

ABSTRAK

Potensi besar Kopi Bumi Priangan di Desa Cimaung, Kecamatan Cimaung, Kabupaten Bandung, yang belum dimanfaatkan secara optimal sebagai produk unggulan daerah. Permasalahan yang dihadapi meliputi belum terpetakannya potensi agrowisata kopi secara komprehensif, belum efektifnya strategi *digital marketing* dalam mempromosikan Kopi Bumi Priangan, serta masih terbatasnya pemahaman teoretis petani mengenai pemeliharaan dan pemupukan kopi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi potensi pengembangan Kopi Bumi Priangan, meningkatkan kapasitas masyarakat dalam pengelolaan kopi, serta memperkuat *branding* dan pemasaran digital guna meningkatkan daya saing produk lokal.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan penelitian terapan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi lapangan, *Focus Group Discussion* (FGD), wawancara, dokumentasi, serta pendampingan kepada masyarakat. Tahapan penelitian meliputi tahap persiapan, pelaksanaan kegiatan, pendampingan, dan evaluasi untuk memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai potensi dan strategi pengembangan Kopi Bumi Priangan.

Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui observasi kondisi eksisting, FGD bersama petani dan pengelola Kopi Bumi Priangan, pemaparan materi mengenai pengolahan dan pemupukan kopi, serta pelatihan *branding* dan *digital marketing* berbasis *e-commerce*. Selain itu, dilakukan pendampingan untuk meningkatkan pemahaman masyarakat terkait pengelolaan kopi, pengembangan identitas merek, dan pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi dan pemasaran produk.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Desa Cimaung memiliki potensi yang besar dalam pengembangan Kopi Bumi Priangan sebagai produk unggulan daerah. Kegiatan penelitian berhasil meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai pemeliharaan kopi, pengolahan pasca-panen, *branding*, dan pemasaran digital. Dalam perspektif Hubungan Internasional, pengembangan Kopi Bumi Priangan dapat dikaitkan dengan konsep *Global Value Chain* (GVC), di mana penguatan nilai tambah melalui *branding* dan *digital marketing* berpotensi memperluas akses pasar serta meningkatkan daya saing produk lokal. Dengan demikian, pengembangan Kopi Bumi Priangan berbasis masyarakat memiliki peluang yang besar dalam mendukung pertumbuhan ekonomi lokal secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Kopi Bumi Priangan, Agrowisata Kopi, *Digital Marketing*, *Global Value Chain*, Desa Cimaung.

ABSTRACT

The great potential of Bumi Priangan Coffee in Cimaung Village, Cimaung District, Bandung Regency, which has not yet been optimally utilized as a regional flagship product. The main challenges identified include the lack of comprehensive mapping of coffee agro-tourism potential, the absence of effective digital marketing strategies to promote Kopi Bumi Priangan, and the limited theoretical understanding among coffee farmers regarding coffee maintenance and fertilization practices. Therefore, this study aims to identify the development potential of Kopi Bumi Priangan, enhance community capacity in coffee management, and strengthen branding and digital marketing efforts to improve the competitiveness of local coffee products.

This research employed a qualitative descriptive method using an applied research approach. Data were collected through field observations, Focus Group Discussions (FGDs), interviews, documentation, and community assistance activities. The research stages consisted of preparation, implementation, mentoring, and evaluation to obtain a comprehensive understanding of the potential and development strategies of Kopi Bumi Priangan.

The implementation phase included observations of existing conditions, FGDs involving coffee farmers and Kopi Bumi Priangan stakeholders, presentations on coffee processing and fertilization techniques, as well as training on branding and digital marketing through e-commerce platforms. Furthermore, mentoring activities were conducted to improve community understanding of coffee management, brand development, and the utilization of digital media as promotional and marketing tools.

The results indicate that Cimaung Village possesses considerable potential for the development of Kopi Bumi Priangan as a regional flagship product. The research activities successfully enhanced community knowledge regarding coffee cultivation, post-harvest processing, branding, and digital marketing. From an International Relations perspective, the development of Kopi Bumi Priangan can be analyzed through the Global Value Chain (GVC) approach, where value-added enhancement through branding and digital marketing has the potential to expand market access and improve the competitiveness of local products. Therefore, community-based development of Kopi Bumi Priangan presents significant opportunities to support sustainable local economic growth.

Keywords: *Kopi Bumi Priangan, Coffee Agro-tourism, Digital Marketing, Global Value Chain, Cimaung Village.*

RINGKESAN

Poténsi gedé tina Kopi Bumi Priangan di Désa Cimaung, Kacamatan Cimaung, Kabupatén Bandung can dimangpaatkeun sacara optimal minangka produk unggulan daérah. Sababaraha pasualan anu kapanggih nyaéta can aya pemetaan poténsi agrowisata kopi sacara komprehensif, can optimalna strategi *digital marketing* pikeun ngamajukeun Kopi Bumi Priangan, sarta masih kawatesna pamahaman téoritis patani ngeunaan pangropéa jeung pemupukan kopi. Ku kituna, tujuan ieu panalungtikan nyaéta pikeun ngaidentifikasi poténsi pangembangan Kopi Bumi Priangan, ningkatkeun kapasitas masarakat dina ngokolakeun kopi, sarta nguatkeun *branding* jeung *digital marketing* pikeun ningkatkeun daya saing produk lokal.

Métode anu digunakeun dina ieu panalungtikan nyaéta métode déskriptif kualitatif kalayan pendekatan panalungtikan terapan. Téhnik ngumpulkeun data dilaksanakeun ngaliwatan observasi lapangan, *Focus Group Discussion* (FGD), wawancara, dokuméntasi, sarta pendampingan ka masarakat. Tahapan panalungtikan ngawengku tahap persiapan, palaksanaan kagiatan, pendampingan, jeung évaluasi pikeun meunangkeun gambaran anu lengkep ngeunaan poténsi jeung strategi pangembangan Kopi Bumi Priangan.

Palaksanaan kagiatan ngawengku observasi kaayaan lapangan, FGD jeung patani kopi katut pihak-pihak anu aya patalina jeung Kopi Bumi Priangan, pemaparan matéri ngeunaan pangolahan jeung pemupukan kopi, sarta palatihan *branding* jeung *digital marketing* ngaliwatan *platform e-commerce*. Salian ti éta, dilaksanakeun ogé pendampingan pikeun ningkatkeun pamahaman masarakat ngeunaan ngokolakeun kopi, ngawangun idéntitas mérek, sarta ngamangpaatkeun média digital salaku sarana promosi jeung pamasaran produk.

Hasil panalungtikan nunjukkeun yén Désa Cimaung miboga poténsi anu gedé dina pangembangan Kopi Bumi Priangan minangka produk unggulan daérah. Kagiatan panalungtikan hasil ningkatkeun pamahaman masarakat ngeunaan budidaya kopi, pangolahan pasca panén, *branding*, jeung *digital marketing*. Dina perspektif Hubungan Internasional, pangembangan Kopi Bumi Priangan bisa dianalisis ngaliwatan pendekatan *Global Value Chain* (GVC), nyaéta prosés nambahan ajén produk ngaliwatan *branding* jeung *digital marketing* anu boga poténsi pikeun ngalegaan aksés pasar sarta ningkatkeun daya saing produk lokal. Ku kituna, pangembangan Kopi Bumi Priangan anu dumasar kana partisipasi masarakat miboga kasempetan anu hadé pikeun ngarojong tumuwuhna ékonomi lokal sacara berkelanjutan.

Kecap Galeuh: Kopi Bumi Priangan, Agrowisata Kopi, *Digital Marketing*, *Global Value Chain*, Désa Cimaung.