lokasi kuliner di Desa Dukuh disajikan dalam Gambar 5.



Gambar 5. Lokasi Objek Kuliner Desa Dukuh

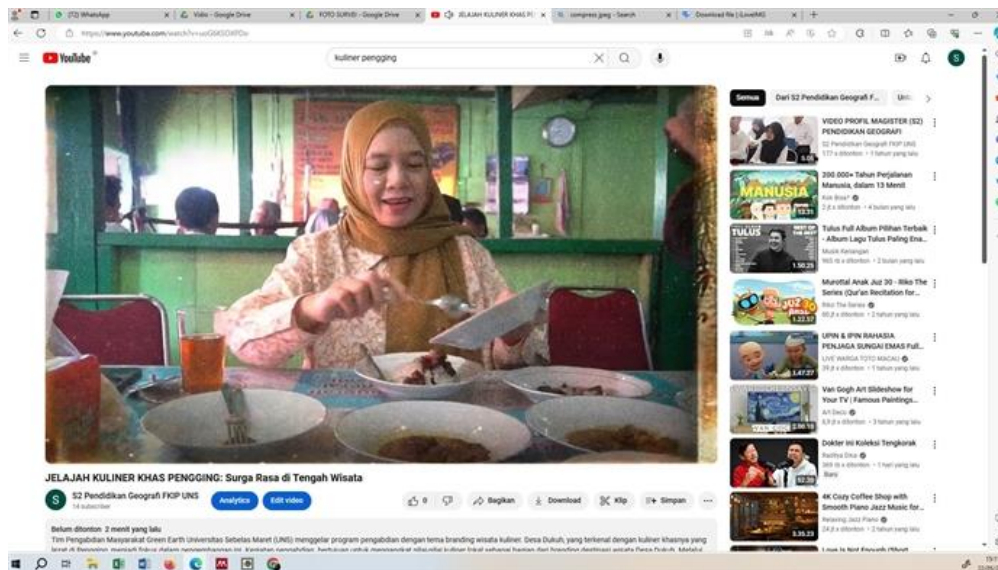
Pelaksanaan kegiatan pengabdian diawali dengan diskusi bersama mitra pengabdian yaitu Perangkat Desa Dukuh. Diskusi dilaksanakan untuk merumuskan rencana kegiatan pengabdian. Berdasarkan hasil diskusi diperoleh kesepakatan branding kuliner dilakukan dengan membuat katalog wisata kuliner serta pembuatan video yang akan dipublikasikan di media masa. Penyusunan katalog kuliner serta video branding kuliner dilakukan dengan berbagai tahap di antaranya survei lapangan dan wawancara sebagai metode pengumpulan data kemudian dilanjutkan dengan tahap editing dan desain grafis sebagai tahap pembuatan luaran pengabdian. Tahap terakhir merupakan tahap publikasi video pada media masa Youtube dan Instagram. Hasil pembuatan katalog kuliner dan video branding kuliner diantaranya adalah:



Gambar 6. Katalog Kuliner Khas Desa Dukuh

Katalog kuliner diberi judul “Katalog Kuliner Desa Dukuh” memuat informasi mengenai kuliner-kuliner khas Desa Dukuh yang disertai dengan informasi seperti alamat, daftar menu, rentang harga, fasilitas, aksesibilitas serta dilengkapi dengan foto sehingga memberikan informasi yang cukup lengkap kepada masyarakat. Branding kuliner melalui katalog memainkan peran penting dalam mempromosikan pariwisata gastronomi dan menampilkan penawaran kuliner unik dari berbagai daerah. Katalog dapat berfungsi sebagai platform untuk menyoroti makanan tradisional, resep lokal, dan acara gastronomi, berkontribusi pada pembentukan merek gastronomi untuk wilayah tertentu. Dengan memanfaatkan katalog, daerah dapat secara efektif mengkomunikasikan identitas kuliner mereka, menarik wisatawan yang tertarik dengan pengalaman makanan otentik, dan meningkatkan daya saing mereka di industri pariwisata. Melalui deskripsi terperinci, gambar, dan informasi tentang spesialisasi lokal, katalog dapat menciptakan citra gastronomi yang kuat yang memikat pengunjung untuk menjelajahi dan menikmati beragam penawaran kuliner dari tujuan tertentu

Luaran dari kegiatan pengabdian yang lain adalah berupa video branding kuliner yang dipublikasikan di media sosial yaitu instagram dan youtube. Teknologi yang terus berkembang memungkinkan kepada perilaku usaha seperti halnya kuliner untuk melakukan pemasaran secara digital salah satunya melalui media sosial (Effendy, Wulandari, Setiyaningsih, & Mariani, 2021). Publikasi pada media sosial ini bertujuan untuk mempromosikan kuliner khas pengging sehingga akan lebih dikenal oleh masyarakat.



Gambar 7. Branding Melalui Media Sosial Youtube

Video branding dibuat dengan tujuan sebagai media promosi kuliner-kuliner khas yang ada di Desa Dukuh. Melalui branding di media sosial diharapkan dapat meningkatnya branding kuliner yang ada di Desa Dukuh dengan jangkauan pasar yang lebih luas sebagaimana disampaikan oleh (Garner & Mady, 2023) bahwa branding kuliner melalui media sosial memainkan peran penting dalam meningkatkan pengenalan merek, keterlibatan pelanggan, dan pada akhirnya mendorong pertumbuhan bisnis. Branding melalui media sosial penting untuk memperluas jaringan pemasaran produk, menjangkau segmen pasar yang lebih luas, dan meningkatkan manajemen keuangan di industri pengolahan makanan serta

secara signifikan berkontribusi pada kesuksesan branding kuliner dengan meningkatkan visibilitas, hubungan pelanggan, dan jangkauan pasar (Bushara et al., 2023; Zuniar & Pradana, 2023).

SIMPULAN

Desa Dukuh memiliki berbagai macam jenis kuliner yang melengkapi potensi wisatanya. Kuliner-kuliner khas Desa Dukuh juga tersaji disekitar objek wisata. Kuliner yang mempunyai potensi yang baik belum optimal dikembangkan untuk mendukung daya tarik wisata di Kawasan Pengging. Kegiatan pengabdian memberikan kontribusi yang tinggi dalam proses pengembangan desa wisata di Desa Dukuh, melalui sumbangan pemikiran dari akademisi dan kolaborasi dengan berbagai pihak baik perangkat desa, Pokdarwis, serta pelaku usaha kuliner mampu mewujudkan strategi branding Desa Wisata yang efektif.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terimakasih kepada LPPM Universitas Sebelas Maret yang telah memberikan dukungan pendanaan serta kepada Perangkat Desa Dukuh, anggota Pokdarwis Desa Dukuh, serta pelaku usaha kuliner di Desa Dukuh atas kerjasamanya selama kegiatan pengabdian berlangsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriyani, A. A. I., Martono, E., & Muhamad. (2014). Pemberdayaan Masyarakat melalui Pengembangan Desa Wisata dan Implikasinya terhadap Ketahanan Sosial Budaya. *Jurnal Ketahanan Nasional*, 23(1), 16. Retrieved from <http://jurnal.ugm.ac.id/JKN%0AVOLUME>
- Billah, M., Rusmawati, S., & Utomo, A. R. (2022). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Destination Branding Kawasan Wisata Kuliner Lawu Kauman Kota Blitar. *Citizen : Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 2(3), 444-452. <https://doi.org/10.53866/jimi.v2i3.122>
- Bushara, M. A., Abdou, A. H., Hassan, T. H., Sobaih, A. E. E., Albohnayh, A. S. M., Alshammari, W. G., ... Elsaied, M. A. (2023). *Power of Social Media Marketing: How Perceived Value Mediates the Impact on Restaurant Followers' Purchase Intention, Willingness to Pay a Premium Price, and E-WoM? Sustainability (Switzerland)*, 15(6), 1-22. <https://doi.org/10.3390/su15065331>
- Damayanti, I. A. K. W., Suardani, M., & Sagitarini, L. L. (2022). *The Local Culinary Potential to Support Tourism in Peraan Village Bali. Proceedings of the International Conference on Applied Science and Technology on Social Science 2021 (ICAST-SS 2021)*, 647, 315-321. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220301.052>
- Effendy, R., Wulandari, P. A., Setiyaningsih, L. A., & Mariani, A. (2021). Mengglobalkan Makanan Tradisional Lewat Media Sosial Youtube sebagai Budaya Tandingan (Studi Food Vlogger Nex Carlos sebagai Media Promosi Kuliner Lokal). *Jurnal Nomosleca*, 7(2), 148-159. <https://doi.org/10.26905/nomosleca.v7i2.6581>
- Garner, B., & Mady, A. (2023). *Social media branding in the food industry: comparing B2B and B2C companies' use of sustainability messaging on Twitter. Journal of Business and Industrial Marketing*, 38(11), 2485-2504. <https://doi.org/10.1108/JBIM-09-2022-0418>

- Noviani, R., Nugraha, S., & Tjahjono, G. A. (2023). Digital Mapping of Dukuh Village's Potential, Banyudono Subdistrict, Boyolali Regency. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (Indonesian Journal of Community Engagement)*, 9(4). <https://doi.org/10.22146/jpkm.71550>
- Nwokorie, E. C. (2017). *Food Tourism in Local Economic Development and National Branding in Nigeria*. *SSRN Electronic Journal*, 5(1). <https://doi.org/10.2139/ssrn.2770711>
- Polat, S., & Aktaş-Polat, S. (2020). Transformation of Local Culinary through Gastronomy Tourism. *Sosyoekonomi*, 28(43), 243–256. <https://doi.org/10.17233/sosyoekonomi.2020.01.14>
- Sunaryo, N. A. (2019). Potensi Wisata Kuliner Di Indonesia : Tinjauan Literatur. *Seminar Nasional INOBALI 2019*, 235–242.
- Suranny, L. E., Mafrurah, I., & Gravitiani, E. (2023). *Optimization of the Tourism Sector Through Tourism Village Development: A Case Study in Wonogiri District, Central Java*. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 10(2). <https://doi.org/10.14738/assrj.102.13944>
- Utami, D. D., Dhewanto, W., & Lestari, Y. D. (2023). *Rural tourism entrepreneurship success factors for sustainable tourism village: Evidence from Indonesia*. *Cogent Business and Management*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2180845>
- Wijayanti, A. (2020). Strategi Penguatan Pariwisata Jogja. *Khasanah Ilmu : Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 11(1), 74–82. <https://doi.org/10.31294/khi.v11i1.7998>
- Wiyana, T., Bendesa, I., & Tomahuw, R. (2021). Onomastics and Branding for Culinary Tourism: Evidence Soto Traditional Culinary. *TRJ Tourism Research Journal*, 5(1), 69. <https://doi.org/10.30647/trj.v5i1.108>
- Yunita, D., & Sekarningrum, B. (2021). Integrasi Potensi Wirausaha Dalam Mewujudkan Citaman Sebagai Desa Wisata. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(3), 387. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v3i3.27149>
- Zain, Nor, Zahari, M. S. M, Hanafiah, M. H. M. (2018). *Food and Tourism Destination Image: Moderating Effect of Local Food Consumption*, 15(1), 21–36.
- Zulfan, M., Ngatemin, N., & Sitepu, M. R. (2023). Sinergi Potensi Kuliner Lokal dalam Pengembangan Desa Wisata Pematang Johar, Deli Serdang, Sumatera Utara. *Jurnal Gastronomi Indonesia*, 11(1), 23–32. <https://doi.org/10.52352/jgi.v11i1.1026>
- Zuniar, D. P., & Pradana, M. (2023). *The Influence of Social Media Marketing and Word of Mouth on Brand Awareness at Gampung Aceh Café*. *Indikator: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 71. <https://doi.org/10.22441/indikator.v7i2.18878>