

Analysis of the Influence of Educational Tourism on Tourist Interest, Visitor Satisfaction and Sales Increase at Kopi Luwak Cikole Bandung.

Analisis Pengaruh Wisata Edukasi Terhadap Ketertarikan Wisatawan, Kepuasan Pengunjung dan Peningkatan Penjualan di Kopi Luwak Cikole Bandung.

Nur Hisyam Ramadhani¹, Firdaus Fahmi Ibrahim², Ahmad Irfan Santoso³, Andreyan Ramadani⁴, Ika Oktaviyanti⁵

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

Email Penulis Korespondensi: ikaokta@umsida.ac.id

Abstract. *Educational tourism is an effective strategy for developing agrotourism, combining experiential learning with direct tourist visits. This study aims to analyze the influence of educational tourism on tourist interest, visitor satisfaction, and increased sales at Kopi Luwak Cikole Bandung. The study used a descriptive qualitative approach, with data collected through direct observation, structured interviews, and secondary data collection, then analyzed using a SWOT analysis. The results showed that the educational tourism program, which included direct interaction with civets, an open coffee production process, and foreign-speaking guides, successfully attracted tourists and resulted in a 100% visitor satisfaction rate, supported by unique facilities, product quality, and meaningful learning experiences. Educational tourism also had a positive impact on sales indirectly, through visitor recommendations, purchases during visits, and orders for export purposes. The SWOT analysis placed Kopi Luwak Cikole in Quadrant I, indicating a strong business position with significant development opportunities. This study recommends expanding the educational tourism program, optimizing digital marketing strategies, and increasing production capacity to support more stable sales growth.*

Keywords: *educational tourism, visitor satisfaction, SWOT analysis, Cikole Luwak Coffee*

Abstrak Wisata edukasi merupakan strategi efektif dalam pengembangan agrowisata yang memadukan pembelajaran pengalaman dengan kunjungan wisatawan secara langsung. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh wisata edukasi terhadap ketertarikan wisatawan, kepuasan pengunjung, dan peningkatan penjualan di Kopi Luwak Cikole Bandung. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dengan data dikumpulkan melalui observasi langsung, wawancara terstruktur, dan penelusuran data sekunder, kemudian dianalisis menggunakan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa program wisata edukasi meliputi interaksi langsung dengan luwak, proses produksi kopi yang terbuka, serta pemandu berbahasa asing berhasil menarik minat wisatawan dan menghasilkan tingkat kepuasan pengunjung sebesar 100%, didukung oleh keunikan fasilitas, kualitas produk, dan pengalaman belajar yang bermakna. Wisata edukasi juga memberikan dampak positif terhadap penjualan secara tidak langsung, melalui rekomendasi pengunjung, pembelian saat kunjungan, hingga pesanan untuk keperluan ekspor. Hasil analisis SWOT menempatkan Kopi Luwak Cikole pada Kuadran I, yang menunjukkan posisi bisnis yang kuat dengan peluang pengembangan yang besar. Penelitian ini merekomendasikan perluasan program wisata edukasi, optimalisasi strategi pemasaran digital, dan peningkatan kapasitas produksi untuk mendukung pertumbuhan penjualan yang lebih stabil.

Kata Kunci: wisata edukasi, kepuasan pengunjung, analisis SWOT, Kopi Luwak Cikole

I. PENDAHULUAN

Wisata edukasi berbasis agrowisata menjadi inovasi penting dalam industri pariwisata Indonesia, memadukan rekreasi dengan pembelajaran langsung di lokasi (Prasetyo & Nararais, 2023). Indonesia sebagai penghasil kopi terbesar keempat dunia (Ariffien & Made Wicaksana, 2021) memiliki kopi luwak sebagai produk eksklusif hasil fermentasi alami dengan keasaman dan kafein lebih rendah dibanding kopi biasa (Hamid & Purnamasari, 2020). Kopi Luwak Cikole Bandung, berdiri sejak 2012 dan diakui sebagai pilot model agribisnis kopi luwak nasional, menerapkan konsep Animal Welfare serta program edukasi interaktif berupa interaksi langsung dengan luwak, proses produksi terbuka, dan pemandu multibahasa. Konsep wisata edukasi berbasis kesejahteraan hewan seperti ini sebenarnya sejalan dengan potensi Desa Cikole yang memang cocok dikembangkan jadi kawasan

wisata perdesaan berbasis agro-pertanian dan agro-peternakan(Wulan, 2022), dan itulah salah satu alasan kawasan ini dikenal sebagai salah satu sentra agrowisata di Kecamatan Lembang(Fauziah & Warlina, 2022). Secara geografis, hal ini juga didukung oleh kajian kesesuaian lahan yang menunjukkan bahwa wilayah Bandung Barat, termasuk kawasan sekitar Lembang, tergolong cukup sesuai secara fisik untuk pengembangan kopi arabika luwak, baik dilihat dari ketinggian, suhu, maupun tutupan lahannya (Chairani et al., 2017).

Penelitian (Fadhila & Deliana, 2019) menunjukkan kepuasan pengunjung mencapai 100%, didorong fasilitas menarik dan keinginan menambah pengetahuan (masing-masing 80%). Secara bisnis, strategi pemasaran melalui pengalaman wisatawan dan media sosial terbukti efektif, dengan margin keuntungan 74,63% dan posisi Kuadran I SWOT(Ariffien & Made Wicaksana, 2021). Penelitian ini menganalisis pengaruh wisata edukasi terhadap ketertarikan, kepuasan, dan penjualan di Kopi Luwak Cikole.

II. METODE

Menurut(Sugiyono, 2013), penelitian kualitatif deskriptif bertujuan untuk memperoleh gambaran secara sistematis dan faktual mengenai karakteristik variabel penelitian. Pendekatan ini dipilih karena mampu menangkap fenomena sosial dan perilaku subjek secara mendalam, autentik, dan kontekstual, yang sesuai dengan tujuan penelitian untuk menganalisis pengalaman wisatawan dan dampak wisata edukasi terhadap kepuasan serta penjualan Penelitian ini menggunakan tiga teknik utama dalam pengumpulan data, sebagai berikut:

A. Observasi Langsung

Peneliti melakukan pengamatan secara langsung terhadap aktivitas wisata edukasi di Kopi Luwak Cikole, mencakup proses penyambutan pengunjung, pelaksanaan sesi edukasi, interaksi wisatawan dengan hewan luwak, dan proses transaksi penjualan. Observasi dilakukan untuk memperoleh data empiris tentang kondisi nyata di lapangan (Salmia, 2023).



Foto 1. Observasi Langsung



Foto.2 UMSIDA at Kopi Luwak
Cikole, 29 April 2026

B. Wawancara

Wawancara terstruktur dan semi-terstruktur dilakukan dengan tiga kelompok narasumber, yaitu pihak manajemen CV. Kopi Luwak Cikole, pemandu wisata edukasi, dan pengunjung yang telah mengikuti program wisata edukasi. Menurut Creswell 2017 dalam(Hamid & Purnamasari, 2020), wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang efektif untuk memperoleh informasi mendalam dan mengonfirmasi temuan observasi.

C. Studi Dokumentasi dan Literatur

Peneliti mengumpulkan data sekunder dari jurnal ilmiah, artikel penelitian, dan dokumen internal perusahaan yang relevan dengan topik wisata edukasi, kepuasan wisatawan, dan strategi pemasaran agrowisata berbasis kopi luwak. Teknik ini melengkapi data primer dan memperkuat triangulasi data.

Streghts	Weaknesse	Oportunitie	Threats
Produk kopi luwak premium dengan cita rasa khas hasil fermentasi alami	Produksi terbatas (~200 kg/bulan) karena bergantung pada jumlah luwak	Tren experience tourism dan wisata edukasi terus meningkat secara global	Meningkatnya persaingan dari kedai kopi modern dan destinasi wisata baru
Kandungan kafein rendah (0,5%), lebih aman dikonsumsi	Harga produk sangat tinggi (Rp 200.000/100g), membatasi segmen pasar	Harga produk sangat tinggi (Rp 200.000/100g), membatasi segmen pasar	Maraknya produk kopi luwak palsu yang merusak citra dan kepercayaan konsumen
Wisata edukasi unik interaksi langsung dengan luwak dan proses produksi	Sistem produksi made-by-order menyebabkan ketidakstabilan produksi	Potensi kolaborasi dengan agen perjalanan dan platform digital pariwisata	Isu kesejahteraan hewan (animal welfare) dari aktivis dan lembaga internasional
Satu-satunya pilot model kopi luwak bersertifikat Animal Welfare di Indonesia	Promosi nasional masih terbatas, lebih mengandalkan word-of-mouth	Pengembangan website dan media sosial untuk perluasan promosi global	Fluktuasi jumlah pengunjung yang mempengaruhi stabilitas pendapatan
Nama sudah dikenal di mancanegara (30+ negara)	Sumber daya manusia terbatas untuk pengelolaan wisata edukasi secara optimal	Dukungan pemerintah terhadap UMKM dan agrowisata berbasis komoditas lokal	Perubahan kebijakan ekspor dan kondisiekonomi global yang tidak menentu

Berdasarkan hasil analisis SWOT yang telah dilakukan oleh (Ariffien & Made Wicaksana, 2021), CV. Kopi Luwak Cikole berada pada Kuadran I dengan nilai koordinat (8, 2), yang mengindikasikan bahwa perusahaan memiliki kekuatan internal yang kuat (nilai kekuatan > kelemahan = 8) dan peluang eksternal yang lebih besar dari ancaman (nilai peluang > ancaman = 2). Posisi ini merekomendasikan strategi progresif, yakni terus memperluas jangkauan pasar, meningkatkan kapasitas produksi, dan mengembangkan program wisata edukasi secara lebih profesional dan berkelanjutan.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum CV. Kopi Luwak Cikole

CV. Kopi Luwak Cikole berlokasi di Jl. Nyalindung No. 9, Cikole, Kecamatan Lembang, Kabupaten Bandung Barat, Jawa Barat, pada ketinggian ± 1.600 mdpl. Ketinggian ini sebenarnya masuk kategori yang cukup ideal untuk budi daya kopi arabika luwak, sebab studi kesesuaian lahan di kawasan Bandung dan Bandung Barat menunjukkan bahwa elevasi sekitar 1.500–2.000 mdpl tergolong sesuai secara fisik, baik untuk pertumbuhan kopi arabika maupun sebagai habitat

luwak (Chairani et al., 2017). Perusahaan ini didirikan pada Januari 2012 oleh drh. Sugeng Pujiono, seorang dokter hewan yang memiliki visi mengembangkan kopi luwak berkualitas tinggi berbasis Animal Welfare. Saat ini, CV. Kopi Luwak Cikole memelihara 120 ekor luwak pandan dan mampu memproduksi sekitar 200–250 kg kopi luwak per bulan. Produk unggulan yang ditawarkan mencakup dua varian, yaitu kopi luwak pandan (betina) dan kopi luwak stamina (jantan). Harga produk berkisar antara Rp 200.000 per 100 gram untuk produk ritel hingga Rp 3.000.000–Rp 8.000.000 per kilogram untuk pasar ekspor. Tingginya harga ini disebabkan oleh keterbatasan produksi dan tingginya permintaan dari konsumen mancanegara, termasuk dari Malaysia, Singapura, Tiongkok, Korea, Prancis, Belanda, Italia, dan Jerman (Hamid & Purnamasari, 2020). Margin keuntungan perusahaan mencapai 74,63%, dengan nilai ROI sebesar 16% dan NPV sebesar Rp 2.374.000.000, mengonfirmasi kelayakan dan profitabilitas tinggi bisnis ini (Ariffien & Made Wicaksana, 2021). Meski demikian, kapasitas produksi yang masih berkisar 200 kg per bulan ini dinilai belum sepenuhnya mampu mengimbangi tingginya permintaan pasar, terutama untuk kebutuhan ekspor, sebagaimana disoroti dalam pemodelan system dynamics terhadap industri kopi luwak yang turut menyoroti kondisi produksi di Kopi Luwak Cikole (Ramdhana & Ayesha, 2026).

B. Pengaruh Wisata Edukasi Terhadap Ketertarikan Wisatawan

Program wisata edukasi Kopi Luwak Cikole terbukti menjadi faktor utama yang mendorong ketertarikan wisatawan untuk berkunjung. Berdasarkan temuan (Fadhila & Deliana, 2019), sebesar 80% responden menyatakan bahwa fasilitas yang menarik menjadi motivasi utama kunjungan mereka. Lebih lanjut, 53,33% pengunjung menjadikan edukasi tentang kopi luwak sebagai pertimbangan utama dalam memilih Kopi Luwak Cikole sebagai destinasi wisata, melampaui faktor aksesibilitas (6,67%) dan biaya (3,33%). Profil pengunjung Kopi Luwak Cikole mencerminkan segmen wisatawan premium yang tertarik pada pengalaman autentik dan bernilai edukasi. Mayoritas pengunjung berasal dari Malaysia (63,33%), berjenis kelamin laki-laki (60%), berusia 36–45 tahun (40%), berpendidikan sarjana (96,67%), dan berpenghasilan di atas Rp 5.000.000 per bulan (75%). Karakteristik ini mengonfirmasi bahwa program wisata edukasi Kopi Luwak Cikole berhasil menarik segmen wisatawan kelas menengah ke atas yang memiliki kapasitas finansial dan motivasi intelektual yang tinggi. Terdapat tiga elemen wisata edukasi yang secara dominan meningkatkan ketertarikan wisatawan: pertama, interaksi langsung dengan hewan luwak yang dipelihara secara humanis sesuai prinsip Animal Welfare; kedua, penyaksian proses produksi kopi luwak secara terbuka (open production), mulai dari pemilahan biji kopi, proses fermentasi, pengeringan, penggilingan, hingga penyajian; dan ketiga, bimbingan oleh pemandu edukasi terlatih yang mampu berkomunikasi dalam berbagai bahasa, termasuk Arab, Melayu, Belanda, Inggris, dan Prancis. Kombinasi ketiga elemen ini menciptakan unique selling proposition yang sulit ditiru oleh kompetitor dan menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan, terutama dari mancanegara. Pola semacam ini juga ditemukan pada agrowisata kopi luwak lain, misalnya Kopi Luwak Manglayang (KLM) di Kabupaten Bandung, yang mengandalkan edukasi kesejahteraan hewan dan keterbukaan proses produksi sebagai kekuatan utama untuk menarik wisatawan sekaligus pembeda dari kompetitor sejenis (Trimo et al., 2018).

C. Pengaruh Wisata Terhadap Kepuasan Pengunjung

Temuan secara signifikan dari penelitian ini yaitu daya tingkat kepuasan dari pengunjung Kopi Luwak Cikole yang mencapai 100%, dengan semua responden dari ketiga negara (Indonesia, Malaysia, Brunei) mengatakan puas terhadap pengalaman mereka ketika mengunjungi (Fadhila & Deliana, 2019). Hasil ini melampaui batas rata-rata kepuasan wisatawan ke suatu destinasi agrowisata lain dan mengindikasikan sebuah keberhasilan dari program wisata edukasi, bahkan melampaui ekspektasi pengunjung. Ada beberapa hal yang membuat pengunjung Kopi Luwak Cikole merasa puas setelah berkunjung. Pertama dari sisi fasilitas, tempat ini terbilang cukup lengkap. Kamar mandinya bersih dan nyaman, area parkirnya luas, tersedia toko

suvenir dan kafetaria, serta akses transportasi umum ke lokasi juga tidak sulit. Kedua, pengalaman edukasinya sendiri terasa berbeda dari wisata biasa. Setiap pengunjung didampingi langsung oleh pemandu yang memang paham betul soal kopi luwak, mulai dari proses awal hingga akhir. Jadi pengunjung tidak hanya sekedar melihat, tetapi benar-benar memahami apa yang ada di balik secangkir kopi yang mereka nikmati. Ketiga, tentu saja kualitas kopinya itu sendiri. Kopi luwak dari Cikole punya karakter rasa yang cukup khas, aromanya kaya dan kompleks, serta meninggalkan aftertaste yang lembut di lidah. Keistimewaan ini bukan tanpa alasan. Hal ini sejalan dengan temuan (Aprilia et al., 2025) yang meneliti persepsi konsumen terhadap cita rasa kopi luwak, di mana mayoritas konsumen memang menilai cita rasa kopi luwak lebih halus, tidak terlalu pahit, dan punya aroma khas yang tidak ditemukan pada kopi biasa, sehingga kesan istimewa yang dirasakan pengunjung Kopi Luwak Cikole bukan sekedar persepsi subjektif semata, melainkan memang punya dasar dari karakter rasa produknya sendiri. Kepuasan yang tinggi ini selanjutnya berdampak pada loyalitas pengunjung dan intensi kunjungan ulang. Sebagian besar pengunjung yang puas menyatakan keinginan untuk berkunjung kembali ke Kopi Luwak Cikole, sebuah temuan yang sejalan dengan konsep (Ihsan Nugraha & Rafdinal, 2022), bahwa kepuasan merupakan pendorong utama loyalitas pelanggan dan minat berkunjung kembali pada destinasi wisata.

D. Pengaruh Wisata Terhadap Peningkatan Penjualan

Wisata edukasi berkontribusi terhadap peningkatan penjualan Kopi Luwak Cikole melalui tiga mekanisme utama. Pertama, penjualan langsung di lokasi kepada wisatawan yang berkunjung. Produk yang dibeli langsung di Kopi Luwak Cikole relatif lebih terjangkau dibandingkan melalui pemesanan khusus, sehingga mendorong keputusan pembelian spontan oleh pengunjung. Pada hari-hari berkunjung, omset penjualan di kafe disesuaikan dengan jumlah pengunjung yang datang (make to stock) (Hamid & Purnamasari, 2020). Pemasaran melalui Mulut ke Mulut atau Word-of Mouth dapat dihasilkan oleh kepuasan pengunjung. (Fadhila & Deliana, 2019) mendapati bahwa sebanyak 50% pengunjung Kopi Luwak Cikole mendapat informasi wisata ini melalui saran teman, keluarga dan kerabat yang sudah mengunjunginya. Hal ini mengkonfirmasi betapa efektivitasnya pemasaran organik melalui program wisata edukasi yang sangat menarik. Rekomendasi dari mulut ke mulut ini terbukti dapat dipercaya dan efektif dari pada iklan komersial untuk menarik pengunjung baru.

Peningkatan pesanan untuk mengeksport dapat didorong dengan reputasi yang sudah dibangun lewat program wisata edukasi. Pengunjung mancanegara yang merasa terkesan dan takjub dengan pengalamannya di wisata Kopi Luwak Cikole seringkali menjadi pelanggan reguler atau sering kali memberikan rekomendasi produk dari Kopi Luwak Cikole ke rekan bisnis di negara asalnya. Saat ini, produk Kopi Luwak Cikole sudah mulai tersebar ke beberapa negara lebih dari 30 negara dengan menggunakan sistem made-by-order, yang berarti semua produksi ekspor dilakukan melalui pesanan aktual, yang menjamin ketersediaan produk sesuai jumlah permintaannya. Dengan margin keuntungan 74,63%, bisnis ini menjadi bukti betapa menguntungkan dan layak dikembangkan lebih lanjut (Ariffien & Made Wicaksana, 2021). Strategi pemasaran yang diterapkan melengkapi dampak wisata edukasi terhadap penjualan. Selain mengandalkan pengunjung langsung, Kopi Luwak Cikole memanfaatkan media sosial (Facebook, Instagram, WhatsApp), pemasangan billboard di jalan utama Tangkuban Perahu, serta program edukasi musiman untuk pelajar selama musim liburan sekolah. Kolaborasi dengan pelaku jasa transportasi dan wisata di kawasan Lembang juga memperluas jangkauan promosi secara tidak langsung (Hamid & Purnamasari, 2020). Strategi pemasaran yang aktif dan konsisten semacam ini penting banget kalau dibandingkan dengan usaha kopi luwak lain yang belum optimal memasarkan produknya. UMKM Careuh Coffee misalnya, sempat mengalami kelebihan produksi hingga 60-70 kg per bulan karena permintaan pasar tidak sebanding dengan hasil produksi (Supriatna et al., 2014). Hal serupa juga dialami Kelompok Tani Kiwari Farmers, yang penjualan kopi luwaknya sempat rendah dan tidak kontinu akibat promosi yang belum

maksimal(Tani et al., 2019). Perbandingan ini menegaskan bahwa program wisata edukasi yang konsisten di Kopi Luwak Cikole benar-benar berperan penting dalam menjaga stabilitas penjualan.

IV. SIMPULAN

Wisata edukasi yang dikembangkan oleh CV. Kopi Luwak Cikole terbukti berpengaruh signifikan terhadap ketertarikan wisatawan. Program edukasi interaktif yang mencakup interaksi langsung dengan hewan luwak, penyaksian proses produksi terbuka, dan bimbingan pemandu multibahasa menjadi daya tarik utama yang membedakan Kopi Luwak Cikole dari destinasi wisata lainnya. Sebanyak 80% pengunjung menyatakan fasilitas menarik sebagai motivasi kunjungan dan 53,33% menjadikan edukasi tentang kopi luwak sebagai pertimbangan utama pemilihan destinasi. Wisata edukasi memberikan pengaruh yang besar terhadap kepuasan pengunjung. Berdasarkan hasil evaluasi setelah kunjungan, seluruh pengunjung merasa puas dengan pengalaman yang mereka dapatkan. Kepuasan tersebut didukung oleh fasilitas yang lengkap, kegiatan edukasi yang menarik dan mudah dipahami, serta kualitas kopi luwak yang baik. Tingginya tingkat kepuasan ini juga membuat pengunjung memiliki kesan positif terhadap tempat wisata tersebut, sehingga mereka lebih tertarik untuk berkunjung kembali dan merekomendasikannya kepada orang lain.

UCAPAN TERIMA KASIH

Para Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak manajemen CV. Kopi Luwak Cikole yang telah memberikan izin dan kemudahan akses selama proses penelitian berlangsung, serta kepada seluruh narasumber dan responden yang bersedia meluangkan waktu untuk diwawancara dan tidak lupa juga kepada Bu Ika Oktaviyanti, S.E., M.M. yang telah membimbing selama pengerjaan artikel, dan juga kepada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, atas dukungan akademis yang diberikan dalam penyelesaian penelitian ini.

V. DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. Aprilia, H. Zahrah, Y. Nuramalia, et al., “Analisis Strategi Perilaku Konsumen Terhadap Cita Rasa Kopi Luwak,” *Jejak Digital: Jurnal*, vol. 1, no. 4, pp. 2326–2338, 2025. [Online]. Available: <http://indojurnal.com/index.php/jejakdigital/article/view/628>
- [2] A. Ariffien and I. M. Wicaksana, “Analisis Kelayakan Usaha Kopi Luwak Cikole Lembang,” *Jurnal Manajemen Logistik dan Transportasi*, vol. 7, no. 1, pp. 18–30, 2021.
- [3] E. Chairani, J. Supriatna, R. Koestoer, and M. Moeliono, “Physical Land Suitability for Civet Arabica Coffee: Case Study of Bandung and West Bandung Regencies, Indonesia,” *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, vol. 98, no. 1, 2017, doi: 10.1088/1755-1315/98/1/012029.
- [4] E. D. Fadhila and Y. Deliana, “Decision Making to Visit Kopi Luwak Agrotourism (Case Study of Kopi Luwak Cikole in Cikole Village, Babakan Village, Lembang District),” *Journal of Business on Hospitality and Tourism*, vol. 5, no. 2, p. 207, 2019, doi: 10.22334/jbhost.v5i2.153.
- [5] S. N. Fauziah and L. Warlina, “Identifikasi Potensi Pengembangan Agrowisata di Kecamatan Lembang Kabupaten Bandung Barat,” *Jurnal Pembangunan Wilayah dan Kota*, vol. 18, no. 1, pp. 45–53, 2022, doi: 10.14710/pwk.v18i1.35473.
- [6] S. Hamid and P. Purnamasari, “Analysis Marketing Strategy of Coffee Luwak Cikole: A Case Study,” *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, vol. 2, no. 4, pp. 205–211, 2020,

doi: 10.35899/biej.v2i4.175.

- [7] S. I. Nugraha and W. Rafdinal, “Pengaruh Destination Image dan Perceived Risk terhadap Revisit Intention melalui Tourist Satisfaction di Kampung Wisata Sejarah dan Budaya Braga,” in Proc. The 13th Industrial Research Workshop and National Seminar, 2022, pp. 13–14.
- [8] H. Prasetyo and D. Nararais, “Urgensi Destinasi Wisata Edukasi dalam Mendukung Pariwisata Berkelanjutan di Indonesia,” *Kepariwisata: Jurnal Ilmiah*, vol. 17, no. 2, p. 135, 2023, doi: 10.47256/kji.v17i2.209.
- [9] P. Ramdhana and I. Ayesha, “System Dynamics Modeling of Sustainability, Animal Welfare, and Certification in the Luwak Coffee Industry,” vol. 9, pp. 173–185, 2026.
- [10] S. S. Salmia, “Development of Quality Instruments and Data Collection Techniques,” *Jurnal Pendidikan dan Pengajaran Guru Sekolah Dasar (JPPGuseda)*, vol. 6, no. 1, pp. 119–124, 2023, doi: 10.55215/jppguseda.v6i1.7527.
- [11] Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung, Indonesia: Alfabeta, 2013.
- [12] S. Supriatna, D. Manajemen, F. Ekonomi, and D. Manajemen, “Analisis Strategi Pengembangan Usaha Kopi Luwak (Studi Kasus UMKM Careuh Coffee Rancabali-Ciwidey Bandung),” *Journal IPB*, vol. 5, no. 3, pp. 227–243, 2014. [Online]. Available: <http://journal.ipb.ac.id/index.php/jmo/article/view/12171>
- [13] K. Tani, K. Farmers, and K. Bandung, “Pendahuluan Pertanian Indonesia terdiri dari sub sektor pangan, hortikultura, perkebunan, perikanan dan peternakan,” vol. 4, no. 2528, pp. 632–641, 2019.
- [14] L. Trimio, G. W. Mukti, and F. H., “Kajian Strategi Pengembangan Agrowisata Kopi Luwak (Studi Kasus Kopi Luwak Manglayang, Kampung Pondok Buahbatu-Cikawari, Desa Mekarmanik, Kecamatan Cimenyan, Kabupaten Bandung),” *Agricore: Jurnal Agribisnis dan Sosial Ekonomi Pertanian Unpad*, vol. 3, no. 2, 2018, doi: 10.24198/agricore.v3i2.20657.
- [15] S. R. Wulan, “Pengelolaan Lingkungan Perdesaan Melalui Wisata,” *Envirosan: Teknik Lingkungan*, vol. 5, no. 1, pp. 1–8, 2022.