

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KOPI TOREAN DALAM MENINGKATKAN PEREKONOMIAN LOKAL

Fifi Fauzia Rohmah¹

Universitas Kebangsaan Republik Indonesia¹
fififauzia863@gmail.com¹

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis potensi dan kualitas Kopi Torean, serta mengidentifikasi dampak ekonomi dari strategi pemasaran yang diterapkan, termasuk peran media sosial dan pengembangan pariwisata. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang mencakup studi literatur dan analisis kualitatif yang melibatkan wawancara dengan petani kopi, pelaku usaha, dan wisatawan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang terintegrasi dan penggunaan pendekatan *Word of Mouth* (WOM) telah berhasil meningkatkan kesadaran merek dan penjualan Kopi Torean. Interaksi langsung antara petani dan wisatawan di jalur pendakian Gunung Rinjani berkontribusi permintaan, baik di pasar lokal maupun internasional. Kualitas tinggi kopi ini, ditunjang oleh praktik pertanian berkelanjutan, semakin memperkuat posisinya di pasar. Kopi Torean memiliki potensi yang signifikan untuk berkontribusi pada perekonomian lokal melalui peningkatan pendapatan petani dan penciptaan lapangan kerja. Strategi pemasaran yang lebih terarah dan kolaborasi antara sektor pertanian dan pariwisata dapat mendorong pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan di daerah ini. Secara keseluruhan dapat disimpulkan Kopi Torean memiliki peran penting dalam perekonomian lokal di Torean, Lombok Utara, dengan mendukung pendapatan petani, menciptakan lapangan kerja, dan menarik konsumen internasional melalui pemasaran digital dan kolaborasi pariwisata. Untuk memaksimalkan dampaknya, produsen kopi disarankan meningkatkan kapasitas pemasaran, edukasi tentang branding, dan pengemasan modern, serta memperkuat kolaborasi dengan sektor pariwisata. Dengan peningkatan kualitas dan perluasan pasar, Kopi Torean berpotensi menjadi motor penggerak ekonomi berkelanjutan dan mampu bersaing di pasar global.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kopi Torean, Pariwisata, Pemasaran Digital, Perekonomian Lokal.

ABSTRACT

This study aims to analyze the potential and quality of Torean Coffee, as well as identify the economic impact of the marketing strategies implemented, including the role of social media and tourism development. This study uses qualitative methods that include literature studies and qualitative analysis involving interviews with coffee farmers, business actors, and tourists. The results of the study indicate that an integrated digital marketing strategy and the use of the Word of Mouth (WOM) approach have succeeded in increasing brand awareness and sales of Torean Coffee. Direct interaction between farmers and tourists on the Mount Rinjani hiking trail contributes to demand, both in the local and international markets. The high quality of this coffee, supported by sustainable agricultural practices, further strengthens its position in the market. Torean Coffee has significant potential to contribute to the local economy by increasing farmer income and

creating jobs. A more targeted marketing strategy and collaboration between the agricultural and tourism sectors can encourage sustainable economic growth in this area. Overall, it can be concluded that Torean Coffee has an important role in the local economy in Torean, North Lombok, by supporting farmer income, creating jobs, and attracting international consumers through digital marketing and tourism collaboration. To maximize its impact, coffee producers are advised to increase marketing capacity, education on branding, and modern packaging, and strengthen collaboration with the tourism sector. With improved quality and market expansion, Kopi Torean has the potential to become a sustainable economic driver and be able to compete in the global market.

Keywords: *Digital Marketing, Kopi Torean, Local Economy, Product Quality, Tourism.*

PENDAHULUAN

Kopi Torean, yang dihasilkan dari daerah pegunungan di Lombok Utara, semakin dikenal sebagai salah satu produk unggulan yang memiliki potensi besar untuk memperkuat perekonomian lokal. Keberadaan kopi ini tidak hanya berdampak pada peningkatan ekonomi lokal tetapi juga berpotensi memperkuat identitas budaya masyarakat Torean. Dengan iklim dan tanah yang ideal untuk pertumbuhan kopi berkualitas tinggi, Torean memiliki karakteristik unik yang membedakannya dari daerah penghasil kopi lainnya. Kualitas biji kopi yang dihasilkan, ditambah dengan teknik pengolahan yang semakin baik, menjadikan Kopi Torean sebagai produk yang menarik baik di pasar lokal maupun internasional. Dalam konteks ini, strategi komunikasi pemasaran yang efektif sangat penting untuk meningkatkan kesadaran dan permintaan terhadap produk ini, serta mendorong partisipasi masyarakat lokal dalam pengembangan ekonomi.

Kopi merupakan salah satu komoditas pertanian yang memiliki peranan penting dalam perekonomian Indonesia. Sebagai negara penghasil kopi terbesar keempat di dunia, Indonesia memiliki beragam jenis kopi yang terkenal, seperti kopi Arabika dan Robusta, yang tidak hanya memenuhi

kebutuhan domestik tetapi juga diekspor ke berbagai negara (Hanafie et al., 2020). Keberadaan kopi dalam konteks ekonomi lokal sangat signifikan, terutama bagi petani dan pelaku Usaha Kecil Menengah (UKM) yang bergantung pada hasil pertanian ini. Dalam beberapa tahun terakhir, industri kopi di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang pesat, seiring dengan meningkatnya permintaan konsumen akan produk kopi berkualitas (Hidayat, 2022).

Strategi komunikasi pemasaran yang efektif menjadi kunci untuk meningkatkan daya saing produk kopi lokal. Dalam konteks ini, komunikasi pemasaran tidak hanya berfungsi untuk memperkenalkan produk, tetapi juga untuk membangun hubungan yang baik dengan konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial, seperti Instagram dan Facebook, telah menjadi salah satu strategi yang efektif dalam mempromosikan produk kopi (Febritania, 2020; Resty, 2023)). Melalui platform ini, pelaku usaha dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun brand awareness yang kuat. Selain itu, pendekatan *personal selling* juga tetap relevan, terutama dalam menciptakan interaksi langsung dengan konsumen.

Pentingnya strategi komunikasi pemasaran dalam industri kopi juga terlihat dari upaya pelaku usaha untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Penelitian menunjukkan bahwa kombinasi antara periklanan, promosi, dan pelayanan yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek kopi tertentu (Dewa, 2022; Santoso, 2022). Dengan menerapkan strategi komunikasi yang terintegrasi, pelaku usaha kopi dapat menciptakan pengalaman yang positif bagi konsumen, yang pada gilirannya akan berkontribusi pada peningkatan perekonomian lokal. Oleh karena itu, pengembangan strategi komunikasi pemasaran yang tepat sangat diperlukan untuk mendukung pertumbuhan industri kopi dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal.

Selain itu, penelitian oleh Nailul (2024), menyoroti pentingnya pemberdayaan masyarakat dalam pengembangan produk lokal, termasuk kopi. Dengan melibatkan petani dalam proses produksi dan pemasaran, diharapkan akan tercipta rasa memiliki dan tanggung jawab yang lebih besar terhadap produk, yang dapat berkontribusi pada penguatan ekonomi lokal. Dalam hal ini, strategi komunikasi pemasaran yang melibatkan komunitas dan menceritakan kisah lokal Kopi Torean akan meningkatkan keterlibatan dan loyalitas konsumen. Namun, tantangan dalam pemasaran kopi Torean tetap ada, termasuk keterbatasan akses pasar dan pengetahuan pemasaran di kalangan petani. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran Kopi Torean sebagai penunjang perekonomian di Torean, Lombok Utara.

Dalam konteks penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran kopi, beberapa studi relevan telah dilakukan untuk menganalisis berbagai aspek yang mempengaruhi pemasaran kopi di Indonesia.

Penelitian yang dilakukan oleh Noviana et al., (2022) tentang menganalisis kinerja rantai pasok kopi robusta di Kecamatan Ulubelu. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemahaman mengenai rantai pasok sangat penting untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas pemasaran kopi, terutama dalam pengelolaan sumber daya lokal. Penelitian lain yang dilakukan oleh Santoso (2022) menyoroti faktor-faktor komunikasi pemasaran yang dapat meningkatkan daya tarik wisata kuliner kopi. Penelitian ini khususnya membahas adaptasi pelaku usaha kopi terhadap perubahan perilaku konsumen selama pandemi COVID-19, yang mendorong inovasi dalam strategi pemasaran. Pranajaya & Rachman (2022) juga melakukan penelitian tentang fokus pada pentingnya strategi komunikasi pemasaran berbasis media sosial dalam meningkatkan brand awareness dan interaksi dengan konsumen. Penelitian ini menunjukkan bagaimana media sosial dapat menjadi alat efektif untuk memasarkan kopi secara lebih luas dan personal.

Kelebihan penelitian ini terletak pada fokusnya yang spesifik terhadap strategi komunikasi pemasaran dalam konteks pemberdayaan ekonomi lokal, yang belum banyak dibahas secara mendalam dalam penelitian sebelumnya. Berbeda dengan penelitian Ilmy, (2023) yang menyoroti komunikasi interpersonal dalam keluarga untuk mengatasi kenakalan remaja, serta penelitian Murcahyanto et al., (2023) yang mengkaji motivasi dan kinerja pelatih terhadap kepercayaan diri anggota teater, penelitian ini

mengintegrasikan aspek komunikasi pemasaran dengan pendekatan kolaboratif antara sektor agribisnis dan pariwisata. Kebaruan lainnya adalah eksplorasi penggunaan pemasaran digital sebagai alat strategis dalam meningkatkan nilai produk lokal seperti Kopi Torean, sekaligus membuka akses ke pasar global. Dengan demikian, penelitian ini menawarkan kontribusi praktis dan teoritis dalam

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diidentifikasi pendekatan-pendekatan baru dalam strategi komunikasi pemasaran yang tidak hanya meningkatkan daya saing Kopi Torean, tetapi juga memberdayakan masyarakat lokal untuk berpartisipasi secara aktif dalam setiap tahap proses produksi hingga pemasaran. Dengan pendekatan yang komprehensif serta terintegrasi, Kopi Torean diharapkan sanggup berkontribusi secara signifikan terhadap kenaikan perekonomian lokal, dan membangun bukti diri merek yang kokoh serta berkepanjangan di pasar.

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian yang digunakan adalah metode Kualitatif. Penelitian kualitatif adalah metode yang berfokus pada pemahaman mendalam terhadap fenomena sosial atau manusia melalui data deskriptif seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi. Metode ini bersifat naturalistik, subjektif, dan fleksibel, dengan tujuan menggali makna, pengalaman, atau pandangan subjek penelitian. Sedangkan metode pengumpulan data dilakukan dengan tiga teknik utama: wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi. Wawancara mendalam dilakukan dengan melibatkan berbagai pemangku kepentingan, seperti petani kopi, pengolah, distributor, dan pelaku usaha lokal, untuk mendapatkan pandangan mereka tentang strategi pemasaran yang

diterapkan dan tantangan yang dihadapi. Wawancara ini dilakukan secara semi-terstruktur, memungkinkan responden untuk berbagi pengalaman dan pandangan secara bebas, tetapi tetap mengarah pada topik penelitian yang spesifik. Observasi partisipatif dilakukan dengan peneliti terlibat langsung dalam aktivitas produksi dan pemasaran kopi di Torean, memberikan pemahaman lebih mendalam tentang proses dan interaksi yang terjadi di lapangan. Dokumentasi melibatkan pengumpulan data sekunder, seperti laporan produksi kopi, strategi pemasaran yang diterapkan, materi promosi, serta dokumen resmi yang berkaitan dengan pemasaran dan pengembangan ekonomi di daerah tersebut.

Setelah data terkumpul, langkah berikutnya adalah analisis data. Analisis dilakukan dengan pendekatan analisis konten, yang bertujuan untuk mengidentifikasi tema-tema kunci dan pola yang muncul dari data yang telah dikumpulkan, baik dari wawancara, observasi, maupun dokumentasi. Dengan metode ini, peneliti dapat mengeksplorasi bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan memengaruhi kesadaran merek, loyalitas konsumen, dan dampak ekonomi bagi masyarakat Torean. Tema-tema yang ditemukan dalam analisis ini kemudian dikaitkan dengan teori-teori pemasaran yang relevan, seperti teori bauran pemasaran, teori komunikasi pemasaran terpadu, serta teori *brand awareness* dan loyalitas merek. Pendekatan triangulasi digunakan untuk meningkatkan validitas hasil penelitian dengan membandingkan temuan dari berbagai sumber data.

HASIL PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh pemilik usaha kopi Torean telah

berperan dalam meningkatkan perekonomian lokal di Torean, Lombok Utara. Dalam konteks ini, peneliti melihat peran kopi Torean tidak hanya sebagai komoditas agraris, tetapi juga sebagai elemen yang berkontribusi pada perkembangan sosial dan ekonomi masyarakat lokal. Hasil penelitian menggambarkan berbagai upaya yang dilakukan oleh pemilik usaha kopi Torean dalam memasarkan produk kopi, serta dampaknya terhadap ekonomi lokal, mencakup peningkatan pendapatan petani, penciptaan lapangan kerja, dan peningkatan citra daerah.

Pemasaran Digital dan Kolaborasi dengan Sektor Pariwisata.

Salah satu strategi utama yang diterapkan oleh pemilik usaha kopi Torean dalam memperkenalkan produk kopi mereka adalah penggunaan pemasaran digital. Dengan memanfaatkan platform media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *YouTube*, pemilik usaha mampu menjangkau audiens yang lebih luas, baik domestik maupun internasional. Hal ini tidak hanya memperkenalkan kopi Torean kepada konsumen yang lebih besar, tetapi juga membangun kesadaran tentang kualitas dan keunikan kopi yang diproduksi di Lombok Utara. Pemasaran digital memungkinkan kopi Torean untuk bersaing di pasar yang lebih besar tanpa harus mengandalkan metode pemasaran tradisional yang sering kali terbatas pada wilayah geografis tertentu.

Selain itu, kolaborasi dengan sektor pariwisata juga menjadi strategi yang efektif dalam pemasaran kopi Torean. Lombok Utara, dengan keindahan alamnya dan berbagai objek wisata menarik, menawarkan potensi besar bagi produk lokal seperti kopi Torean. Melalui kerjasama dengan berbagai pihak terkait di sektor pariwisata, seperti hotel, restoran, dan

agen perjalanan, kopi Torean dapat dipromosikan langsung kepada wisatawan yang datang untuk menikmati keindahan alam Lombok. Pemilik usaha kopi Torean bekerja sama dengan pengelola pariwisata untuk mengedukasi para wisatawan tentang proses produksi kopi, serta memberikan pengalaman langsung menikmati kopi Torean di tempat asalnya. Ini meningkatkan nilai tambah produk dan memberikan pengalaman unik bagi pengunjung, yang pada gilirannya memperkenalkan kopi Torean sebagai produk unggulan lokal.

Peningkatan Pendapatan Petani Kopi

Dampak langsung dari strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh pemilik usaha kopi Torean adalah peningkatan pendapatan petani kopi lokal. Dalam penelitian ini, terungkap bahwa pemasaran yang lebih efektif memungkinkan kopi Torean untuk dihargai lebih tinggi di pasar. Dengan memperkenalkan kualitas kopi Torean yang khas, petani lokal mendapat keuntungan lebih besar dibandingkan dengan sebelumnya, di mana mereka hanya menjual biji kopi dengan harga rendah kepada pengepul. Melalui sistem pemasaran yang lebih terorganisir, pemilik usaha kopi Torean membantu petani untuk memperoleh harga yang lebih wajar dan adil untuk hasil pertanian mereka.

Dengan meningkatnya harga jual kopi, petani kopi lokal merasakan peningkatan kesejahteraan yang signifikan. Selain itu, pendapatan yang lebih baik mendorong mereka untuk lebih fokus pada kualitas produk, mengadopsi teknik pertanian yang lebih baik, dan memperhatikan kelestarian lingkungan, mengingat permintaan akan kopi berkualitas terus berkembang. Melalui pendampingan yang diberikan oleh pemilik usaha, petani kopi di Torean juga memperoleh pengetahuan

lebih banyak tentang cara mengelola usaha pertanian secara berkelanjutan, yang pada akhirnya membantu meningkatkan kualitas dan kuantitas hasil panen kopi mereka.

Penciptaan Lapangan Kerja dan Peningkatan Kesejahteraan Sosial

Strategi pemasaran kopi Torean tidak hanya terbatas pada peningkatan pendapatan petani kopi, tetapi juga berperan dalam menciptakan lapangan kerja baru di wilayah Torean. Pemilik usaha kopi Torean membutuhkan tenaga kerja untuk membantu dalam berbagai aspek produksi kopi, mulai dari proses pemetikan, pengolahan biji kopi, hingga distribusi dan penjualan. Peningkatan permintaan terhadap kopi Torean, baik dari pasar lokal maupun internasional, membuka peluang bagi masyarakat setempat untuk mendapatkan pekerjaan yang layak. Lapangan kerja yang tercipta tidak hanya terbatas pada sektor pertanian, tetapi juga mencakup sektor lainnya, seperti kemasan, pemasaran, dan distribusi. Ini berdampak pada peningkatan kesejahteraan sosial di Torean, dengan lebih banyak individu yang dapat menikmati penghasilan tetap dari pekerjaan yang mereka lakukan untuk mendukung produksi dan pemasaran kopi. Pemilik usaha kopi Torean juga aktif melibatkan masyarakat dalam proses produksi, memberikan pelatihan dan pendidikan terkait produksi kopi yang lebih baik, serta menciptakan peluang kerja bagi masyarakat yang mungkin sebelumnya tidak memiliki keterampilan atau pekerjaan tetap.

Meningkatkan Citra Daerah dan Daya Tarik Ekonomi

Salah satu dampak signifikan dari strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh kopi Torean adalah peningkatan citra daerah Torean sebagai

kawasan penghasil kopi unggulan. Dengan memperkenalkan kopi Torean ke pasar internasional, nama Torean semakin dikenal sebagai daerah penghasil kopi berkualitas. Hal ini berdampak positif pada citra daerah, menarik lebih banyak wisatawan yang tertarik untuk mengunjungi tempat asal kopi tersebut, serta mendorong para pelaku bisnis lain untuk menjajaki potensi investasi di daerah tersebut. Keberhasilan pemasaran kopi Torean juga memperlihatkan bagaimana sektor pertanian, khususnya kopi, dapat berperan dalam perekonomian daerah. Dengan peningkatan permintaan kopi, Torean menjadi lebih menarik bagi investor yang tertarik untuk mendukung lebih lanjut industri kopi lokal. Sektor pariwisata juga dapat merasakan dampak positif dari meningkatnya popularitas kopi Torean, karena wisatawan yang datang untuk menikmati kopi lokal sering kali tertarik untuk menjelajahi lebih dalam potensi alam dan budaya yang ada di sekitar wilayah tersebut.

Pemanfaatan Sumber Daya Lokal secara Berkelanjutan

Salah satu aspek yang ditekankan oleh pemilik usaha kopi Torean adalah pentingnya pengelolaan sumber daya lokal secara berkelanjutan. Melalui pendekatan ini, produksi kopi tidak hanya berfokus pada peningkatan hasil panen semata, tetapi juga pada keberlanjutan lingkungan. Pemilik usaha bekerja sama dengan petani untuk menerapkan praktik pertanian yang ramah lingkungan, seperti penggunaan pupuk organik, pengelolaan air yang efisien, dan pengurangan penggunaan pestisida kimia. Pendekatan berkelanjutan ini memiliki dampak positif tidak hanya terhadap kualitas kopi Torean, tetapi juga terhadap lingkungan sekitar. Dengan menerapkan prinsip pertanian yang berkelanjutan, pemilik

usaha kopi Torean membantu menjaga kelestarian alam, yang pada gilirannya mendorong keberlanjutan ekonomi jangka panjang bagi masyarakat setempat. Petani kopi lokal diajak untuk memahami pentingnya menjaga keseimbangan alam dalam setiap tahapan produksi kopi, dari penanaman hingga pengolahan biji kopi.

PEMBAHASAN

Produk Unggulan Lokal

Kopi Torean merupakan salah satu produk unggulan lokal yang memiliki potensi besar dalam meningkatkan perekonomian masyarakat di Torean, Lombok Utara. Dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat, kopi ini dapat memberikan dampak signifikan terhadap kesejahteraan ekonomi masyarakat setempat. Dalam pembahasan ini, akan dibahas berbagai strategi komunikasi pemasaran yang telah diterapkan oleh Kopi Torean dalam memperkenalkan produk lokal ke pasar yang lebih luas, serta peran yang dimainkan oleh berbagai sektor dalam mendukung pengembangan ekonomi lokal.

Penggunaan Media Sosial dalam Pemasaran Kopi Torean

Media sosial telah menjadi salah satu alat pemasaran yang sangat efektif bagi banyak usaha kecil dan menengah, termasuk Kopi Torean. Dengan memanfaatkan platform seperti Instagram, Kopi Torean mampu menjangkau audiens yang lebih luas, terutama kalangan muda yang menjadi segmen pasar yang sangat penting dalam industri kopi. Menurut Novebri & Fadhilah, (2021) pemasaran melalui Instagram dapat meningkatkan visibilitas produk dan memperkuat identitas merek. Hal ini sangat penting karena dalam pasar kopi yang sangat kompetitif, konsumen membutuhkan

alasan lebih untuk memilih produk tertentu. Media sosial juga memungkinkan Kopi Torean untuk menunjukkan nilai-nilai yang ada di balik produk tersebut, seperti keberlanjutan dan dukungan terhadap petani lokal, yang menambah nilai lebih bagi konsumen yang peduli terhadap isu sosial dan lingkungan.

Selain itu, media sosial memungkinkan Kopi Torean untuk berinteraksi langsung dengan konsumen. Melalui komentar, pesan langsung, dan fitur-fitur lainnya, merek ini dapat membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan. Sebagai contoh, mereka bisa memanfaatkan *Instagram Stories* untuk berbagi konten mengenai proses pembuatan kopi, atau memperkenalkan cerita petani kopi lokal, yang meningkatkan keterlibatan audiens. Ramadhan, (2024) juga menyoroti bahwa dengan pendekatan konten yang personal dan transparansi dalam berbagi informasi, perusahaan tidak hanya membangun merek tetapi juga meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan memanfaatkan media sosial secara maksimal, Kopi Torean berhasil membangun komunitas yang setia dan mendukung pertumbuhan pasar kopi lokal.

Kolaborasi dengan Sektor Pariwisata

Kolaborasi antara sektor pertanian dan pariwisata menjadi salah satu strategi yang efektif dalam memperkenalkan Kopi Torean kepada pasar yang lebih luas. Sektor pariwisata memiliki jangkauan global yang dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan produk lokal, termasuk kopi. Kegiatan pariwisata, seperti festival kopi dan pameran, memberikan platform bagi produsen kopi untuk bertemu langsung dengan konsumen, serta memperkenalkan produk mereka melalui pengalaman yang lebih interaktif.

Fauziyah & Mahara, (2022) menunjukkan bahwa kegiatan seperti ini tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga memperkuat hubungan antara produsen dan konsumen, yang pada akhirnya mengarah pada loyalitas yang lebih tinggi. Kopi Torean, dengan kualitas dan keunikannya, menjadi pilihan yang menarik bagi para wisatawan yang ingin membawa pulang oleh-oleh khas dari Lombok Utara.

Selain itu, kolaborasi ini juga memberikan manfaat langsung kepada masyarakat lokal. Festival kopi yang diadakan di daerah pariwisata akan mendatangkan wisatawan yang tidak hanya menikmati kopi tetapi juga mengenal lebih dekat dengan kehidupan para petani kopi lokal. Hal ini membuka kesempatan bagi petani untuk memasarkan produk mereka secara langsung kepada konsumen yang datang dari berbagai daerah, bahkan negara. Dalam jangka panjang, kolaborasi antara sektor pariwisata dan pertanian ini berpotensi menciptakan lapangan pekerjaan baru, memperkuat identitas lokal, serta memberikan dampak positif terhadap ekonomi daerah. Oleh karena itu, pemerintah daerah harus memainkan peran sebagai penghubung dan fasilitator dalam kolaborasi ini, baik melalui kebijakan yang mendukung maupun melalui pengorganisasian acara yang mempromosikan produk lokal.

Peran Pemerintah dan Pemberdayaan Masyarakat

Keberhasilan pemasaran Kopi Torean juga tidak terlepas dari peran penting pemerintah daerah dan inisiatif pemberdayaan masyarakat. Menurut Fauziyah & Mahara (2022), dukungan pemerintah dapat sangat mempengaruhi keberhasilan pemasaran produk lokal. Salah satu peran penting yang dimainkan oleh pemerintah adalah menginisiasi pelatihan untuk petani kopi. Pelatihan ini

tidak hanya meliputi teknik budidaya yang lebih efisien tetapi juga memberikan wawasan tentang pengolahan kopi yang dapat meningkatkan kualitas produk. Dengan meningkatkan kualitas kopi, petani tidak hanya dapat meningkatkan pendapatan mereka tetapi juga memperkuat daya saing produk di pasar yang lebih luas.

Pemberdayaan masyarakat melalui program-program yang mendukung peningkatan keterampilan ini sangat penting untuk memastikan keberlanjutan usaha kopi lokal. Pelatihan dalam pemasaran dan branding juga menjadi aspek penting yang harus diberikan kepada petani kopi. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang cara memasarkan produk mereka, baik secara daring maupun luring, petani akan memiliki alat yang lebih efektif untuk menjual produk mereka. Pemerintah daerah, dalam hal ini, dapat membantu menghubungkan petani dengan pasar yang lebih besar, termasuk pasar internasional, dengan cara memperkenalkan mereka kepada platform digital dan pasar yang relevan. Pendekatan ini sejalan dengan pemikiran Prihatiningsih et al., (2020) yang mengungkapkan bahwa program pemberdayaan petani melalui pelatihan dapat meningkatkan kualitas dan produktivitas kopi, serta memberikan dampak ekonomi yang lebih luas bagi masyarakat setempat.

Pendekatan Berkelanjutan dalam Pengelolaan Sumber Daya Lokal

Pendekatan berkelanjutan dalam pengelolaan sumber daya alam sangat penting untuk memastikan bahwa produk lokal seperti Kopi Torean dapat berkembang dalam jangka panjang. Prihatiningsih et al. (2020) menyatakan bahwa dalam industri kopi, pengelolaan yang ramah lingkungan dan berkelanjutan sangat diperlukan untuk

menjaga kualitas kopi dan mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan. Bagi Kopi Torean, keberlanjutan tidak hanya mencakup aspek pertanian, tetapi juga melibatkan cara pengolahan kopi yang tidak merusak lingkungan. Misalnya, dengan menggunakan teknik pertanian organik atau metode pemrosesan yang lebih ramah lingkungan, Kopi Torean dapat memberikan nilai lebih bagi konsumen yang peduli terhadap isu-isu keberlanjutan.

Keberlanjutan dalam pemasaran juga terkait dengan upaya untuk membangun citra merek yang dapat dipercaya dan diterima oleh konsumen yang peduli terhadap kualitas dan tanggung jawab sosial. Dengan menerapkan prinsip keberlanjutan ini, Kopi Torean tidak hanya menciptakan produk yang memiliki daya saing tinggi, tetapi juga berkontribusi terhadap pelestarian lingkungan. Hal ini akan memberikan keuntungan jangka panjang baik untuk petani maupun konsumen, serta meningkatkan citra merek Kopi Torean di pasar global. Kopi Torean dapat dijadikan contoh dalam industri kopi lokal yang mampu mengintegrasikan keberlanjutan dalam setiap aspek produksinya, dari pertanian hingga pemasaran.

Sinergi antara Sektor Pertanian dan Pariwisata

Sinergi antara sektor pertanian dan pariwisata sangat penting untuk menciptakan perekonomian lokal yang inklusif dan berkelanjutan. Seperti yang disebutkan oleh Sumartan, (2024) kolaborasi ini dapat menciptakan lapangan pekerjaan baru dan meningkatkan pendapatan bagi masyarakat setempat. Pariwisata, dengan karakteristiknya yang dapat menarik wisatawan domestik dan internasional, memberikan peluang besar bagi produk

lokal seperti Kopi Torean untuk dikenal lebih luas. Festival kopi dan acara pariwisata lainnya tidak hanya menjadi ajang promosi produk tetapi juga memberikan pengalaman langsung kepada konsumen mengenai proses pembuatan kopi, sejarahnya, serta dampak sosial yang dihasilkan oleh industri kopi lokal.

Dalam hal ini, pemerintah daerah memainkan peran strategis dalam memastikan bahwa hubungan antara sektor pertanian dan pariwisata berjalan lancar. Dengan mengorganisir acara yang menghubungkan kedua sektor ini, serta memberikan pelatihan bagi petani untuk memasarkan produk mereka, pemerintah dapat mempercepat proses pengenalan produk kopi lokal ke pasar yang lebih luas. Sinergi ini pada gilirannya dapat mendorong pertumbuhan ekonomi yang lebih inklusif, di mana manfaat ekonomi dari sektor pertanian dapat dinikmati oleh seluruh lapisan masyarakat, baik yang terlibat langsung dalam produksi kopi maupun yang terlibat dalam sektor pariwisata.

Peran Komunikasi Keluarga dalam Mengantisipasi Kenakalan Remaja

Penelitian oleh Ilmy (2023) yang mengangkat peran komunikasi keluarga dalam mengantisipasi kenakalan remaja memberikan perspektif penting dalam konteks interaksi dan komunikasi yang efektif. Dalam penelitian ini, komunikasi yang terbuka dan mendalam antara orang tua dan anak dianggap sebagai kunci utama dalam memahami kebutuhan dan perasaan anak, serta mengantisipasi perilaku negatif seperti kenakalan remaja. Hal ini sangat relevan dengan penelitian kami, yang membahas tentang penerapan strategi komunikasi dalam pemasaran produk kopi lokal, seperti Kopi Torean. Kedua penelitian tersebut menunjukkan bahwa komunikasi yang

terbuka dan efektif memiliki peran penting dalam membangun hubungan yang lebih kuat, baik dalam konteks keluarga maupun hubungan antara produsen dengan konsumen. Pada Kopi Torean, komunikasi yang jelas melalui media sosial dan kolaborasi dengan sektor pariwisata menunjukkan bahwa keterbukaan informasi tentang produk dapat meningkatkan kepercayaan dan keterikatan pelanggan, yang pada gilirannya dapat mendorong keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan.

Pengaruh Motivasi dan Kinerja Pelatih Teater terhadap Percaya Diri Anggota

Penelitian oleh (Murcahyanto et al., 2023) tentang pengaruh motivasi dan kinerja pelatih teater terhadap percaya diri anggota menyoroti bahwa meskipun motivasi pelatih dan kinerja mereka penting dalam membentuk rasa percaya diri, kedua faktor ini ternyata tidak memiliki pengaruh langsung terhadap percaya diri anggota teater. Penelitian ini memberikan gambaran tentang bagaimana faktor eksternal, meskipun memiliki peran dalam mendukung proses pengembangan, tidak selalu berhubungan langsung dengan perubahan internal seperti percaya diri. Dalam konteks penelitian kami mengenai pemasaran Kopi Torean, ini mengingatkan kita bahwa meskipun kolaborasi dengan sektor pariwisata dan promosi yang intens melalui media sosial dapat meningkatkan kesadaran merek dan penjualan, faktor-faktor lain seperti kualitas produk, pengalaman konsumen, dan nilai tambah yang ditawarkan oleh produk juga sangat menentukan dalam membangun loyalitas konsumen. Hal ini berarti bahwa meskipun pemasaran dan motivasi di balik promosi produk penting, elemen-elemen lain seperti kualitas dan keberlanjutan produk tetap menjadi

faktor kunci yang tidak dapat diabaikan dalam mencapai keberhasilan jangka panjang.

KESIMPULAN

Secara keseluruhan, Kopi Torean memainkan peran yang signifikan dalam perekonomian lokal di Torean, Lombok Utara. Melalui strategi pemasaran yang efektif, seperti pemasaran digital dan kolaborasi dengan sektor pariwisata, Kopi Torean tidak hanya meningkatkan pendapatan petani tetapi juga menciptakan lapangan kerja baru dan menarik perhatian konsumen internasional. Keberhasilan dalam memanfaatkan potensi kopi sebagai produk unggulan menunjukkan bagaimana sumber daya lokal dapat dikelola secara berkelanjutan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi. Dengan pendekatan yang tepat dan dukungan dari berbagai pihak, kopi Torean berpotensi untuk bersaing di pasar global, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, dan menciptakan sinergi antara sektor pertanian dan pariwisata.

Untuk memaksimalkan dampak ekonomi dari Kopi Torean, disarankan agar para produsen kopi dan pemangku kepentingan lainnya lebih fokus pada peningkatan kapasitas pemasaran dan pengenalan produk secara luas. Edukasi masyarakat lokal tentang pentingnya branding, pengemasan, dan pemasaran digital akan membantu mengubah *mindset* yang kurang terbuka terhadap praktik pemasaran modern. Selain itu, pengembangan program kolaborasi antara petani kopi dan pelaku pariwisata lokal dapat meningkatkan kesadaran akan kopi Torean dan menciptakan pengalaman yang menarik bagi wisatawan. Dengan upaya berkelanjutan dalam meningkatkan kualitas produk dan memperluas pasar, Kopi Torean dapat menjadi salah satu motor

penggerak pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan di daerah tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Dewa, R. P., & Tranggono, D. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Pit-Stop Kopi KIG Gresik Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Nomosleca*, 8(1), 30–45. <https://doi.org/10.26905/nomosleca.v8i1.6569>
- Fauziyah, N. K., & Mahara, A. (2022). Strategi Komunikasi Pemerintah Kabupaten Bener Meriah Dalam Pemasaran Kopi Gayo Dan Pemberdayaan Masyarakat. *Academic Journal of Da Wa and Communication*, 3(2). <https://doi.org/10.22515/ajdc.v3i2.5600>
- Febritania, G. R., & Riyadi, S. (2020). Penggunaan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Oleh Rasaki Hydrofarm. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 1(3), 188–196. <https://doi.org/10.36418/jiss.v1i3.25>
- Hanafie, A., Syarifuddin, R., & Kasmarullah, K. (2020). Pengembangan Produk Kopi Bisang Berbasis Metode Swot Analisis Dan Marketing Mix. *Iltek Jurnal Teknologi*, 14(2), 2045–2048. <https://doi.org/10.47398/iltek.v14i2.413>
- Hidayat, A. N. (2022). Strategi Pemasaran Produk Kopi Ready to Drink (RTD) Industri Kecil Menengah Agroindustri Kopi Dompot Dhuafa Di Bogor. *Manajemen IkM Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah. Manajemen IKM*. 15(2), 128–137. <https://doi.org/10.29244/mikm.15.2.128-137>
- Ilmy, D. N., & Azhar, A. A. (2023). Peran Komunikasi Keluarga dalam Mengantisipasi Kenakalan Remaja. *Kaganga: Jurnal Pendidikan Sejarah dan Riset Sosial Humaniora*. 6(1). <https://doi.org/10.31539/kaganga.v6i1.5750>
- Murcahyanto, H., Yuliatin, R. R., & Adhari, A. (2023). Pengaruh Motivasi Dan Kinerja Pelatih Teater Terhadap Percaya Diri Anggota. *Kaganga: Jurnal Pendidikan Sejarah dan Riset Sosial Humaniora*. 6(1). <https://doi.org/10.31539/kaganga.v6i1.5978>
- Nailul, M. (2024). Implementasi Sistem Manajemen Mutu Untuk Meningkatkan Kualitas Produk Umkm Kopi Di Area Sumbermanjing Wetan. *IJCD: Indonesian Journal of Community Dedication*, 2(2), 252–257. <https://jurnal.academiacenter.org/index.php/IJCD/article/view/487>
- Novebri, N., & Fadhilah, N. (2021). Analisis Bauran Pemasaran Kopi Mandailing (Studi Kasus Pada Coffee Shop Lopo Mandheling Cafe, Panyabungan). *Jami Jurnal Ahli Muda Indonesia*, 2(1), 44–55. <https://doi.org/10.46510/jami.v2i1.58>
- Noviana, A. S., Setiadi, A., & Budiraharjo, K. (2022). Analisis Kinerja Rantai Pasok (Supply Chain) Kopi Robusta Di Kecamatan Ulubelu, Kabupaten Tanggamus. *Mimbar Agribisnis Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 8(2), 1014. <https://doi.org/10.25157/ma.v8i2.7579>

- Pranajaya, N. K., & Rachman, R. S. (2022). Strategi Komunikasi Copywriter Dalam Pemasaran Konten (Analisis Studi Kasus Di Instagram Napak Jagat Pasundan). *Buana Komunikasi (Jurnal Penelitian Dan Studi Ilmu Komunikasi)*, 3(2), 83. <https://doi.org/10.32897/buanakomunikasi.2022.3.2.1685>
- Prihatiningsih, R., Wardani, A., Ningsih, G., Muflichah, I. N., & Anggara, M. (2020). Pelatihan Pengolahan Dan Pemasaran Produk Kopi Untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Desa Dadapan Di Pandemi Covid-19. *Jurnal Graha Pengabdian*, 2(3), 261. <https://doi.org/10.17977/um078v2i32020p261-271>
- Ramadhan, D. A. (2024). Site Design Dan Interactive Melalui Instagram: Studi Kasus Pada Usaha Mikro Kecil Menengah Kopi Cimanggu. *Mavis Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 6(01), 12–19. <https://doi.org/10.32664/mavis.v6i01.1170>
- Resty, D. (2023). Analisis Komunikasi Pemasaran Kedai Kopi Dalam Membangun Brand Awareness Melalui Media Sosial (Studi Kasus Pada Instagram Kopi Lain Hati). *Prologia*, 7(1), 94–100. <https://doi.org/10.24912/pr.v7i1.15840>
- Santoso, H. (2022). Faktor-Faktor Dominan Komunikasi Pemasaran Untuk Meningkatkan Wisata Kuliner Kopi Masa Pandemi Covid-19 Di Bogor. *Manajemen Ikm Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 15(2), 118–127. <https://doi.org/10.29244/mikm.15.2.118-127>
- Sumartan. (2024). Meningkatkan Kesejahteraan Petani Melalui Penyuluhan Pertanian Berbasis Agribisnis Di Desa Cenrana Kabupaten Sidenreng Rappang. *Jurnal Abdi Insani*, 11(1), 811–824. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v11i1.1325>