

## BAB II

### TINJAUAN LITERATUR

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan hasil berbagai penelitian terdahulu yang dirangkum dalam tabel, dapat diketahui bahwa kajian mengenai pengembangan agrowisata kopi berkembang dalam beberapa pendekatan utama. Meskipun memiliki fokus yang berbeda, secara substantif penelitian-penelitian tersebut dapat dikelompokkan ke dalam beberapa tema besar, yaitu: penguatan nilai ekonomi dan rantai nilai kopi, pendekatan berbasis masyarakat, keberlanjutan agrowisata, inovasi produk dan pengalaman wisata, serta strategi pemasaran dan *branding digital*. Pengelompokan ini penting untuk memahami posisi penelitian yang dilakukan serta menemukan celah (*research gap*) yang menjadi dasar kontribusi penelitian ini.

Pertama, dalam konteks penguatan nilai ekonomi dan rantai nilai (*value chain*) kopi, beberapa penelitian menunjukkan bahwa agrowisata merupakan strategi yang efektif dalam meningkatkan nilai tambah komoditas kopi. Penelitian “*Strategi Pengembangan Agrowisata Kopi di Kabupaten Karo*” oleh Ginting & Nasution (2021), “*Value Chain Enhancement in Coffee-Based Rural Tourism*” oleh Sari et al. (2023), serta “*Coffee Agrotourism Development Strategy in Belok Sidan Village, Bali*” oleh Sumantra et al. (2023) secara umum menekankan bahwa pengembangan agrowisata mampu mendorong diversifikasi usaha, memperluas sumber pendapatan petani, serta meningkatkan daya saing wilayah berbasis komoditas lokal. Agrowisata dalam konteks ini tidak hanya berfungsi sebagai aktivitas wisata, tetapi juga sebagai instrumen ekonomi yang menghubungkan sektor produksi, pengolahan, hingga pemasaran dalam satu ekosistem yang lebih terintegrasi. Lebih lanjut, penelitian-penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa melalui aktivitas wisata seperti tur kebun kopi, demonstrasi pengolahan, hingga penjualan produk olahan, petani memiliki peluang untuk masuk ke tahap hilir dalam rantai nilai yang sebelumnya sulit diakses. Hal ini berimplikasi pada

peningkatan posisi tawar petani serta distribusi manfaat ekonomi yang lebih merata di tingkat lokal. Namun demikian, keterbatasan utama dari penelitian-penelitian tersebut adalah belum adanya integrasi yang kuat antara penguatan rantai nilai dengan aspek kelembagaan, *branding*, serta pengelolaan destinasi secara komprehensif. Dengan kata lain, pendekatan yang digunakan masih cenderung parsial dan belum menghasilkan model pengembangan yang menyeluruh. Berbeda dengan penelitian-penelitian tersebut, penelitian ini mengembangkan pendekatan yang lebih integratif dengan menghubungkan penguatan rantai nilai kopi dengan pemberdayaan petani, inovasi produk, serta strategi *branding* digital dalam satu kerangka pengembangan agrowisata kopi yang berkelanjutan. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berhenti pada identifikasi potensi ekonomi, tetapi juga menawarkan solusi implementatif yang dapat diterapkan secara langsung di lapangan.

Kedua, dalam tema pendekatan berbasis masyarakat (*community-based agrotourism*) sejumlah penelitian menegaskan bahwa keterlibatan masyarakat lokal merupakan faktor kunci dalam keberhasilan pengembangan agrowisata. Penelitian “*Model Pengembangan Agrowisata Kopi Berbasis Masyarakat di Desa Wisata Colo*” oleh Himawan et al. (2022), “*Community-Based Agrotourism Development Model in Indonesia*” oleh Pangestuti et al. (2020), serta “*Community Empowerment in Coffee tourism Development*” oleh Putra & Lestari (2024) menunjukkan bahwa partisipasi aktif masyarakat dalam perencanaan, pengelolaan, dan pemanfaatan hasil wisata mampu meningkatkan keberlanjutan destinasi serta memperkuat kesejahteraan masyarakat lokal. Dalam penelitian-penelitian tersebut, masyarakat tidak hanya berperan sebagai tenaga kerja, tetapi juga sebagai pengelola utama, pengambil keputusan, serta pemilik manfaat ekonomi dari kegiatan agrowisata. Pendekatan ini mendorong terciptanya rasa memiliki (*sense of ownership*) yang kuat, sehingga masyarakat terdorong untuk menjaga keberlanjutan lingkungan dan kualitas destinasi wisata. Selain itu, penguatan kapasitas sumber daya manusia, kelembagaan lokal, serta kemitraan dengan berbagai pihak menjadi komponen penting dalam mendukung keberhasilan model berbasis Masyarakat. Namun demikian, meskipun

menekankan pentingnya pemberdayaan masyarakat, penelitian-penelitian tersebut masih memiliki keterbatasan dalam mengaitkan aspek partisipasi masyarakat dengan strategi peningkatan nilai tambah ekonomi secara konkret, khususnya dalam konteks hilirisasi produk kopi dan pemasaran modern. Oleh karena itu, penelitian ini hadir dengan pendekatan yang lebih komprehensif, yaitu dengan mengintegrasikan pemberdayaan masyarakat dengan penguatan rantai nilai kopi, inovasi produk, dan strategi pemasaran digital, sehingga menghasilkan model pengembangan yang tidak hanya partisipatif tetapi juga produktif secara ekonomi.

Ketiga, dalam perspektif keberlanjutan (*sustainability*), penelitian seperti “*Sustainability of Community-Based Coffee Agrotourism in East Java*” oleh Hidayat et al. (2023) dan “*Pengembangan Agrowisata Berkelanjutan Berbasis Komoditas Lokal*” oleh Rahmawati et al. (2021) menekankan bahwa keberhasilan agrowisata sangat ditentukan oleh keseimbangan antara aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan. Agrowisata tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan pendapatan, tetapi juga berfungsi sebagai sarana konservasi lingkungan, pelestarian budaya lokal, serta penguatan identitas wilayah. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa agrowisata mampu meningkatkan partisipasi masyarakat, memperkuat modal sosial, serta mendorong praktik pertanian berkelanjutan. Namun, dari sisi ekonomi, manfaat yang dihasilkan sering kali masih bersifat tambahan dan belum menjadi sumber pendapatan utama bagi masyarakat. Selain itu, distribusi manfaat ekonomi juga belum merata, sehingga keberlanjutan ekonomi belum sepenuhnya tercapai. Keterbatasan ini menunjukkan bahwa pendekatan keberlanjutan yang digunakan masih bersifat konseptual dan belum diikuti dengan strategi implementatif yang konkret. Oleh karena itu, penelitian ini mengembangkan pendekatan keberlanjutan yang lebih operasional dengan merumuskan model pengembangan agrowisata kopi yang mampu mengintegrasikan aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan secara seimbang, sekaligus memberikan dampak nyata terhadap peningkatan pendapatan masyarakat.

Keempat, dalam aspek inovasi produk wisata dan pengalaman wisatawan,

penelitian “*Development of Coffee Agrotourism Packages as Product Innovation*” oleh Wardani & Farhan (2024) menunjukkan bahwa inovasi dalam bentuk paket wisata berbasis pengalaman (*experience-based tourism*) memiliki peran penting dalam meningkatkan daya tarik destinasi. Konsep seperti *farm to cup experience* memungkinkan wisatawan untuk terlibat langsung dalam proses produksi kopi, sehingga menciptakan pengalaman yang lebih autentik dan edukatif. Meskipun demikian, penelitian tersebut lebih berfokus pada perspektif wisatawan dan belum mengaitkan inovasi produk dengan pemberdayaan petani serta penguatan ekonomi lokal secara menyeluruh. Dengan kata lain, inovasi yang dikembangkan masih bersifat parsial dan belum terintegrasi dengan sistem ekonomi lokal. Sebagai bentuk pengembangan dari penelitian tersebut, penelitian ini tidak hanya menekankan inovasi produk wisata, tetapi juga mengaitkannya dengan peningkatan nilai tambah kopi, pemberdayaan petani, serta penguatan kelembagaan masyarakat, sehingga inovasi yang dihasilkan tidak hanya meningkatkan daya tarik wisata, tetapi juga memberikan dampak ekonomi yang nyata bagi masyarakat lokal.

Kelima, dalam konteks strategi pemasaran dan *branding* digital, penelitian “*Digital Branding Strategy for Rural Tourism Development*” oleh Prasetyo & Nugroho (2022) menegaskan bahwa *branding digital* memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan visibilitas dan daya saing destinasi wisata pedesaan. Pemanfaatan media sosial dan konten visual dinilai efektif dalam membangun citra destinasi serta menarik minat wisatawan. Namun demikian, penelitian tersebut belum mengaitkan strategi *branding* digital dengan pengembangan komoditas pertanian secara spesifik, khususnya kopi, serta belum terintegrasi dengan pemberdayaan masyarakat lokal. Oleh karena itu, penelitian ini mengembangkan pendekatan yang lebih komprehensif dengan mengintegrasikan *branding digital* dengan promosi produk kopi lokal, penguatan identitas wilayah, serta interaksi langsung antara petani dan wisatawan sebagai bagian dari strategi pengembangan agrowisata yang berkelanjutan.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa penelitian terdahulu telah memberikan kontribusi penting dalam memahami pengembangan agrowisata

kopi dari berbagai perspektif. Namun, sebagian besar penelitian masih bersifat parsial, sektoral, dan belum terintegrasi, baik dari sisi ekonomi, sosial, maupun pemasaran. Dengan demikian, *research gap* yang dapat diidentifikasi adalah belum adanya model pengembangan agrowisata kopi yang secara komprehensif mengintegrasikan penguatan rantai nilai kopi, pemberdayaan masyarakat, inovasi produk wisata, serta strategi *branding* digital dalam satu kerangka pembangunan yang berkelanjutan dan aplikatif. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut dengan mengembangkan model pengembangan agrowisata kopi di Kecamatan Cimaung yang tidak hanya berorientasi pada peningkatan kunjungan wisata, tetapi juga pada peningkatan nilai tambah produk kopi, penguatan kelembagaan masyarakat, serta keberlanjutan ekonomi, sosial, dan lingkungan secara bersamaan.

*Tabel 2. 1 Tinjauan Literatur*

| No | Peneliti & Tahun          | Judul Penelitian                                        | Kesimpulan                                                                                                  | Perbedaan Penelitian                                                                                 | Persamaan Penelitian                                                    |
|----|---------------------------|---------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|
| 1  | Ginting & Nasution (2021) | Strategi Pengembangan Agrowisata Kopi di Kabupaten Karo | Agrowisata kopi berpotensi meningkatkan pendapatan petani melalui hilirisasi produk dan diversifikasi usaha | Fokus pada strategi ekonomi, belum membahas <i>branding</i> dan fasilitas wisata secara komprehensif | Sama-sama meneliti agrowisata kopi dan peningkatan kesejahteraan petani |

|   |                         |                                                                             |                                                                                         |                                                                        |                                                      |
|---|-------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|
| 2 | Himawan et al. (2022)   | Model Pengembangan Agrowisata Kopi Berbasis Masyarakat di Desa Wisata Colo  | Keterlibatan masyarakat dan kolaborasi multipihak menjadi kunci keberhasilan agrowisata | Tidak mengkaji strategi pemasaran digital dan nilai tambah produk kopi | Sama-sama menggunakan pendekatan berbasis masyarakat |
| 3 | Hidayat et al. (2023)   | <i>Sustainability of Community-Based Coffee</i>                             | Keberlanjutan agrowisata ditentukan oleh aspek sosial,                                  | Tidak menghasilkan model strategi implementatif                        | Sama-sama menempatkan keberlanjutan                  |
|   |                         | <i>Agrotourism in East Java</i>                                             | ekonomi, dan lingkungan                                                                 |                                                                        | sebagai prinsip utama                                |
| 4 | Sumantra et al. (2023)  | <i>Coffee Agrotourism Development Strategy in Belok Sidan Village, Bali</i> | Strategi pengembangan berbasis SWOT efektif meningkatkan daya saing desa wisata kopi    | Belum membahas hilirisasi produk kopi secara mendalam                  | Sama-sama fokus pada pengembangan desa wisata kopi   |
| 5 | Wardani & Farhan (2024) | <i>Development of Coffee Agrotourism Packages as Product Innovation</i>     | Inovasi paket wisata kopi meningkatkan minat kunjungan wisatawan                        | Tidak membahas penguatan kelembagaan petani dan produksi kopi          | Sama-sama membahas inovasi wisata kopi               |

|    |                           |                                                                   |                                                                                           |                                                 |                                                   |
|----|---------------------------|-------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|---------------------------------------------------|
| 6  | Pangestuti et al. (2020)  | <i>Community-Based Agrotourism Development Model in Indonesia</i> | Agrowisata berbasis komunitas mampu meningkatkan ekonomi lokal dan partisipasi masyarakat | Tidak spesifik pada komoditas kopi              | Sama-sama mengkaji agrowisata berbasis masyarakat |
| 7  | Rahmawati et al. (2021)   | Pengembangan Agrowisata Berkelanjutan Berbasis Komoditas Lokal    | Agrowisata berkelanjutan harus mengintegrasikan ekonomi, sosial, dan lingkungan           | Fokus umum pada pertanian, bukan kopi           | Sama-sama menggunakan pendekatan keberlanjutan    |
| 8  | Prasetyo & Nugroho (2022) | <i>Digital Branding Strategy for Rural Tourism Development</i>    | <i>Branding digital</i> berpengaruh signifikan terhadap peningkatan kunjungan wisata      | Tidak mengaitkan dengan aktivitas pertanian     | Sama-sama menekankan peran promosi digital        |
| 9  | Sari et al. (2023)        | <i>Value Chain Enhancement in Coffee-Based Rural Tourism</i>      | Hilirisasi kopi meningkatkan nilai tambah dan daya tarik wisata                           | Tidak membahas kelembagaan dan kebijakan daerah | Sama-sama meneliti nilai tambah produk kopi       |
| 10 | Putra & Lestari (2024)    | <i>Community Empowerment in Coffee tourism Development</i>        | Pemberdayaan masyarakat meningkatkan sukeberlanjutan destinasi <i>Coffee tourism</i>      | Tidak membahas infrastruktur wisata             | Sama-sama menempatkan petani sebagai aktor utama  |

## 2.2 Kerangka Teoritis dan Konseptual

### 1. *Global Value Chain (GVC)*

Menurut Gereffi (2005), *Global Value Chain (GVC)* merupakan konsep yang menjelaskan bagaimana suatu produk diproduksi, diolah, didistribusikan, dan dipasarkan melalui jaringan aktivitas yang melibatkan berbagai aktor dari tingkat lokal hingga global. Konsep ini menekankan bahwa nilai suatu produk tidak hanya ditentukan oleh proses produksi, tetapi juga oleh tata kelola rantai nilai (*governance*), penciptaan nilai tambah (*value added*), serta peningkatan kapasitas aktor yang terlibat (*upgrading*). Dalam rantai nilai global, setiap tahapan produksi memiliki peran dalam menentukan nilai ekonomi suatu produk, mulai dari penyediaan bahan baku, pengolahan, pengemasan, distribusi, hingga pemasaran kepada konsumen akhir. Dalam konteks komoditas kopi, *Global Value Chain* mencakup seluruh proses mulai dari budidaya oleh petani, pengolahan pascapanen, *roasting*, pengemasan, hingga penjualan di pasar nasional maupun internasional. Posisi petani di negara berkembang sering kali berada pada tahap awal rantai nilai dengan nilai tambah yang relatif rendah karena sebagian besar keuntungan diperoleh pada tahap pengolahan lanjutan, distribusi, dan pemasaran. Pengembangan agrowisata kopi di Kecamatan Cimaung dapat menjadi strategi untuk meningkatkan posisi petani dalam rantai nilai tersebut. Melalui penguatan pengolahan produk, *branding* lokal, pemasaran digital, serta pengemasan pengalaman wisata berbasis kopi, masyarakat dapat memperoleh nilai tambah yang lebih besar. Aktivitas wisata seperti *farm tour*, *cupping session*, dan edukasi proses produksi memungkinkan petani terlibat secara langsung dalam pemasaran sekaligus membangun hubungan dengan konsumen. Dalam perspektif GVC, kegiatan tersebut mencerminkan proses *value added* karena mampu meningkatkan nilai ekonomi produk kopi melalui pengalaman wisata dan identitas produk yang lebih kuat.

Selain itu, pengembangan agrowisata kopi juga berkontribusi terhadap proses *upgrading*, yaitu peningkatan kemampuan dan kapasitas masyarakat dalam memahami standar kualitas produk, teknik budidaya, tren pasar, serta preferensi konsumen. Peningkatan kapasitas tersebut memungkinkan masyarakat tidak hanya berperan sebagai produsen bahan baku, tetapi juga sebagai pelaku yang terlibat dalam proses pengolahan, promosi, dan pemasaran produk kopi. Di sisi lain, keterlibatan UMKM, kelompok tani, koperasi, dan pemerintah desa menunjukkan adanya aspek *governance* dalam pengelolaan rantai nilai kopi, di mana berbagai aktor berkoordinasi untuk mendukung pengembangan Kopi Bumi Priangan secara berkelanjutan.

Dengan demikian, konsep *Global Value Chain* menjadi kerangka analisis yang relevan dalam penelitian ini karena mampu menjelaskan bagaimana pengembangan Kopi Bumi Priangan dilakukan melalui penguatan tata kelola (*governance*), penciptaan nilai tambah (*value added*), dan peningkatan kapasitas masyarakat (*upgrading*). Melalui pendekatan tersebut, pengembangan kopi tidak hanya berorientasi pada peningkatan produksi, tetapi juga pada perluasan akses pasar, peningkatan daya saing, dan penguatan posisi ekonomi masyarakat lokal dalam rantai nilai yang lebih luas.

## **2. Agrowisata Kopi (*Coffee tourism*) sebagai Pengembangan Agrowisata**

Agrowisata kopi atau *Coffee tourism* merupakan bentuk spesifik dari agrowisata yang memanfaatkan komoditas kopi sebagai daya tarik utama. Konsep *Coffee tourism* pertama kali dikemukakan secara sistematis oleh Jolliffe (2010) yang mendefinisikannya sebagai bentuk *special interest tourism* yang berfokus pada pengalaman wisata berbasis budaya kopi, mulai dari proses produksi, konsumsi, hingga makna sosial dan budaya kopi dalam suatu destinasi. Dalam *Coffee tourism*, kopi tidak hanya diposisikan sebagai produk pertanian, tetapi juga sebagai medium pengalaman wisata yang mengintegrasikan aspek edukasi, budaya, dan ekonomi lokal. Dalam

praktiknya, *Coffee tourism* mengembangkan seluruh rangkaian aktivitas kopi mulai dari budidaya, panen, pengolahan pasca-panen, hingga penyajian sebagai pengalaman wisata yang bernilai edukatif dan ekonomis. Jolliffe (2010) menekankan bahwa daya tarik utama *Coffee tourism* terletak pada keautentikan pengalaman, interaksi langsung dengan petani, serta narasi budaya yang melekat pada komoditas kopi. Oleh karena itu, *Coffee tourism* berkembang seiring dengan meningkatnya minat wisatawan terhadap wisata berbasis edukasi, budaya, dan produk lokal.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pengembangan *Coffee tourism* mampu meningkatkan nilai tambah produk kopi, memperluas peluang usaha masyarakat, serta memperkuat posisi kopi sebagai identitas daerah apabila dikelola secara terintegrasi dengan sektor pariwisata (Ginting & Nasution, 2021; Hidayat et al., 2023). Selain itu, keberhasilan *Coffee tourism* sangat dipengaruhi oleh keterlibatan masyarakat lokal, dukungan kebijakan daerah, serta ketersediaan infrastruktur dan fasilitas pendukung (Sumantra et al., 2023; Wardani & Farhan, 2024). Dengan demikian, *Coffee tourism* dapat diposisikan sebagai strategi pengembangan agrowisata yang tidak hanya berorientasi pada peningkatan kunjungan wisatawan, tetapi juga pada penguatan ekonomi lokal dan keberlanjutan wilayah.

### **Relevansi Teoretis bagi Penelitian**

Kerangka teoretis dalam penelitian ini menegaskan bahwa pengembangan agrowisata kopi di Kecamatan Cimaung bukan sekadar kegiatan pariwisata berbasis pertanian, tetapi merupakan manifestasi nyata dari upaya pembangunan ekonomi berkelanjutan yang sejalan dengan SDGs Tujuan 8 dan dinamika *Global Value Chain*. Secara konseptual, penelitian ini berakar pada pendekatan pembangunan berbasis komunitas, rantai nilai global, dan pariwisata berkelanjutan, yang menempatkan masyarakat lokal sebagai aktor utama dalam menciptakan nilai tambah ekonomi dan sosial.

Melalui integrasi teori dan konsep, *Global Value Chain*, agrowisata, dan *Coffee tourism*, pengembangan kopi Cimaung diposisikan tidak hanya

sebagai komoditas pertanian, tetapi juga sebagai sumber pengalaman wisata, identitas budaya, dan penggerak ekonomi lokal. Keterlibatan petani dalam pengolahan, pemasaran, serta interaksi langsung dengan wisatawan memungkinkan terjadinya peningkatan posisi tawar masyarakat dalam rantai nilai serta perluasan akses pasar.

Pendekatan ini membuka peluang bagi Kecamatan Cimaung untuk menjadi contoh praktik pengembangan agrowisata berbasis komunitas yang inklusif dan berkelanjutan. Aktivitas seperti wisata kebun kopi, edukasi proses produksi, pengemasan produk lokal, dan pelayanan wisata memberikan dampak nyata terhadap penciptaan lapangan kerja, peningkatan kapasitas sumber daya manusia, serta penguatan ekonomi desa.

Dengan demikian, kerangka teoretis yang digunakan dalam penelitian ini tidak hanya berfungsi sebagai alat analisis akademik, tetapi juga sebagai dasar konseptual dalam merumuskan strategi pengembangan agrowisata kopi yang adaptif, berdaya saing, dan berorientasi pada kesejahteraan masyarakat jangka panjang.