

**PEMBERDAYAAN EKONOMI LOKAL MELALUI DESA WISATA KULINER
PESISIR: STUDI KASUS DESA AGEL, SITUBONDO, JAWA TIMUR**

**LOCAL ECONOMIC EMPOWERMENT THROUGH COASTAL CULINARY
TOURISM VILLAGES: A CASE STUDY OF AGEL VILLAGE, SITUBONDO,
EAST JAVA**

Winda Amilia^{1*}, Alif Rizki Ulil Albab¹, Leader Firstandika¹, Zakkiatul Urifa², Grace Ester³, Nydia Irmaningtyas¹, Novita Abellia⁴, Nadia Wulaningrum¹, Ronan Surya⁵, Wahyu Valina⁶, Rifanti Dwi⁷, Nur Halimah⁸, Siti Aisyah⁴, Brian Lindu⁵, Mohammad Daffa², Bertung Suryadharma¹

¹Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Jember, Indonesia

²Fakultas Pertanian, Universitas Jember, Indonesia

³Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Universitas Jember, Indonesia

⁴Fakultas Farmasi, Universitas Dr. Soebandi, Indonesia

⁵Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Jember, Indonesia

⁶Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Jember, Indonesia

⁷Fakultas Keperawatan, Universitas Jember, Indonesia

⁸Fakultas Teknik, Universitas Jember, Indonesia

*Corresponding author's email : winda.ftp@unej.ac.id

ABSTRACT

The Collaborative Community Service Program (KKN-K) is a joint initiative between the University of Jember and UDS, implemented in Agel Village, Jangkar District, Situbondo Regency, focusing on the development of UMKM-based coastal culinary tourism. The program's main event was a culinary bazaar highlighting the introduction of nasi sodu, supported by both local and digital promotional efforts. The activities included UMKM data collection, bazaar planning, community outreach, promotional strategies, and UMKM digitalization through Google Maps listings, Instagram account creation, and the development of a village website. The results showed a significant increase in UMKM promotion and product sales, particularly nasi sodu, alongside the strengthening of local cultural identity and an expanded promotional reach beyond the region. Overall, the program proved effective in enhancing UMKM competitiveness, strengthening local economic resilience, and supporting the positioning of Agel Village as a coastal culinary tourism destination in Situbondo.

Keywords: *UMKM Bazaar, Coastal Culinary Tourism, Nasi Sodu, Digital Branding of UMKM, Traditional Culinary Promotion, Local Economic Empowerment.*

ABSTRAK

Kuliah Kerja Nyata Kolaboratif (KKN-K) merupakan program kerjasama Universitas Jember dan UDS, dilaksanakan di Desa Agel, Kecamatan Jangkar, Kabupaten Situbondo, dengan penekanan pada pengembangan wisata kuliner pesisir berbasis UMKM. Acara puncaknya adalah bazar khususnya pengenalan nasi sodu yang disertai dengan promosi lokal dan digital. Tahapan yang dilakukan seperti, pendataan UMKM, perencanaan bazar, sosialisas, promosi, bahkan digitalisasi UMKM melalui listing Gogle Maps, pembuatan akun Instagram dan website desa. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada promosi dan penjualan produk UMKM, peningkatan penjualan nasi sodu, dan menguatnya identitas budaya lokal. Selain itu, kegiatan ini juga berhasil memperluas jangkauan promosi hingga ke luar daerah. Kegiatan ini terbukti efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM,

memperkuat ketahanan ekonomi lokal, serta mendukung citra Desa Agel sebagai destinasi wisata kuliner pesisir Situbondo.

Kata Kunci : Bazar UMKM, Wisata Kuliner Pesisir, Nasi Sodu, Branding Digital UMKM, Promosi Kuliner Tradisional, Peningkatan Ekonomi Lokal.

PENDAHULUAN

Desa Agel adalah wilayah administratif di Kecamatan Jangkar, Kabupaten Situbondo, Provinsi Jawa Timur. Desa ini berada di pesisir utara Jawa dengan potensi utama pada sektor perikanan, pertanian, serta ekonomi kreatif lokal. Desa ini merupakan daerah pesisir yang berbatasan dengan kawasan laut utara Jawa, dengan potensi perikanan, pertanian padi, dan ekonomi kreatif lokal. Desa Agel telah menjadi lokasi pelaksanaan program KKN Kolaborasi UNEJ dan UDS periode 2025 selama 35 hari, dengan fokus pada pengembangan potensi desa, edukasi masyarakat, dan pemberdayaan lokal berkelanjutan. Desa Agel juga menjadi perhatian pemerintah daerah Situbondo melalui program *Jelocity (Jangkar Local Culinary and Sporty)*, yang memadukan wisata kuliner, olahraga, dan budaya. Program ini diluncurkan untuk memperkuat peran UMKM dan komunitas lokal dalam menggerakkan perekonomian desa[1]. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang mampu berkembang dalam perekonomian nasional dengan modal yang kecil dan menggunakan teknologi sederhana dalam usahanya. Meskipun terkesan sederhana, UMKM terbukti mampu membuka banyak lapangan pekerjaan dan berperan penting dalam mendukung perekonomian di Indonesia[2].

Kegiatan KKN turut mendukung inisiatif tersebut dengan menyelenggarakan Bazar Desa Wisata Kuliner Pesisir. Bazar ini tidak hanya menampilkan kuliner khas lokal seperti Nasi Sodu, tetapi juga menyertakan pentas seni tradisional Ronjengan, lomba antar-dusun, serta distribusi kuliner gratis bagi pengunjung. Permasalahan yang dihadapi masyarakat Desa Agel di antaranya adalah kurangnya akses pemasaran UMKM lokal, yang membuat produk khas seperti Nasi Sodu belum dikenal secara luas di luar desa[3]. Padahal, di zaman saat ini, perkembangan digital sangatlah cepat dan apabila pelaku UMKM bisa memanfaatkan adanya adopsi teknologi tersebut, tidak memungkinkan bagi mereka untuk produk usahanya tidak dikenal oleh masyarakat luar daerah[4]. Sayangnya, tidak semua UMKM mampu mengakses dan memanfaatkan teknologi dan inovasi dengan optimal, sehingga diperlukan adanya upaya konkret untuk membantu Usaha Mikro Kecil dan Menengah melakukan adopsi teknologi dan inovasi digital agar para pelaku usaha dapat berdaya saing[5], [6].

Berdasarkan permasalahan tersebut, Desa Agel memiliki potensi besar untuk dikembangkan. Pertama, adanya kuliner khas Nasi Sodu, yaitu hidangan legendaris berbahan dasar lodeh, ikan cakalang, labu, dan sambal, dengan harga terjangkau berpotensi menjadi ikon wisata kuliner pesisir Situbondo[7]. Kedua, terdapat kekayaan budaya lokal yang ditampilkan melalui seni tradisional Ronjengan maupun kegiatan festival seperti *Jelocity* yang mampu menarik minat wisatawan melalui kekayaan budaya[8]. Ketiga, potensi pertanian padi dengan dukungan sistem irigasi pompanisasi yang menjaga ketahanan pangan lokal[9]. Keempat, struktur pemerintahan desa yang lengkap memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam pengurusan administrasi dan legalitas UMKM[10].

Tema dalam kegiatan yang dibuat oleh Mahasiswa KKN Kolaboratif di Desa Agel adalah "Desa Wisata Kuliner Pesisir: Penguatan UMKM Berbasis Potensi Lokal" dipilih berdasarkan beberapa pertimbangan. Pertama, sesuai dengan mandat Universitas Jember yang menekankan pentingnya pemberdayaan masyarakat melalui program KKN. Kedua, kuliner khas Nasi Sodu memiliki nilai budaya dan ekonomi yang tinggi, sehingga penting untuk dipopulerkan secara lebih luas[11]. Ketiga, sinergi antara wisata kuliner, budaya, dan olahraga melalui *Jelocity* terbukti menarik perhatian pengunjung dan dapat memperkuat identitas Desa Agel sebagai destinasi wisata baru[12], [13]. Keempat, kegiatan bazar menjadi strategi efektif untuk menggerakkan partisipasi masyarakat sekaligus memberikan dampak nyata pada peningkatan ekonomi desa[14].

Tujuan utama dari kegiatan ini adalah untuk mempopulerkan kuliner khas Desa Agel, khususnya Nasi Sodu, memberikan sarana pemasaran langsung bagi pelaku UMKM, mendorong tumbuhnya ekonomi kreatif dan kewirausahaan lokal, melestarikan seni dan budaya tradisional, serta memperkuat ikatan sosial masyarakat melalui kegiatan berbasis kolaborasi [15], [16]. Kegiatan bazar dan program wisata kuliner pesisir diharapkan memberikan sejumlah manfaat nyata, seperti meningkatkan visibilitas produk UMKM sehingga lebih dikenal oleh masyarakat luas, membuka

peluang peningkatan pendapatan bagi pelaku usaha lokal karena produk yang ditawarkan lebih diminati oleh pengunjung, memperkuat identitas Desa Agel sebagai destinasi wisata kuliner khas pesisir Situbondo, membangun kapasitas masyarakat desa dalam mengelola acara, melestarikan budaya, dan menciptakan ekosistem pariwisata berkelanjutan, serta mendukung ketahanan pangan dan ekonomi lokal melalui pendampingan pertanian maupun pengelolaan potensi sumber daya desa.

METODE

Pengabdian Kepada Masyarakat dilakukan selama 35 hari pada tanggal 19 Juli hingga tanggal 22 Agustus 2025. Kegiatan ini dilaksanakan di Desa Agel Kecamatan Jangkar Kabupaten Situbondo Provinsi Jawa Timur (Gambar 1).



Gambar 1. Peta Desa Agel

Untuk dapat memberi solusi alternatif terkait dengan pengenalan UMKM agar pelaku usaha yang ada di Desa Agel bisa dikenal luas oleh masyarakat luar daerah dapat melalui beberapa tahapan. Tahapan pelaksanaan dalam kegiatan Pengabdian Masyarakat di Desa Agel sebagai berikut:

1. Pendataan UMKM Desa Agel

Pendataan UMKM Desa Agel merupakan suatu kegiatan untuk mengamati dan mencatat secara sistematis serta terperinci terkait UMKM yang ada di desa Agel. Survei dilakukan pada setiap dusun yang ada di Desa Agel (Dusun Guruh, Dusun Krajan, Dusun Air Manis serta Dusun Pelabuhan). Pendataan UMKM dilakukan untuk mengidentifikasi jenis, jumlah serta potensi UMKM yang nantinya ikut berpartisipasi dalam kegiatan bazar. Data yang diperoleh dari proses pendataan akan menjadi landasan dalam penyusunan perencanaan kegiatan.



Gambar 2. Pendataan pelaku UMKM di Desa Agel

2. Perencanaan dan Konsep Bazar UMKM

Pada tahapan ini perumusan tujuan disusun selaras dengan kebutuhan masyarakat serta pengembangan UMKM lokal. Selain itu, penyusunan konsep tema bazar juga dilakukan dengan tujuan agar mampu menonjolkan ciri khas dari Desa Agel, sehingga kegiatan bazar tidak hanya menjadi ajang promosi UMKM, namun juga menjadi sarana peningkatan citra UMKM desa. Di dalam proses perencanaan melibatkan diskusi kelompok, musyawarah bersama perangkat desa, serta koordinasi dengan pelaku UMKM. Setelah proses perencanaan selesai, pembuatan proposal dilakukan. Proposal dibuat dengan tujuan sebagai pedoman utama pada saat penyelenggaraan bazar, sehingga kegiatan berjalan secara terkoordinir, efektif dan sesuai dengan tujuan yang sebelumnya telah ditetapkan.



Gambar 3. Perencanaan konsep bazar

3. Persiapan Proposal Sponsorship dan Pendanaan

Setelah proposal disusun, proposal yang telah disetujui diajukan kepada beberapa pihak sponsor maupun lembaga terkait guna mendapatkan dukungan finansial, sehingga kegiatan bazar dapat terlaksana sesuai dengan rencana yang diharapkan. Pada proses ini, pihak sponsorship berasal dari lembaga Diskoperindag Situbondo untuk peminjaman tenda.

4. Sosialisasi Konsep Kegiatan

Tahap sosialisasi dilakukan dengan mengundang perangkat desa, perwakilan UMKM, dan Ibu PKK untuk menjelaskan konsep kegiatan bazar UMKM Desa Agel. Sosialisasi bertujuan memberikan pemahaman mengenai tujuan kegiatan, peran masing-masing pihak, serta manfaat yang dapat diperoleh. Pada tahap ini juga dilakukan diskusi untuk menyerap aspirasi pelaku UMKM terkait kebutuhan dan harapan mereka terhadap kegiatan bazar.



Gambar 4. Diskusi bersama perangkat desa dan ibu PKK



Gambar 5. Sosialisasi konsep bazar kepada pelaku UMKM

5. Persiapan Perlengkapan dan Fasilitas

Setelah sosialisasi, tim pelaksana menyiapkan kebutuhan teknis berupa tenda, meja, kursi, *sound system*, dan banner promosi. Persiapan juga meliputi penataan lokasi bazar di Balai Desa Agel agar stand UMKM tertata rapi dan mudah diakses pengunjung. Selain itu, panitia menyiapkan fasilitas pendukung seperti tempat parkir, kebersihan area, serta posko panitia untuk memastikan kelancaran kegiatan.



Gambar 6. Pembangunan tenda

6. Penyiaran dan Promosi Kegiatan

Promosi kegiatan dilakukan melalui berbagai media, baik secara *offline* maupun *online*. Secara *offline*, penyebaran informasi dilakukan dengan pemasangan spanduk dan banner di titik strategis desa. Sementara secara *online*, publikasi dilakukan melalui media sosial, grup *WhatsApp* desa, dan kerjasama

dengan komunitas lokal untuk memperluas jangkauan informasi. Strategi promosi ini bertujuan menarik antusiasme masyarakat sekaligus memperkenalkan identitas Desa Agel sebagai desa wisata kuliner pesisir.



Gambar 7. Penyiaran secara *offline* di setiap dusun



Gambar 8. Pamflet promosi kegiatan bazar

7. Pelaksanaan Bazar UMKM (Hari-H)

Tahap pelaksanaan bazar merupakan puncak kegiatan yang menjadi wadah promosi dan interaksi langsung antara pelaku UMKM dengan masyarakat. Bazar dilaksanakan di Balai Desa Agel yang memiliki akses strategis dan ruang terbuka luas, dengan partisipasi 15 UMKM yang menampilkan kuliner khas seperti nasi sodu, lopes, apem, serta kuliner lainnya. Acara dimulai dengan pembukaan oleh perangkat desa dan sambutan tim pelaksana, dilanjutkan dengan penempatan stand UMKM. Untuk menarik minat pengunjung, bazar diiringi dengan hiburan rakyat sederhana seperti musik akustik dan pembagian *doorprize*. Panitia menyediakan fasilitas pendukung berupa tenda, meja, kursi, *sound system*, serta dekorasi promosi yang telah disiapkan sebelumnya. Transaksi dilakukan secara langsung antara pelaku UMKM dan pembeli, serta diperkenalkan opsi pembayaran digital sebagai upaya adaptasi menuju sistem transaksi modern. Antusiasme masyarakat terlihat dari ramainya stand UMKM sepanjang acara. Hal ini menunjukkan bahwa bazar tidak hanya sebagai ajang penjualan, tetapi juga media *branding* kuliner khas Desa Agel.



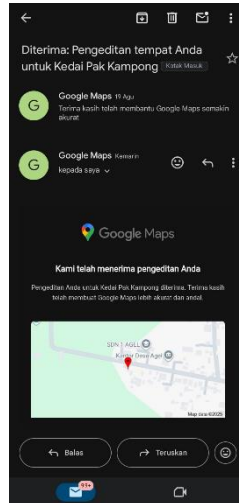
Gambar 9. Peserta bazar “Ibu Winda”



Gambar 10. Suasana saat pelaksanaan bazar

8. Pendaftaran UMKM ke Google Maps

Pendaftaran UMKM ke google maps ini dilakukan agar keberadaan usaha dapat lebih mudah ditemukan oleh masyarakat setempat maupun wisatawan yang berkunjung ke Desa Agel. Tercantumnya lokasi UMKM di *Google Maps* akan mempermudah konsumen dalam mengakses informasi mengenai produk, alamat, jam operasional, hingga ulasan pelanggan. Langkah ini tidak hanya meningkatkan visibilitas UMKM, tetapi juga membuka peluang pasar yang lebih luas melalui promosi berbasis teknologi digital.



Gambar 11. Pendaftaran produk UMKM ke *google maps*

9. Pembuatan *Website* Khusus Desa Wisata Kuliner

Pembuatan *website* khusus desa wisata kuliner menjadi upaya strategis dalam membangun *branding* desa secara lebih terstruktur. *Website* ini dirancang sebagai pusat informasi yang memuat profil UMKM, katalog produk kuliner, jadwal kegiatan, serta konten promosi wisata berbasis digital. Keberadaan *website* tersebut diharapkan mampu memperkuat citra desa sebagai destinasi wisata kuliner pesisir yang unik dan berdaya saing.



Adanya dua program lanjutan ini, seperti pendaftaran UMKM ke *Google Maps* dan pembuatan *Website* khusus desa wisata kuliner, kegiatan pengabdian masyarakat tidak hanya berhenti pada promosi temporer melalui bazar, tetapi juga bergerak menuju sistem pemasaran berkelanjutan. Digitalisasi UMKM melalui *Google Maps* dan *website* desa diharapkan dapat meningkatkan daya saing produk lokal dan lebih dikenal oleh orang luar Desa Agel tentunya, sekaligus mendukung kemandirian ekonomi masyarakat desa agel dalam jangka panjang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Selama persiapan berlangsung dan setelah mendapatkan sosialisasi, para pelaku UMKM merasakan dua manfaat dari kegiatan ini. Manfaat pertama yang diperoleh dalam pelaksanaan kegiatan Desa Wisata Kuliner Pesisir adalah munculnya kesadaran para pelaku usaha (UMKM) bahwa acara bazar akan membantu pelaku UMKM mendapatkan pasar yang tetap. Kedua, para pelaku UMKM sepakat bahwa pendaftaran UMKM ke *Google Maps* akan membantu menyebarluaskan produk mereka kepada masyarakat luar daerah. Sebelum adanya kegiatan ini, mereka beranggapan bahwa kegiatan bazar hanya akan membuat waktu mereka dan mereka takut produknya tidak laku maupun tidak dibeli oleh pengunjung. Nyatanya, setelah diterapkan banyak pengunjung yang datang dalam acara bazar ini dan mereka mendapatkan pelanggan lebih banyak dibandingkan biasanya.

10. Hasil pertama dari kegiatan ini adalah pelaksanaan bazar kuliner UMKM sebagai kegiatan utama dalam rangka mewujudkan Desa Wisata Kuliner Pesisir di Desa Agel. Tujuan dari pelaksanaan kegiatan bazar ini yaitu sebagai wadah pemasaran produk serta promosi bagi para pelaku UMKM. Pelaksanaan bazar diikuti oleh UMKM dari 4 dusun yang ada di desa Agel yaitu dusun Pelabuhan, Guruh, Krajan dan juga Air manis. Produk yang dipasarkan juga sangat beragam, mulai dari jajanan tradisional, minuman, hingga nasi sodu yang merupakan kuliner khas Desa Agel. Antusiasme masyarakat dapat dilihat dari banyaknya pengunjung yang hadir dalam meramaikan acara festival bazar, baik dari warga lokal maupun masyarakat luar desa Agel. Acara Bazar Kuliner UMKM diawali dengan pembukaan oleh MC yang ditunjuk sebagai pemandu jalannya acara, lalu dilanjutkan dengan kegiatan menyanyikan lagu Indonesia Raya. Acara dilanjutkan dengan sambutan dari pihak desa dan juga Koordinator Desa selaku perwakilan KKN Kolaboratif sebagai penyelenggara acara. Sambutan-sambutan ini mengawali inti dari acara bazar yaitu *launching* video dokumenter kuliner nasi sodu, pentas seni anak sekolah, serta kesenian lokal Ronjengan. Setelah sesi pentas seni, acara diisi dengan kegiatan lomba antar dusun yang berhasil menarik antusiasme masyarakat. Adanya kegiatan pentas seni dan lomba ini menunjukkan bahwa kegiatan bazar tidak hanya berorientasi pada promosi kuliner UMKM saja, namun juga menggabungkan unsur budaya, pendidikan, dan sosial sehingga mampu meningkatkan partisipasi masyarakat sekaligus memperkuat citra Desa Agel sebagai desa wisata kuliner.



Gambar 12. Pembukaan dari anggota kecamatan jangkar

11. Hasil kedua dari kegiatan ini adalah pendaftaran UMKM ke *Google Maps* yang mana keberadaan usaha yang terdaftar di *Google Maps* tidak hanya mempermudah konsumen untuk menemukan lokasi tetapi juga memberikan informasi lain seperti jam operasional, kontak, dan ulasan dari pelanggan. Hal ini dapat membantu UMKM untuk mendapatkan identitas digital yang lebih profesional dan terpercaya di pandangan konsumen. Proses pendaftaran dilakukan sebagai tindak lanjut dari acara bazar agar promosi tidak hanya terjadi dalam pertemuan langsung, tetapi berlanjut secara berkelanjutan melalui media digital. Implementasi digitalisasi melalui *Google Maps* tidak hanya sekedar menambah lokasi, tetapi juga merupakan strategi *branding* dalam meningkatkan kepercayaan konsumen. Konsumen biasanya lebih mempercayai bisnis yang memiliki informasi lengkap, seperti gambar produk, ulasan pelanggan, dan informasi kontak yang sesuai. Dengan demikian, UMKM Desa Agel diharapkan mampu meningkatkan daya saing UMKM, serta dapat menjangkau pasar yang lebih besar baik masyarakat lokal maupun luar. Tahapan pendaftaran UMKM pada *Google Maps* yaitu membuat akun Google Bisnis, mengisi informasi usaha (nama usaha, jenis, alamat, nomor telepon, jam buka), menentukan lokasi di peta, melakukan verifikasi oleh *Google*, memberikan foto yang menarik dan penjelasan tentang usaha pada profil *Google Maps* tiap UMKM. Tahap yang terakhir yaitu mendorong pelanggan untuk memberikan penilaian atau ulasan yang baik agar dapat meningkatkan kepercayaan kepada konsumen lain mengenai usahanya.



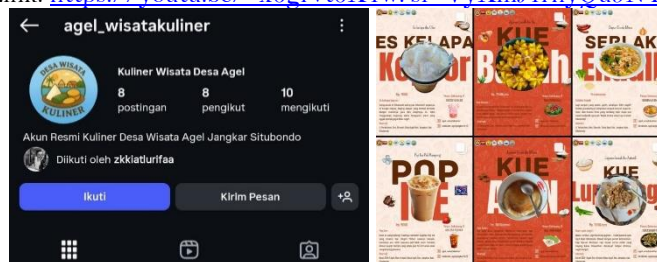
Gambar 13. Pendaftaran UMKM ke *google maps*

12. Hasil ketiga dari kegiatan ini adalah video dokumenter terkait kuliner khas Desa Agel. Awalnya nasi sodu hanya dikenal sebagai makanan tradisional yang biasa disajikan sebagai hidangan pokok sehari-hari masyarakat Desa Agel. Produk ini belum memiliki identitas visual maupun narasi promosi kuat yang mampu mencerminkan ciri khas Desa Agel. Oleh karena itu diperlukan upaya mengenalkan dan membranding kuliner ini melalui media promosi. Program promosi yang dilakukan terdiri dari dua cara, yaitu melalui bazar UMKM dan promosi media sosial. Dalam promosi melalui media sosial, tim pelaksana KKN membuat akun resmi *Instagram* khusus untuk mempromosikan kuliner khas Desa Agel, serta optimalisasi akun media sosial dengan konten berupa konten *storytelling* yang menjelaskan filosofi dan sejarah nasi sodu serta pembuatan video singkat proses pembuatan nasi sodu dari dapur tradisional dan pengambilan foto estetik produk nasi sodu. *Branding* nasi sodu dapat memperkuat identitas sosial-budaya Desa Agel. Masyarakat Desa Agel akan merasa lebih percaya diri memperkenalkan kuliner khas mereka pada acara-acara besar maupun pameran lainnya.



Gambar 14. Dokumenter nasi sodu khas desa agel

Link: <https://youtu.be/x6grvt6X4w?si=VyXmJ4rhyQu5NY2u>



Gambar 15. Akun *Instagram* produk UMKM desa agel

13. Hasil keempat dari kegiatan ini adalah hadirnya *website* khusus desa wisata kuliner pesisir yang mana fokus dalam *website* ini untuk memberitahukan kepada khalayak ramai tentang kuliner yang ada di Desa Agel beserta potensi kelautan dan pertaniannya. *Website* ini berfungsi sebagai pusat informasi yang memuat profil setiap UMKM, katalog produk kuliner, harga jual produk, hingga artikel promosi tentang sejarah dan keunikan kuliner Desa Agel. Kehadiran *website* tentunya akan memudahkan konsumen, baik lokal maupun wisatawan, untuk mendapatkan informasi yang akurat dan lengkap. Pelaku UMKM juga dapat merasakan manfaatnya, karena *website* akan membantu meningkatkan citra profesional produk mereka. Misalnya, produk nasi sodu kini dipresentasikan dengan identitas visual dan narasi yang lebih menarik, didukung dengan foto estetik dan video promosi yang membangun citra kuliner tradisional yang unik namun modern.



Gambar 16. *Website* desa wisata kuliner pesisir
 Link: [Wisata Kuliner Agel](https://wisatakulineragel.com)

KESIMPULAN

Kegiatan KKN Kolaboratif di Desa Agel terbukti memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan daya saing UMKM sekaligus memperkuat citra kuliner khas daerah. Pelaksanaan bazar kuliner pesisir tidak hanya berfungsi sebagai ajang promosi produk, tetapi juga menjadi ruang interaksi sosial dan sarana pelestarian budaya melalui kesenian Ronjengan serta berbagai festival desa. Upaya digitalisasi UMKM dengan pemanfaatan *Google Maps*, *website*, dan media sosial berhasil membuka akses pasar yang lebih luas serta membangun kesan profesional bagi para pelaku usaha. Selain itu, adanya peningkatan popularitas nasi sodu hingga dapat dikenal di luar wilayah desa menjadi bukti bahwa pengembangan potensi kuliner lokal mampu mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat. Oleh karena itu, kegiatan serupa penting menjadi model pengabdian masyarakat berbasis potensi lokal yang nantinya diharapkan dapat mendukung terciptanya ekosistem pariwisata yang berkesinambungan di Desa Agel.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] S. Bakhri and V. Futiah, "Pendampingan dan Pengembangan Manajemen Pemasaran Produk UMKM Melalui Teknologi Digital Di Masa Pandemi Covid-19," *J. Loyal. Sos. J. Community Serv. Humanit. Soc. Sci.*, vol. 2, no. 2, pp. 59–70, 2020, doi: 10.32493/jls.v2i2.p59-70.
- [2] E. Lisyawati and A. Muhim, "Pembedayaan UMKM Melalui Penguatan Legalitas Usaha di Desa Cogreg kecamatan Parung kabupaten Bogor," *Prax. J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 1, no. 1, pp. 46–52, 2022, doi: 10.47776/praxis.v1i1.573.
- [3] F. Syahbani *et al.*, "Pelatihan Digital Marketing Dan Pameran Umkm Sebagai Sarana Pengembangan Strategi Pemasaran: Studi Kasus Umkm Desa Tanjungsiang," *J. Pengabd. Kpd. Masy. Nusant.*, vol. 5, no. 1, pp. 259–266, 2024, doi: 10.55338/jpkmn.v5i1.1847.
- [4] E. J. Putra, H. A. Gumilang, I. R. Syariifah, and M. Aulia, "Pendampingan Transformasi Digital UMKM di Desa Dampit melalui Pengembangan Identitas Usaha Berbasis Solusi Digital Terpadu," vol. 4, no. 1, pp. 264–272, 2025.
- [5] V. Rosyalia Widia Sofyan, U. Eko Setyasari, and Y. Kurniadi, "Meningkatkan Daya Saing dan Efisiensi Operasional UMKM Melalui Teknologi dan Inovasi Digital," *J. Pengabd. Kpd. Masy. Nusant.*, vol. 4, no. 4, pp. 4877–4882, 2023.
- [6] P. P. Sindi and Z. Wafa, "Transformasi Digital UMKM Pelatihan dan Pendampingan," vol. 6, pp. 235–240, 2024, [Online]. Available: https://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/4904?utm_source=chatgpt.com
- [7] W. Amilia *et al.*, "Pemberdayaan Masyarakat di Desa Klungkung, Jember, Jawa Timur melalui Pengembangan Kebudayaan Lokal pada Festival Tera' Bulen," *Inov. J. Pengabd. Masy.*, vol. 3, no. 1, pp. 19–28, 2025, doi: 10.54082/ijpm.738.
- [8] Hatidah, R. A. R. F. Indriani, Marsinah, and M. B. Purwanto, "Etnografi Festival Kuliner Lokal: Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan Melalui Ekonomi Kreatif di Palembang," *J. Ilm. Mhs. Perbank. Syariah*, vol. 5, no. 1, pp. 67–78, 2025.
- [9] I. Martadona, Angelia Leovita, and Yopa Dwi Mutia, "Pengaruh Modal Sosial Petani Padi Sawah pada Integrated Participatory Development and Management of Irrigation Program (IPDMIP) terhadap Ketahanan Pangan di Kecamatan Lengayang Kabupaten Pesisir Selatan," *J. Pangan*, vol. 33, no. 1, pp. 47–56, 2024, doi: 10.33964/jp.v33i1.783.
- [10] Z. L. Putri and T. K. Pertiwi, "Pendampingan UMKM dalam Pembuatan NIB melalui OSS di Desa Musir Lor, Kabupaten Nganjuk," *J. Pengabd. Kpd. Masy. Nusant.*, vol. 4, no. 3, pp. 2009–

- 2016, 2023, [Online]. Available: <http://doi.org/10.55338/jpkmn.v4i3>.
- [11] T. T. Harsoyo, H. Denilson, C. Anugrah, A. Nisa, A. Yulindasari, and S. Tiatri, "Persepsi Mahasiswa Terhadap Penguatan Identitas Budaya dan Nilai Pancasila Melalui Kuliner Tradisional di Universitas X," *J-CEKI J. Cendekia Ilm.*, vol. 4, no. 1, pp. 1573–1580, 2024, [Online]. Available: <https://ulilalbabainstitute.id/index.php/J-CEKI/article/view/6324>
- [12] Agung Satria Bimantara *et al.*, "Peran Festival Wisata Kuliner Sebagai Bentuk Pengembangan Destinasi Wisata Desa Kedungpari," *SAFARI J. Pengabd. Masy. Indones.*, vol. 3, no. 3, pp. 18–29, 2023, doi: 10.56910/safari.v3i3.668.
- [13] V. Violeta and R. Sarudin, "Analisis Pengaruh Wisata Kuliner dan Wisata Budaya terhadap Minat Berkunjung Ke Kawasan Kampung Setu Babakan Jakarta Selatan," *JiIP - J. Ilm. Ilmu Pendidik.*, vol. 7, no. 9, pp. 9637–9643, 2024, doi: 10.54371/jiip.v7i9.5285.
- [14] A. A. Sopian, A. Damiri, I. Yazid, and L. Ilham, "Pendampingan Pemasaran Produk UMKM Melalui Bazar di Desa Ciparungsari Cibatu Purwakarta," vol. 4, pp. 98–110, 2025.
- [15] N. A. Romandona, S. Alliyah, and S. Nugrahani, "Peningkatan strategi pemasaran dan legalitas usaha UMKM Amelia Catering di Kecamatan Rembang," *KACANEGARA J. Pengabd. pada Masy.*, vol. 7, no. 3, p. 315, 2024, doi: 10.28989/kacanegara.v7i3.2146.
- [16] E. P. Ariningsih *et al.*, "Penguatan Legalitas Usaha dan Komunikasi Pemasaran pada KWT Margi Mulyo Desa Trirejo, Kecamatan Loano, Kabupaten Purworejo," *JPPM (Jurnal Pengabd. dan Pemberdaya. Masyarakat)*, vol. 8, no. 2, p. 323, 2024, doi: 10.30595/jppm.v8i2.21395.