

The Exclusivity Strategy of Cikole Lembang Luwak Coffee in the Digital Era: A Case Study: Educational Tourism, Premium Prices, and Cross-Border Buyers

Steategi Eksklutivitas Kopi Luwak Cikole Lembang di Era Digital: Studi Kasus Wisata Edukasi, Harga Premium, dan Pembeli Lintas Negara

Umroatul Mufidah¹, Shafa Raudhotul Jannah², Eka Ayu Pratiwi³, Devia Indrianti⁴, Dewi Andriani⁵

^{1, 2, 3, 4, 5} Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Email Penulis Korespondensi: dewiandriani@umsida.ac.id

Abstract. This study aims to explore the direct marketing strategy through WhatsApp implemented by Kopi Luwak Cikole, an ethical civet coffee agrotourism site in Lembang, West Bandung Regency, West Java, from the staff's perspective. Using a descriptive qualitative approach through a single case study, primary data were collected through in-depth semi-structured interviews with operational staff managing the facility's digital marketing communications, supported by non-participant observation during a field visit on April 30, 2026. Data analysis followed the interactive model of Miles, Huberman, and Saldana (2020). Findings indicate that WhatsApp serves as the primary marketing communications channel for five key activities: promotional broadcasts, reservation confirmations, pre-visit services, post-visit follow-up, and product inquiry responses. Reservation confirmations are the most effective function, while post-visit follow-up has not been implemented systematically. This study identified that WhatsApp utilization at this facility is still reactive and relies on individual staff initiatives, not reaching its full potential as a structured direct marketing tool. Recommendations include standardizing message templates, developing post-visit flows, and migrating to the WhatsApp Business API to support scalable marketing communications.

Keywords: Direct marketing, WhatsApp Business, digital marketing communications, agrotourism, civet coffee, Cikole Civet Coffee, Lembang.

Abstrak Penelitian ini bertujuan mengeksplorasi strategi pemasaran langsung melalui WhatsApp yang diterapkan oleh Kopi Luwak Cikole, sebuah agrowisata kopi luwak etis di Lembang, Kabupaten Bandung Barat, Jawa Barat, dari perspektif staf. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui studi kasus tunggal, data primer dikumpulkan melalui wawancara mendalam semi-terstruktur dengan staf operasional yang mengelola komunikasi pemasaran digital fasilitas, didukung observasi non-partisipan selama kunjungan lapangan pada 30 April 2026. Analisis data mengikuti model interaktif Miles, Huberman, dan Saldana (2020). Temuan menunjukkan bahwa WhatsApp berfungsi sebagai kanal komunikasi pemasaran utama dalam lima aktivitas kunci: broadcast promosi, konfirmasi reservasi, layanan pra-kunjungan, tindak lanjut pasca-kunjungan, dan respons pertanyaan produk. Konfirmasi reservasi merupakan fungsi paling efektif, sementara tindak lanjut pasca-kunjungan belum dijalankan secara sistematis. Penelitian ini mengidentifikasi bahwa pemanfaatan WhatsApp di fasilitas ini masih bersifat reaktif dan bergantung pada inisiatif individu staf, belum mencapai potensi penuh sebagai alat pemasaran langsung yang terstruktur. Rekomendasi mencakup standarisasi template pesan, pengembangan alur pasca-kunjungan, dan migrasi ke WhatsApp Business API untuk mendukung skalabilitas komunikasi pemasaran.

Kata Kunci: Pemasaran langsung, WhatsApp Business, komunikasi pemasaran digital, agrowisata, kopi luwak, Kopi Luwak Cikole, Lembang.

I. PENDAHULUAN

Kopi luwak merupakan salah satu komoditas kopi paling eksklusif di dunia yang berasal dari Indonesia. Produk ini dihasilkan dari biji kopi yang telah dikonsumsi dan difermentasi dalam saluran pencernaan musang luwak (*Paradoxurus hermaphroditus*), kemudian dikumpulkan, dibersihkan, dan diproses menjadi minuman kopi yang memiliki cita rasa khas, halus, dan kompleks [1]. Keistimewaan proses biologis tersebut menjadikan kopi luwak sebagai komoditas bernilai tinggi yang diminati oleh

pecinta kopi premium di seluruh dunia.

Kabupaten Bandung Barat, Jawa Barat, telah lama menjadi salah satu sentra produksi kopi luwak yang berpadu dengan konsep agrowisata edukasi [2]. Fauziah dan Warlina (2022) mengidentifikasi bahwa kawasan Lembang memiliki 18 lokasi agrowisata yang tersebar di 12 desa, dan Kopi Luwak Cikole (KLC) merupakan salah satu di antaranya yang menawarkan atraksi wisata berbasis perkebunan dan pengolahan kopi [3]. Keberadaan destinasi ini tidak hanya sekadar menjual produk kopi, tetapi juga menawarkan pengalaman wisata edukasi yang menyeluruh, mulai dari pemahaman tentang ekosistem luwak, proses pemanenan biji kopi, hingga teknik penyeduhan dan pengolahan.

Dari sudut pandang strategi pemasaran, CV. Kopi Luwak Cikole menerapkan bauran pemasaran 4P yang terintegrasi: produk kopi luwak otentik dengan berbagai varian, penetapan harga premium yang kompetitif, promosi berbasis word-of-mouth dan media sosial, serta distribusi langsung dari lokasi produksi [4]. Pendekatan ini selaras dengan konsep strategi pemasaran yang dikemukakan oleh Assauri (2017), yaitu rencana komprehensif yang memberikan panduan aktivitas pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan [5].

Transformasi digital telah mengubah cara pelaku usaha memasarkan produk dan berinteraksi dengan konsumen. Tingginya penetrasi media sosial di Indonesia menjadi faktor yang mendukung penerapan pemasaran digital. Pada tahun 2022, tercatat sekitar 191,4 juta pengguna aktif media sosial di Indonesia atau sekitar 68,9% dari jumlah penduduk, sehingga media sosial berperan penting sebagai media promosi yang efektif bagi berbagai jenis usaha, termasuk usaha kopi [6].

Dari sisi harga, BRMP Tanaman Industri Kementan (2025) menyatakan bahwa kopi luwak Indonesia mempertahankan posisinya sebagai komoditas premium dengan harga ekspor rata-rata sekitar USD 320 per kilogram dan bahkan mencapai USD 500 per kilogram di pasar Jepang pada tahun 20. Sedangkan di pasar domestik Cakwarala Kaltim (2025) menyatakan bahwa harga kopi luwak di kawasan wisata Bandung berkisar antara Rp 1,6 juta hingga Rp 4,25 juta per kilogram, jauh melampaui harga kopi biasa yang rata-rata hanya Rp 40.000–50.000 per kilogram [7]. Namun demikian, Hamid dan Purnamasari (2020) mencatat bahwa tingginya harga produk masih menjadi kelemahan strategis KLC karena belum dapat dijangkau oleh segmen menengah ke bawah [4].

Isu kesejahteraan satwa dan keberlanjutan lingkungan menjadi perhatian serius dari pembeli internasional di Eropa dan Jepang yang menuntut transparansi dalam rantai pasok. Hal ini mendorong pelaku usaha seperti Kopi Luwak Cikole untuk mengintegrasikan konsep wisata edukasi berbasis konservasi sebagai instrumen pemasaran sekaligus sebagai respons terhadap tuntutan etika global. Sebagai pilot model produksi kopi luwak berbasis animal welfare di Indonesia, KLC memiliki posisi strategis yang unik untuk menjawab tantangan tersebut [8].

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: (1) bagaimana strategi eksklusivitas Kopi Luwak Cikole Lembang dikonstruksi dan dipertahankan melalui wisata edukasi; (2) bagaimana penetapan harga premium dilakukan dan diposisikan di pasar domestik serta internasional; dan (3) bagaimana platform digital memfasilitasi keterjangkauan produk kepada pembeli lintas negara.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Agrowisata Edukasi dan Eksklusivitas Produk

Agrowisata merupakan sistem kegiatan terpadu dan terkoordinasi yang mengembangkan pariwisata berbasis pertanian dengan mempertimbangkan kelestarian lingkungan dan peningkatan kesejahteraan petani [[9]. Dalam konteks kopi luwak, agrowisata edukasi berfungsi lebih dari sekadar atraksi wisata ia merupakan mekanisme konstruksi nilai yang secara efektif meningkatkan kesediaan konsumen untuk membayar harga premium. Fadhila dan Deliana (2019) menemukan bahwa motivasi utama kunjungan ke KLC adalah ketertarikan terhadap fasilitas atraktif (80%) dan peningkatan pengetahuan tentang proses produksi kopi luwak (80%) [4].

Konsep gastronomi yang diintegrasikan dalam wisata edukasi memperkuat dimensi kultural dan sensoris dari produk kopi. Turgarini (2018) mendefinisikan gastronomi sebagai pemahaman

mendalam tentang kebiasaan manusia dalam mengonsumsi makanan, termasuk pemilihan bahan baku, penyajian, serta aspek etika dan budaya [15]. Integrasi gastronomi dalam agrowisata kopi luwak memungkinkan pengunjung tidak hanya mencicipi produk, tetapi juga memahami nilai budaya dan ekologi di balik setiap tegukan, yang pada gilirannya memperkuat justifikasi harga premium.

B. Strategi Pemasaran dan Bauran 4P

Strategi pemasaran didefinisikan sebagai rencana komprehensif, terintegrasi, dan terpadu yang memberikan panduan aktivitas pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan [6]. Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa strategi pemasaran mencakup pengambilan keputusan mengenai biaya pemasaran, bauran pemasaran, dan alokasi sumber daya dalam menghadapi kondisi lingkungan dan persaingan yang selalu berubah [16]. Bauran pemasaran 4P yaitu produk (product), harga (price), promosi (promotion), dan tempat (place) yang pertama kali dikodifikasikan oleh McCarthy pada 1964, tetap menjadi kerangka analisis yang relevan dalam kajian strategi pemasaran kontemporer [17].

Hamid dan Purnamasari (2020) mengaplikasikan kerangka 4P dalam analisis strategi pemasaran KLC dan menemukan bahwa keunggulan produk kopi luwak terletak pada: kadar kafein rendah (0,5% dibanding rata-rata kopi biasa 3–4%), manfaat kesehatan preventif terhadap penyakit neurologis dan kanker, variasi produk (Careuh Bulan untuk pria dan varian original dari luwak betina), serta pengemasan yang menarik [5]. Strategi distribusi dilakukan secara langsung tanpa perantara untuk menjamin keaslian dan kualitas produk keputusan yang secara strategis memperkuat narasi eksklusivitas.

C. Analisis SWOT dalam Pengembangan Usaha Agrowisata

Analisis SWOT merupakan instrumen evaluasi strategis yang mengidentifikasi faktor-faktor kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) dalam lingkungan internal dan eksternal perusahaan [18]. Gessalofa, Turgarini, dan Ningsih (2023) dalam kajian SWOT komprehensif terhadap KLC menggunakan matriks IFE dan EFE berhasil mengkuantifikasi posisi strategis perusahaan dengan skor internal 2,84 dan skor eksternal 2,9 keduanya di atas ambang batas rata-rata 2,5 [13]. Hasil ini mengindikasikan bahwa KLC memiliki kemampuan di atas rata-rata dalam memanfaatkan kekuatan dan peluang sambil memitigasi kelemahan dan ancaman.

Ariffien dan Wicaksana (2021) dalam analisis kelayakan bisnis KLC menemukan margin keuntungan sebesar 74,63%, nilai ROI sebesar 16%, dan NPV positif sebesar Rp 2.374.000.000 semua indikator yang mengonfirmasi kelayakan investasi [19]. Analisis SWOT dalam studi tersebut menempatkan KLC pada Kuadran I (koordinat $x=8$, $y=2$), yang merepresentasikan posisi strategis yang kuat dan berpeluang serta merekomendasikan strategi progresif berupa pengembangan pasar, penambahan kapasitas produksi, dan pengembangan website [10].

D. Pemasaran Digital dalam Sektor Kopi Premium

Pemasaran digital telah menjadi komponen strategis yang tidak terpisahkan dari industri kopi specialty. Platform media sosial memungkinkan komunikasi langsung antara produsen dan konsumen global, sekaligus menjadi medium storytelling yang efektif untuk membangun narasi eksklusivitas dan keaslian produk [8]. Penggunaan fitur iklan berbayar pada Instagram dan YouTube memungkinkan KLC menjangkau calon konsumen dari berbagai negara secara tertarget [13]. Konsistensi narasi digital terbukti lebih menentukan daripada besarnya anggaran pemasaran dalam membangun persepsi nilai produk premium berbasis pengalaman [9].

III. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus, yang dipandang paling relevan untuk menggali secara mendalam strategi eksklusivitas Kopi Luwak Cikole Lembang dalam konteks wisata edukasi dan pasar internasional. Pendekatan kualitatif dipilih

karena mampu menghasilkan pemahaman holistik mengenai fenomena sosial dan ekonomi yang terjadi di lokasi penelitian [20]. Desain studi kasus digunakan untuk memberikan gambaran rinci tentang satu unit analisis, yaitu ekosistem wisata edukasi dan strategi pemasaran KLC, dengan menyelidiki sebuah sistem terbatas dari waktu ke waktu melalui tahapan pengumpulan data yang terperinci dan mendalam [21].

Pengumpulan data dilakukan melalui dua metode utama. Pertama, observasi langsung dilaksanakan selama empat kali kunjungan ke lokasi Kopi Luwak Cikole Lembang pada periode 2022–2024. Observasi difokuskan pada kondisi fisik destinasi wisata edukasi, interaksi antara pengelola dan pengunjung, tampilan produk, mekanisme penetapan harga, serta pemanfaatan media digital dalam aktivitas pemasaran. Kedua, wawancara tidak terstruktur dilakukan kepada berbagai pemangku kepentingan, meliputi pengelola destinasi wisata, petani kopi setempat, pemandu wisata, wisatawan domestik, dan wisatawan mancanegara yang hadir di lokasi. Wawancara tidak terstruktur dipilih untuk memungkinkan percakapan yang lebih alami, terbuka, dan tidak membatasi informan dalam mengungkapkan pengalamannya [22].

Teknik analisis data mengikuti alur analisis kualitatif Miles, Huberman, dan Saldana (2014) yang terdiri dari tiga tahap: reduksi data, penyajian data, dan penarikan simpulan [23]. Reduksi data dilakukan dengan memilah informasi yang relevan dari hasil observasi dan wawancara. Penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi deskriptif yang sistematis. Penarikan simpulan dilakukan secara induktif berdasarkan pola-pola yang ditemukan di lapangan dan dikonfirmasi dengan literatur dari periode 2019–2025.

Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan data lapangan dengan data sekunder berupa hasil penelitian terdahulu, laporan pemerintah, data statistik ekspor kopi, dan informasi dari platform digital resmi destinasi wisata. Keabsahan data dijamin melalui perpanjangan pengamatan dan member checking kepada informan kunci. Lokasi penelitian adalah Kopi Luwak Cikole, Jl. Nyalindung No. 9, Desa Cikole, Kecamatan Lembang, Kabupaten Bandung Barat, Jawa Barat.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Wisata Edukasi sebagai Instrumen Eksklusivitas

Hasil observasi langsung di Kopi Luwak Cikole Lembang menunjukkan bahwa destinasi ini telah berhasil membangun ekosistem wisata edukasi yang mengintegrasikan pengalaman langsung dengan nilai pengetahuan tinggi. Pengunjung tidak sekadar membeli kopi, melainkan diajak menjalani seluruh proses produksi: mulai dari menyaksikan habitat luwak, mengamati proses pemilahan biji kopi, hingga menyeduh dan mencicipi kopi secara langsung[11]. Pendekatan ini selaras dengan konsep pawon kopi berbasis wisata edukasi yang dikaji oleh Kusdiyanti et al. (2022), di mana integrasi pengetahuan dan pengalaman menjadi strategi pembeda utama[12].

Sebagai satu-satunya pilot model produksi kopi luwak yang menerapkan prinsip kesejahteraan hewan (animal welfare) di Indonesia, KLC telah mendapat pengakuan resmi dari Direktorat Jenderal Pengolahan dan Pemasaran Hasil Pertanian Kementerian Pertanian sejak 2015[11]. Status ini menjadi kekuatan diferensiatif yang signifikan dalam persaingan, sekaligus membuka peluang kemitraan dengan agen perjalanan dan pelaku jasa wisata[8].

Dari perspektif bauran pemasaran, Hamid dan Purnamasari (2020) mengidentifikasi bahwa KLC secara konsisten mempertahankan keunggulan produknya melalui beberapa atribut: kadar kafein rendah (0,5%) dibanding kopi biasa (3–4%), manfaat kesehatan preventif, variasi produk (Careuh Bulan untuk pria dan varian original dari luwak betina), serta pengemasan yang menarik[4]. Strategi produk ini menciptakan lapisan nilai yang memperkuat justifikasi harga premium di mata konsumen.

Wisata edukasi berbasis kopi luwak menyisipkan pemahaman mengenai ekosistem alam, kesejahteraan luwak, dan pentingnya keberlanjutan lingkungan kepada para pengunjung[13]. Pendekatan ini bukan sekadar hiburan, melainkan merupakan mekanisme pembentukan persepsi nilai yang secara efektif meningkatkan kesediaan pembeli untuk membayar harga premium. Temuan ini dikonfirmasi oleh Maak (2022) yang menegaskan bahwa empat faktor kritis dalam ekowisata adalah daya tarik alam atau budaya, konservasi, edukasi, dan partisipasi masyarakat lokal[14].

Widagdo et al. (2024) dalam kajian mengenai Desa Wisata Edukasi Kopi Rasaglor, Kabupaten Bandung, menemukan bahwa isu strategis utama dalam pengembangan kawasan wisata kopi berbasis edukasi adalah perlunya integrasi antara aspek fisik destinasi, konten edukatif, dan konektivitas digital. Temuan lapangan di Cikole sejalan dengan hal ini: pengelola tidak hanya menyediakan fasilitas fisik yang memadai termasuk ruang kelas edukasi, kandang luwak yang dapat diakses pengunjung, peralatan pengolahan kopi, dan toko souvenir tetapi juga aktif mengembangkan narasi digital yang mencerminkan keautentikan proses produksi.

Dari wawancara dengan pengelola destinasi, terungkap bahwa strategi wisata edukasi juga berfungsi sebagai mekanisme verifikasi keaslian produk kepada konsumen yang semakin kritis. Pembeli internasional, khususnya dari Eropa dan Jepang, tidak hanya tertarik pada cita rasa kopi, tetapi juga ingin memastikan bahwa produk yang mereka beli dihasilkan secara etis dan berkelanjutan[15]. Kunjungan langsung ke lokasi produksi berfungsi sebagai bentuk audit informal yang memperkuat kepercayaan pembeli.

Strategi Penetapan Harga Premium

Penetapan harga premium pada Kopi Luwak Cikole tidak terjadi secara acak, melainkan merupakan hasil dari konstruksi nilai yang terencana dan konsisten. Berdasarkan data yang dikumpulkan, harga kopi luwak di tingkat kawasan wisata Bandung berkisar antara Rp 1,6 juta hingga Rp 4,25 juta per kilogram[16], sementara harga per cangkir di kafe KLC ditetapkan pada Rp 50.000[4]. Harga ini diposisikan jauh di atas harga kopi arabika konvensional yang rata-rata hanya Rp 40.000–50.000 per kilogram[7].

Justifikasi harga premium kopi luwak didukung oleh tiga faktor inheren yang telah diidentifikasi sejak awal: pertama, luwak hanya memilih biji kopi terbaik yang matang sempurna untuk dikonsumsi; kedua, dalam satu hari seekor luwak hanya mengonsumsi sekitar 10–15 gram biji kopi; dan ketiga, pemungutan biji kopi harus dilakukan secara manual[17]. Keterbatasan produksi yang bersifat alamiah ini secara inheren menciptakan kelangkaan yang menopang harga tinggi. Hamid dan Purnamasari (2020) mempertegas bahwa kapasitas produksi yang tidak dapat dipaksakan dalam jangka pendek merupakan karakteristik struktural bisnis kopi luwak, bukan sekadar kelemahan manajerial[4]. Tabel 1 berikut menyajikan perbandingan harga kopi luwak KLC pada berbagai segmen pasar berdasarkan data terkini:

Table 1. Struktur Harga Produk Kopi Luwak Cikole (2024–2025)

Sumber: Diolah dari Hamid & Purnamasari (2020), Cakrawala Kaltim (2025), dan BRMP Perkebunan (2025).

Secara internasional, kopi luwak Indonesia telah diakui sebagai salah satu dari enam kopi termahal di dunia pada tahun 2024[15]. Nilai ekspor kopi luwak Indonesia diperkirakan berada di kisaran USD 8–10 juta per tahun, setara Rp 130–163 miliar, meskipun secara volume hanya menyumbang sekitar 0,5% dari total ekspor kopi nasional yang mencapai USD 1,64 miliar pada 2024[18]. Hal ini mengindikasikan bahwa nilai per unit produk, bukan volume, yang menjadi keunggulan kompetitif utama kopi luwak.

Strategi harga premium juga dikelola melalui diferensiasi paket wisata di KLC. Pengunjung yang mengikuti tur edukasi penuh mendapatkan pengalaman meracik dan menikmati kopi luwak secara langsung dengan harga yang jauh lebih terjangkau dibandingkan produk yang dibawa pulang. Strategi ini menciptakan titik masuk bagi konsumen baru yang kemudian dapat dikonversi menjadi pembeli loyal produk premium. Pendekatan semacam ini selaras dengan temuan López-Rodríguez, Mora-Forero, dan León-Gómez (2022) bahwa strategi harga berbasis eksklusivitas dan pengalaman mampu mendorong persepsi nilai merek yang lebih tinggi di pasar premium[19].

Digital Pembeli	Segmen Pasar	Produk	Harga	Sumber	Pemasaran dan Jangkauan Internasional
	Kafe lokal (per cangkir)	Original luwak coffee	Rp 50.000	Hamid & Purnamasari, 2020	
	Domestik (per kg)	Kopi luwak bubuk/biji	Rp 1,6 juta – Rp 4,25 juta	Cakrawala Kaltim, 2025	
	Ekspor rata-rata (per kg)	Produk ekspor	USD 320	BRMP Perkebunan, 2025	
	Pasar premium Jepang (per kg)	Produk ekspor kelas atas	USD 500	BRMP Perkebunan, 2025	
Luwak dan (2020) pada fase	Produk stamina (100g/10 sachet)	Careuh Bulan (luwak jantan)	Rp 450.000	Hamid & Purnamasari, 2020	

perkembangannya, KLC sudah memanfaatkan iklan fisik di ruas jalan Tangkuban Perahu jalur strategis antara Bandung dan Subang yang banyak dilintasi wisatawan serta papan reklame dan media sosial seperti Facebook, WhatsApp, dan Twitter[4]. Strategi promosi ini berkembang pesat seiring meningkatnya penetrasi digital di Indonesia.

Transformasi digital telah mengubah cara pelaku usaha memasarkan produk dan berinteraksi dengan konsumen. Pemanfaatan media digital dan media sosial memungkinkan perusahaan membangun komunikasi yang lebih efektif dengan konsumen, meningkatkan keterlibatan pelanggan, serta memperkuat respons konsumen terhadap aktivitas pemasaran digital [20].

Gessalofa, Turgarini, dan Ningsih (2023) mengidentifikasi bahwa pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran berbasis teknologi digital merupakan salah satu peluang (opportunity) terbesar yang dimiliki KLC. Instagram dan YouTube telah dimanfaatkan KLC, termasuk penggunaan fitur iklan (ads) yang memungkinkan penjangkauan calon konsumen dari daerah lain maupun luar negeri[8]. Analisis matriks EFE dari studi tersebut menempatkan posisi KLC sebagai pilot model animal welfare dan potensi edukasi gastronomi sebagai dua peluang eksternal dengan skor tertinggi, masing-masing 0,72 dan 0,56[8].

Branding berbasis nilai lokal yang meliputi narasi tentang luwak liar, proses pengolahan organik, dan keindahan alam Lembang menjadi pembeda produk yang paling efektif dalam lingkungan digital yang jenuh informasi. Di KLC, konten visual yang menampilkan suasana alam hutan pinus Cikole, interaksi harmonis antara luwak dan kebun kopi, serta proses penyeduhan tradisional terbukti menarik perhatian wisatawan mancanegara dari berbagai platform.

Tabel 2 berikut menyajikan data kunjungan wisatawan ke Kabupaten Bandung Barat yang relevan dengan konteks pasar KLC:

Tabel 2. Wisatawan ke Barat 2016– Sumber: Jawa Barat,	No	Tahun	Wisatawan Domestik	Wisatawan Mancanegara	Total	Data Kunjungan Kabupaten Bandung 2019 Badan Pusat Statistik 2023 (dalam
	1	2016	1.065.149	220.160	1.285.309	
	2	2017	1.278.179	307.175	1.585.354	
	3	2018	5.410.687	160.385	5.571.072	
	4	2019	5.339.819	100.339	5.440.158	

Gessalofa, Turgarini, & Ningsih, 2023)

Analisis kunjungan wisatawan mancanegara menunjukkan pemulihan yang signifikan pasca pandemi COVID-19, dengan jumlah wisatawan asing ke Indonesia mencapai 7,5 juta orang pada 2022 (meningkat 40% dibanding 2021) dan naik menjadi 9,2 juta orang pada 2023 dengan pendapatan mencapai USD 12,8 miliar [21]. Pemulihan ini secara langsung berkontribusi pada peningkatan kunjungan ke destinasi agrowisata premium seperti Kopi Luwak Cikole. Dari hasil wawancara dengan wisatawan mancanegara di lokasi, terungkap bahwa sebagian besar dari mereka menemukan KLC melalui platform digital seperti TripAdvisor, Instagram, dan YouTube. Wisatawan dari Jepang dan Korea Selatan menyatakan ketertarikan utama mereka pada aspek autentisitas dan transparansi proses produksi, sementara wisatawan dari Eropa cenderung menekankan aspek kesejahteraan luwak dan keberlanjutan. Temuan ini konsisten dengan laporan bahwa pasar ekspor kopi luwak Indonesia terbesar berada di Jepang, Korea Selatan, Amerika Serikat, Jerman, Italia, dan Tiongkok [22].

Analisis SWOT dan Posisi Strategis KLC

Beberapa penelitian telah mengkaji pengembangan Kopi Luwak Cikole menggunakan pendekatan Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats (SWOT). Penelitian oleh [23] mengidentifikasi bahwa Kopi Luwak Cikole memiliki kekuatan berupa produk kopi luwak yang khas, konsep agrowisata yang terintegrasi, serta lokasi yang strategis sebagai destinasi wisata di

Kabupaten Bandung Barat. Di sisi lain, peluang pengembangan didukung oleh meningkatnya minat masyarakat terhadap wisata berbasis edukasi dan produk kopi premium. Penelitian yang sama juga mengidentifikasi faktor-faktor strategis yang memengaruhi pengembangan Kopi Luwak Cikole. Faktor kekuatan dengan bobot tertinggi adalah penerapan standar operasional prosedur (SOP) pelayanan, sedangkan peluang terbesar berasal dari status Kopi Luwak Cikole sebagai pilot model animal welfare, yang mendukung citra usaha berbasis keberlanjutan. Di sisi lain, ancaman utama yang dihadapi meliputi munculnya kampanye negatif terhadap kopi luwak serta keterbatasan aksesibilitas menuju lokasi, terutama bagi kendaraan berukuran besar. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa selain mempertahankan kualitas layanan, pengelola perlu memperkuat strategi komunikasi dan meningkatkan aksesibilitas kawasan untuk mendukung daya saing destinasi agrowisata [24]. Berdasarkan hasil analisis SWOT, pengembangan Kopi Luwak Cikole perlu diarahkan pada strategi yang mampu mengoptimalkan kekuatan internal sekaligus merespons dinamika pasar kopi premium. Keunggulan produk, konsep agrowisata yang terintegrasi, serta penerapan prinsip animal welfare menjadi modal penting untuk meningkatkan daya saing usaha. Di sisi lain, tantangan berupa persepsi negatif terhadap kopi luwak perlu diantisipasi melalui komunikasi pemasaran yang transparan mengenai proses produksi, kesejahteraan satwa, dan praktik usaha yang berkelanjutan sehingga mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dihasilkan [25].

Dalam perspektif bauran pemasaran, keberhasilan pengembangan Kopi Luwak Cikole tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam membangun nilai produk premium melalui strategi harga, promosi, dan distribusi yang tepat. Pemanfaatan media digital sebagai sarana komunikasi pemasaran terbukti semakin penting untuk meningkatkan jangkauan pasar serta membangun minat beli konsumen, khususnya pada segmen kopi premium. Selain itu, distribusi yang menekankan keaslian produk dan pengalaman wisata menjadi nilai tambah yang membedakan Kopi Luwak Cikole dari produk kopi konvensional [26].

Kopi luwak merupakan salah satu komoditas specialty coffee Indonesia yang memiliki nilai ekonomi tinggi karena karakteristik cita rasa dan proses produksinya yang unik. Harga jual kopi luwak di pasar domestik dapat mencapai jutaan rupiah per kilogram, sedangkan di pasar internasional nilainya dapat mencapai ratusan dolar Amerika Serikat per kilogram. Permintaan terhadap kopi luwak terutama berasal dari konsumen yang menghargai produk premium, keaslian asal produk (traceability), serta praktik produksi yang berorientasi pada keberlanjutan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa strategi diferensiasi berbasis kualitas dan transparansi produksi menjadi faktor penting dalam mempertahankan daya saing produk di pasar global [27].

V. SIMPULAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa strategi eksklusivitas Kopi Luwak Cikole Lembang di era digital dibangun di atas tiga pilar yang saling terintegrasi. Pertama, wisata edukasi berbasis animal welfare berfungsi sebagai instrumen konstruksi nilai yang efektif, menciptakan pengalaman autentik yang membenarkan penetapan harga premium sekaligus membangun kepercayaan pembeli internasional. Status KLC sebagai satu-satunya pilot model produksi kopi luwak berbasis kesejahteraan hewan di Indonesia yang diakui secara resmi oleh Kementerian Pertanian RI merupakan diferensiasi kompetitif yang sangat bernilai dalam pasar global.

Kedua, strategi penetapan harga premium yang berkisar antara Rp 1,6 juta hingga Rp 4,25 juta per kilogram di pasar domestik dan hingga USD 500 per kilogram di pasar internasional merupakan refleksi dari kelangkaan inheren produk, kualitas yang terjamin, dan nilai eksklusivitas yang dikonstruksi secara konsisten. Margin keuntungan sebesar 74,63% mengonfirmasi efisiensi dan keberlanjutan model bisnis ini.

Ketiga, pemasaran digital khususnya melalui Instagram, YouTube, TripAdvisor, dan Google Maps telah menjadi pilar utama dalam memperluas jangkauan narasi eksklusivitas KLC ke pasar global. Pembeli dari Jepang, Korea Selatan, Taiwan, dan Eropa yang semakin peduli terhadap keaslian dan keberlanjutan produk menjadi segmen pasar yang paling responsif terhadap konten digital berbasis storytelling yang dibangun KLC.

Untuk memperkuat posisi kompetitif ke depan, penelitian ini merekomendasikan agar KLC: (1)

meningkatkan investasi pada infrastruktur wisata dan diversifikasi konten edukasi; (2) memperkuat kemitraan dengan platform pemesanan internasional; (3) mengembangkan sertifikasi keaslian berbasis teknologi digital seperti QR code traceability; dan (4) secara aktif merespons negative campaign dengan kampanye edukasi digital yang menampilkan standar animal welfare secara transparan. Penelitian lanjutan diperlukan untuk mengkaji dampak ekonomi langsung wisata edukasi terhadap pendapatan masyarakat Cikole dan perbandingan strategi eksklusivitas di sentra kopi luwak lainnya di Indonesia.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pengelola Kopi Luwak Cikole Lembang, CV. Kopi Luwak Cikole, yang telah memberikan izin dan dukungan penuh dalam pelaksanaan penelitian ini, serta seluruh informan pengelola, petani kopi, pemandu wisata, dan wisatawan yang telah bersedia berbagi pengalaman dan pengetahuannya. Apresiasi juga disampaikan kepada program studi yang telah memfasilitasi kegiatan penelitian lapangan ini.

VI. DAFTAR PUSTAKA

- [1] M. Muzaifa, D. Hasni, ... F. R.-I. conference series, and undefined 2019, "What is kopi luwak? A literature review on production, quality and problems," *iopscience.iop.org* M Muzaifa, D Hasni, F Rahmi, Syarifudin IOP conference series: Earth and Environmental Science, 2019•*iopscience.iop.org*, vol. 8, no. February 2018, pp. 68–74, 2017, doi: 10.1088/1755-1315/365/1/012041/META.
- [2] E. Fadhila, Y. D.-J. of B. on H. and, and undefined 2019, "DECISION MAKING TO VISIT KOPI LUWAK AGROTOURISM (Case Study of Kopi Luwak Cikole in Cikole Village, Babakan Village, Lembang District)," *scholar.archive.org*, vol. 02, pp. 207–217, 2019, doi: 10.22334/jbhost.v5i2.
- [3] S. N. Fauziah, L. Warlina, and I. Artikel, "IDENTIFIKASI POTENSI PENGEMBANGAN AGROWISATA DI KECAMATAN," *pdfs.semanticscholar.org* LKB BARAT Jurnal Pembangunan Wilayah dan Kota, 2022•*pdfs.semanticscholar.org*, vol. 18, no. 1, pp. 45–53, 2022, doi: 10.14710/pwk.v18i1.35473.
- [4] S. Hamid and S. Tinggi Ilmu Ekonomi Pertiwi, "Analysis Marketing Strategy of Coffee Luwak Cikole: A Case Study," *conference.loupiasconference.org* S Hamid Prosiding ICSMR, 2020•*conference.loupiasconference.org*, 2020, Accessed: Jun. 06, 2026. [Online]. Available: <https://www.conference.loupiasconference.org/index.php/ICSMR/article/view/100>
- [5] A. Widiyasyih, ... S. S.-J., and undefined 2024, "Digital marketing sebagai strategi pemasaran kopi pada era revolusi industri 4.0 dan society 5.0," AS Widiyasyih, S Syafiruddin, KS Nasution, DA Siregar, N Aswan Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa, 2024• ..., Accessed: Jun. 30, 2026. [Online]. Available: <http://jurnalpengabdianmasyarakatbangsa.com/index.php/jpmmba/article/view/613>
- [6] Y. Kurniawan, S. I. Santoso, R. R. Wibowo, N. Anwar, G. Bhutkar, and E. Halim, "Analysis of Higher Education Students' Awareness in Indonesia on Personal Data Security in Social Media," *Sustainability* 2023, Vol. 15, Page 3814, vol. 15, no. 4, p. 3814, Feb. 2023, doi: 10.3390/SU15043814.
- [7] D. Widhawati, A. G.-D. B. J. P. Ilmu, and undefined 2023, "Efektifitas Strategi Pemasaran Kopi Luwak Arabika 'Rollaas' Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Rolas Nusantara Mandiri-Surabaya," *jurnaluniv45sby.ac.id* DN Widhawati, AD GSDigital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce, 2023•*jurnaluniv45sby.ac.id*, vol. 2, no. 4, pp. 343–363, 2023, doi: 10.30640/digital.v2i4.2001.
- [8] "Analisis SWOT: Faktor internal dan eksternal pada... - Google Scholar." Accessed: Jun. 06, 2026. [Online]. Available: https://scholar.google.com/scholar?hl=en&as_sdt=0%2C5&q=Analisis+SWOT%3A+Faktor+internal+dan+eksternal+pada+pengembangan+usaha+agrowisata+%28Studi+kasus+di+Kopi+Luwak+Cikole%2C+Kabupaten+Bandung+Barat%29.+Destnesia%3A+Jurnal+Hospitaliti+dan+Pariwisata%2C+&btnG=
- [9] P. Peran Kelompok Wanita Tani, "Pengembangan pariwisata berbasis agrowisata melalui penguatan peran kelompok wanita tani (Studi di Desa Sungai Langka Kecamatan Gedong Tataan Kabupaten)," 2019, Accessed: Jun. 30, 2026. [Online]. Available: <https://digilib.unila.ac.id/55946/>
- [10] N. Sanusi, S. Susanti, U. Sangga, B. Ypkp, and S. Lembang, "Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Minat Berkunjung di Terminal Wisata Grafika Cikole," *jurnal.stiepar.ac.id*, vol. 2, no. 1, 2024, Accessed: Jun. 30, 2026. [Online]. Available: <https://www.jurnal.stiepar.ac.id/index.php/jmp/article/view/372>
- [11] E. Fadhila, Y. D.-J. of B. on H. and, and undefined 2019, "DECISION MAKING TO VISIT KOPI LUWAK AGROTOURISM (Case Study of Kopi Luwak Cikole in Cikole Village, Babakan Village, Lembang District)," *scholar.archive.org*, vol. 02, pp. 207–217, 2019, doi: 10.22334/jbhost.v5i2.
- [12] H. Kusdiyanti, I. Febrianto, ... R. W.-B. (Bisnis dan, and undefined 2022, "The innovation of sustainable business model in eco-edutourism: a way for creating society 5.0," *journal.unesa.ac.id*, vol. 14, no. 2, pp. 177–191, 2022, doi: 10.26740/bisma.v14n2.p177-191.
- [13] V. Amelia, D. Prasetyo, and S. Tinggi Pariwisata Ambarrukmo Yogyakarta, "Pengelolaan Pawon Luwak Coffe

- Borobudur Berbasis Wisata Edukasi,” *Jayapangus Press Metta: Jurnal Ilmu Multidisiplin*, vol. 3, no. 3, 2023, [Online]. Available: <https://jayapanguspress.penerbit.org/index.php/metta>
- [14] C. S. Maak, M. Prudensiana, L. Muga, N. T. Kiak, and U. Nusa Cendana, “Strategi pengembangan ekowisata terhadap ekonomi lokal pada Desa Wisata Fatumnasi,” *jurnalfebi.uinsa.ac.id* CS Maak, MPL Muga, NT Kiak *OECONOMICUS Journal of Economics*, 2022, *jurnalfebi.uinsa.ac.id*, vol. 6, no. 2, 2022, Accessed: Jun. 09, 2026. [Online]. Available: <https://jurnalfebi.uinsa.ac.id/index.php/oje/article/view/901>
- [15] “Berita BRMP TRI - Daya Tarik Kopi Luwak Indonesia.” Accessed: Jun. 10, 2026. [Online]. Available: <https://tanamanindustri.brmp.pertanian.go.id/berita/daya-tarik-kopi-luwak-indonesia>
- [16] “Desa Perangat Baru Dorong Ekspor Kopi Luwak ke Mancanegara - Cakrawala Kaltim.” Accessed: Jun. 10, 2026. [Online]. Available: <https://cakrawalakaltim.com/2025/04/desa-perangat-baru-dorong-ekspor-kopi-luwak-ke-mancanegara/>
- [17] “7 Kopi Termahal di Dunia, Ada Kopi Luwak Indonesia.” Accessed: Jun. 10, 2026. [Online]. Available: <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20220321161617-262-774311/7-kopi-termahal-di-dunia-ada-kopi-luwak-indonesia>
- [18] “Pesona Kopi Luwak Indonesia, Diminati di Taiwan hingga Jepang | kumparan.com.” Accessed: Jun. 10, 2026. [Online]. Available: <https://kumparan.com/kumparanbisnis/pesona-kopi-luwak-indonesia-diminati-di-taiwan-hingga-jepang-25Lf6eciav>
- [19] S. H. Yang, C. F. Tsai, W. Leelapattana, and W. Thongma, “Tourism Marketing Strategies from Price Tags to Brand Value,” *Journal of Ecohumanism*, vol. 4, no. 1, pp. 3458–3477, Sep. 2025, doi: 10.62754/joe.v4i1.6183.
- [20] Y. Upadhyay, J. Paul, and R. Baber, “Effect of online social media marketing efforts on customer response,” *Journal of Consumer Behaviour*, vol. 21, no. 3, pp. 554–571, May 2022, doi: 10.1002/CB.2031;JOURNAL:JOURNAL:14791838;WGROU:STRING:PUBLICATION.
- [21] I. Pratama, F. Az-Zahra, S. A. Wulandari, A. S. Dhiya Ulhaq, and A. S. Monica, “Analisis Kunjungan Wisatawan Mancanegara 2022 - 2023,” *Jurnal Multidisiplin West Science*, vol. 3, no. 10, pp. 1549–1553, Oct. 2024, doi: 10.58812/JMWS.V3I10.1394.
- [22] “Berita BRMP Perkebunan - Nilai Ekonomi dan Potensi Ekspor Kopi Luwak Indonesia.” Accessed: Jun. 10, 2026. [Online]. Available: <https://perkebunan.brmp.pertanian.go.id/berita/nilai-ekonomi-dan-potensi-ekspor-kopi-luwak-indonesia>
- [23] R. Gessalofa, D. Turgarini, and C. Ningsih, “Analisis SWOT: Faktor Internal dan Eksternal pada Pengembangan Usaha Agrowisata (Studi Kasus di Kopi Luwak Cikole, Kabupaten Bandung Barat),” *Destinesia : Jurnal Hospitaliti dan Pariwisata*, vol. 5, no. 1, pp. 49–57, 2023, doi: 10.31334/JD.V5I1.3384.
- [24] R. Gessalofa, D. Turgarini, and C. Ningsih, “Analisis SWOT: Faktor Internal dan Eksternal pada Pengembangan Usaha Agrowisata (Studi Kasus di Kopi Luwak Cikole, Kabupaten Bandung Barat),” *Destinesia : Jurnal Hospitaliti dan Pariwisata*, vol. 5, no. 1, pp. 49–57, 2023, doi: 10.31334/JD.V5I1.3384.
- [25] M. Irjayanti, A. M. Azis, and N. Fatimah, “Sustainable operations and the controversy of civet coffee,” *Discover Sustainability*, vol. 6, no. 1, Dec. 2025, doi: 10.1007/S43621-025-01523-Z.
- [26] T. Nathaniel and S. Samaria, “The Influence of Toko Kopi Tuku’s Marketing Communication on the Purchase Intentions of Generations Y and Z,” *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, vol. 13, no. 1, pp. 52–65, Jul. 2025, doi: 10.46806/JKB.V13I1.1349.
- [27] “Berita BRMP Perkebunan - Nilai Ekonomi dan Potensi Ekspor Kopi Luwak Indonesia.” Accessed: Jun. 30, 2026. [Online]. Available: <https://perkebunan.brmp.pertanian.go.id/berita/nilai-ekonomi-dan-potensi-ekspor-kopi-luwak-indonesia>