



# Pemasaran Kopi Gayo Melalui Sektor Pariwisata; Analisis Sosiologi Pilihan Rasional

*Indonesian Journal of Tourism and Leisure, 2023*

*Vol. 04 (2), 42-54*

© The Journal, 2023

DOI: 10.36256/ijt.v4i1.304

<https://journal.lasigo.org/index.php/IJTL>

*Lasigo* Journal

## Article History

Received : January 13<sup>th</sup>, 2023

Revised : April 15<sup>th</sup>, 2023

Accepted : April 17<sup>th</sup>, 2023

## Nurul Khansa Fauziyah

Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah, IAIN Lhokseumawe, Indonesia  
[nurulkhansa@iainlhokseumawe.ac.id](mailto:nurulkhansa@iainlhokseumawe.ac.id)

## Shasa Chairunnisa

Office of Agricultural Affairs, Royal Thai Embassy, Jakarta  
[shasa.chairunnisa@gmail.com](mailto:shasa.chairunnisa@gmail.com)

## Aini Mahara

Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah, IAIN Lhokseumawe, Indonesia  
[ainimahara102@gmail.com](mailto:ainimahara102@gmail.com)

## Nurul Hikmah

Jurusan Bimbingan dan Konseling Islam Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah, IAIN Lhokseumawe, Indonesia  
[nurulhikmah@iainlhokseumawe.ac.id](mailto:nurulhikmah@iainlhokseumawe.ac.id)

## ABSTRACT

Before the COVID-19 pandemic, the tourism sector was the strongest sector in the world economy. The great strength of the tourism sector is proven by the rapid recovery of the sector after the COVID-19 pandemic. The tourism sector includes several things, including exhibitions, expos, and festivals. The purpose of this study was to find out how the rational thinking process of the Bener Meriah Regency government was used in choosing a sector for marketing Gayo coffee. This study used a qualitative approach with interview and observation techniques. The results of this study show that the tourism sector is one of the choices for the Bener Meriah Regency government in marketing Gayo coffee products. The tourism sector, in this case, is exhibition, expo, and festival activities. This activity is considered beneficial for Gayo coffee marketing because it can directly bring together coffee producers with tourists who are potential customers. Therefore, the Bener Meriah Regency government, taking into account (rational) resources and profits, chose the tourism sector to market Gayo coffee.

*Keywords: Gayo Coffee; Tourism; Rational Choice*

## ABSTRAK

Sebelum pandemi Covid-19, sektor pariwisata merupakan sektor terkuat dalam perekonomian dunia. Kekuatan sektor pariwisata yang besar terbukti dengan cepatnya pemulihan sektor pariwisata pasca pandemic Covid-19. Sektor Pariwisata mencakup beberapa hal termasuk di

Corresponding Author

Name : Nurul Khansa Fauziyah

Email : [nurulkhansa@iainlhokseumawe.ac.id](mailto:nurulkhansa@iainlhokseumawe.ac.id)

dalamnya adalah kegiatan pameran/expo dan festival. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana proses berpikir rasional pemerintah Kabupaten Bener Meriah dalam memilih sektor untuk melakukan pemasaran Kopi Gayo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik wawancara dan observasi. Hasil dari penelitian ini adalah Sektor Pariwisata menjadi salah satu pilihan pemerintah Kabupaten Bener Meriah dalam memasarkan produk Kopi Gayo. Sektor Pariwisata yang dalam hal ini adalah kegiatan pameran/expo dan festival. Kegiatan tersebut dinilai menguntungkan bagi pemasaran Kopi Gayo karena dapat mempertemukan secara langsung produsen kopi dengan para wisatawan yang menjadi calon pelanggan. Oleh karena itu, pemerintah Kabupaten Bener Meriah, dengan memperhitungkan sumber daya dan keuntungan (rasional), memilih sektor pariwisata untuk memasarkan Kopi Gayo.

*Kata Kunci: Kopi Gayo; Pariwisata; Pilihan Rasional*

## 1. Pendahuluan

Kopi Gayo adalah salah satu jenis kopi yang terkenal di dalam maupun di luar Indonesia. Popularitasnya bersanding dengan kopi Toraja dari Indonesia bagian timur. Dataran tinggi Gayo mencakup beberapa kabupaten/kota, yaitu Kabupaten Aceh Tengah, Kabupaten Bener Meriah, dan Kabupaten Gayo Luwes (Biro Komunikasi dan Informasi Publik Kementerian Perhubungan Republik Indonesia, 2020). Bagi masyarakat Kabupaten Bener Meriah, kopi adalah bagian yang penting dalam kehidupan. Budidaya dan pemasaran kopi menjadi tumpuan ekonomi mereka. Kembaren & Muchsin (2021) dalam jurnalnya menyatakan bahwa kopi menyumbang sekitar 50-90% terhadap pendapatan keluarga di Aceh. Di Aceh, perkebunan kopi ditanam dengan model perkebunan umum dan perkebunan swasta (Ananda & Kasimin, 2022). Penelitian ini berfokus di Kabupaten Bener Meriah, sebuah daerah di dataran tinggi Gayo yang tidak hanya terkenal dengan kopinya tetapi juga menjadi tujuan wisata alam dan kuliner. Sebagai pengambil kebijakan di salah satu wilayah penghasil Kopi Gayo, pemerintah Kabupaten Bener Meriah mempertimbangkan banyak faktor untuk efektifitas dan efisiensi produksi dan pemasaran komoditi terbesarnya, yakni kopi. Terlebih, secara umum, masyarakat di Provinsi Aceh adalah penikmat kopi aktif.

Pasca perdamaian Aceh tahun 2005, kuantitas konsumsi kopi meningkat tajam dibandingkan saat masa konflik. Budaya meminum kopi yang sudah ada sejak dahulu kala, menjadi semakin massif ditandai dengan jumlah warung kopi yang bertambah banyak secara signifikan. Saat ini, banyak masyarakat Aceh yang menghabiskan waktunya di warung kopi sambil bercengkerama, bersantai, hingga menyelenggarakan rapat penting. Pengunjungnya mulai dari dewasa hingga pelajar (Juliadi et al., 2021). Sebagian peneliti bahkan telah meletakkan budaya kopi ini sebagai sebuah kerangka metodologis yang tersusun atas *kuphi* (kopi) sebagai instrumen, *jeip kuphi* (minum kopi) sebagai proses, dan *keude kuphi* (warung kopi) sebagai media, tiga unsur yang tidak terpisahkan dalam budaya kopi di Aceh (Taqwadin et al., 2019) menggambarkan betapa kopi telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat Aceh.

Budaya kopi ini kemudian menjadi nilai jual bagi penikmat kopi. Sebagai salah satu penghasil kopi terbesar di Indonesia, Aceh telah banyak mengeksport kopi ke seluruh penjuru Indonesia. Kopi yang diekspor tersebut sebagian besarnya berasal dari Kabupaten Bener Meriah. Terdapat 121.000 hektar areal perkebunan kopi di seluruh Aceh, dan 80% yakni 96.000 hektar berada di Kabupaten Bener Meriah dan Aceh Tengah. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik tahun 2016, Kabupaten Bener Meriah berhasil memproduksi hingga 113.980,07 ton kopi dengan areal perkebunan seluas 42.664,84 hektar, yang seluruhnya merupakan perkebunan milik rakyat (Fauziyah, 2022). Ketertarikan turis lokal maupun mancanegara terhadap Aceh, salah satu yang

paling utama, adalah karena kenikmatan kopi Premium di dataran tinggi Gayo. Wisatawan dapat menikmati Kopi Gayo premium dengan harga yang jauh lebih murah dibandingkan dengan yang ada di tempat tinggalnya dengan kualitas kopi yang sama. Berdasarkan pengamatan penulis selama 10 tahun (6 tahun di Jakarta dan 4 tahun di Aceh) di luar provinsi Aceh, harga kopi Arabica Gayo kualitas premium bisa mencapai 40.000 hingga 50.000 rupiah, sementara di Kabupaten Bener Meriah, bisa didapat hanya dengan membayar 5000-10.000 rupiah. Perbedaan harga yang jauh ini menjadi wajar apabila melihat harga jual Kopi Gayo ke kota atau provinsi lain relatif tinggi, meski terdapat kondisi kurang memuaskan terkait harga jual bahan mentah pada tataran petani kopi lokal karena keterbatasan alat pengolahan.

Di era globalisasi ini terpampang nyata bahwa sektor pariwisata merupakan salah satu industri berpengaruh bagi pertumbuhan ekonomi suatu wilayah. Sumber daya alam dan sumber daya manusia dimanfaatkan untuk menguatkan sektor pariwisata (Tri & Lestari, 2020). Sebagai hubungan timbal-balik, pemasaran dari hasil sumber daya alam juga kerap memanfaatkan sektor pariwisata. Oleh karena itu, pemerintah setempat dengan cermat perlu menyangdingkan sektor ekonomi dan pariwisata sebagai satu perpaduan yang kokoh. Imaniar dan Wahyudiono dalam penelitiannya di Banyuwangi melihat bahwa pemasaran kopi dapat diintegrasikan dengan sektor pariwisata (Imaniar & Wahyudiono, 2018). Demikian juga yang telah dilakukan oleh pemerintah Kabupaten Bener meriah, promosi yang dilakukan petani kopi tidak hanya memanfaatkan media sosial namun juga melalui *event* pariwisata yang kerap diselenggarakan oleh pemerintah bekerjasama dengan Dinas Pariwisata dan Dinas Perdagangan Kabupaten Bener Meriah. Penelitian ini ingin menganalisa secara sosiologis pilihan rasional pemerintah Kabupaten Bener Meriah sebagai pengambil kebijakan (aktor) dan keputusan dalam kelangsungan sektor-sektor tersebut, mengambil pilihan paling rasional untuk mencapai efektifitas dan efisiensi maksimal. Penelitian ini akan menganalisa alasan mengapa pemerintah kabupaten bener meriah memilih sektor pariwisata sebagai media untuk memasarkan Kopi Gayo di antara pilihan-pilihan lain.

## 2. Tinjauan Literatur

### 2.1. Teori Pilihan Rasional

Teori pilihan rasional digunakan untuk memastikan bahwa pemasaran Kopi Gayo dengan memanfaatkan sektor pariwisata merupakan hasil berpikir secara cermat dengan alasan-alasan yang sesuai dengan kebutuhan pemasaran Kopi Gayo. Pilihan Rasional atau yang dikenal sebagai *Rational Choice* seringkali dipandang sebagai sebuah pendekatan meski terlahir sebagai sebuah teori. Jika dilihat dalam kajian teoritis, Pilihan Rasional adalah teori ekonomi klasik yang diterapkan dengan cara mengaitkan atribusi ekonomi mikro dengan politik, melalui kecenderungan pilihan yang menguntungkan dan tindakan individu, pembuat keputusan (*decision maker*) dan kelompok sebagai analogi terhadap kepentingan pribadi (Buchanan & Tollison dalam (Wibowo, 2021). Menurut James S. Coleman, individu cenderung untuk bertindak dengan sengaja sesuai dengan tujuan yang ia inginkan, dan tindakan tersebut selalu ditentukan oleh nilai-nilai atau pilihan (Ritzer, 2004). Menurut Coleman, terdapat dua unsur dalam teori Pilihan Rasional yang diantaranya terdapat hubungan kuasa dan kepentingan, yaitu pelaku (aktor) dan benda (sumber) (Astutik, 2019). Penelitian ini melihat pemerintah sebagai aktor yang memiliki kekuasaan dan kepentingan, sementara sektor pariwisata sebagai sumber yang memberikan keuntungan bagi pemasaran Kopi Gayo.

Pada umumnya, manusia menganggap tindakan-tindakan yang ia lakukan sedari ia lahir hingga saat ini dikendalikan oleh bagaimana cara bertindak keluarga dan sekolahnya, juga bagaimana hukum dan ordinasi, kebijakan institusi-institusi sosial berpengaruh lainnya seperti rumah ibadah, tempat bekerja, tempat berobat, dan lain-lain. Tidak semua tindakan individu dianggap layak sebab ada aturan-aturan seperti norma, hukum, agenda, dan juga aturan dalam memilih sesuatu, yang kesemuanya memengaruhi produk sosial. Terdapat dua gagasan yang berpengaruh pada produk sosial yang menurut Friedman dan Hecter dianggap sebagai dasar bagi

teori Pilihan Rasional. Pertama, yakni “mekanisme agregasi” yang menggambarkan suatu proses saat Tindakan individu dikombinasi sehingga menghasilkan dampak sosial. Kedua, arti penting Informasi dalam penetapan pilihan yang dianggap rasional. Teori ini merupakan satu dari beberapa kelas dalam model *Purposive Action* (Tindakan Purposif/Bertujuan) yang mudah didapatkan dalam semua ilmu-ilmu sosial. Aktor sosial dikatakan “purposif” saat tindakannya dimaksudkan untuk memproduksi/menghasilkan hal tertentu. Argumen dasar dari teori ini berbentuk sebuah asumsi metateoritis yang menyatakan bahwa masyarakat memilih tindakannya secara rasional. (Friedman, 2018). Suatu hal penting dari pandangan tentang Pilihan Rasional oleh Friedman dan Hecter adalah, terdapat elemen rasional yang khas dalam teori ini. Elemen khas tersebut adalah Optimalisasi. Ketika individu bertindak secara rasional mereka akan melakukan optimalisasi saat mereka perlu memilih serangkaian Tindakan untuk dilakukan, dengan memaksimalkan keuntungan atau menentukan pengeluaran. Aktor-aktor sosial ini akan memilih Tindakan yang mampu menghasilkan secara maksimal menurut pertimbangan mereka. Teori ini membahas perilaku sistem sosial dalam level makro maupun mikro.

Teori Pilihan Rasional digunakan dalam penelitian ini karena penulis ingin mengetahui lebih dalam proses memilih secara rasional pengambil kebijakan dalam orkestrasi sektor-sektor krusial di wilayah-wilayah potensial seperti Bener Meriah. Jika peneliti-peneliti sebelumnya menggunakan teori-teori dan konsep-konsep ekonomi, pengembangan pariwisata, dan agrikultur, maka penelitian ini menggunakan teori sosiologi mikro *Rational Choice* (pilihan rasional) untuk menyorot para aktor di balik sukses atau tidaknya integrasi sektor pariwisata dan pemasaran sumber daya alam.

## 2.2. Pemasaran Kopi

Sebagaimana konsep pemasaran pada umumnya yang bertujuan untuk mempromosikan sebuah produk, pemasaran Kopi Gayo berarti strategi untuk mempromosikan produk Kopi Gayo kepada masyarakat luas. Pemasaran kopi adalah suatu rangkaian kegiatan yang bertujuan untuk menyalurkan kopi dari hulu (petani) hingga ke hilir (konsumen) (Sugiarti, 2010), atau dikenal dengan istilah rantai pasok (*supply chain*). Pemasaran kopi menuntut efisiensi dalam prosesnya untuk menjamin keuntungan bagi petani kopi agar hidup lebih sejahtera (Manalu et al., 2019). Rantai pemasaran diharapkan dapat berlangsung secara optimal sehingga berpengaruh terhadap hasil produksi kopi, didistribusikan dengan jumlah, waktu, dan tempat yang tepat untuk meminimalisasi harga serta memenuhi kebutuhan para konsumen (Simorangkir & Rosiana, 2022). Daya saing dalam proses pemasaran adalah keniscayaan, sehingga produsen memerlukan proyeksi yang jelas untuk memahami prospek apa saja yang memungkinkan dalam proses pemasaran kopi. Proyeksi yang jelas dan terencana memungkinkan penjual untuk mengetahui serta memperhitungkan peluang pasar.

Kopi merupakan salah satu komoditas unggulan Kementerian Pertanian Indonesia. Karakteristik kopi yang unik dan memiliki ciri khas dari setiap wilayah di Indonesia dapat dikembangkan mulai dari sisi hulu hingga hilir dalam mendorong peningkatan pasar kopi (Rosiana, 2020). Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, sejak Januari hingga November 2022 Indonesia telah mengekspor kopi sebanyak 403.388.319,05 kg dengan total nilai sebesar 1.059.148.545,71 USD ke banyak negara seperti Amerika Serikat, Egypt, Jerman, India, Belgia, dan Thailand. Berbagai macam cara dilakukan oleh pemerintah Indonesia untuk meningkatkan daya saing kopi dan ekspansi pasar kopi baik di dalam maupun luar negeri. Salah satunya seperti keikutsertaan Indonesia dalam beberapa pameran kopi di Uni Eropa (Sari, 2021). Sejalan dengan penelitian Imaniar dan Wahyudiono yang menemukan bahwa promosi kopi dapat juga memanfaatkan sektor seperti menjajakan dan mempromosikan produk kopi dalam ajang pameran umum atau pameran khusus kopi. Selain itu pemerintah juga melakukan pendekatan multilateral dan bilateral melalui KBRI untuk diplomasi kopi Indonesia melalui beberapa kegiatan di ASEAN, Uni Eropa, dan PBB (Widiastutie & Pradhanawati, 2022). Sementara,

upaya pemasaran di dalam negeri dilakukan dengan memanfaatkan sektor pariwisata yaitu berupa pameran produk kopi oleh Dinas Pertanian setempat (Suparyana et al., 2020). Kegiatan wisata adalah satu dari sekian sarana yang potensial untuk mempromosikan kopi ke khalayak luas (Imaniar & Wahyudiono, 2018).

### 2.3. Sektor Pariwisata

Sebelum sempat terganjal oleh kondisi pandemi Covid-19, sektor pariwisata merupakan sektor terkuat dalam perekonomian dunia. *United Nations World Tourism Organization (UNWTO)*, sektor pariwisata memiliki peran yang penting dan menyumbang 9% dari total GDP dunia UNWTO dalam (Sabon et al., 2018). Bisnis global besar seperti pariwisata sangat dirugikan akibat adanya Covid-19 yang belum pernah terjadi sebelumnya (Madhyamapurush, 2022). Kekuatan sektor pariwisata yang besar terbukti dengan cepatnya pemulihan sektor pariwisata pasca pandemic Covid-19. Sektor ini menjadi sektor alternatif setelah lesunya sektor industri di Indonesia. Lesunya sektor industri dan perdagangan disebabkan oleh lesunya perekonomian di negara-negara tujuan ekspor Indonesia seperti China dan Amerika. Peluang di sektor pariwisata Indonesia tergolong kuat karena gaya hidup masyarakat Indonesia yang menyukai kegiatan wisata dan bersantai (*tourism and leisure*) (Nugroho, 2020). Orang-orang berwisata untuk melakukan aktifitas seperti menjelajah alam, mengenal budaya, mencari hiburan, berziarah (Sharma et al., 2020). Indonesia sebagai negara agraris, khususnya wilayah pedesaan memiliki potensi besar dalam pengembangan agrowisata (Fathoni, 2020). Pengertian agrowisata di Indonesia dimaknai sebagai salah satu produk wisata agro atau pertanian yang dibangun bertujuan untuk menambah pengetahuan dan sebagai sarana rekreasi yang berbasis pertanian (Firdaus & Tutri, 2017; Ni et al., 2020). Adanya agrowisata yang terdapat di pedesaan yang berbasis masyarakat setempat diharapkan dapat memberikan manfaat yang banyak yaitu membuka pekerjaan, meningkatkan penghasilan dan kesejahteraan masyarakat desa (Sari et al., 2022; Kurniasanti & Alief, 2019).

Pada era otonomi daerah, agrowisata dapat dikembangkan pada masing-masing daerah tanpa perlu ada persaingan antardaerah, mengingat kondisi wilayah dan budaya masyarakat di Indonesia sangat beragam (Rais, 2021). Sektor pariwisata merupakan aktifitas yang mencakup beberapa sektor kegiatan. Bahkan sektor pariwisata juga beririsan dengan beberapa kegiatan ekonomi seperti sektor perhotelan, restaurant, jasa, dan sektor industri yang membuat peran dari sektor pariwisata bisa mencakup semua kegiatan ekonomi. Peran sektor pariwisata dalam perekonomian harus ditingkatkan agar terlihat bahwa pariwisata memberikan pengaruh terhadap perekonomian. Dapat dikatakan, pembangunan di sektor pariwisata sangat mempengaruhi perekonomian (Afriyani, 2015).

Dilihat dari sektor perkebunan, Indonesia menghasilkan berbagai macam tanaman perkebunan seperti kopi, karet, teh, tebu, kakao, kelapa, tembakau dan lain-lain (Dharmajaputra; Trevan Gunawan, 2020). Salah satu komoditas yang paling banyak dikembangkan dan dimanfaatkan sebagai agrowisata adalah tanaman kopi, hal ini tidak lepas dari Indonesia sebagai penghasil kopi (Fathoni, 2020). Menurut Rutynskyi & Halyna (Rutynskyi & Kushniruk, 2020) diantara beragam wisata gastronomi, wisata kopi terus menunjukkan salah satu tren pertumbuhan tertinggi dalam dua dekade terakhir. Meningkatnya konsumsi kopi secara global, terutama di Indonesia, menjadikan peluang yang potensial untuk meningkatkan ekonomi di daerah-daerah penghasil kopi di Indonesia (Nuryanto, Syakur & Broto, 2021). Sebagai contoh di Bondowoso, Jawa Timur, pemerintah daerah mengembangkan sektor pariwisata dengan membuat kebijakan yang terintegrasi dengan industri kopi. Diaspora Kabupaten Bondowoso memfasilitasi *event* promosi bersama pelaku usaha kopi setiap bulan di Alun-alun Bondowoso (Handini, 2020). Event tersebut menunjukkan bahwa sektor pariwisata dapat menjadi media untuk pemasaran produk kopi.

## **2.4. Industri Pariwisata dan Pertanian**

Sejak lama industri pariwisata dan pertanian saling bersinergi dalam kehidupan masyarakat di negara-negara agrikultur seperti Indonesia. Hasil-hasil alam dimanfaatkan dalam berbagai aspek industri pariwisata, baik sebagai objek tujuan wisata maupun sebagai pemenuh kebutuhan wisatawan. Seperti penelitian Yuendini dkk (2019) yang mengambil kasus penelitian di Bali sebagai salah satu daerah di Indonesia yang memiliki sumber daya alam serta sektor wisata yang baik. Ia melihat potensi Bali sebagai provinsi yang memiliki peran penting dalam pembangunan pariwisata di Indonesia dengan mengandalkan sektor pertanian sebagai mata pencaharian masyarakatnya. Ia membuktikan bahwa sektor pariwisata dan pertanian mampu berkontribusi pada pendapatan kabupaten/kota di Bali secara sinergis dan holistik. Bahkan ia menemukan adanya kesenjangan antara Bali dengan wilayah-wilayah di dekatnya yang bukan merupakan basis pariwisata. Jika melihat kajian-kajian terdahulu tentang integrasi sektor pariwisata dan pertanian, peneliti mendapati mayoritas penelitian dilakukan di pulau Bali atau Jawa, yang menjadi wilayah tujuan wisata mayoritas di Indonesia. Hal tersebut yang membedakan dengan penelitian ini, karena mengangkat upaya integrasi sektor pertanian dan pariwisata di dataran Sumatera, khususnya Aceh.

Meski mampu memberikan performa positif di banyak wilayah di Indonesia, namun hubungan antara sektor pariwisata dan pertanian dapat mengarah pada hasil yang negatif apabila tidak dikelola dengan baik oleh pemerintah dan pihak-pihak terkait. Seperti gambaran yang diberikan dalam penelitian Pradnyana dan Nugroho (2019) yang menampakkan adanya ketidaksinkronan antara pengembangan budidaya rumput laut yang sempat menjadi andalan Desa Lembongan, Klungkung dengan pengembangan pariwisata. Selain karena penurunan kualitas panen, rumput laut kian berkurang karena pengembangan pariwisata yang tidak berjalan sinergis dalam pemanfaatan wilayah pesisir, yang juga mengakibatkan peralihan profesi para petani menjadi pelaku wisata. Hal tersebut terjadi karena tidak ada sinergi positif yang diorkestrasi oleh pemerintah setempat. Penelitian tersebut membuktikan bahwa andil pemerintah dalam mengatur sinkronisasi antar sektor pariwisata dan sumber daya alam sangat penting.

## **3. Metodologi**

Penelitian ini menggunakan pendekatan pilihan rasional secara kualitatif dengan metode wawancara dan observasi. Lokasi penelitian ini adalah Kabupaten Bener Meriah, salah satu kabupaten yang berada di Kawasan dataran tinggi Gayo. Pengumpulan dilakukan sejak bulan Februari hingga Oktober 2022. Data primer didapatkan melalui proses observasi dan wawancara. Observasi dilakukan untuk mengetahui eksistensi Kopi Gayo di Kabupaten Bener Meriah, juga untuk melihat bagaimana perbandingan antara harga jual Kopi Gayo di Aceh dan di kota lain. Peneliti melakukan wawancara dengan Syarif Riswandi dari Dinas Perdagangan Kabupaten Bener Meriah untuk mengetahui kondisi pemasaran kopi di Kabupaten Bener Meriah. Untuk memahami bagaimana kualitas dan proses produksi Kopi Gayo, peneliti juga mewawancarai Hardiansyah Putra selaku Kepala Seksi Produksi dan Pengembangan Tanaman Perkebunan Dinas Pertanian dan Pangan Kabupaten Bener Meriah. Penulis juga melakukan wawancara dengan Samsul Bahri, Kepala Seksi Pariwisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bener Meriah, untuk mengetahui kegiatan kepariwisataan apa yang dapat mendukung pemasaran Kopi Gayo di Kabupaten Bener Meriah. Setelah semua data terkumpul, maka akan dilakukan reduksi data, yakni mensortir hingga mendapatkan data-data pokok yang penting. Sementara data sekunder peneliti dapatkan dari artikel penelitian terdahulu dan dari beberapa platform informasi resmi terkait dengan penelitian.

Berdasarkan tinjauan literatur pada tulisan-tulisan sebelumnya, belum ada yang secara spesifik membahas tentang pilihan rasional pemerintah dalam memasarkan produk kopi memanfaatkan sektor pariwisata. Penelitian terdahulu telah membahas tentang strategi

pemasaran kopi melalui sektor pariwisata, namun tanpa pemerintah sebagai pemegang andil utama, melainkan peneliti itu sendiri atau penjual kopi. Selain itu, penggunaan teori pilihan rasional pada penelitian ini, menjelaskan bahwa sebagai aktor social, pemerintah mengambil keputusan berdasarkan kondisi yang tengah terjadi di masyarakat. Setelah memahami kondisi pemasaran kopi gayo, maka pemerintah menyadari kebutuhan, serta mengetahui tindakan yang perlu dilakukan.

## 4. Hasil Penelitian

### 4.1. Pemasaran Melalui *Expo*

Pemasaran adalah poin penentu dalam sebuah misi dagang. Proses pemasaran yang baik akan menghasilkan keuntungan yang banyak. Tanpa pemasaran yang mumpuni, sebaik apapun produk yang dihasilkan, tidak akan sampai hingga ke konsumen. Kepala Bidang Dinas Perdagangan Kabupaten Bener Meriah, Syafri Riswandi, mengatakan bahwa pemasaran Kopi Gayo dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya periklanan melalui pameran dan *event* nasional dan internasional. Selain itu, mereka juga menggunakan media sosial untuk mempromosikan Kopi Gayo (Wawancara pribadi, 2 Juni, 2022). Salah satu unsur dari sektor pariwisata yang paling sering dimanfaatkan dalam proses pemasaran Kopi Gayo adalah pameran (*expo*). Expo merupakan Gerakan yang diselenggarakan sebagai upaya agar industri atau organisasi tertentu bisa memamerkan dan mempertunjukkan produk-produk mereka, berkonsentrasi pada ajang persaingan antar produsen, dan selalu berupaya mengikuti trend terbaru. Pada montum expo, produk-produk Kopi Gayo dipamerkan kepada para wisatawan yang hadir. Expo terbagi menjadi expo lokal yang diselenggarakan di Kabupaten Bener Meriah, selain itu terdapat expo nasional yang diselenggarakan dengan mengundang tamu-tamu dari provinsi lain, atau expo yang dilaksanakan di provinsi lain atas koordinasi dengan pemerintah kabupaten dan dinas pariwisata, dan expo taraf internasional yang dilaksanakan di luar negeri bekerjasama dengan kedutaan besar dari negara tujuan.

Mayoritas expo yang telah terselenggarakan di Kabupaten Bener Meriah diselenggarakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bener Meriah. Expo diselenggarakan secara terbuka sehingga siapa saja dapat hadir meramaikan dan melihat produk—produk yang dipamerkan. Samsul Bahri selaku Kepala Seksi Pariwisata di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bener Meriah mengatakan bahwa pemerintah Kabupaten Bener Meriah telah banyak menyelenggarakan expo atau kegiatan sejenis. Kegiatan yang diselenggarakan tidak hanya di level lokal saja tetapi juga di luar provinsi bahkan di luar negeri. Ia mengatakan bahwa Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bener Meriah pernah melakukan kegiatan expo di negara Amerika, Turki, Dubai, serta negara-negara lain (Wawancara pribadi, 2 Juni, 2022). Berdasarkan hasil wawancara di atas menunjukkan bahwa pemerintah Kabupaten Bener Meriah telah berupaya untuk melakukan pemasaran Kopi Gayo melalui sektor pariwisata. Keseriusan pemerintah terlihat dari *scope* pasar yang telah mencapai level internasional. Peluang tersebut juga dikarenakan kualitas cita rata Kopi Gayo yang digemari oleh semua kalangan, dalam dan luar negeri.

Samsul Bahri juga menyatakan bahwa tidak hanya perwakilan dari Dinas Pariwisata yang ikut serta dalam kegiatan expo namun juga beberapa perwakilan dari koperasi kelompok tani dan anggota masyarakat yang terkait dengan pemasaran produk Kopi Gayo (Wawancara pribadi, 2 Juni 2022). Keikutsertaan kelompok tani dan masyarakat dalam kegiatan expo menandakan pemerintah Kabupaten Bener Meriah cukup inklusif dalam proses pemasaran kopi. Keterlibatan kelompok tani sangat membantu calon konsumen untuk mengenal proses produksi kopi sedari awal, sehingga ketertarikan mereka semakin tinggi. Keikutsertaan masyarakat yang terkait dengan pemasaran produk kopi membuat produk-produk UMKM manapun dapat terbantu untuk menjual produk kopinya.

Beberapa diantara *event expo* internasional yang didalamnya turut serta Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bener Meriah dalam pemasaran Kopi Gayo adalah; (1) Paviliun Indonesia Expo 2020 di Dubai. Pada kegiatan ini, Indonesia – termasuk masyarakat Gayo – dengan bangga memamerkan aneka produk lokas hasil pemberdayaan masyarakat, termasuk di dalamnya adalah produk Kopi Gayo, (2) Expo pada forum kopi terbesar di dunia yang diselenggarakan di Amerika Serikat pada tanggal 19-22 April 2018 di Seattle, Amerika. Atas promosi di event tersebut, kopo Gayo menjadi salah satu primadona di *Global Speciality Coffe Expo* (GSCE). Pada event-event internasional tersebut, selain unsur pemerintahan, para pengusaha kopi hingga barista juga dilibatkan untuk hadir secara langsung.

Syarif Riswandi dari Dinas Perdagangan Kabupaten Bener Meriah menceritakan bahwa pemerintah dan para pelaku industri Kopi Gayo sangat bangga karena Kopi Gayo – dengan branding “*Green Mountain Organic*” telah beredar luas di beberapa pusat perbelanjaan di Amerika. Bahkan, Kedutaan Besar Republik Indonesia dalam expo di Amerika juga mengundang para pendukung keuangan (sponsor) dalam sebuah *open house* pada saat penyelenggaraan pameran. Di dalam pertemuan tersebut, para tamu dihidangkan kopi espresso Gayo Arabica dengan menghadirkan merk industri travel “*The Light of Aceh*”. Ia optimis bahwa kopi arabica Gayo memiliki peluang ekspor ke Vancouver melalui Nusa *coffee company* dan *Los Beans*. Hal ini dapat menjadi salah satu indikator bahwa dengan pemanfaatan sektor industri ini, Kopi Gayo dapat dikenal mancanegara. Peluang ini harus dimanfaatkan oleh pemerintah dan para petani untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas Kopi Gayo di Kabupaten Bener Meriah. Berdasarkan pengamatan penulis, ada lebih banyak lagi expo dan kegiatan pariwisata yang telah terlaksana dalam rangka memasarkan produk Kopi Gayo.

#### 4.2. Pemasaran Melalui Festival

Selain melalui Expo, pemasaran Kopi Gayo juga dilakukan dalam perhelatan festival yang diselenggarakan oleh pemerintah Kabupaten Bener Meriah. Pada event Festival ini, tidak hanya penjualan produk akhir kopi, namun pengunjung diberikan kesempatan untuk menyaksikan proses panen kopi di ladang. Pengunjung dipersilakan untuk melihat petani memetik biji-biji kopi sambil memberikan edukasi kepada masyarakat bagaimana cara memetik kopi yang baik, juga benar. Menurut Agustian (2021) dampak yang di timbulkan dengan adanya kegiatan Festival Panen Kopi tersebut ternyata banyak menguntungkan produsen kopi dikarenakan produknya makin terkenal dan terjual lebih banyak dari biasanya, selain produsen kopi pengerajin daerah pun banyak yang di kunjungi wisatawan untuk membeli oleh-oleh. Menurut Niem (Niem et al., 2021) selain menguntungkan produsen, salah satu pertimbangan terpenting untuk sebuah acara adalah kepuasan para pengunjung. Kepuasan pengunjung dapat dinilai berdasarkan perbandingan antara harapan dan pengalaman pengunjung setelah mengunjungi festival tersebut. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pengunjung.

Festival Kopi Gayo juga pernah diselenggarakan oleh Pemerintah Kabupaten Aceh Tengah yang didukung oleh Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi melalui Program Pemajuan Kebudayaan Desa dan penyelenggaraan Bantuan Pemerintah Dana Pengembangan Lanjutan Kegiatan Prioritas Tahun 2022. Festival ini merupakan pelaksanaan yang ke-5 sejak pertama kali diselenggarakan pada tahun 2017. Festival Kopi Gayo menawarkan pengalaman kepada pengunjung/wisatawan untuk ikut terlibat langsung dalam kegiatan panen Kopi Gayo langsung di kebun kopi, menginap di rumah warga menyaksikan pertunjukan kesenian, mengikuti permainan rakyat dan aneka perlombaan, mencicipi kuliner khas Gayo serta menyaksikan ritual-ritual dalam khazanah kebudayaan di dataran tinggi Gayo (Website Resmi Pemerintah Kabupaten Aceh Tengah). Menurut Agustian (2021) kegiatan promosi berkesinambungan yang dilakukan pemerintah seperti melalui media cetak, media elektronik, dan festival, sangat berkaitan dengan perkembangan wisata di daerah tersebut.

Seiring berkembangnya konsumsi kopi, saat ini semakin banyak negara yang menjadikan kopi sebagai destinasi wisata dan memasarkan kopi dalam berbagai macam bentuk festival, contohnya seperti Thailand yang mengadakan Thailand Coffee Festival setiap tahunnya. Kopi Thailand menjadi sangat populer di kalangan wisatawan lokal dan mancanegara sebagai tren peningkatan konsumsi kopi Arabika. Selain Thailand, Vietnam juga memiliki Festival Kopi Buon Ma Thuout (BCF) yang bertujuan untuk menarik investasi dan perhatian wisatawan domestic dan internasional terhadap kopi Vietnam (Niem et al., 2021). Selain di negara ASEAN, Eropa dan Amerika Utara setiap tahunnya juga menyelenggarakan festival kopi yang meliputi lokakarya kopi, presentasi tentang berbagai aspek produksi dan konsumsi kopi, upacara kopi tradisional, dan pencicipan kopi (Smith et al., 2019). Festival merupakan salah satu cara yang tepat untuk menarik perhatian turis dalam negeri maupun luar negeri.

Sebuah acara yang besar dan mengundang banyak khalayak seperti festival kopi, sangatlah memerlukan sebuah manajemen yang baik dan tersistem agar kegiatan sesuai dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh pengunjung maupun penyelenggara acara. Pada penelitiannya, Luthfi (Luthfi et al., 2020) mencoba mempelajari konsep serta pelaksanaan Medan International Coffee Festival (MICF) untuk mengetahui manajemen komunikasi, proses terbentuknya sebuah konsep acara, dan pelaksanaan acara MICF 2018 di Hermes Place Medan. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa penyelenggara menerapkan manajemen komunikasi yang baik dan bekerja secara efektif. Kemudian konsep event MICF sendiri dimulai dengan mematangkan konsep trend yang kekinian, mengadakan beberapa kegiatan yang bekerja sama dengan stakeholder lainnya untuk menaikkan pamor event MICF di masyarakat pencinta kopi. Dengan terlaksananya komunikasi yang baik dan konsep yang efektif maka pelaksanaan acara berjalan dengan rapi dan tepat waktu, serta adanya peningkatan penjualan sebagai bukti berhasilnya tujuan utama pemasaran kopi (Indarwati et al., 2022).

## 5. Pembahasan

Kopi Gayo adalah produk kopi unggulan yang menjadi andalan bagi pemasukan daerah Kabupaten Bener Meriah. Kepedulian akan kualitas Kopi Gayo tidak hanya datang dari masyarakat petani kopi, melainkan juga dari pemerintah daerah. Potensi sumber daya alam yang melimpah ini patut dimanfaatkan secara tepat, efektif, dan efisien. Sebagaimana konsep Pilihan Rasional yang menyatakan bahwa aktor, dalam hal ini pemerintah Kabupaten Bener Meriah, akan berupaya mengambil Tindakan sosial yang menghasilkan keuntungan maksimal dengan pengeluaran yang seminimal mungkin. Sebagai aktor sosial, pemerintah memiliki berbagai pengalaman yang terkait dengan pemasaran Kopi Gayo, mulai dari kualitas tanaman, proses produksinya, kebutuhan produksi, kebutuhan akan pemasaran, dan kondisi pemasarannya. Pengalaman-pengalaman tersebut memberikan referensi kepada aktor untuk memilih Tindakan apa yang paling rasional untuk keuntungan yang sebesar-besarnya untuk kepentingan pemasaran Kopi Gayo. Di dalam konsep Pilihan Rasional, meski aktor memiliki kesempatan untuk memilih tindakannya berdasarkan pengalaman dan pengetahuannya, namun tetap ada norma dan hukum yang membatasi tindakannya. Norma dan hukum yang membatasi tindakan pemerintah membuat mereka berpikir lebih keras, dan mencoba lebih cermat memilih tindakan yang diperbolehkan secara hukum dan norma sosial.

Beberapa di antara pilihan-pilihan tersebut terkait dengan dua gagasan yang disampaikan oleh Friedman dan Hecter. Pertama, mekanisme agregasi. Pada mekanisme agregasi, individu dinilai melakukan suatu Tindakan untuk menimbulkan dampak sosial. Pada penelitian ini, dampak sosial yang dimaksud adalah kesuksesan pemasaran Kopi Gayo yang ditandai dengan banyaknya masyarakat yang tertarik untuk membeli produk Kopi Gayo. Pemerintah melakukan tindakan yang dianggap dapat menimbulkan dampak sosial tersebut. Gagasan kedua adalah arti penting informasi dalam menetapkan pilihan. Sebelum mengambil kebijakan metode pemasaran

kopi, pemerintah Kabupaten Bener Meriah telah mencari informasi sebanyak-banyaknya tentang peluang-peluang pemasaran Kopi Gayo.

Sebagai aktor sosial, pemerintah memiliki tujuan dalam pemilihan Tindakan memasarkan Kopi Gayo melalui sektor pariwisata. Sektor pariwisata dianggap sektor yang paling kuat baik di level lokal, nasional, maupun internasional. Stabilitasnya teruji, bahkan pasca pandemic covid-19, sektor pariwisata yang sempat terpuruk, dengan cepat bangkit kembali. Salah satu kegiatan di sektor pariwisata yang berpotensi besar melancarkan pemasaran Kopi Gayo adalah kegiatan Pameran dan Festival. Kedua kegiatan tersebut dinilai oleh pemerintah sebagai kegiatan yang melibatkan banyak orang. Pada kegiatan pameran/*expo* dan festival, produsen Kopi Gayo berpeluang untuk memperkenalkan secara lebih luas kepada masyarakat tentang produk-produk mereka, yang pada penelitian ini diartikan sebagai pilihan rasional pemerintah Kabupaten Bener Meriah.

Dari sudut pandang Pilihan Rasional, pemerintah Kabupaten Bener Meriah bekerjasama dengan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, dianggap sebagai aktor yang memiliki kekuatan untuk menentukan pilihan kebijakan. Pilihan kebijakan tersebut diambil setelah memperhitungkan sumber daya yang dapat dikerahkan dan keuntungan yang bisa didapatkan dengan sumber daya tersebut. Sumber Daya dalam hal ini adalah segala kemampuan yang dimiliki dan dapat dikendalikan oleh pemerintah untuk memasarkan Kopi Gayo, termasuk membuat kesempatan-kesempatan untuk memasarkan Kopi Gayo. Hal terpenting dari pemasaran adalah pengenalan produk kepada calon konsumen. Salah satu metode pengenalan Kopi Gayo kepada konsumen adalah dengan menyelenggarakan *expo*/pameran.

Berdasarkan temuan-temuan yang didapatkan dalam proses pencarian data, dapat terlihat bahwa pada prakteknya, sebagai pengambil kebijakan, pemerintah telah memperhitungkan hal-hal apa saja yang dapat dilakukan untuk memasarkan secara luas komoditi terbesarnya itu. Menyadari bahwa lokasi Kabupaten Bener Meriah yang jauh dari ibu kota provinsi dan ibu kota negara, juga menyadari bahwa sesungguhnya kopi Gayo memiliki potensi daya tarik yang besar, maka pemerintah kabupaten Bener Meriah memutuskan untuk memanfaatkan sektor pariwisata sebagai pilihan rasionalnya untuk meningkatkan popularitas kopi Gayo. Sebab, jika hanya mengandalkan media cetak dan online saja, tanpa menyajikan secara langsung produk kopi kepada calon konsumen, maka *trust* (kepercayaan konsumen) akan lebih lama diraih. Selain pemasaran dan distribusi secara daring, pemerintah juga memilih untuk tetap menyelenggarakan pameran. Pengenalan Kopi Gayo dalam pameran dinilai efektif karena cara pengenalan terbaik dari produk kopi adalah menghadapkannya secara langsung kepada konsumen. Konsumen dapat mengetahui aroma, tekstur, dan cita rasa sesuai seleranya dengan melihat produk kopi secara langsung. Kondisi-kondisi di atas sesuai dengan yang dinyatakan oleh Friedman dan Hecter dalam teori Pilihan Rasional-nya.

Sebagai hasil dari upaya yang dilakukan oleh pemerintah Kabupaten Bener Meriah mengintegrasikan sektor pemasaran dan pariwisata, saat ini Kopi Gayo telah diperhitungkan dalam kancah internasional. Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, kopi Arabika Gayo memiliki kesempatan untuk mengeksport ke kota Vancouver, Kanada, melalui *Nusa Coffee Company* dan *Los Beans*. Kedua perusahaan tersebut pernah berkunjung ke Kabupaten Bener Meriah dan Aceh Tengah pada tahun 2017 dalam sebuah kunjungan dagang yang difasilitasi oleh TPSA Kanada (*the Canada-Indonesia Trade and Private-Sektor Assistance*) dan Kementerian Perdagangan Republik Indonesia (Wawancara pribadi, 2 Juni, 2022).

Penelitian ini belum sampai pada tahap menganalisa seberapa efektif strategi ini dalam meningkatkan pemasaran kopi gayo, melainkan fokus pada bagaimana pemerintah Kabupaten Bener Meriah menyadari potensi dan kekurangan yang mereka miliki dalam pemasaran Kopi Gayo, dan kemudian memilih secara rasional strategi apa yang dapat dilakukan untuk meningkatkan pemasaran kopi Gayo di Kabupaten Bener Meriah. Penelitian ini dapat

memberikan gambaran tentang kontribusi yang dapat dilakukan pemerintah sebagai pengambil kebijakan untuk mengintegrasikan sektor-sektor krusial sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Penelitian selanjutnya, dapat memanfaatkan hasil penelitian ini untuk menganalisis potensi dari sektor-sektor di luar pariwisata untuk meningkatkan pemasaran Kopi Gayo dan produk lainnya. Penelitian berikutnya juga dapat menyempurnakan penelitian ini dengan menganalisis efektifitas strategi integrasi dengan sektor pariwisata dalam pemasaran kopi Gayo khususnya di Kabupaten Bener Meriah.

## 6. Kesimpulan

Sektor Pariwisata menjadi salah satu pilihan pemerintah Kabupaten Bener Meriah dalam memasarkan produk Kopi Gayo. Sektor Pariwisata yang dimaksud adalah kegiatan pameran/expo dan festival. Kegiatan tersebut dinilai menguntungkan bagi pemasaran Kopi Gayo karena dapat mempertemukan secara langsung produsen kopi dengan para wisatawan yang menjadi calon pelanggan. Oleh karena itu, pemerintah Kabupaten Bener Meriah, dengan memperhitungkan sumber daya dan keuntungan (rasional), memilih sektor pariwisata untuk memasarkan Kopi Gayo.

## 7. Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah, Institut Agama Islam Negeri Lhokseumawe dan Kedutaan Besar Negara Thailand untuk Indonesia, atas dukungan kepada penulis untuk melaksanakan proses penulisan penelitian ini. Ucapan Terima kasih juga kami sampaikan kepada Pemerintah Daerah, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, dan Dinas Pertanian Kabupaten Bener Meriah yang telah bersedia memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

## 8. Pembiayaan

Penelitian ini tidak menerima bantuan finansial dari pihak manapun.

## 9. Konflik Kepentingan

Tidak ada konflik kepentingan dalam penelitian ini.

## Daftar Pustaka

- Afriyani, F. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kontribusi Sektor Pariwisata Untuk Mendukung Peningkatan PAD di Kota Palembang. *Jurnal Profit Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, 2(2), 86–95.
- Agustian, S. (2021). *Festival Panen Kopi Gayo 2018 Sebagai Media Komukasi Pariwisata Di Kabupaten Bener Meriah*.
- Ananda, Y., & Kasimin, S. (2022). Analisis SWOT pada UKM Aroma Gayo Coffee dan UKM Ido Coffee dalam Era Pandemi COVID-19 di Kabupaten Aceh Tengah SWOT Analysis on UKM Aroma Gayo Coffee and UKM Ido Coffee in the Era of the COVID-19 Pandemic in Central Aceh Regency. 05(02), 111–115.
- Astutik, F. P. (2019). Pilihan Rasional Pemilik Perusahaan Kosmetik Merekrut Difabel. *Paradigma*, 7(3), 1–6.
- Biro Komunikasi dan Informasi Publik Kementerian Perhubungan Republik Indonesia. (2020). *Bandara Rembele dan Harapan Masyarakat Dataran Tinggi Gayo*. <https://dephub.go.id/post/read/bandara-rembele-dan-harapan-masyarakat-dataran-tinggi-gayo>
- Dharmajaputra; T. G. (2020). *Fasilitas Wisata Edukasi Kopi di Kabupaten Tabanan*. VIII(1), 993–1000.
- Fathoni, I. (2020). Analisis Daya Tarik Budidaya dan Pengolahan Kopi untuk Pengembangan Agrowisata di Desa Babadan Banjarnegara. *Jurnal Kawistara*, 10(3), 310. <https://doi.org/10.22146/kawistara.42975>

- Fauziyah, N. K. (2022). Strategi Komunikasi Pemerintah Kabupaten Bener Meriah dalam Pemasaran Kopi Gayo dan Pemberdayaan Masyarakat. *Academic Journal of Da'wa and Communication*, 3(2), 18. <https://doi.org/https://doi.org/10.22515/ajdc.v3i2.5600>
- Firdaus, F., & Tutri, R. (2017). Potensi Pengembangan Ekowisata Di Nagari Kotobaru, Kecamatan X Koto, Kabupaten Tanah Datar, Sumatera Barat. *Jurnal Kawistara*, 7(2), 115–206. <https://doi.org/10.22146/kawistara.13570>
- Friedman, D. (2018). *The Contribution of Rational Choice Theory to Macrosociological Research*. 6(2), 201–218.
- Handini, Y. D. (2020). Pengembangan Industri Kreatif Kafe Kopi Dalam Meningkatkan Sektor Pariwisata Di Kabupaten Bondowoso. *Journal of Tourism and Creativity*, 4(1), 73. <https://doi.org/10.19184/jtc.v4i1.14557>
- Imaniar, D., & Wahyudiono, A. (2018). Strategi Pengembangan Dan Bauran Pemasaran Potensi Komoditas Kopi Dalam Rangka Penguatan Pasar Produk Pertanian Secara Integratif Dengan Sektor Pariwisata Di Kabupaten Banyuwangi. *Journal of Applied Business Administration*, 2(2), 206–217. <https://doi.org/10.30871/jaba.v2i2.1120>
- Indarwati, E. T., Samsudin, M. N., Mandasari, V., & Evanthei, A. (2022). *Mewujudkan Desa Wisata Berbasis UMKM Melalui Festival Bazar di Kelurahan Jepara*. 1205–1212.
- Juliadi, D., Muzaiifa, M., & Fadhil, R. (2021). Kajian Literaturatur Perkembangan Produk Olahan Kopi Arabika Gayo dengan Metode Penyeduhan Espresso. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian*, 6(4), 462–466. <https://doi.org/10.17969/jimfp.v6i4.18324>
- Kembaren, E. T., & Muchsin. (2021). Pengelolaan Pasca Panen Kopi Arabika Gayo Aceh. *Jurnal Visioner Dan Strategis*, 10(1), 29–36.
- Kurniasanti; Sandryas Alief. (2019). *Analisis Strategi Pengembangan Agrowisata (Studi Kasus Kampung Petani Buah Jeruk Siam di Kecamatan Bangorejo Banyuwangi)*. 3(2), 151–162.
- Luthfi, A., Tinggi, S., & Sukma, I. M. (2020). Implementasi Konsep Event dalam Pelaksanaan Medan International Coffee Festival (MICF). *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(2), 1–11.
- Manalu, E. M. B., Saleh, K., & Saragih, F. H. (2019). Analisis Pemasaran Kopi Arabika (Coffea arabica) (Studikusus: Desa Sitinjo II, Kecamatan Sitinjo, Kabupaten Dairi). *Jurnal Agrium*, 1(2), 36. <https://doi.org/10.31289/agr.v1i2.2840>
- Niem, L. D., Anh, L. V., & Duyen, H. T. K. (2021). An evaluation of international tourist's expectations and experiences of the coffee festival of Buon Ma Thuot City, Vietnam. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 12(6), 1645–1654. [https://doi.org/10.14505/jemt.v12.6\(54\).20](https://doi.org/10.14505/jemt.v12.6(54).20)
- Nugroho. (2020). Beberapa Masalah Dalam Pengembangan Sektor Pariwisata Di Indonesia. *Jurnal Pariwisata*, 7(2), 124–131.
- Nuryanto, Syakur, A., & Broto, R. T. D. W. (2021). *Pengembangan Wisata Kopi Di Desa Pulosari Kabupaten Pematang Melalui Teknologi Roasting Kopi Di UKM Tugu Juang Mas*. 1, 10–13.
- Pradnyana, W., & Nugroho, S. (2019). *Upaya Revitalisasi Pertanian Rumput Laut Dalam Praktik Pariwisata Di Desa Lembongan, Kabupaten Klungkung*.
- Rais, S. (2021). Pengembangan Wisata Agro Perkebunan Kopi Berbasis Masyarakat di Nagari Lasi Kecamatan Canduang Kabupaten Agam. *Journal of Accounting & Management Innovation*, 5(2), 136–150.
- Ritzer, G. (2004). *Teori Sosiologi Klasik Sampai Perkembangan Mutakhir Teori Sosial Modern*. Kreasi Wacana.
- Rosiana, N. (2020). Dinamika Pola Pemasaran Kopi Pada Wilayah Sentra Produksi Utama Di Indonesia. *Jurnal Agrosains Dan Teknologi*, 5 (1), 1. <https://doi.org/10.24853/jat.5.1.1-10>
- Rutynskyi, M., & Kushniruk, H. (2020). Coffee Tourism in Lviv in the Context of World Coffee Tourism. *Annales Universitatis Mariae Curie-Sklodowska, Sectio B – Geographia, Geologia, Mineralogia et Petrographia*, 75, 87. <https://doi.org/10.17951/b.2020.75.0.87-113>
- Sabon, V. L., Perdana, M. T. P., Koropit, P. C. S., & Pierre, W. C. D. (2018). Strategi Peningkatan Kinerja Sektor Pariwisata Indonesia Pada ASEAN Economic Community. *Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(2), 163–176. <https://doi.org/10.15408/ess.v8i2.5928>
- Sari, A. F., Widiyanto, A., Mukmin, M., Khairunnisa, K., Sahril, S., Fajri, N. I., Elsifera, E., & Ramayanti, D. (2022). Pengembangan Agrowisata Dalam Meningkatkan Sosial Ekonomi

- Masyarakat Desa Toapaya Kabupaten Bintan. *JPPM Kepri: Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat Kepulauan Riau*, 2(1), 1–12. <https://doi.org/10.35961/jppmkepri.v2i1.382>
- Sari, D. F. (2021). Upaya Pemerintah Dalam Membangun Brand Image Indonesia Melalui Kopi. Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.
- Sharma, A. K., KC, B., & Calderon, A. H. (2020). Perceived Safety and Security Concerns among Tourists in Thamel-A Tourism Hub in Kathmandu Valley, Nepal. *Indonesian Journal of Tourism and Leisure*, 1(2), 92–102. <https://doi.org/10.36256/ijtl.v1i2.122>
- Simorangkir, N. C., & Rosiana, N. (2022). Analisis Efisiensi Pemasaran Kopi Robusta. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 10(1), 113–125. <https://doi.org/10.29244/jai.2022.10.1.113-125>
- Smith, N., Suthitakon, N., Gulthawatvichai, T., & Karnjanakit, S. (2019). Creating a coffee tourism network in the north of Thailand. *Local Economy*, 34(7), 718–729. <https://doi.org/10.1177/0269094219893272>
- Suparyana P. K., Nabilah S., & Sukanteri, N. P. (2020). Faktor Internal Eksternal Dalam Bauran Pemasaran Produk Ukm Kopi Dadong. *DwijenAGRO*, 10(2), 109–116. <https://doi.org/10.46650/dwijenagro.10.2.1030.109-116>
- Sugiarti, S. (2010). Bermani Ulu Raya Kabupaten Rejang Lebong ( Analysis of Coffee Marketing in Bermani Ulu Raya Subdistrict , District Rejang Lebong . *Agrisep*, 9(2), 130–136.
- Taqwadin, D. A., Sulaiman, A. N., Akmal, S., & Fauzan, I. (2019). Potensi Budaya Minum Kopi (Ngopi) Dalam Membangun Kembali Koeksistensi Masyarakat Aceh Paska Konflik. *Jurnal Ilmiah Islam Futura*, 19(1), 86. <https://doi.org/10.22373/jiif.v19i1.4380>
- Tri, G., & Lestari, D. S. F. A. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Dsporaparbud Kabupaten Purwakarta Melalui Media Aplikasi Sampurasun Dalam Mempromosikan Pariwisata. *Jurnal LINIMASA*, 3(1), 13–18.
- Wibowo, R. F. S. H. (2021). Analisis Pilihan Rasional Terhadap Keputusan Pembatasan Sosial Berskala Besar dalam Mencegah Penyebaran COVID-19. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 2(8), 107–115.
- Widiastutie, S., & Pradhanawati, A. (2022). *Diplomasi Kopi Indonesia di Kancah Dunia*. 7(2), 180–204.
- Yuendini, Y. (2019). Analisis Potensi Ekonomi Sektor Pertanian dan Sektor Pariwisata di Provinsi Bali Menggunakan Teknik Analisis Regional. *Jurnal Geografi*. 16(2), 128-136.