



Pemberdayaan Masyarakat Desa Kalisari dalam Pengembangan Desa Wisata Halal Food Tourism Berbasis Digital Branding

Nabila Noor Qisthani^{1*}, Faizah², Miftahol Arifin³

^{1,3}Teknik Logistik, Institut Teknologi Telkom Purwokerto, Indonesia, 53147

²Teknologi Pangan, Institut Teknologi Telkom Purwokerto, Indonesia, 53147

E-mail:* nabilaqisthani@telkomuniversity.ac.id

Doi : <https://doi.org/10.37339/jurpikat.v6i1.1958>

Info Artikel:

Diterima :
27-08-2024

Diperbaiki :
17-11-2024

Disetujui :
24-12-2024

Kata Kunci: Pemberdayaan, Wisata kuliner halal, Branding digital, Pengembangan masyarakat, UMKM

Abstrak: Pemberdayaan masyarakat Desa Kalisari dalam pengembangan Desa Wisata Halal Food Tourism berbasis digital branding bertujuan untuk meningkatkan brand awareness dan pemasaran produk UMKM melalui platform digital, terutama Instagram. Program ini melibatkan serangkaian kegiatan mulai dari analisis situasi awal, identifikasi masalah, penetapan tujuan, rencana pemecahan masalah, pelaksanaan kegiatan, hingga evaluasi hasil. Melalui pendekatan ini, UMKM tahu lokal diberdayakan dengan literasi digital dan keterampilan branding, serta masyarakat didorong untuk berpartisipasi aktif dalam pengembangan pariwisata halal di daerah. Evaluasi program melibatkan penilaian tingkat kepuasan peserta dan dampak positif bagi ekonomi lokal. Diharapkan bahwa program ini mampu memberikan dampak signifikan bagi kesejahteraan warga Desa Kalisari dengan cara meningkatkan daya saing produk halal melalui pemanfaatan teknologi digital.

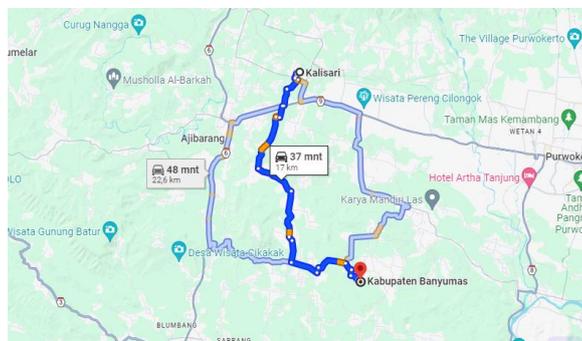
Abstract : Empowerment of the Kalisari Village community in the development of a digital branding-based Halal Food Tourism Village aims to increase brand awareness and marketing of MSME products through digital platforms, especially Instagram. This program includes a series of activities ranging from initial situation analysis, problem identification, goal setting, problem-solving plans, and activity implementation to evaluation of results. Through this approach, local tofu MSMEs are empowered with digital literacy and branding skills, and the community is encouraged to actively participate in the development of halal tourism in the region. The evaluation program includes an assessment of the level of participant satisfaction and the positive impact on the local economy. It is hoped

Keywords: Empowerment, Halal food tourism, Digital branding, Community development, MSMEs

that this program will have a significant impact on the welfare of Kalisari Village residents by increasing the competitiveness of halal products through the use of digital technology.

Pendahuluan

Desa Kalisari, terletak di Kecamatan Cilongok, Kabupaten Banyumas, dengan jarak kurang lebih 18 km dari Purwokerto. Untuk mencapai desa ini dapat di tempuh melalui jalur Ajibarang-Bumiayu. Desa Kalisari dikenal sebagai pusat industri tahu di Banyumas. Sejak tahun 1930-an, industri tahu telah mengubah karakter desa dari pertanian menjadi kawasan industri tahu. Mayoritas penduduk desa berprofesi sebagai pengrajin tahu, yang telah berperan besar dalam meningkatkan perekonomian lokal. Pada tahun 2022, terdapat 266 industri tahu di desa ini, yang mempekerjakan 643 orang dari total 1.651 Kepala Keluarga. Ini menunjukkan besarnya skala produksi, dengan kebutuhan kedelai mencapai 11.843 kg per hari serta menghasilkan limbah padat dan cair, termasuk minyak jelantah, dalam jumlah yang signifikan (Arifin, 2014; Qisthani et al., 2021; Sholikhah & Widiastuti, 2017).



Gambar 1. Peta Desa Kalisari

Desa Kalisari menghadapi sejumlah permasalahan prioritas yang mempengaruhi perkembangan ekonomi dan sektor pariwisatanya (Yuaningsih et al., 2021). Di bidang ekonomi, khususnya industri tahu, pemahaman pelaku industri terhadap konsep halal masih perlu peningkatan khususnya bagi pelaku UMKM, padahal kehalalan sangat penting karena produk mereka berkaitan langsung dengan makanan (Nurrachmi, 2018). Selain itu, pemahaman tentang branding tahu perlu ditingkatkan agar dapat memperluas pangsa pasar dan meningkatkan daya saing produk. Salah satu pendekatan yang perlu diterapkan adalah branding digital, yang

dapat membantu produsen tahu di Desa Kalisari memanfaatkan teknologi untuk mempromosikan produk mereka secara lebih efisien (Buchari et al., 2022).

Branding digital memungkinkan produk tahu Kalisari dikenal di pasar nasional bahkan internasional. Dengan menggunakan media sosial, situs web, dan platform e-commerce, produsen tahu bisa menjangkau konsumen yang lebih luas dan beragam (Gunawan, 2020). Melalui branding digital, mereka dapat menciptakan identitas produk yang kuat dan menarik, yang juga mencakup cerita mengenai proses produksi higienis dan sesuai dengan standar halal (Jannah & Al-Banna, 2021). Selain itu, digital branding bisa digunakan untuk memberikan edukasi kepada konsumen mengenai manfaat produk sebagai makanan sehat dan halal, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen.

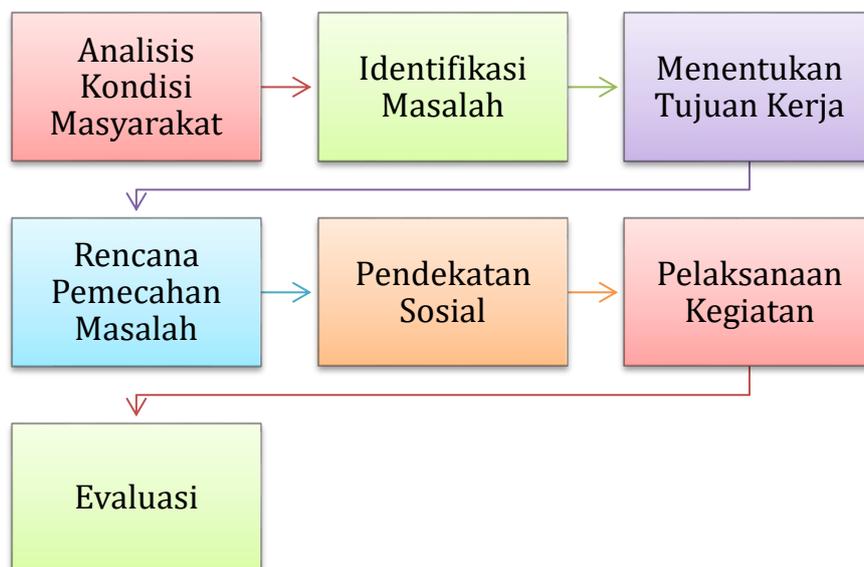
Namun, saat ini kurangnya pengetahuan dan keterampilan di bidang digital marketing menjadi hambatan utama. Para pelaku industri tahu di Desa Kalisari memerlukan pelatihan dan pendampingan dalam mengembangkan strategi digital branding yang efektif. Mereka perlu belajar tentang cara membuat konten menarik, memanfaatkan SEO (*Search Engine Optimization*) (Tai, 2018), dan menggunakan iklan berbayar di media sosial untuk meningkatkan visibilitas produk (Chelviani et al., 2017). Selain itu, penting juga untuk memahami analitik digital agar mereka dapat mengukur efektivitas kampanye pemasaran mereka dan melakukan penyesuaian yang diperlukan.

Dengan digital branding, produk tahu Kalisari tidak hanya akan dikenal sebagai produk lokal berkualitas tinggi tetapi juga sebagai bagian dari identitas budaya desa yang unik. Peningkatan digital branding akan membantu meningkatkan penjualan, membuka peluang pasar baru, dan pada akhirnya meningkatkan perekonomian desa (Mufa'izah, 2017; Sari & Santoso, 2016; Wahyu, 2017). Oleh karena itu, investasi dalam pelatihan dan pengembangan digital branding menjadi prioritas yang harus dilakukan untuk memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan industri tahu di Desa Kalisari.

Metode

Kegiatan dilaksanakan di Desa Kalisari, Kecamatan Cilongok, Kabupaten Banyumas, pada Bulan Juni hingga Juli 2024 dengan mitra pengusaha tahu di desa tersebut, yang melibatkan berbagai pihak seperti pemerintah desa, lembaga sertifikasi

halal, serta ahli keamanan pangan dan teknologi produksi. Metode yang di gunakan adalah *Community-Based Participatory Research* (CBPR) adalah metode pengabdian masyarakat yang menekankan kolaborasi antara pengusul dan anggota komunitas dalam setiap tahap pengabdian, dari perencanaan hingga implementasi dan evaluasi (Kastner & Motschilnig, 2022; Ogenchuk et al., 2022). CBPR bertujuan untuk memecahkan masalah yang relevan bagi komunitas dan memberdayakan anggota komunitas melalui partisipasi aktif mereka. Metode ini memiliki beberapa tahapan yang sistematis untuk memastikan bahwa kegiatan pengabdian dilakukan secara efektif dan efisien, serta memberikan manfaat yang nyata bagi komunitas yang dilayani. Untuk melaksanakan kegiatan pengabdian masyarakat ini berikut adalah tahapan yang diuraikan berdasarkan pendekatan CBPR.



Gambar 2. Alur CBPR

1. Analisis Kondisi Masyarakat

Program ini diawali dengan wawancara dan observasi UMKM potensial di Desa Kalisari untuk menganalisis masalah terkait branding, pemasaran, dan media digital dalam pengembangan wisata halal food tourism.

2. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dilakukan untuk memahami secara mendalam tantangan yang dihadapi UMKM. Masalah utama yang teridentifikasi meliputi rendahnya literasi digital dalam pemasaran dan branding produk lokal di ranah digital.

3. Menentukan Tujuan Kerja

Tujuan utama dari kegiatan ini adalah meningkatkan kapasitas UMKM dalam hal branding dan pemasaran digital. Dengan peningkatan ini diharapkan UMKM

dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya tarik wisata halal food tourism di Desa Kalisari.

4. Rencana Pemecahan Masalah

Kegiatan pengabdian masyarakat dilaksanakan melalui serangkaian pelatihan dan pendampingan. Rencana ini mencakup penyediaan edukasi intensif mengenai strategi branding digital, pelatihan penggunaan media sosial, serta penguatan identitas halal pada produk-produk lokal.

5. Pendekatan Sosial

Pendekatan ini melibatkan kolaborasi erat antara Dosen, mahasiswa ITTP, dan UMKM lokal dalam perencanaan dan implementasi kegiatan. Diskusi bersama dan kunjungan lapangan dilakukan untuk memastikan bahwa kegiatan sesuai dengan kebutuhan dan harapan komunitas.

6. Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan dilakukan selama periode Juni-Juli 2024, mencakup pelatihan secara virtual dan tatap muka dengan menerapkan protokol kesehatan yang ketat. Materi pelatihan mencakup teknik branding, manajemen media sosial, dan strategi pemasaran digital yang efektif.

7. Evaluasi

Evaluasi dilakukan pasca-pelatihan untuk mengukur peningkatan pengetahuan dan keterampilan UMKM dalam branding dan pemasaran digital. Metode evaluasi menggunakan wawancara mendalam dan observasi langsung untuk mengevaluasi dampak program secara kualitatif.

Dengan menerapkan kerangka kerja CBPR, kegiatan ini diharapkan dapat memberdayakan UMKM di Desa Kalisari untuk mengembangkan potensi wisata halal food tourism secara berkelanjutan. Kolaborasi yang erat antara berbagai pihak diharapkan dapat menghasilkan dampak positif yang signifikan bagi ekonomi dan komunitas lokal.

Hasil dan Pembahasan

Pada program pengabdian masyarakat yang dilaksanakan di Desa Kalisari, Kecamatan Cilongok, Kabupaten Banyumas, fokus utama adalah memperkuat potensi Desa sebagai destinasi wisata halal food tourism berbasis digital branding. Kegiatan ini melibatkan kerja sama antara dosen, mahasiswa, serta mitra lokal berupa produsen tahu dan pihak terkait dalam pemerintahan desa. Berikut adalah

rangkuman dari hasil kegiatan dan pembahasan mengenai tiga aspek yang menjadi fokus utama:

1. Ketercapaian Kegiatan Optimalisasi Digital Branding Pada UMKM Tahu

Dalam upaya meningkatkan pemahaman dan penerapan branding digital pada UMKM tahu di Desa Kalisari, berbagai langkah telah dilakukan. Dimulai dengan survei dan analisis situasi, ditemukan bahwa sebagian besar UMKM masih belum memanfaatkan media sosial dan platform online untuk promosi produk. Menanggapi hal ini, program kerja dilaksanakan dengan membuat akun Instagram resmi untuk setiap UMKM tahu. Setiap akun dirancang sesuai dengan identitas dan keunikan masing-masing produsen, menampilkan proses produksi, keunggulan produk, dan cerita di balik merek mereka.

Proses pengambilan foto dan video dilakukan secara profesional untuk menghasilkan visual yang menarik dan informatif. Akun-akun ini kemudian dikelola secara teratur dengan konten yang mempromosikan produk tahu Kalisari ke audiens yang lebih luas, baik lokal maupun luar daerah. Konten berfokus pada foto produk, testimoni pelanggan, dan cerita inspiratif dari pemilik usaha, untuk meningkatkan keterlibatan dan minat konsumen.

Hasilnya menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam jumlah pengikut, interaksi, dan minat pembelian produk tahu Kalisari. UMKM yang sebelumnya kurang dikenal mulai mendapatkan eksposur lebih luas, bahkan menarik minat wisatawan yang berkunjung ke desa tersebut. Selain meningkatkan pendapatan UMKM, upaya ini juga memperkuat citra Desa Kalisari sebagai destinasi wisata halal food tourism yang ramah digital.



Gambar 3. Penggunaan Instagram dalam Kegiatan Desa Kalisari

2. Pelatihan Keamanan dan Kehalalan Pangan

Pelatihan keamanan dan kehalalan pangan untuk industri tahu sangat penting untuk memastikan produk yang dihasilkan memenuhi standar kesehatan dan syariat Islam. Dalam pelatihan ini, para pengrajin tahu dikenalkan pada praktik higiene yang baik, pemrosesan bahan baku yang aman, serta pengendalian kontaminasi yang dapat mempengaruhi kualitas tahu. Selain itu, pelatihan juga mencakup pemahaman

terhadap sertifikasi halal, yang mencakup penggunaan bahan tambahan, penggunaan alat yang sesuai, dan pengawasan proses produksi agar sesuai dengan ketentuan halal. Dengan pelatihan ini, diharapkan industri tahu tidak hanya dapat menjaga kualitas dan keamanan produknya, tetapi juga dapat memenuhi permintaan pasar yang semakin meningkat terhadap produk yang halal dan berkualitas. Kegiatan ini dihadiri oleh para pengrajin tahu Desa Kalisari, Kecamatan Cilongok Banyumas.



Gambar 4. Pelatihan Keamanan dan Kehalalan Pangan

3. Partisipasi Masyarakat

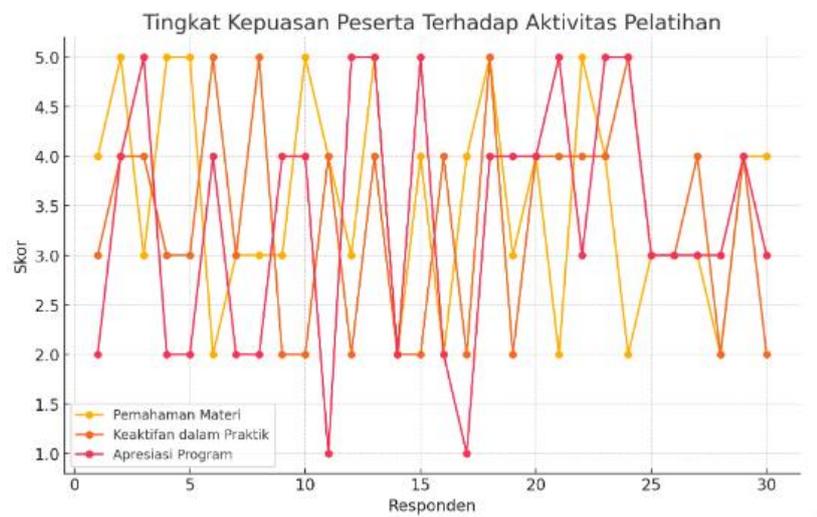
Keterlibatan masyarakat dalam proses pengabdian masyarakat sangat penting untuk memastikan keberlanjutan dan keberhasilan program. Selama periode pelaksanaan, masyarakat Desa Kalisari aktif terlibat dalam berbagai kegiatan, mulai dari partisipasi dalam pelatihan, diskusi kelompok, hingga dukungan langsung dalam implementasi strategi branding.

Antusiasme masyarakat tercermin dari tingginya partisipasi mereka dalam menyambut perubahan dan inovasi yang diperkenalkan melalui program ini. Mereka tidak hanya menjadi penerima manfaat, tetapi juga berperan aktif sebagai penggerak utama dalam menjaga serta mengembangkan hasil kegiatan pengabdian. Melalui pendekatan yang partisipatif, masyarakat memperoleh peluang untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan, memperkuat jaringan sosial, serta merasakan manfaat langsung dari peningkatan ekonomi dan promosi desa.

Tabel 2. Indeks Kinerja Kegiatan

No.	Program	Target	IKK	Realisasi	% Capaian
1	Penyuluhan Keamana Pangan	Untuk mendapatkan pemahaman tentang keamanan pangan.	20 peserta	33 orang	105%
2	Pelatihan Halal Food	minat peserta untuk mengikuti sesi-sesi pembelajaran yang diselenggarakan.	20 peserta	28 peserta	114%

Pelatihan Pengembangan Desa Wisata Halal Food Tourism Berbasis Digital Branding di Desa Kalisari menunjukkan hasil yang sangat positif. Tingkat partisipasi masyarakat yang tinggi dalam pelatihan ini menunjukkan antusiasme dan minat yang besar dalam mengembangkan potensi desa. Program penyuluhan keamanan pangan dan pelatihan halal food bahkan melebihi target yang ditetapkan, menunjukkan adanya kebutuhan dan keinginan masyarakat untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan mereka. Meskipun program pengembangan kemasan belum mencapai target, hal tersebut dapat dijadikan pelajaran untuk melakukan perbaikan di waktu mendatang. Program pelatihan ini telah memberikan manfaat signifikan bagi warga Desa Kalisari, khususnya dalam memperdalam pemahaman mereka tentang konsep halal, strategi branding, pemasaran digital, serta manajemen desa wisata.



Gambar 5. Grafik Tingkat Kepuasan Peserta Terhadap Aktivitas Pelatihan

Secara keseluruhan, tingkat kepuasan peserta terhadap aktivitas pelatihan cukup baik, namun masih terdapat ruang untuk perbaikan, terutama dalam hal pemahaman materi dan keaktifan dalam praktik seperti di tunjukkan dalam Gambar 5. Dengan melakukan evaluasi dan perbaikan yang tepat, diharapkan tingkat kepuasan peserta dapat ditingkatkan pada pelatihan selanjutnya.

Tabel 3. Statistik Deskriptif Tingkat Kepuasan Peserta Pelatihan

Aspek Penilaian	Rata-rata	Median	Modus	Standar Deviasi
Pemahaman Materi	3.37	3.5	4	1.30
Keaktifan dalam Praktik	3.03	3.0	4	1.35
Apresiasi Program	3.03	3.5	4	1.56

Hasil dari pengabdian masyarakat ini menunjukkan dampak yang positif dan berkelanjutan bagi Desa Kalisari (Tabel 3). Dengan memanfaatkan potensi digital branding dan penguatan branding produk, UMKM tahu Kalisari mampu bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Partisipasi aktif masyarakat tidak hanya memperkuat solidaritas lokal tetapi juga menciptakan lingkungan yang mendukung inovasi dan pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan.

Kesimpulan

Pelatihan Pengembangan Desa Wisata Halal Food Tourism Berbasis Digital Branding di Desa Kalisari telah berhasil meningkatkan pemahaman dan kesadaran masyarakat tentang konsep halal, branding, pemasaran digital, serta pengelolaan desa wisata. Partisipasi aktif masyarakat dalam pelatihan dan penerapan konsep-konsep tersebut menunjukkan adanya antusiasme dan semangat untuk mengembangkan potensi desa. Dengan adanya pelatihan ini, diharapkan Desa Kalisari dapat menjadi destinasi wisata halal food tourism yang berdaya saing dan berkelanjutan, serta memberikan dampak positif bagi perekonomian dan kesejahteraan masyarakat desa. Namun, perlu diingat bahwa keberhasilan program ini juga bergantung pada komitmen dan kerjasama semua pihak terkait, termasuk pemerintah desa, pelaku industri tahu, pengelola wisata, dan masyarakat luas. Evaluasi berkala dan tindak lanjut yang berkelanjutan diperlukan untuk memastikan keberlanjutan program dan mengatasi tantangan yang mungkin muncul di kemudian hari.

Ucapan Terima Kasih

Tim pengabdian mengucapkan rasa terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) Telkom University Purwokerto atas dukungan pendanaan dalam pelaksanaan program pengabdian ini. Harapan kami, semoga kegiatan ini membawa manfaat yang signifikan bagi masyarakat serta berkontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan.

Referensi

Arifin, A. (2014). Struktur Industri, Tingkat Produktivitas, dan Efisiensi Ekonomis Dalam Pemenuhan Kebutuhan Hidup Layak (Studi Empiris Perajin Tahu Desa Kalisari, Cilongok, Banyumas Vs Perajin Tahu Desa Kalikabong, Kalimantan,

- Purbalingga). *Jurnal Eko Regional*, 6(2).
- Buchari, R. A., Novel, N. J. A., & Fildzah, J. Q. A. (2022). DIGITAL BRANDING AND SELLING BAMBU SELAAWI UNTUK MENDORONG CITY BRANDING BERBASIS POTENSI LOKAL MELALUI PENDEKATAN INKLUSIF-PARTISIPATIF KABUPATEN GARUT. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2). <https://doi.org/10.24198/kumawula.v5i2.38486>
- Chelviani, K. M., Meitriana, M. A., & Haris, I. A. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 9(2).
- Gunawan, A. (2020). USULAN PENGEMBANGAN BISNIS RURAL LOGISTICS E-COMMERCE DI PT. POS INDONESIA (PERSERO). *Jurnal Ilmiah Teknologi Infomasi Terapan*, 6(3). <https://doi.org/10.33197/jitter.vol6.iss3.2020.432>
- Jannah, S. M., & Al-Banna, H. (2021). HALAL AWARENESS AND HALAL TRACEABILITY: MUSLIM CONSUMERS' AND ENTREPRENEURS' PERSPECTIVES. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 7(2). <https://doi.org/10.21098/jimf.v7i2.1328>
- Kastner, M., & Motschilnig, R. (2022). Interconnectedness of Adult Basic Education, Community-Based Participatory Research, and Transformative Learning. *Adult Education Quarterly*, 72(3). <https://doi.org/10.1177/07417136211044154>
- Mufa'izah, I. R. (2017). Strategi Pondok Pesantren Sunan Drajat dalam Mengimplementasikan Branding Sebagai Pondok Kewirausahaan Dan Implikasinya Terhadap Jiwa Kewirausahaan Santri. *El-Qist : Journal of Islamic Economics and Business (JIEB)*, 07(02).
- Nurrachmi, R. (2018). The Global Development of Halal Food Industry: A Survey. *Tazkia Islamic Finance and Business Review*, 11(1). <https://doi.org/10.30993/tifbr.v11i1.113>
- Ogenchuk, M., Graham, J., Uswak, G., Graham, H., Weiler, R., & Ramsden, V. R. (2022). Pediatric oral health: community-based participatory research. *BMC Pediatrics*, 22(1). <https://doi.org/10.1186/s12887-022-03153-0>
- Qisthani, N. N., Darmawan, A., Fauziah, E., & Hidayatuloh, S. (2021). Pelatihan Strategi Pemasaran Berbasis E-Commerce Pada Industri Kecil Menengah (IKM) Kerajinan Kemuning Di Tegal Jawa Tengah. *IJCOSIN: Indonesian Journal of Community Service and Innovation*, 1(1), 27–32. <https://doi.org/10.20895/ijcosin.v1i1.271>
- Sari, D. A. W., & Santoso, E. B. (2016). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengembangan Komoditas Unggulan Hortikultura di Kawasan Agropolitan Ngawasondat Kabupaten Kediri. *Jurnal Teknik ITS*, 5(1). <https://doi.org/10.12962/j23373539.v5i1.14195>
- Sholikhah, L. M. A., & Widiastuti, A. (2017). PERAN USAHA INDUSTRI KECIL TAHU TERHADAP KONDISI SOSIAL EKONOMI MASYARAKAT DESA KALISARI KECAMATAN CILONGOK KABUPATEN BANYUMAS. In *Universitas Negeri Yogyakarta* (Vol. 1, Issue 1).

- Tai, S. (2018). Food Sustainability in the Age of Complex, Global Supply Chains. *Arkansas Law Review*, 71(2).
- Wahyu, A. (2017). Pengaruh usia produktif, Tingkat Pendidikan Dan Motivasi Pekerja Wanita Terhadap Pendapatan Keluarga (studi kasus : Pengrajin Eceng Gondok di Desa Pleret, kecamatan panjatan, Kabupaten Kulon Progo, DIY). *Skripsi. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta*.
- Yuaningsih, T., Pujiharto, P., & Watemin, W. (2021). KONTRIBUSI USAHA AGROINDUSTRI TAHU TERHADAP PENDAPATAN RUMAH TANGGA SELAMA MASA PANDEMI COVID-19 DI DESA KALISARI KECAMATAN CILONGOK. *Jurnal Ekonomi Pembangunan STIE Muhammadiyah Palopo*, 7(1). <https://doi.org/10.35906/jep01.v7i1.764>