Jurnal Pengabdian Masyarakat Biologi dan Sains
https://newjournal.unindra.ac.id/index.php/jpmbio/
jpmbio.sains@gmail.com, jpmbio-sains@unindra.ac.id
e-ISSN 2828-6162
Vol. 4 No. 2 (December, 2025) p. 105-111
DOI: https://doi.org/10.30998/p0vjy839

TRANSFORMASI DIGITAL WARUNG SOTO BRANGGAHAN: UPAYA STRATEGIS MEMPERKUAT IDENTITAS KULINER LOKAL DALAM PENGEMBANGAN PARIWISATA BERKELANJUTAN

Agung Wibowo[1]✉, Rendy Wahyu Putratama[1], Asif Fira Rahma[1], Dinar Arsy Anggarani[1], Ajeng Daniarsih[1], Mardiana Lelitawati[1]

[1]Departemen Biologi, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Universitas Negeri Malang

ARTICLE INFO
Submitted : 12-11-2025
Accepted : 30-12-2025
Published : 31-12-2025

Keywords:
Soto branggahan
website
digitalization
local culinary
tourism

✉ Corresponding author:
agungwibowo.fmipa@um.ac.id

Abstract

The strengthening of local culinary identity is a key factor in the development of sustainable tourism, particularly in regions with distinctive potential such as Soto Branggahan in Ngadiluwih District, Kediri Regency, East Java. This community service program aims to optimize the promotion of soto cuisine through the utilization of digital technology while fostering collective awareness among business owners regarding the importance of culinary identity as a cultural asset. The digital promotion transformation of Soto Ngadiluwih food stalls was carried out through information technology-based mapping. The implementation employed the Participatory Action Research (PAR) method, encompassing the stages of action planning, taking action, observation, and reflection and evaluation. A total of 20 soto stalls were successfully surveyed, resulting in the creation of sotobranggahan.com, a specialized culinary website that highlights Soto Branggahan as a symbol of local identity. The findings indicate an increase in local culinary branding awareness among business owners, improved accessibility of food stalls for tourists, and the growth of collective consciousness regarding the significance of culinary identity as a cultural heritage asset. Digital transformation has proven effective in enhancing promotion efforts and strengthening the competitiveness of local culinary products within the broader tourism ecosystem.

Abstrak

Penguatan identitas kuliner lokal merupakan faktor kunci dalam pengembangan pariwisata berkelanjutan, khususnya di wilayah dengan potensi khas seperti Soto Branggahan di Kecamatan Ngadiluwih Kabupaten Kediri, Jawa Timur. Program pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mengoptimalkan promosi kuliner soto melalui pemanfaatan teknologi digital sekaligus menumbuhkan kesadaran kolektif pemilik usaha mengenai pentingnya identitas kuliner sebagai aset budaya. Transformasi promosi digital pada warung-warung Soto Ngadiluwih dilakukan melalui pemetaan berbasis teknologi informasi. Metode pelaksanaan menggunakan metode Participatory Action Research (PAR) meliputi tahap action planning, taking action, observation, dan reflection and evaluation. Sebanyak 20 warung soto berhasil disurvei, dan proses ini menghasilkan sotobranggahan.com, sebuah website kuliner khusus yang menampilkan Soto Branggahan sebagai identitas lokal. Temuan menunjukkan peningkatan kesadaran branding kuliner lokal pemilik usaha, aksesibilitas warung yang lebih baik bagi wisatawan, serta tumbuhnya kesadaran kolektif mengenai pentingnya identitas kuliner sebagai aset budaya. Transformasi digital efektif dalam meningkatkan promosi dan memperkuat daya saing kuliner lokal di dalam ekosistem pariwisata yang lebih luas.

Kata Kunci: *Soto branggahan, website, digitalisasi, kuliner lokal, pariwisata*

1. PENDAHULUAN

Pariwisata kuliner telah berkembang menjadi salah satu daya tarik utama dalam industri pariwisata global (Sutaguna et al., 2025). UNWTO (2012) melaporkan bahwa mayoritas wisatawan internasional menganggap pengalaman mencicipi kuliner lokal sebagai motivasi utama dalam memilih destinasi perjalanan. Di tengah arus globalisasi dan homogenisasi budaya, keunikan kuliner lokal berperan penting sebagai penanda identitas yang menawarkan pengalaman autentik bagi wisatawan (Jaya & Suranata, 2024; Parantika et al., 2025). Sektor kuliner tidak lagi sekadar pelengkap pariwisata, tetapi telah menjadi komponen utama dalam promosi pariwisata berbasis budaya (Putri, 2022). Indonesia dikenal memiliki keberagaman kuliner daerah, pendekatan ini menjadi peluang strategis untuk memperkuat perekonomian lokal sekaligus melestarikan warisan budaya.

Kabupaten Kediri di Provinsi Jawa Timur memiliki tradisi kuliner yang khas dan potensial, salah satunya adalah *Soto Ngadiluwih,* khususnya *Soto Branggahan* (Yudhistira & Fatmawati, 2020). Soto tidak hanya kuliner dalam kehidupan sehari-hari masyarakat, tetapi juga memiliki akar yang kuat dalam identitas kuliner daerah, ditandai dengan cita rasa unik dan nilai historisnya. Namun demikian, berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa perangkat desa dan pedagang Soto Branggahan, potensi *Soto Branggahan* sebagai ikon kuliner daerah belum sepenuhnya dikembangkan secara optimal, terutama dalam hal pemanfaatan teknologi digital untuk promosi dan pemetaan lokasi. Hingga saat ini, belum tersedia platform digital atau website berbasis peta yang dapat menampilkan persebaran warung-warung *Soto Branggahan* secara informatif dan terintegrasi. Kondisi ini menyebabkan keterbatasan akses informasi bagi wisatawan dan menghambat upaya branding kuliner lokal di tingkat yang lebih luas (Rahajoe et al., 2023). Pada era digitalisasi, kehadiran peta digital interaktif menjadi kebutuhan mendesak untuk meningkatkan daya saing dan memperkuat identitas kuliner daerah dalam ekosistem pariwisata modern (Jaya & Suranata, 2024; Sutaguna et al., 2025).

Berdasarkan permasalahan tersebut, program pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan sebagai upaya strategis untuk melakukan digitalisasi warung *Soto Branggahan* melalui pengembangan website peta digital dan promosi berbasis teknologi informasi. Transformasi digital ini bertujuan meningkatkan visibilitas warung soto, memperluas jangkauan promosi, serta mendorong pertumbuhan ekonomi lokal melalui sektor pariwisata. Dengan melibatkan langsung para pemilik usaha, pendekatan ini menekankan pemberdayaan dan partisipasi aktif masyarakat. Selain itu, inisiatif ini juga berupaya membangun narasi kuat mengenai identitas kuliner lokal melalui media digital, sehingga *Soto Branggahan* tidak hanya dikenal sebagai sebuah hidangan, tetapi juga sebagai representasi budaya dan daya tarik wisata yang khas.

2. PELAKSANAAN DAN METODE

Metode pelaksanaan menggunakan *Participatory Action Research* (PAR) , yang menekankan kolaborasi aktif antara tim pelaksana dengan para pemilik warung Soto Branggahan sebagai subjek sekaligus mitra kegiatan. Pendekatan ini dipilih agar proses transformasi digital dapat berjalan sesuai dengan kebutuhan dan konteks nyata di lapangan. Tahapan pelaksanaan meliputi penyiapan sosial, *community riset social problem diagnosti, planning, political action,* serta *reflection*.

Pada tahap penyiapan sosial, dilakukan pendekatan awal dengan masyarakat dan perangkat desa untuk membangun kepercayaan, memetakan potensi, serta menumbuhkan kesadaran bersama mengenai pentingnya penguatan identitas kuliner lokal melalui digitalisasi. Kegiatan ini mencakup sosialisasi tujuan program, identifikasi pihak-pihak yang terlibat, dan penguatan komitmen kolaboratif antar-stakeholder.

Tahap *community research* dan *social problem diagnostic* berfokus pada pengumpulan data dan analisis situasi terkait kondisi aktual warung Soto Branggahan, tantangan dalam promosi digital, serta tingkat literasi teknologi para pemilik usaha. Data diperoleh melalui wawancara, survei, dan dokumentasi lapangan untuk mengidentifikasi akar permasalahan dan kebutuhan prioritas mitra.

Selanjutnya, pada tahap *planning*, dilakukan perumusan strategi pengembangan promosi digital secara partisipatif bersama perangkat desa, pedangan soto, dan pengembang website. Perencanaan mencakup penyusunan desain peta digital, pemetaan titik koordinasi peta, penentuan konten kuliner yang merepresentasikan identitas lokal, serta strategi integrasi promosi dengan platform daring agar mudah diakses oleh wisatawan.

Tahap *political action* diwujudkan melalui implementasi hasil perencanaan dalam bentuk pengembangan website dan uji coba peta digital, yang menampilkan persebaran warung Soto Branggahan di wilayah Branggahan. Uji coba ini juga dimanfaatkan untuk melihat visibilitas dan interaksi awal dengan calon wisatawan, sekaligus menilai efektivitas media digital sebagai sarana promosi kuliner.

Terakhir, tahap *reflection* difokuskan pada evaluasi proses dan hasil kegiatan, termasuk penilaian terhadap perubahan kesadaran pelaku usaha mengenai pentingnya branding kuliner lokal, efektivitas kolaborasi antara masyarakat dan pengembang website, serta penyusunan rekomendasi pengembangan lanjutan untuk memperkuat keberlanjutan program digitalisasi kuliner lokal di masa mendatang.

Pengumpulan data dilakukan secara komprehensif melalui wawancara, survei, dan dokumentasi lapangan, guna memperoleh gambaran mendalam mengenai kondisi eksisting serta efektivitas kolaborasi dengan perangkat desa dan pengembang website dalam mewujudkan transformasi digital yang berkelanjutan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Penyiapan Sosial (*Social Preparation*)

Tahap penyiapan sosial diawali dengan koordinasi antara tim pengabdian, perangkat Desa Branggahan, serta para pemilik warung Soto Branggahan. Melalui kegiatan sosialisasi dan diskusi kelompok terarah (FGD), masyarakat diperkenalkan pada konsep transformasi digital kuliner lokal serta manfaatnya bagi peningkatan daya saing wisata kuliner. Hasil dari tahap ini menunjukkan meningkatnya antusiasme masyarakat, khususnya pemilik warung, dalam mengikuti program. Perangkat desa memberikan dukungan penuh dengan menyediakan fasilitas pertemuan dan data awal lokasi warung. Tahap ini menjadi fondasi penting dalam membangun *sense of ownership* masyarakat terhadap program digitalisasi Soto Branggahan, yang nantinya berimplikasi pada keberlanjutan kegiatan.

3.2. *Community Research* dan *Social Problem Diagnostic*

Tahap ini difokuskan pada pengumpulan data lapangan dan identifikasi permasalahan utama yang dihadapi oleh pemilik warung. Berdasarkan hasil wawancara dan survei terhadap 20 pemilik warung Soto Branggahan diperoleh temuan bahwa sebagian besar pelaku usaha masih mengandalkan promosi dari mulut ke mulut dan belum memiliki kemampuan memanfaatkan teknologi digital (Gambar 1). Selain itu, belum adanya media daring yang memetakan lokasi dan informasi tiap warung menyebabkan wisatawan kesulitan mengenali keberadaan Soto Branggahan sebagai ikon kuliner khas Branggahan.

Analisis data menunjukkan tiga permasalahan utama, yaitu: (1) rendahnya literasi digital pemilik warung, (2) belum adanya sistem informasi terpadu untuk promosi, dan (3) kurangnya narasi budaya yang memperkuat identitas Soto Branggahan di ranah publik.



Gambar 1. Survei Bersama Pedagang Soto Branggahan

3.3. *Planning*

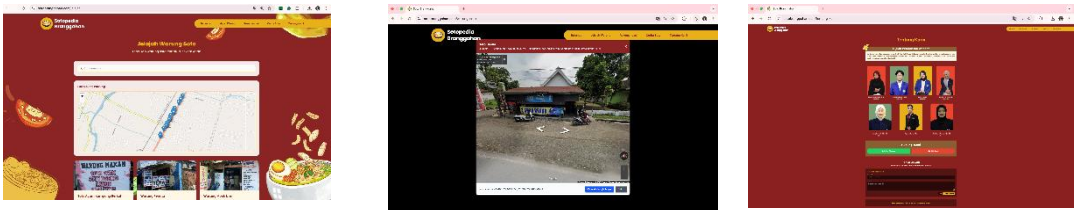
Tahap perencanaan dilaksanakan melalui kolaborasi antara tim pengabdian, perangkat desa, pemilik warung, dan pengembang website. Bersama-sama, mereka merumuskan strategi pengembangan promosi digital melalui pembuatan peta digital interaktif yang memuat lokasi, deskripsi singkat, serta keunikan masing-masing warung Soto Branggahan. Pada tahap ini disepakati pengembangan website sotobranggahan.com sebagai platform utama promosi. Tim pengembang merancang tampilan website yang mudah diakses, informatif, dan menampilkan elemen visual khas Branggahan (Gambar 2).



Gambar 2. Tahap Pengembangan Website sotobranggahan.com

3.4. *Political Action*

Tahap *political action* diwujudkan melalui implementasi rencana yang telah disusun, yakni pengembangan dan uji coba website peta digital "sotobranggahan.com". Website ini menampilkan persebaran 20 warung Soto Branggahan di wilayah Branggahan lengkap dengan informasi lokasi, foto, dan deskripsi singkat. Proses uji coba dilakukan untuk memastikan keakuratan data lokasi, kemudahan navigasi, dan daya tarik tampilan website (Gambar 3).



Gambar 3. Hasil Pengembangan Website

Hasil uji coba menunjukkan bahwa website mampu meningkatkan visibilitas warung-warung Soto Branggahan, terlihat dari meningkatnya interaksi pengguna yang mengakses laman informasi kuliner. Wisatawan lokal yang sebelumnya tidak mengetahui keberadaan warung tertentu kini dapat menemukan rute dan informasi dengan lebih mudah. Selain itu, perangkat desa mulai menjadikan website ini sebagai bagian dari strategi promosi wisata berbasis potensi lokal.

3.5. *Reflection*

Tahap refleksi dilakukan melalui evaluasi bersama antara tim pengabdian, perangkat desa, dan para pemilik warung. Proses ini mencakup penilaian terhadap keberhasilan program, kendala yang dihadapi, serta potensi pengembangan ke depan. Hasil refleksi menunjukkan bahwa digitalisasi melalui website peta interaktif telah meningkatkan kesadaran pelaku usaha terhadap pentingnya branding kuliner lokal.

Beberapa kendala yang teridentifikasi antara lain keterbatasan kemampuan pemilik warung dalam memperbarui konten digital dan kebutuhan pelatihan lanjutan untuk menjaga keberlanjutan website. Oleh karena itu, direkomendasikan pembentukan kelompok pengelola digital kuliner Branggahan yang melibatkan perwakilan pemilik warung dan perangkat desa guna memastikan keberlanjutan pengelolaan data dan promosi.

Secara keseluruhan, hasil kegiatan menunjukkan bahwa penerapan metode PAR melalui tahapan sosial dan kolaboratif berhasil menumbuhkan kesadaran kolektif masyarakat terhadap pentingnya identitas kuliner sebagai aset budaya dan ekonomi lokal, sekaligus mewujudkan model transformasi digital yang dapat direplikasi pada daerah lain dengan potensi serupa.

Setiap tahap pada pendekatan *Participatory Action Research* (PAR) efektif dalam menggerakkan partisipasi masyarakat Desa Branggahan untuk memperkuat identitas lokal melalui transformasi digital. Proses implementasi mulai dari penyiapan sosial hingga refleksi berkontribusi terhadap pembentukan kesadaran kolektif dan kemandirian kuliner Soto Branggahan. Kegiatan ini bertujuan membangun hubungan kolaboratif dan menciptakan pemahaman bersama mengenai urgensi penguatan identitas kuliner lokal sebagai aset budaya dan potensi ekonomi (Fitriyati et al., 2024).

Pada tahap penyiapan sosial keterlibatan aktif perangkat desa dan pelaku usaha memperkuat rasa memiliki (*sense of ownership*) terhadap program digitalisasi. Hasil ini menjadi dasar penyusunan strategi pengembangan digital yang sesuai dengan kebutuhan dan kondisi lapangan (Rahmat & Mirnawati, 2020). Pada tahap *community research and diagnostic* ditemukan tiga persoalan utama yaitu literasi digital yang masih rendah, belum adanya sistem informasi terpadu, dan lemahnya narasi budaya dalam promosi kuliner. Keterbatasan kemampuan digital menyebabkan ketergantungan pada promosi konvensional dan menurunkan daya saing (Sá et al., 2021). Hasil identifikasi ini menjadi dasar yang kuat untuk merancang intervensi berbasis teknologi yang tetap mempertahankan nilai-nilai kearifan lokal.

Tahap *planning* (perencanaan) menegaskan pentingnya kolaborasi antara tim pengabdian, pemerintah desa, pelaku usaha, dan pengembang teknologi. Proses desain dalam pembuatan website sotobranggahan.com menciptakan inovasi digital yang tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana dokumentasi budaya kuliner lokal. Pelibatan masyarakat secara aktif, perencanaan menjadi lebih adaptif terhadap kebutuhan pengguna dan konteks lokal yang berkelanjutan (Izza et al., 2024). Keterlibatan masyarakat dalam proses desain memperkuat aspek *user-centered approach* sehingga konten yang dihasilkan lebih relevan dengan kebutuhan pengguna.

Pada tahap *political action*, implementasi website sotobranggahan.com terbukti meningkatkan visibilitas dan keterjangkauan informasi mengenai warung-warung Soto Branggahan. Transformasi digital mampu memperluas jejaring promosi dan menghubungkan potensi lokal dengan pasar wisata yang lebih luas (Lara-Prieto & Flores-Garza, 2022). Pada tahap refleksi, masyarakat menunjukkan peningkatan kesadaran

terhadap pentingnya pengelolaan konten digital sebagai bagian dari strategi promosi. Masih terdapat beberapa kendala dalam pengembangan website ini yaitu kemampuan teknis dalam pembaruan konten dan kebutuhan akan pendampingan lanjutan. Pembentukan kelompok pengelola digital yang melibatkan pelaku usaha dan perangkat desa menjadi langkah strategis untuk menjamin keberlanjutan dan otonomi masyarakat dalam mengelola media digital. Temuan ini memperkuat argumentasi bahwa transformasi digital berbasis partisipasi masyarakat dapat menjadi strategi efektif dalam promosi kuliner lokal, sekaligus memperkuat citra destinasi wisata berbasis budaya (Kusdiyanti et al., 2024).

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Program transformasi digital promosi kuliner Soto Branggahan berhasil meningkatkan partisipasi masyarakat dalam memperkuat identitas kuliner lokal melalui pengembangan website peta digital sotobranggahan.com. Kegiatan ini mampu membangun kolaborasi antara tim pengabdian, perangkat desa, pengembang website, dan pemilik warung. Hasilnya, visibilitas Soto Ngadiluwih meningkat, akses wisatawan menjadi lebih mudah, dan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya branding kuliner sebagai aset budaya dan ekonomi lokal semakin kuat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada LPPM Universitas Negeri Malang yang telah memberikan pendanaan terhadap program Pengabdian Kemitraan Masyarakat (PKM) dengan Nomor Kontrak 24.2.1018/UN32.14.1/PM/2025, Perangkat Desa Branggahan, dan pihak lain yang membantu keterlaksanaan program ini.

DAFTAR REFERENSI

Fitriyati, U., Setiawan, D., Rakhmawati, Y., Anggarani, A., Firdaus, Z., & Hayuana, W. (2024). *Transformasi Produk Tekstil Melalui Implementasi dan Efektivitas Pembuatan Batik Ecoprint Daun Tumbuhan Khas Pacitan Sebagai Wujud Pelestarian dan Eco-branding BatiK*. *8*, 13–19. https://doi.org/10.33503/pambudi.v8i01.4678

Izza, J. N., Anggarani, D. A., Aruna, A., & Susanto, H. (2024). Mewujudkan Industri Tempe Malang Ramah Lingkungan melalui Pemanfaatan Limbah Produksi sebagai Pupuk. *Yumary: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *4*(4), 505–513.

Jaya, U. P., & Suranata, I. G. K. (2024). Pengembangan Kuliner Tradisional Sebagai Daya Tarik Pariwisata Di Desa Tenggalinggah. *Jurnal Pariwisata Parama: Panorama, Recreation, Accomodation, Merchandise, Accessbility*, *5*(2), 86–100.

Kusdiyanti, H., Wilujeng, I. P., Juariyah, L., Rosyidah, U. J., Wijaya, R., Anggarani, D. A., & Bramantya, A. (2024). Pengembangan Potensi Lokal Florikultura Produk Bunga Hortensia Khas Desa Sumberbrantas Berbasis Influencer Marketing. *Jurnal Tifani*, *4*(3), 2809–2817. http://www.tifani.org

Lara-Prieto, V., & Flores-Garza, G. E. (2022). Iweek experience: the innovation challenges of digital transformation in industry. *International Journal on Interactive Design and Manufacturing (IJIDeM)*, *16*(1), 81–98.

Parantika, A., Ramdani, A., & Melati, D. (2025). Analisis Cita Rasa Dan Penyajian Makanan Khas Betawi Dalam. Meningkatkan Minat Wisata Kuliner Di Jakarta, Studi Kasus: Soto Betawi. *Khasanah Ilmu-Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, *16*(1), 28–35.

Putri, D. (2022). Green tourism sebagai kunci pariwisata berkelanjutan. *Pariwisata Nusantara*, *49*, 49–53.

Rahajoe, A. D., Safeyah, M., & Daniar, A. (2023). Penguatan branding UMKM Go-Digital Usaha Eka Jaya Tekstil. *Jurnal Plakat*, *5*(2), 184–194.

Rahmat, A., & Mirnawati, M. (2020). MODEL PARTICIPATION ACTION RESEARCH DALAM PEMBERDAYAAN MASYARAKAT. *AKSARA: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, *6*(1). http://ejurnal.pps.ung.ac.id/index.php/AKSARA/index

Sá, M. J., Santos, A. I., Serpa, S., & Ferreira, C. M. (2021). Digital Literacy in Digital Society 5.0: Some Challenges. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, *10*(2), 1–9. https://doi.org/10.36941/ajis-2021-0033

Sutaguna, I. N. T., Par, S. S. T., Par, M., Mokodongan, A., Par, M. M., Marifa, K., Indrasakti, A., Bantulu, L., Sholihah, T. M., & Suwarno, R. N. (2025). *INOVASI KULINER DALAM INDUSTRI PARIWISATA*. Cendikia Mulia Mandiri.

UNWTO. (2012). Affiliate Members Global Report, Volume 4 - Global Report on Food Tourism. In *Affiliate Members Global Report, Volume 4 - Global Report on Food Tourism*. World Tourism Organization (UNWTO). https://doi.org/10.18111/9789284414819

Yudhistira, B., & Fatmawati, A. (2020). Diversity of Indonesian soto. *Journal of Ethnic Foods*, *7*(1), 27.