

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Agrowisata merupakan bentuk pengembangan pariwisata yang memanfaatkan aktivitas pertanian sebagai daya tarik wisata utama. Dalam konsep agrowisata, kegiatan pertanian tidak hanya diposisikan sebagai aktivitas produksi ekonomi, tetapi juga sebagai sarana edukasi, rekreasi, dan pelestarian budaya lokal. Wisatawan yang berkunjung ke kawasan agrowisata dapat terlibat langsung dalam proses pertanian, mulai dari budidaya, panen, hingga pengolahan hasil pertanian, sehingga memperoleh pengalaman wisata yang bersifat partisipatif dan nyata. Agrowisata juga dipandang sebagai strategi pembangunan pedesaan yang berkelanjutan karena mampu menciptakan sumber pendapatan alternatif bagi masyarakat tanpa menghilangkan identitas agraris wilayah tersebut (Pangestuti et al., 2020).

Agrowisata telah berkembang dan diterapkan di berbagai negara sebagai bagian dari strategi penguatan ekonomi lokal dan pariwisata berkelanjutan. Contohnya di negara benua Eropa yaitu Italia mengembangkan konsep *agriturismo* yang mengintegrasikan pertanian, kuliner lokal, dan penginapan pedesaan sebagai satu paket pengalaman wisata. Di Jepang, *green tourism* memanfaatkan desa-desa pertanian sebagai destinasi wisata edukatif yang memperkenalkan praktik pertanian tradisional dan kehidupan pedesaan. Sementara itu, negara-negara penghasil kopi seperti Kolombia, Brasil, dan Vietnam mengembangkan agrowisata kopi dengan menjadikan perkebunan kopi, proses pasca-panen, serta budaya minum kopi sebagai daya tarik wisata unggulan. Praktik-praktik tersebut menunjukkan bahwa agrowisata mampu menjadi instrumen pembangunan wilayah yang efektif ketika dikelola secara terintegrasi dan berbasis komunitas.

Di Indonesia perkembangan agrowisata berbasis desa dan komoditas unggulan lokal. Indonesia memiliki kekayaan sumber daya pertanian yang beragam, seperti kopi, teh, kakao, dan tanaman pangan, yang berpotensi besar untuk dikembangkan sebagai atraksi wisata. Berbagai daerah telah mengembangkan agrowisata berbasis komoditas lokal, seperti agrowisata apel di Malang, agrowisata teh di kawasan Puncak dan Ciwidey, serta agrowisata berbasis perkebunan di berbagai desa wisata. Pengembangan agrowisata di Indonesia diarahkan tidak hanya untuk meningkatkan kunjungan wisata, tetapi juga untuk memperkuat ekonomi

masyarakat lokal melalui peningkatan nilai tambah produk pertanian (Pangestuti et al., 2020; Himawan et al., 2022). Salah satu bentuk agrowisata yang berkembang di Indonesia adalah atau wisata kopi. *Coffee tourism* merupakan bentuk pariwisata yang menjadikan kopi sebagai daya tarik utama melalui pengalaman wisata yang terintegrasi dengan aktivitas pertanian, budaya lokal, dan edukasi. Dalam konsep ini, kopi tidak hanya dipandang sebagai komoditas, tetapi sebagai pengalaman yang mencakup proses budidaya, pengolahan, hingga penyajian kopi sehingga wisatawan memperoleh pemahaman yang lebih utuh mengenai nilai ekonomi dan budaya kopi lokal. Perkembangan *Coffee tourism* sejalan dengan meningkatnya minat terhadap pariwisata berbasis pengalaman, di mana wisatawan cenderung mencari keterlibatan langsung dengan aktivitas dan masyarakat lokal. Melalui interaksi dengan petani kopi dan pelaku usaha setempat, *Coffee tourism* mampu menciptakan nilai tambah bagi destinasi sekaligus memperkuat identitas wilayah penghasil kopi. Selain meningkatkan daya tarik wisata, *Coffee tourism* berperan sebagai strategi pengembangan wilayah pedesaan karena mampu mengintegrasikan sektor pertanian dan pariwisata. Konsep ini mendorong peningkatan pendapatan masyarakat, meningkatkan nilai jual kopi lokal, serta mendukung pengembangan pariwisata yang berkelanjutan dan berbasis potensi lokal. *Coffee tourism* berkembang seiring dengan meningkatnya tren konsumsi kopi dan minat wisatawan terhadap pengalaman berbasis edukasi dan budaya. Indonesia sebagai salah satu produsen kopi utama dunia memiliki potensi besar untuk mengembangkan *Coffee tourism*

karena kekayaan varietas kopi dan karakteristik rasa yang khas di setiap daerah penghasil (Ginting & Nasution, 2021; Wardani & Farhan, 2024). Potensi *Coffee tourism* di Indonesia tidak hanya terletak pada produksi kopi, tetapi juga pada narasi budaya, kearifan lokal petani, serta pengalaman langsung yang ditawarkan kepada wisatawan. Penelitian menunjukkan bahwa *Coffee tourism* dapat memberikan dampak ekonomi yang signifikan apabila dikombinasikan dengan hilirisasi produk kopi, pengembangan paket wisata edukatif, serta penguatan kelembagaan masyarakat sebagai pengelola destinasi wisata (Hidayat et al., 2023; Wardani & Farhan, 2024).

Provinsi Jawa Barat merupakan salah satu wilayah penghasil kopi yang memiliki potensi besar untuk pengembangan *Coffee tourism*. Provinsi Jawa Barat memiliki kondisi dataran tinggi yang ideal untuk budidaya kopi. Beberapa daerah di Provinsi Jawa Barat yang dikenal sebagai sentra produksi kopi antara lain Kabupaten Bandung, Garut, Bogor, dan Tasikmalaya. Keberadaan perkebunan kopi yang luas, lanskap alam yang indah, serta kedekatan dengan pasar wisatawan dari wilayah perkotaan menjadikan Jawa Barat sebagai wilayah strategis untuk pengembangan agrowisata kopi (Sumantra et al., 2023; Ginting & Nasution, 2021). Salah satu contoh daerah di Jawa Barat yang relatif berhasil mengembangkan agrowisata kopi adalah Kabupaten Bandung, khususnya kawasan selatan seperti Ciwidey dan Pangalengan. Di wilayah ini, kopi tidak hanya dikembangkan sebagai komoditas pertanian, tetapi juga sebagai daya tarik wisata melalui paket wisata edukatif, kunjungan kebun kopi, pengalaman belajar kopi serta integrasi dengan destinasi wisata alam lainnya. Pengembangan agrowisata kopi di Kabupaten Bandung menunjukkan bahwa integrasi antara produksi kopi, atraksi wisata, dan pemasaran destinasi mampu meningkatkan kunjungan wisatawan serta memberikan nilai tambah ekonomi bagi masyarakat lokal (Sumantra et al., 2023; Wardani & Farhan, 2024). Keberhasilan relatif Kabupaten Bandung tersebut menunjukkan bahwa *Coffee tourism* di Jawa Barat dapat berkembang secara optimal apabila didukung oleh infrastruktur wisata, keterlibatan masyarakat, serta strategi *branding* yang kuat. Namun, keberhasilan ini belum merata di seluruh wilayah penghasil kopi di Jawa Barat, sehingga masih

terdapat daerah- daerah dengan potensi besar yang belum dikembangkan secara optimal sebagai destinasi agrowisata kopi, termasuk Kecamatan Cimaung di Kabupaten Bandung.

Pengembangan agrowisata kopi di Cimaung menghadapi sejumlah tantangan, antara lain keterbatasan infrastruktur wisata, lemahnya kelembagaan pengelola, minimnya promosi dan *branding* destinasi, serta rendahnya pemahaman masyarakat terhadap peluang ekonomi dari sektor wisata. Kondisi ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa banyak destinasi agrowisata kopi di Indonesia belum dikelola secara terintegrasi antara aspek produksi, wisata, dan pemasaran (Himawan et al., 2022; Hidayat et al., 2023). Oleh karena itu, diperlukan strategi pengembangan agrowisata kopi di Cimaung yang bersifat komprehensif dan berbasis masyarakat, dengan mengintegrasikan potensi kopi, atraksi wisata edukatif, penguatan kelembagaan, hilirisasi produk, serta strategi *branding* destinasi sebagai upaya peningkatan kesejahteraan masyarakat lokal dan pemerataan pembangunan pariwisata di Kabupaten Bandung.

1.2 Analisis Situasi

Kecamatan Cimaung, Kabupaten Bandung, merupakan salah satu wilayah yang memiliki potensi strategis dalam pengembangan agrowisata berbasis kopi. Hal ini didukung oleh kondisi geografis berupa dataran tinggi dengan suhu sejuk dan lanskap perkebunan yang khas, yang tidak hanya mendukung aktivitas budidaya kopi tetapi juga memiliki daya tarik visual yang kuat sebagai destinasi wisata berbasis alam. Keberadaan kebun kopi yang masih alami serta aktivitas pertanian yang berlangsung secara tradisional memberikan nilai autentisitas yang tinggi, yang dalam konteks pariwisata modern menjadi salah satu faktor penting dalam menarik minat wisatawan. Dalam konteks kekinian, tren pariwisata global menunjukkan adanya pergeseran preferensi wisatawan dari wisata massal menuju wisata berbasis pengalaman (*experiential tourism*), edukasi, serta keaslian lokal. Wisatawan tidak lagi hanya berperan sebagai penikmat pasif, tetapi cenderung ingin terlibat langsung dalam aktivitas yang mencerminkan kehidupan lokal dan proses produksi suatu komoditas (*World Tourism Organization*, 2021). Selain itu, menurut *Organisation for Economic Co-operation and Development* (2020),

pengembangan pariwisata berbasis lokal seperti agrowisata memiliki potensi besar dalam menciptakan nilai tambah ekonomi sekaligus memperkuat identitas wilayah. Dalam hal ini, kopi sebagai komoditas unggulan memiliki peluang besar untuk dikembangkan tidak hanya sebagai produk, tetapi juga sebagai pengalaman wisata yang terintegrasi.

Meskipun demikian, kondisi eksisting di Kecamatan Cimaung menunjukkan bahwa potensi kopi masih lebih dominan dimanfaatkan sebagai komoditas ekonomi dibandingkan sebagai daya tarik wisata. Aktivitas pertanian kopi yang telah berjalan dengan baik belum dikemas menjadi suatu produk wisata yang sistematis dan terstruktur. Padahal, seluruh rangkaian aktivitas dalam siklus kopi mulai dari penanaman, perawatan, hingga penyajian memiliki nilai edukatif dan pengalaman yang tinggi apabila dikemas secara tepat sebagai atraksi wisata. Ketiadaan pengemasan aktivitas kopi sebagai produk wisata menyebabkan belum terbentuknya pengalaman wisata yang utuh bagi pengunjung. Hingga saat ini, belum terdapat paket wisata yang secara khusus dirancang untuk mengintegrasikan berbagai aktivitas terkait kopi, seperti tur kebun, interpretasi edukatif mengenai kopi, interaksi langsung dengan petani, hingga pengalaman menikmati kopi di lokasi produksi. Padahal, menurut *Tourism Studies*, pengalaman wisata yang bersifat partisipatif dan autentik merupakan salah satu faktor utama dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas wisatawan (Pine & Gilmore, 1999).

Dari sisi kelembagaan, meskipun terdapat kelompok tani dan aktor lokal yang berperan dalam produksi kopi, namun belum terdapat lembaga atau organisasi yang secara khusus mengelola pengembangan agrowisata kopi. Ketiadaan kelembagaan yang terfokus pada sektor pariwisata menyebabkan pengembangan yang ada masih bersifat sporadis dan belum terkoordinasi dengan baik. Selain itu, kapasitas masyarakat dalam aspek pelayanan wisata, komunikasi interpretatif, serta manajemen pengalaman wisatawan masih perlu ditingkatkan agar mampu memenuhi standar pelayanan pariwisata. Dalam aspek pemasaran, pengembangan agrowisata kopi di Kecamatan Cimaung juga masih menghadapi

tantangan dalam hal *branding* dan promosi. Belum adanya identitas yang kuat sebagai destinasi agrowisata kopi menyebabkan rendahnya tingkat pengenalan di kalangan wisatawan. Pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi juga masih terbatas, padahal dalam era *digital* saat ini, strategi pemasaran berbasis teknologi memiliki peran penting dalam meningkatkan visibilitas destinasi wisata. Menurut *World Tourism Organization* (2022), digitalisasi dalam sektor pariwisata menjadi faktor kunci dalam meningkatkan daya saing destinasi, terutama dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Di sisi lain, peluang pengembangan agrowisata kopi di Kecamatan Cimaung cukup besar. Selain didukung oleh tren pariwisata berbasis pengalaman, lokasi geografis yang relatif dekat dengan Kota Bandung sebagai salah satu destinasi wisata utama di Indonesia menjadi keunggulan tersendiri. Kedekatan ini memungkinkan pengembangan agrowisata kopi sebagai destinasi alternatif yang menawarkan pengalaman berbeda, khususnya bagi wisatawan yang mencari suasana alam dan interaksi langsung dengan aktivitas lokal. Selain itu, karakteristik sosial masyarakat yang masih menjunjung tinggi nilai gotong royong serta keterbukaan terhadap inovasi menjadi modal sosial yang penting dalam pengembangan agrowisata berbasis masyarakat. Menurut *Community-Based Tourism* (Goodwin, 2008), keterlibatan aktif masyarakat dalam pengelolaan pariwisata tidak hanya meningkatkan keberlanjutan destinasi, tetapi juga memastikan distribusi manfaat ekonomi yang lebih merata.

Namun demikian, hingga saat ini belum terdapat model pengembangan yang secara spesifik mengarahkan potensi kopi menjadi sistem agrowisata yang terintegrasi. Pengembangan yang ada masih bersifat parsial dan belum menghubungkan aspek atraksi, aksesibilitas, amenitas, serta kelembagaan dalam satu kesatuan sistem pariwisata yang utuh. Padahal, menurut Cooper et al. (2008), keberhasilan suatu destinasi wisata sangat ditentukan oleh keterpaduan komponen-komponen tersebut dalam satu sistem yang terorganisir. Oleh karena itu, diperlukan suatu pendekatan pengembangan yang berfokus pada transformasi aktivitas pertanian kopi menjadi produk wisata yang terstruktur, edukatif, dan

berbasis pengalaman, dengan didukung oleh penguatan kelembagaan lokal, peningkatan kapasitas masyarakat dalam pelayanan wisata, serta strategi *branding* dan pemasaran *digital* yang efektif. Pendekatan ini diharapkan mampu menjadikan kopi tidak hanya sebagai komoditas pertanian, tetapi juga sebagai daya tarik utama dalam pengembangan agrowisata yang berkelanjutan dan berdaya saing.

Dengan demikian, Kecamatan Cimaung memiliki potensi yang besar untuk dikembangkan sebagai kawasan agrowisata kopi berbasis lokal. Namun, potensi tersebut masih memerlukan pengelolaan yang lebih terarah dan terintegrasi agar dapat memberikan manfaat yang optimal bagi masyarakat. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk merumuskan strategi pengembangan agrowisata kopi yang mampu mengoptimalkan potensi yang ada secara berkelanjutan, berbasis masyarakat, dan sesuai dengan tren pariwisata kontemporer.

1.3 Identifikasi Permasalahan Yang Dihadapi Oleh Mitra

Berdasarkan hasil observasi lapangan ditemukan beberapa permasalahan dalam pengembangan potensi agrowisata kopi Bumi Priangan Cimaung yaitu, sebagai berikut:

1. Belum teridentifikasinya dan terpetakannya potensi agrowisata kopi Bumi Priangan Cimaung secara komprehensif, baik dari aspek sumber daya alam (*landscape* perkebunan, kualitas kopi, dan kondisi iklim), sumber daya manusia (kapasitas petani dan kelembagaan), ketersediaan infrastruktur pendukung, maupun penempatan posisi kopi Bumi Priangan Cimaung dalam konteks destinasi agrowisata Kabupaten Bandung.
2. Belum adanya strategi *digital marketing* yang efektif untuk mempromosikan kopi Bumi Priangan, khususnya kopi Cimaung Meskipun kopi Cimaung termasuk bagian dari komoditas kopi Bumi Priangan yang memiliki kualitas dan karakteristik unggulan, upaya pemasaran *digitalnya* masih minim. Belum tersedia strategi *branding* yang konsisten, konten

pemasaran belum dikelola secara profesional, dan pemanfaatan media sosial serta *platform digital* untuk memperkenalkan kopi Cimaung masih sangat terbatas. Hal ini menyebabkan kopi Cimaung belum dikenal luas dan belum memiliki nilai tambah yang signifikan di pasar regional maupun nasional.

3. Petani kopi memahami praktik lapangan, tetapi belum memiliki pemahaman terkait pemeliharaan dan pemupukan kopi yang sesuai standar. Sebagian besar petani telah memiliki pengalaman praktik bertahun-tahun dan memahami aktivitas di lapangan seperti menanam, merawat, dan memanen. Namun, banyak petani belum memahami konsep dasar pemeliharaan tanaman (*Good Agricultural Practices*), teknik pemupukan yang sesuai kebutuhan nutrisi tanaman, standar kualitas buah, serta prinsip keberlanjutan budidaya kopi. Kurangnya pemahaman teori ini membuat praktik di lapangan belum sepenuhnya optimal dan berdampak pada kualitas serta produktivitas kopi.