

INTEGRASI AGRIBISNIS DESA, *COMMUNITY-BASED TOURISM* (CBT), DAN GASTRONOMI LOKAL DALAM PENGEMBANGAN PASAR KULINER SUNGAI BRANTAS DI DESA MINGGIRSARI

Diterima:

18 Mei 2025

Revisi:

26 Mei 2026

Terbit:

27 Mei 2026

¹Tri Kurniastuti, ²Eko Wahyu Budiman

^{1,2}Fakultas Pertanian dan Peternakan, Universitas Islam Balitar,

^{1,2}Blitar, Jawa Timur, Indonesia

e-mail: ¹kurniastuti5@gmail.com, ²ekowahyu.wahyu@gmail.com

ABSTRAK

Pengembangan pasar kuliner desa berbasis agribisnis lokal memerlukan strategi multidimensi yang saling memperkuat untuk meningkatkan daya tarik pasar, nilai tambah agribisnis, dan keberlanjutan ekonomi komunitas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis model strategis pengembangan pasar kuliner desa dengan fokus pada penguatan kelembagaan, inovasi kuliner, pemasaran digital, dan pengembangan kapasitas sumber daya manusia. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif melalui tinjauan pustaka, studi kasus, dan wawancara dengan pemangku kepentingan untuk mengeksplorasi praktik terbaik dan strategi integrasi. Sinergi keempat dimensi ini memastikan keterampilan manajemen produksi, pelayanan wisata, dan pemasaran digital merata, memperkuat identitas kuliner lokal, dan mendorong pertumbuhan community-based culinary agritourism yang berkelanjutan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa integrasi kelembagaan formal, inovasi kuliner berbahan lokal, promosi digital, dan pengembangan SDM lokal menjadi kunci keberhasilan dalam menciptakan destinasi kuliner desa yang kompetitif dan inklusif.

Kata kunci: kuliner desa, agribisnis lokal, inovasi gastronomi, pemasaran digital.

ABSTRAK

The development of village culinary markets based on local agribusiness requires a multidimensional strategy that mutually reinforces each component to enhance market attractiveness, agribusiness value, and community economic sustainability. This study aims to analyze the strategic model for village culinary market development, focusing on institutional strengthening, culinary innovation, digital marketing, and human resource capacity building. A qualitative approach was employed, using literature review, case studies, and stakeholder interviews to explore best practices and integration strategies. The synergy of these dimensions ensures equitable distribution of production management, tourism services, and digital marketing skills, strengthens local culinary identity, and promotes sustainable community-based culinary agritourism. Findings indicate that integrating formal institutions, locally sourced culinary innovation, digital promotion, and local human resource development is key to creating competitive and inclusive village culinary destinations.

Keywords: village culinary, local agribusiness, gastronomy innovation, digital marketing.

PENDAHULUAN

Desa Minggirsari memiliki potensi agribisnis yang besar, terutama pada sektor pertanian tanaman pangan dan tanaman hortikultura. Selama ini komoditas pertanian desa sebagian besar dijual dalam bentuk bahan mentah sehingga nilai tambah yang diterima petani relatif rendah. Dalam konteks agribisnis, lemahnya hilirisasi menyebabkan petani tidak memperoleh manfaat optimal. Hilirisasi memungkinkan peningkatan nilai tambah pada komoditas, sehingga keuntungan petani akan lebih besar ketika menjual produk olahan daripada hanya menjual bahan mentah. Karena itu, diperlukan strategi yang memperkuat keterkaitan antara produksi, pengolahan, dan pemasaran agar daya saing produk lokal meningkat (Soekartawi, 2005). Sebagai upaya memperkuat basis agribisnis lokal, masyarakat Desa Minggirsari bersama Kepala desa membentuk Pasar Kuliner Minggirsari di pinggir Sungai Brantas yang mulai beroperasi pada 1 Juni 2025. Pasar yang dibuka rutin setiap Minggu ke-1 dan ke-3 ini menjadi sarana *direct selling* bagi produk agribisnis yang telah diolah UMKM Desa Minggirsari menjadi aneka kuliner khas sebagai keunggulan bersaing desa.

Melalui kualitas produk yang baik, harga kompetitif, dan diferensiasi yang jelas, pelaku UMKM dapat memperluas pasar, meningkatkan penjualan, serta memperkuat posisi mereka dalam industri. Pertumbuhan pelanggan dan peningkatan penjualan yang berkelanjutan akan berdampak langsung pada naiknya pendapatan, stabilitas usaha, dan peluang investasi dalam inovasi produk. Karena itu, pengelolaan keunggulan bersaing yang efektif menjadi kunci untuk mencapai kinerja pemasaran UMKM secara optimal (Alidin, L.A., 2025). Selain menjadi sarana distribusi dan promosi hasil olahan pertanian, pasar ini juga dikembangkan sebagai strategi penunjang daya tarik wisata di Kabupaten Blitar. Pengembangan pasar kuliner berbasis komoditas lokal diharapkan mampu menciptakan nilai tambah melalui diversifikasi produk, peningkatan kualitas olahan, dan perluasan akses pasar. Nilai tambah tersebut tidak hanya meningkatkan pendapatan pelaku agribisnis, tetapi juga membuka peluang usaha baru serta memperkuat kemandirian ekonomi masyarakat.

Menurut UNWTO (2017), kuliner tradisional merupakan representasi identitas budaya yang disajikan kepada wisatawan dan berperan penting dalam membentuk *destination experience*. Melalui penyajian makanan lokal, wisata kuliner dapat meningkatkan daya tarik destinasi dan memberikan pengalaman autentik yang menjadi preferensi utama wisatawan dalam pariwisata berbasis budaya dan komunitas. Pasar kuliner ini memiliki daya tarik unik karena area makannya berada di bawah pepohonan bambu yang sejuk, menciptakan suasana alami bagi pengunjung. Dari lokasi pasar, pengunjung juga dapat menikmati aktivitas tubing di Sungai Brantas yang memiliki lanskap menarik sebagai wisata alam desa. Integrasi antara agribisnis dan wisata alam ini diharapkan mampu meningkatkan minat wisatawan serta mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat melalui bertambahnya lapangan kerja dan diversifikasi usaha di luar pertanian utama. Selain itu, masyarakat memperoleh wawasan baru mengenai pengelolaan lahan pertanian di kawasan wisata dengan tetap menjaga keberlanjutan dan estetika lanskap (Agumdhana & Suwardji, 2022).

Menurut Aeni dkk. (2024), pengembangan desa wisata perlu menerapkan pendekatan *Community-Based Tourism* (CBT) melalui tiga tahapan: pelibatan masyarakat dalam pengambilan keputusan, keterlibatan dalam kegiatan usaha dan perolehan manfaat, serta pemberdayaan sumber daya lokal. Pendekatan ini menunjukkan pentingnya peran aktif masyarakat dalam pembangunan wisata dan pengelolaan sumber daya desa. Selaras dengan itu, Most et al. (2023) menegaskan bahwa pariwisata berbasis masyarakat berkontribusi besar pada penciptaan lapangan kerja lokal, peningkatan pendapatan, peningkatan pengetahuan dan keterampilan, serta peningkatan kesejahteraan masyarakat. Oleh karena itu, keberhasilan Pasar Kuliner Sungai Brantas sangat bergantung pada partisipasi masyarakat Desa Minggirsari, tidak hanya sebagai produsen komoditas agribisnis, tetapi juga sebagai pengelola, penyaji, dan pelaku usaha kuliner yang membentuk pengalaman wisata. Zielinski et al. (2020) menambahkan bahwa keberhasilan penerapan CBT dipengaruhi oleh sejumlah faktor, antara lain pengetahuan dan keterampilan masyarakat lokal, kemitraan dengan sektor swasta, partisipasi masyarakat, kelayakan ekonomi, keterlibatan dalam pengambilan keputusan, kerja sama teknis, dukungan politik, kualitas produk

Tri Kurniastuti dan Eko Wahyu Budiman. 2026. Integrasi Agribisnis Desa, *Community-Based Tourism* (CBT), dan Gastronomi Lokal Dalam Pengembangan Pasar Kuliner Sungai Brantas di Desa Minggirsari
Journal Viabel Pertanian. (2026), 20 (1) 87-96

wisata, dan kepemimpinan yang efektif. Selain itu, penguatan gastronomi lokal menjadi strategi penting dalam meningkatkan nilai tambah produk agribisnis. Dalam perspektif gastronomi, makanan menjadi "teks budaya" yang menggambarkan nilai-nilai solidaritas, spiritualitas, dan kearifan lokal. Dengan pendekatan semiotik Peirce, makanan ini berfungsi sebagai tanda yang memperkuat identitas budaya, membangun hubungan sosial, dan menumbuhkan kesadaran sosial serta spiritual (Wachidah, L.R., dkk, 2025).

Di era digital, pemanfaatan digital marketing seperti media sosial, konten video, dan marketplace lokal sangat diperlukan untuk memperluas jangkauan promosi pasar kuliner. Pemasaran digital terbukti mampu meningkatkan visibilitas UMKM pangan serta mempercepat adopsi pasar baru (Kotler & Keller, 2016).Selanjutnya Hakim, M.R, dkk (2025) menyatakan media sosial kini berperan sebagai alat strategis dalam mendorong perkembangan UMKM kuliner di Indonesia. Melalui penerapan digital marketing seperti branding dan storytelling, pembuatan konten yang kreatif serta interaktif, kerja sama dengan influencer, peningkatan keterlibatan pelanggan, hingga penggunaan iklan berbayar, UMKM kuliner dapat memperluas jangkauan pasar sekaligus memperkuat kesadaran merek. Hasil penelitian Wisnawa (2024) menunjukkan bahwa promosi digital yang mengintegrasikan visual menarik dengan narasi budaya yang kuat secara signifikan dapat meningkatkan daya tarik destinasi wisata

Dengan demikian, integrasi antara agribisnis, CBT, gastronomi lokal, dan digital marketing merupakan langkah strategis dalam pengembangan Pasar Kuliner Sungai Brantas Desa Minggirsari. Integrasi ini diharapkan mampu meningkatkan nilai tambah produk, memperkuat ekonomi masyarakat, dan membangun model pengembangan desa yang berkelanjutan berbasis potensi lokal.

Tujuan Penelitian:

1. Menganalisis kondisi eksisting Pasar Kuliner Sungai Brantas di Desa Minggirsari dalam perspektif agribisnis desa, pengelolaan berbasis komunitas (Community-Based Tourism/CBT), dan pengembangan gastronomi lokal.
2. Mengidentifikasi kendala utama dalam pengembangan pasar kuliner desa, meliputi aspek kelembagaan komunitas, rantai pasok agribisnis, kualitas dan diferensiasi produk gastronomi lokal, serta pemanfaatan pemasaran digital.
3. Merumuskan strategi pengembangan pasar kuliner yang efektif dan berkelanjutan melalui integrasi konsep CBT, penguatan gastronomi lokal, dan optimalisasi pemasaran digital dalam mendukung agribisnis desa.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami strategi pengembangan Pasar Kuliner Sungai Brantas dari perspektif pengelola, pelaku usaha, dan pengunjung. Pendekatan ini dipilih karena mampu menganalisis proses sosial, pola pengelolaan komunitas, dan dinamika interaksi di destinasi kuliner desa yang sulit dijelaskan melalui data kuantitatif

1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Pasar Kuliner Sungai Brantas, Desa Minggirsari, Kabupaten Blitar. Lokasi dipilih secara purposif karena pasar ini merupakan destinasi kuliner baru yang berbasis komunitas dan memiliki karakteristik geografis unik berupa lanskap sungai. Pengumpulan data dilaksanakan pada Maret sampai dengan Mei 2026, bertepatan dengan waktu operasional pasar yang berlangsung pada Minggu pertama dan Minggu ketiga setiap bulan.

2. Informan Penelitian

Informan dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria: 1.memiliki keterlibatan langsung dalam pengelolaan atau aktivitas pasar, mengetahui kondisi operasional pasar, mampu memberikan informasi yang relevan dan mendalam. Adapun informan penelitian terdiri atas: pengelola 3 orang, pedagang/UMKM 6 orang, pengunjung 7 orang, Kepala Desa 1 orang, petani 3 orang sehingga total informan 20 orang,

3. Teknik Pengumpulan Data

Tiga teknik utama digunakan: Observasi Partisipatif , dilakukan selama 4 kali kunjungan untuk

memahami aktivitas pasar, interaksi, serta pola pengelolaan. interaksi pedagang-pengunjung, Wawancara Semi-Terstruktur, Durasi 25–45 menit, berfokus pada persepsi pengelolaan, kendala, potensi gastronomi, dan strategi pengembangan, dokumentasi, dokumen yang dikumpulkan meliputi foto lapangan, daftar pedagang, struktur pengelola, konten media sosial, serta dokumen desa terkait program wisata.

4. Teknik Analisis Data

Analisis data menggunakan model Miles, Huberman, dan Saldaña (2020) dengan tiga tahap: Reduksi data (pengodean, kategorisasi tema), Penyajian data (matriks, tabel masalah-solusi, peta konsep), Penarikan kesimpulan secara bertahap melalui *constant comparison*.

5. Keabsahan Data Diuji melalui: Triangulasi sumber (pengelola–pedagang–pengunjung). , Triangulasi teknik (observasi, wawancara, dokumentasi), Member checking kepada informan kunci.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Kondisi eksisting Pasar Kuliner Sungai Brantas di Desa Minggirsari

Pasar Kuliner Sungai Brantas yang terletak di sepanjang kawasan Sungai Brantas menampilkan karakter ruang berbasis lanskap alam yang menjadi elemen kunci dalam pembentukan daya tarik wisata. Observasi lapangan menunjukkan bahwa keberadaan rumpun bambu, vegetasi riparian, dan aliran sungai membentuk kualitas ruang yang mendukung terciptanya atmosfer rekreasi pedesaan. Elemen ekologis tersebut tidak hanya berfungsi sebagai latar visual, tetapi juga menghasilkan pengalaman wisata yang bersifat multisensori. Pola pemanfaatan ruang oleh pengunjung seperti bersantai di tepian sungai, berfoto, dan mengonsumsi kuliner di area terbuka mengindikasikan bahwa dimensi ekologis destinasi memiliki kontribusi langsung terhadap peningkatan *experiential value* dan citra destinasi. Karakter ini memperkuat posisi pasar sebagai ruang ekonomi sekaligus ruang wisata berbasis alam yang relevan dalam kerangka pengembangan *place-based tourism*. Dalam aspek gastronomi, Desa Minggirsari menghadirkan berbagai produk kuliner tradisional yang berbasis pada bahan pangan lokal. Sajian seperti nasi jagung, tiwul, pecel punten, cenil, gethuk, serta minuman herbal menunjukkan keterhubungan erat antara pasar kuliner dan sistem agribisnis desa. Bahan baku yang digunakan seluruhnya diperoleh dari petani lokal, sehingga terbentuk integrasi hulu-hilir yang menjadi ciri khas rantai nilai agribisnis berbasis komunitas. Dari perspektif ekonomi, transformasi bahan mentah menjadi produk olahan memberikan nilai tambah yang signifikan, di mana komoditas seperti jagung, singkong, dan umbi-umbian mengalami peningkatan nilai jual melalui proses pengolahan oleh UMKM. Dampak ini tercermin pada meningkatnya permintaan bahan baku, tumbuhnya usaha kuliner rumahan, serta terciptanya diversifikasi pendapatan bagi petani dan pelaku UMKM.

Meskipun demikian, identitas gastronomi pasar belum terbentuk secara optimal. Ketidadaan *signature dish* dan narasi gastronomi yang terstruktur menyebabkan produk kuliner belum mampu berperan sebagai elemen pembeda destinasi. Padahal, secara teoretis, *gastronomic place-making* memerlukan interpretasi budaya pangan, sejarah lokal, dan narasi identitas yang dapat meningkatkan nilai simbolik sekaligus nilai ekonomi produk. Makanan tidak lagi diposisikan hanya sebagai pelengkap perjalanan wisata, melainkan sebagai motivasi utama dalam memilih destinasi. Fenomena ini semakin nyata dengan maraknya kegiatan seperti food tour, kelas memasak, festival kuliner, hingga wisata berbasis pertanian (agro-gastronomi), yang menyatukan pengalaman makan dengan eksplorasi budaya dan ekologi lokal (Dixit & Prayag, 2022). Hal ini menunjukkan perlunya pengembangan ikon kuliner berbasis komoditas lokal serta penyusunan strategi interpretasi gastronomi yang mampu memperkuat citra pasar sebagai destinasi kuliner berbasis warisan pangan.

Aspek pengelolaan menunjukkan bahwa pasar dioperasikan melalui kolaborasi antara Pokdarwis, UMKM, karang taruna, dan perangkat desa. Partisipasi masyarakat cukup kuat, namun tata kelola masih bersifat informal dan belum didukung oleh struktur kelembagaan yang terdokumentasi.

Tri Kurniastuti dan Eko Wahyu Budiman. 2026. Integrasi Agribisnis Desa, *Community-Based Tourism* (CBT), dan Gastronomi Lokal Dalam Pengembangan Pasar Kuliner Sungai Brantas di Desa Minggirsari
Journal Viabel Pertanian. (2026), 20 (1) 87-96

Namun ketidakjelasan pembagian peran tercermin dalam variasi standar pelayanan, ritme operasional yang tidak seragam, serta koordinasi internal yang bergantung pada inisiatif individu. Dalam kerangka *Community-Based Tourism* (CBT), kelembagaan yang solid merupakan komponen fundamental untuk menjamin keberlanjutan, termasuk konsistensi layanan, efektivitas manajemen, dan distribusi manfaat ekonomi. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Permadi, W.K., dkk (2025) menyatakan bahwa penerapan CBT mampu mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat desa, memperkuat kohesi sosial, serta melestarikan budaya dan lingkungan. Faktor pendukung utama meliputi partisipasi aktif masyarakat, keberadaan kelembagaan lokal seperti BUMDes dan Pokdarwis, serta dukungan pemerintah dan pemangku kepentingan lainnya.

Aktivitas wisata yang berkembang di pasar mencakup konsumsi kuliner tradisional, kegiatan seni, interaksi sosial, dan rekreasi alam. Model operasional dua kali per bulan memberikan karakter *event-based attraction* yang meningkatkan antusiasme pengunjung, namun secara bersamaan membatasi frekuensi transaksi dan potensi peningkatan pendapatan bagi pedagang dan petani. Hal ini menunjukkan perlunya evaluasi frekuensi penyelenggaraan dengan mempertimbangkan kapasitas pasar, potensi permintaan, dan dampak ekonomi terhadap sistem agribisnis lokal.

Secara keseluruhan, temuan ini mengindikasikan bahwa Pasar Kuliner Sungai Brantas memiliki kapasitas strategis dalam menciptakan nilai tambah agribisnis melalui integrasi antara lanskap alam, warisan gastronomi lokal, dan partisipasi komunitas. Namun, optimalisasi peran pasar membutuhkan penguatan kelembagaan, pengembangan identitas gastronomi, serta strategi pemasaran yang mampu mengartikulasikan keunikan destinasi secara konsisten dalam ekosistem pariwisata berbasis masyarakat.

2. Kendala Pengembangan Pasar Kuliner Sungai Brantas

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengembangan Pasar Kuliner Sungai Brantas masih menghadapi beragam kendala struktural dan manajerial. Keterbatasan fasilitas fisik seperti area duduk, papan informasi, parkir, dan sarana kebersihan mengindikasikan rendahnya kesiapan infrastruktur destinasi. Menurut Kotler et al. (2016), kualitas fasilitas merupakan bagian dari *tangible cues* yang memengaruhi persepsi nilai dan kepuasan wisatawan. Rendahnya kualitas fasilitas dasar menyebabkan nilai pengalaman pengunjung belum optimal, sehingga menghambat terbentuknya *destination competitiveness*. Kendala signifikan lainnya adalah belum ada sistem manajemen berbasis data. Pencatatan kunjungan, data ekonomi pedagang, serta standar operasional belum tersedia secara sistematis. Padahal, *evidence-based management* merupakan elemen penting dalam pengembangan destinasi wisata berbasis komunitas (Timothy, 2011). Ketidadaan mekanisme dokumentasi membuat evaluasi kinerja dan penyusunan strategi jangka panjang menjadi tidak terukur.

Minimnya inovasi pada produk kuliner menjadi hambatan utama, karena pedagang cenderung menjual menu tradisional tanpa pembaruan dalam teknik penyajian, narasi produk, maupun pengalaman konsumen. Kuliner bukan sekadar tentang makanan dan minuman, tetapi juga mencerminkan budaya, tradisi, dan identitas masyarakat. Gastronomi mempelajari hubungan antara budaya dan cara menikmati makanan dan minuman, termasuk berbagai komponen budaya dengan kuliner sebagai pusat analisisnya. Ruang lingkup gastronomi tidak hanya melihat makanan dan minuman dari segi kebutuhan fisiologis, tetapi juga menekankan kuliner daerah sebagai representasi budaya dan aset strategis untuk pengembangan industri pariwisata, yang berkontribusi pada peningkatan ekonomi masyarakat dan pendapatan daerah (Sufa et al., 2020). Sementara itu, promosi digital yang masih sporadis memperlemah posisi pasar di tengah tingginya kompetisi destinasi kuliner desa. Kotler & Keller (2016) menegaskan bahwa pemasaran digital yang terarah dapat memperluas jangkauan pasar dan memperkuat brand resonance, namun rendahnya literasi digital pelaku pasar membuat strategi komunikasi pemasaran belum efektif terbentuk.

a. Dinamika Partisipasi Masyarakat dalam Kerangka CBT

Partisipasi masyarakat Desa Minggirsari tampak nyata dalam berbagai tahap penyelenggaraan pasar, mulai dari perencanaan, produksi kuliner, manajemen kebersihan, hingga penyelenggaraan event seni dan pelayanan pengunjung. Pola keterlibatan ini berada pada tingkat *collaboration*, di mana masyarakat berperan aktif dalam pengelolaan kegiatan wisata. Namun demikian, tingkat pemberdayaan (*empowerment*) belum sepenuhnya tercapai. Hal ini terlihat dari ketimpangan kewenangan pengambilan keputusan dan distribusi manfaat ekonomi yang belum merata. Penerapan CBT bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan partisipasi masyarakat setempat terhadap pentingnya keterlibatan mereka dalam pengelolaan pariwisata yang berfokus pada pelestarian lingkungan. Community-based tourism (CBT) memegang peranan penting dalam pengelolaan lingkungan di kawasan wisata, terutama pada destinasi yang menekankan konsep pariwisata berkelanjutan ((Giampiccoli, 2020)

Keberadaan Pokdarwis, UMKM, dan karang taruna telah menciptakan struktur sosial yang adaptif, tetapi kelembagaannya masih bersifat informal. Keberadaan Pokdarwis, UMKM, dan karang taruna menunjukkan struktur sosial yang adaptif, tetapi kelembagaannya masih bersifat informal. Studi tentang agribisnis menunjukkan bahwa kualitas kelembagaan lokal yang kuat sangat berpengaruh dalam mendukung efisiensi pengelolaan agribisnis dan kemampuan pelaku usaha untuk bersaing, sehingga penguatan kelembagaan formal diperlukan agar tata kelola lebih transparan, efisien, dan berkelanjutan serta mampu mendukung pengembangan rantai nilai agribisnis desa (Muflihani et al., 2025; Akbar et al., 2022).

b. Peluang Pengembangan Destinasi

Pasar Kuliner Sungai Brantas memiliki potensi pengembangan yang besar karena keunikan bentang alam dan kekuatan sosial-budayanya. Lanskap sungai dengan vegetasi alami menciptakan *experiential value* yang kuat. Integrasi antara atraksi alam, pengalaman lokal seperti kuliner tradisional, dan aktivitas rekreasi turut menciptakan pengalaman wisata yang lebih holistik, sehingga menarik wisatawan untuk memperpanjang durasi tinggal di destinasi. Penelitian literatur menunjukkan bahwa penggabungan elemen budaya dan kuliner lokal ke dalam pariwisata pedesaan dapat mendorong wisatawan untuk lebih lama menjelajahi suatu destinasi, termasuk melalui pengalaman gastronomi dan partisipasi dalam kegiatan budaya setempat (Tang & Xu, 2023; Sari et al., 2023). Peluang lain terletak pada penguatan identitas gastronomi lokal Judijanto, L. (2025) menyatakan bahwa Gastronomi tidak hanya mengenai konsumsi makanan, tetapi juga mencerminkan *identitas tempat* dan nilai-nilai budaya yang tertanam dalam tradisi makanan lokal, sehingga dapat memperkuat keterikatan budaya di antara wisatawan dan menjadi pembeda destinasi. Hal ini tidak hanya memperkuat branding destinasi, tetapi juga meningkatkan nilai tambah agribisnis melalui stabilitas permintaan dan peningkatan harga jual produk olahan. Dari aspek kelembagaan, tingginya partisipasi komunitas membuka peluang pembentukan koperasi kuliner desa atau badan pengelola terpadu. Pendekatan *collective action* dalam struktur kelembagaan ekonomi lokal, seperti melalui koperasi atau organisasi petani, dapat memperkuat posisi tawar anggotanya dalam pasar serta membuka akses terhadap sumber daya dan peluang pemasaran yang lebih baik, sehingga berkontribusi pada efisiensi operasi dan pembagian manfaat ekonomi secara lebih adil (Mohammed, Behera & Ok, 2025).

Digitalisasi juga menjadi peluang strategis dengan memanfaatkan *user-generated content*, storytelling kuliner, dan media sosial, pasar dapat memperluas audiens dan memperkuat citra destinasi. Kotler & Keller (2016) menegaskan bahwa digital marketing mampu menciptakan *engagement* yang berkelanjutan apabila strategi kontennya dirancang secara konsisten. Bawana, L (2025) menyatakan bahwa Media sosial kini berperan sebagai alat strategis bagi UMKM untuk meningkatkan eksposur, transaksi, dan hubungan dengan pelanggan. Melalui platform seperti Facebook, Instagram, dan TikTok, UMKM dapat menjangkau lebih banyak orang dengan biaya

yang terjangkau. Fasilitas seperti etalase digital, promosi berbayar, dan data analitik memudahkan proses pemasaran serta pengenalan perilaku konsumen. Selain itu, komunikasi langsung dengan pengguna membantu membangun kepercayaan dan menciptakan kelompok pelanggan yang loyal. Peluang terakhir adalah pengembangan event kuliner tematik yang merepresentasikan identitas budaya desa. Event semacam ini dapat memperkuat *cultural attractiveness*, meningkatkan loyalitas pengunjung, dan memperkuat posisi pasar sebagai ruang budaya sekaligus sarana pemberdayaan ekonomi desa.

Secara komprehensif, hasil analisis menunjukkan bahwa Pasar Kuliner Sungai Brantas memiliki modal ekologis, sosial, gastronomis, dan agribisnis yang kuat untuk berkembang sebagai destinasi *place-based community culinary tourism*. Integrasi antara sistem agribisnis desa, pemberdayaan komunitas, identitas gastronomi, dan lanskap sungai merupakan faktor diferensiasi yang strategis untuk memperkuat daya saing destinasi.

3. Strategi pengembangan Pasar Kuliner Sungai Brantas

Strategi disusun berdasarkan temuan penelitian yang mengintegrasikan aspek agribisnis desa, Community-Based Tourism (CBT), gastronomi lokal, dan pemasaran digital. Analisis menunjukkan bahwa pengembangan pasar kuliner tidak hanya membutuhkan inovasi wisata, tetapi juga penguatan sistem agribisnis, terutama dalam rantai pasok, nilai tambah produk, dan hubungan pasar-hulu pertanian. Oleh karena itu disusun Model Strategi Integratif 4-Dimensi sebagai fondasi penguatan destinasi kuliner desa yang berorientasi agribisnis.

Berdasarkan hasil penelitian, pengembangan Pasar Kuliner Sungai Brantas memerlukan model strategi yang holistik, mengintegrasikan aspek tata kelola komunitas, inovasi kuliner, digital marketing, dan pemberdayaan agribisnis. Model ini dinamakan Community-Based Culinary Agribusiness Strategy (CBCA-Model) dan terdiri atas empat dimensi yang saling terhubung:

- a. Tata Kelola Berbasis Komunitas (*Governance Strengthening*)
Studi tentang peningkatan partisipasi masyarakat dalam pembangunan desa menekankan kebutuhan sistematis dalam perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan program untuk mencapai hasil yang optimal. Pendekatan ini sejalan dengan konsep *evidence-based management* yang mengintegrasikan data untuk monitoring, evaluasi, dan perbaikan kebijakan pada tingkat komunitas
- b. Inovasi Kuliner dan Diferensiasi Gastronomi (*Culinary & Gastronomy Innovation*)
Strategi mencakup pengembangan *signature dish* berbahan lokal, storytelling gastronomi, diversifikasi menu modern berbasis tradisi, serta kemasan ramah lingkungan. Strategi inovasi kuliner yang mencakup pengembangan *signature dish* berbahan lokal, storytelling gastronomi, diversifikasi menu modern berbasis tradisi, serta kemasan ramah lingkungan dapat memperkuat identitas kuliner dan meningkatkan nilai tambah agribisnis. Pendekatan ini terbukti efektif dalam memperkaya pengalaman budaya dan memperkuat citra kuliner lokal sebagai pembeda destinasi di tengah kompetisi pasar (Suranta & Da Silva, 2025; Nurwitasari et al., 2024; Studi implementasi kuliner tradisional Minahasa, 2026).
- c. Pemasaran Digital Kolaboratif (*Digital Collaborative Marketing*)
Pengelolaan konten digital yang kreatif (*storyliving*), kolaborasi antara petani, UMKM, dan *influencer*, serta strategi *branding* online menjadi inti dari pemasaran digital kolaboratif. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan visibilitas pasar dan engagement dengan audiens, tetapi juga membantu mempromosikan nilai agribisnis desa ke pasar yang lebih luas, karena kolaborasi dengan *influencer* dan pemanfaatan media sosial mampu memperluas *brand awareness* dan interaksi konsumen dalam ruang digital (Aunul Kholik & Budianto, 2023; Nabila et al., 2026; Iswanto et al., 2024).
- d. Pemberdayaan Komunitas Berbasis Agribisnis (*Community Empowerment & Agripreneurship*)
Pembentukan koperasi petani terbukti memperkuat struktur kelembagaan produksi dan pemasaran, membuka akses pasar yang lebih luas, serta membantu petani melindungi posisi tawar mereka dan meningkatkan pendapatan. Pendampingan dan pelatihan secara sistematis dalam pembentukan

Tri Kurniastuti dan Eko Wahyu Budiman. 2026. Integrasi Agribisnis Desa, *Community-Based Tourism* (CBT), dan Gastronomi Lokal Dalam Pengembangan Pasar Kuliner Sungai Brantas di Desa Minggirsari
Journal Viabel Pertanian. (2026), 20 (1) 87-96

koperasi memasukkan keterampilan produksi, pemasaran, dan organisasi kolektif yang menjamin keberlanjutan ekonomi lokal (Kusumawardhani et al, 2024).

Keempat dimensi strategi antara lain, penguatan kelembagaan pasar, inovasi kuliner dan diferensiasi gastronomi, pemasaran digital kolaboratif, serta pelatihan dan regenerasi pemudasing memperkuat dan membentuk model strategis yang komprehensif. Penguatan kelembagaan melalui struktur pengelola pasar, SOP operasional, dan sistem monitoring-evaluasi berbasis data memastikan partisipasi masyarakat terarah dan distribusi manfaat agribisnis desa yang merata (Kusumawardhani et al., 2024; Muda, 2025). Inovasi kuliner berbasis bahan lokal, storytelling gastronomi, diversifikasi menu modern berbasis tradisi, serta kemasan ramah lingkungan memperkuat identitas kuliner dan meningkatkan nilai tambah agribisnis lokal (Suranta & Da Silva, 2025; Nurwitasari et al., 2024). Strategi pemasaran digital kolaboratif yang melibatkan konten berbasis *storyliving*, kolaborasi antara petani, UMKM, dan influencer, serta *branding* online mendukung visibilitas pasar, engagement pengunjung, dan promosi nilai agribisnis desa ke pasar yang lebih luas (Aunul Kholik & Budianto, 2023; Nabila et al., 2026; Iswanto et al., 2024). Pelatihan pedagang dan petani, pembentukan koperasi kuliner, dan regenerasi pemuda lokal memastikan keterampilan manajemen produksi, pelayanan wisata, dan pemasaran digital merata, mendukung keberlanjutan ekonomi lokal serta penguatan rantai nilai agribisnis desa (Kusumawardhani et al., 2024; Authors, 2023; Penulis, 2026). Keempat dimensi ini secara sinergis meningkatkan daya tarik pasar kuliner, menciptakan nilai tambah bagi agribisnis lokal, memperkuat ekonomi komunitas, dan menjadikan pasar kuliner desa sebagai destinasi *community-based culinary agritourism* yang berkelanjutan (UNWTO, 2017; Scarpato, 2002/2003; Culinary tourism studies, 2020).

KESIMPULAN

1. Pasar Kuliner Sungai Brantas di Desa Minggirsari menunjukkan potensi agribisnis desa yang kuat, pengelolaan berbasis komunitas yang partisipatif, dan keberagaman gastronomi lokal dapat dikembangkan sebagai daya tarik wisata kuliner.
2. Kendala utama pengembangan Pasar Kuliner Desa meliputi kelembagaan komunitas yang masih lemah, rantai pasok agribisnis yang belum optimal, kurangnya diferensiasi produk gastronomi lokal, serta pemanfaatan pemasaran digital yang terbatas.
3. Strategi pengembangan Pasar Kuliner Desa yang efektif dan berkelanjutan meliputi integrasi konsep CBT, penguatan gastronomi lokal, dan optimalisasi pemasaran digital untuk mendukung pertumbuhan agribisnis desa.

Strategi pengembangan pasar kuliner desa berbasis agribisnis lokal membutuhkan pendekatan multidimensi yang saling mendukung. Penguatan kelembagaan, inovasi kuliner berbasis tradisi dan bahan lokal, pemasaran digital kolaboratif, serta pelatihan pedagang dan regenerasi pemuda memastikan distribusi manfaat, keterampilan, dan nilai tambah agribisnis secara merata. Sinergi keempat dimensi ini memperkuat identitas kuliner, meningkatkan daya tarik pasar, dan mendukung keberlanjutan ekonomi komunitas. Dengan demikian, pasar kuliner desa dapat berkembang menjadi destinasi *community-based culinary agritourism* yang berkelanjutan dan kompetitif.

SARAN

Penguatan kelembagaan dan kapasitas SDM lokal harus terus ditingkatkan untuk memastikan tata kelola pasar dan keterampilan pelaku usaha merata. Inovasi kuliner berbasis tradisi dan bahan lokal serta pemasaran digital kolaboratif perlu diperluas untuk meningkatkan daya tarik dan jangkauan pasar. Sinergi seluruh dimensi strategi ini diharapkan menjadikan pasar kuliner desa sebagai destinasi *community-based culinary agritourism* yang berkelanjutan dan kompetitif.

Tri Kurniastuti dan Eko Wahyu Budiman. 2026. Integrasi Agribisnis Desa, *Community-Based Tourism* (CBT), dan Gastronomi Lokal Dalam Pengembangan Pasar Kuliner Sungai Brantas di Desa Minggirsari
Journal Viabel Pertanian. (2026), 20 (1) 87-96

DAFTAR PUSTAKA

- Aeni, H., Mandala, H., & Mahsar, L. (2024). Partisipasi masyarakat dalam pengembangan wisata kuliner Desa Bonjeruk Kabupaten Lombok Tengah. *Journal of Responsible Tourism*, 4(2), 411–417.
- Agumdahana, A., & Suwardji, S. (2022). Faktor sosial ekonomi masyarakat dan lingkungan yang berperan dalam agrowisata. *Jurnal Pengabdian Magister Pendidikan IPA*, 5(2), 305–312.
- Akbar, A., Syarif, A., & Saleh, M. I. (2022). Penguatan kelembagaan lokal dalam pengembangan agribisnis hortikultura di Kecamatan Uluere Kabupaten Bantaeng. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 18(2), 159–174.
- Aunul Kholik, J. R., & Budianto, I. R. D. (2023). Literatur review: Penerapan strategi pemasaran digital dan kolaborasi influencer dalam meningkatkan kesadaran merek. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis (JEMB)*, 2(2), 422–429. <https://doi.org/10.47233/jemb.v2i2.1404>
- Authors. (2023). Can young agripreneurs improve their skills through agripreneurship empowerment programmes? Evidence from Africa. *Global Food Security*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S240584402300083>
- Bawana, T. A. (2025). Analisis penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran oleh usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM): Perspektif pengusaha dan konsumen. *Iqtisadie: Journal of Islamic Banking and Shariah Economy*, 5(1), 13–26.
- Culinary tourism studies. (2020). Culinary tourism and rural development: Integrating local food, culture, and agritourism. *Journal of Destination Marketing & Management*, 16, 100482. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.10048>
- Dixit, S. K., & Prayag, G. (2022). Gastronomic tourism experiences and experiential marketing. *Tourism Recreation Research*, 47(2), 217–220. <https://doi.org/10.1080/02508281.2022.2065089>
- Giampiccoli, A., Mtapuri, O., & Dłużewska, A. (2020). Investigating the intersection between sustainable tourism and community-based tourism. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 68(4), 415–433.
- Hakim, M. R., Abdillah, K., Sitinjak, G. A., & Prasetyoningtyas, A. A. W. (2025). Strategi pemasaran digital UMKM kuliner di era media sosial. *Jurnal ...*, 5(5), 161–170. (Catatan: Nama jurnal tidak tercantum, perlu dilengkapi)
- Iswanto, D., Handriana, T., Rony, A. H. N., & Sangadji, S. S. (2024). Influencers in tourism digital marketing: A comprehensive literature review. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 19(2), 739–749. <https://doi.org/10.18280/ijstdp.190231>
- Judijanto, L. (2025). Sustainable gastronomy and local food systems in tourism: A bibliometric mapping of research and practice. *West Science Social and Humanities Studies*, 3(11), 1626–1639.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson Education.
- Mohammed, A., Behera, P. C., & Ok, E. (2025). Cooperatives and farmer organizations: The role of cooperatives in enhancing farmers' bargaining power and access to resources. (Catatan: Data jurnal/volume tidak tersedia)
- Kusumawardhani, A., Dirgatama, C. H. A., Puspitasari, H. M., & Permana, R. D. (2024). Penguatan ekonomi lokal melalui pendirian koperasi petani. *SEMAR: Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Seni bagi Masyarakat*.
- Most, H., & Lina, F. Y. (n.d.). Community-based tourism (CBT): A community development tool. *European Journal of Business and Management*, 15(17), 1–9.
- Muflihani, S., Rahman, F., & Putri, D. (2025). Penguatan kelembagaan agribisnis desa melalui sinergi antar aktor. *Jurnal Agribisnis & Pembangunan Pedesaan*, 7(1), 15–30. <https://ejournal.unisan.ac.id/index.php/arview/article/view/1111>
- Nabila, A., Tanjung, M. H. A., Ningrum, W. P., Safira, Z., & Fakhriza, M. (2026). Strategi pemasaran digital untuk UMKM desa: Meningkatkan keberlanjutan usaha mikro melalui platform media sosial di Desa Sikeben. *Nusantara: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 6(2), 336–346. <https://doi.org/10.55606/nusantara.v6i2.8392>

Tri Kurniastuti dan Eko Wahyu Budiman. 2026. Integrasi Agribisnis Desa, *Community-Based Tourism* (CBT), dan Gastronomi Lokal Dalam Pengembangan Pasar Kuliner Sungai Brantas di Desa Minggirsari
Journal Viabel Pertanian. (2026), 20 (1) 87-96

- Nurwitasari, A., Gaffar, V., Wibowo, L. A., & Sultan, M. A. (2024). Gastronomy tourism promotion: The uniqueness of culinary attraction and storytelling. *Society*, 12(2), 943–960. <https://doi.org/10.33019/society.v12i2.758>
- Permadi, W. K., Wanusmawatie, I., & Khairina, D. R. (2025). Pengembangan desa wisata berbasis community-based tourism (CBT) dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi: Systematic literature review. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9(2), 22654–22661.
- Sari, I. A., Ridwan, M., Oktapiandi, S. A., Fitriani, S., & Mutaqqien, R. (2023). Pengaruh makanan lokal terhadap destinasi pariwisata. *Jurnal Karimahtauhid*, 4(7). <https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v4i7.18864>
- Sari, N., Parawu, H. E., & Taufik, A. (2024). Strategi meningkatkan partisipasi masyarakat dalam pembangunan desa yang berkelanjutan. *Kolaborasi: Jurnal Administrasi Publik*. <https://doi.org/10.26618/kjap.v10i2.15459>
- Scarpato, R. (2002/2003). Tourism and gastronomy: An interdisciplinary literature review. (*Catatan: detail jurnal/volume tidak tersedia*)
- Soekartawi. (2005). *Agribisnis: Teori dan aplikasinya*. RajaGrafindo Persada.
- Sufa, S. A., Subiakto, H., Octavianti, M., & Kusuma, E. A. (2020). Wisata gastronomi sebagai daya tarik pengembangan potensi daerah Kabupaten Sidoarjo. *Mediakom: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 75–86. <https://doi.org/10.35760/mkm.2020.v4i1.2497>
- Suranta, I. G. K., & Da Silva, M. L. (2025). Penerapan food innovation management dalam pengembangan menu tradisional modern di Bali. *Nobel Management Review*, 6(2), 177–185. <https://doi.org/10.37476/nmar.v6i2.5303>
- STP Manado. (2026). Implementasi kuliner tradisional Minahasa: Pengembangan signature dishes berbasis menu khas, pengalaman budaya, dan diferensiasi layanan. *Jurnal Hospitality*, 4(1), 129–150. <https://stpmanado.ac.id/jurhos/index.php/jh/article/download/129/98>
- Tang, M., & Xu, H. (2023). Cultural integration and rural tourism development: A scoping literature review. *Tourism & Hospitality*, 4(1), 75–90. <https://doi.org/10.3390/tourhosp4010006>
- Timothy, D. J. (2011). *Cultural heritage and tourism: An introduction*. Chanel View Publications.
- UNWTO. (2017). *Second global report on gastronomy tourism*. United Nations World Tourism Organization.
- UNWTO. (2017). *Linking agriculture and tourism to strengthen agrifood systems in Asia and the Pacific*. <https://www.researchgate.net/publication/373264967>
- Wachidah, L. R., Yuwana, S., Darni, S., & Ahmadi, A. (2025). Makanan sebagai representasi tradisi sosial dan budaya: Kajian gastrosemiotik dalam cerita rakyat kuliner. *ENTITA: Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial dan Ilmu-Ilmu Sosial*, 556–574.
- Wisnawa, I. M. B. (2024). Era baru loyalitas wisata: Menggabungkan digitalisasi dan autentisitas dalam pemasaran destinasi. *Journal of Tourism and Interdisciplinary Studies*, 4(1), 1–16.
- Zielinski, S., Kim, S. I., Botero, C., & Yanes, A. (2020). Factors that facilitate and inhibit community-based tourism initiatives in developing countries. *Current Issues in Tourism*, 23(6), 723–739.