

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGUJIAN SIDANG AKHIR	2
LEMBAR PENGESAHAN	I
LEMBAR PENGUJIAN	II
HALAMAN PERNYATAAN	III
MOTTO	IV
ABSTRAK.....	V
ABSTRACT.....	VI
RINGKESAN.....	VII
KATA PENGANTAR	VIII
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	XII
DAFTAR ISI.....	XVI
DAFTAR TABEL.....	XVIII
DAFTAR GAMBAR	XIX
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Analisis Situasi	4
1.3 Identifikasi Permasalahan Yang Dihadapi Oleh Mitra	7
BAB II.....	9
TINJAUAN LITERATUR.....	9
2.1 Penelitian Terdahulu.....	9
2.2 Kerangka Teoritis dan Konseptual.....	16
1. Global Value Chain (GVC)	16
2. Agrowisata Kopi (Coffee tourism) sebagai Pengembangan Agrowisata....	16
Relevansi Teoretis bagi Penelitian.....	18
BAB III.....	20
3.1 Metode Pendekatan.....	20
3.1.1 Pendekatan Penelitian	20
3.1.2 Pendekatan Partisipatif Masyarakat	22
3.1.3 Pendekatan Pembangunan Berkelanjutan	23

3.2	Metode Pendekatan dan Penerapan Pengembangan Agrowisata Kopi...	23
3.3	Prosedur Kegiatan.....	24
3.4	Partisipasi Mitra	27
3.5	Evaluasi Pelaksanaan.....	27
BAB IV		28
TIM PELAKSANA.....		28
BAB V.....		31
HASIL KEGIATAN DAN LUARAN YANG DICAPAI		31
5.1	Objek Penelitian	31
5.1.2	Batas Wilayah Desa Cimaung	32
5.1.3	Luas Wilayah dan Topografi	33
5.1.4	Pembagian Wilayah Administrasi	33
5.1.5	Lembaga yang Berada di Desa Cimaung	36
5.2	Hasil Kegiatan	34
5.2.1	Peningkatan Kapasitas Melalui Focus Group Discussion (FGD)	36
5.2.2	Perluasan Pasar Melalui Digital Marketing.....	41
5.2.3	Upgrading (Peningkatan Kapasitas Masyarakat dalam Rantai Nilai (Kopi)	45
5.3	Evaluasi Metode Penelitian	47
5.4	Luaran yang Dicapai.....	55
BAB VI		59
KESIMPULAN.....		59
DAFTAR PUSTAKA		62
LAMPIRAN.....		64

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Tinjauan Literatur	13
Tabel 4. 1 Tim Pelaksana	28
Tabel 5. 1 Daftar Hadir FGD	40

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 Metode Pelaksanaan Penelitian	21
Gambar 3. 2 Tahapan Pelaksanaan	26
Gambar 5. 1 Peta Keberadaan Kopi Bupri.....	32
Gambar 5. 2 Kegiatan FGD	38
Gambar 5. 3 Pengembangan Instagram	42
Gambar 5. 4 Pengembangan Shopee.....	44
Gambar 5. 5 Produk Kopi Bupri	46
Gambar 5. 6 Evaluasi Observasi	48
Gambar 5. 7 Evaluasi FGD	49
Gambar 5. 8 Evaluasi Pendampingan	50
Gambar 5. 9 Evaluasi Pengembangan Branding Dan Digital Marketing	52
Gambar 5. 10 Lintree	54