

Pandan Civet Conservation: A Sustainable Business Opportunity for Educational Tourism

Konservasi Musang Pandan : Peluang Bisnis Yang Berkelanjutan Untuk Wisata Edukasi

Salma Rizky Awalya¹, Azza Silviatul Rochmah², Fevi Firdausi³, Maryam Rizka⁴, Rifdah Abadiyah⁵

^{1,2,3,4,5} Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Email Penulis Korespondensi: rifdahabadiyah@umsida.ac.id

Abstract. . This study examines the holistic implementation of green business principles at Kopi Luwak Cikole Lembang, West Java, an agrotourism enterprise established in 2013 by Drh. Sugeng Pujiono, a veterinarian who exclusively breeds the common palm civet (*Paradoxurus hermaphroditus*) for ethical civet coffee production. Using a qualitative case study approach supported by field observation and a direct interview with the operational manager (24 April 2026), this paper analyzes three integrated operational pillars: animal welfare-based coffee production, civet conservation, and socio-environmental education through agrotourism. The findings show that selective-scale management, word-of-mouth marketing, and experience-based transparency form a coherent premium competitive strategy that operates independently of digital platforms. The study argues that authentic green business in agribusiness MSMEs can simultaneously generate economic value, support wildlife conservation, and serve as a replicable ethical business model for Indonesian agribusiness.

Keywords: green business, civet coffee, common palm cive, animal welfare, conservation, agrotourism.

Abstrak Penelitian ini mengkaji penerapan holistik prinsip-prinsip bisnis ramah lingkungan di Kopi Luwak Cikole Lembang, Jawa Barat, sebuah usaha agrowisata yang didirikan pada tahun 2013 oleh drh. Sugeng Pujiono, seorang dokter hewan yang secara eksklusif membiakkan musang pandan (*Paradoxurus hermaphroditus*) untuk produksi kopi luwak yang etis. Dengan menggunakan pendekatan studi kasus kualitatif yang disertai observasi lapangan dan wawancara langsung dengan manajer operasional (30 April 2026), makalah ini menganalisis tiga fungsi operasional terintegrasi: produksi kopi berbasis kesejahteraan hewan, konservasi musang pandan, serta pendidikan sosial-lingkungan melalui agrowisata. Temuan menunjukkan bahwa pengelolaan skala selektif, pemasaran dari mulut ke mulut, dan transparansi pengalaman membentuk strategi kompetitif premium yang koheren yang beroperasi secara independen dari platform digital. Studi ini berpendapat bahwa bisnis ramah lingkungan yang otentik dalam UMKM agribisnis dapat secara bersamaan menghasilkan nilai ekonomi, mendukung konservasi satwa liar, dan berfungsi sebagai model bisnis etis yang dapat direplikasi untuk agribisnis Indonesia.

Kata Kunci: bisnis ramah lingkungan, kopi luwak, musang pandan, kesejahteraan hewan, konservasi, agrowisata

I. PENDAHULUAN

Indonesia memegang posisi strategis dalam lanskap kopi dunia, tidak hanya dalam hal volume produksi tetapi juga melalui keragaman produk yang tak tertandingi oleh negara lain. Di antara produk yang paling ikonik dan kontroversial adalah kopi luwak, yaitu kopi yang proses fermentasinya melibatkan sistem pencernaan musang Asia (*Paradoxurus hermaphroditus*). Produk ini dikenal luas di pasar internasional berkat profil rasa yang khas, tingkat keasaman yang rendah, serta nilai pasar yang jauh melebihi kopi konvensional[1]. Namun, industri ini menuai kritik tajam dari organisasi kesejahteraan hewan internasional terkait praktik-praktik eksploitatif, seperti kandang yang sempit, pemberian pakan biji kopi secara berlebihan dan terus-menerus, serta pengabaian terhadap kesehatan hewan[2]. Situasi ini memunculkan pertanyaan mendasar, apakah industri kopi luwak dapat dijalankan secara etis, berkelanjutan, dan menguntungkan. Di sinilah konsep bisnis ramah lingkungan menjadi relevan. Bisnis ramah lingkungan bukan sekadar label pemasaran, melainkan pendekatan manajemen yang mengintegrasikan keberlanjutan lingkungan, kesejahteraan sosial, dan keuntungan secara bersamaan dalam kerangka Triple Bottom Line (TBL), yaitu keuntungan, manusia, dan

planet[3]. Pertumbuhan industri agrowisata berbasis satwa di Indonesia, termasuk usaha kopi luwak, menciptakan persaingan yang semakin ketat antar pelaku usaha yang menawarkan produk maupun pengalaman wisata yang sejenis. Dalam kondisi tersebut, pelaku usaha dituntut untuk memiliki landasan etika dan ilmiah yang kuat agar mampu membedakan dirinya dari kompetitor yang menjalankan praktik eksploitatif. Namun, salah satu tantangan terbesar yang dihadapi industri kopi luwak secara umum adalah rendahnya kepercayaan konsumen terhadap klaim keberlanjutan dan kesejahteraan hewan yang sering tidak dapat dibuktikan secara transparan[4].

Fenomena ini muncul di tengah meningkatnya kesadaran konsumen global akan konsumsi yang etis, yang menuntut adanya praktik produksi yang dapat dipertanggungjawabkan, transparan, dan berorientasi pada konservasi satwa liar. Namun, dalam kenyataannya, banyak produsen kopi luwak di Indonesia belum menerapkan prinsip kesejahteraan hewan secara konsisten. Rendahnya penerapan prinsip ini menimbulkan berbagai dampak negatif, seperti memburuknya reputasi industri kopi luwak secara keseluruhan di pasar internasional, ancaman terhadap kelestarian populasi musang di alam akibat perburuan dan eksploitasi, serta hilangnya potensi nilai ekonomi premium yang seharusnya dapat diperoleh dari produk yang terbukti etis. Kondisi tersebut menjadikan masalah keberlanjutan dan etika produksi sebagai tantangan serius bagi pelaku UMKM agribisnis berbasis satwa liar, karena dapat memengaruhi keberlangsungan dan daya saing usaha secara menyeluruh[3]. Rendahnya penerapan bisnis ramah lingkungan di industri kopi luwak ini sering kali disebabkan oleh ketidakseimbangan antara orientasi keuntungan jangka pendek dan komitmen terhadap kesejahteraan hewan. Produsen yang mengutamakan volume produksi cenderung mengabaikan kapasitas biologis musang sebagai makhluk hidup, sehingga waktu pemulihan, kebutuhan gizi, maupun ruang gerak alami hewan menjadi terbatas. Kondisi ini dapat menurunkan kualitas produk, memicu kritik publik, dan pada akhirnya meningkatkan risiko reputasi bagi pelaku usaha yang dianggap tidak etis[5].

Konservasi satwa memang memiliki peran penting dalam membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, terutama di sektor agrowisata berbasis hewan. Ketidakseimbangan antara orientasi produksi dan kesejahteraan hewan dapat menyebabkan tekanan reputasi dan kurangnya kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya akan menurunkan daya saing usaha dibandingkan pelaku usaha lain yang memiliki komitmen konservasi yang lebih kuat[6]. Selain konservasi satwa, ada faktor lain yang sangat berpengaruh terhadap keunggulan kompetitif dan keberlanjutan usaha, yaitu strategi pemasaran dan manajemen skala bisnis. Strategi pemasaran yang tidak sesuai dengan karakteristik produk, baik dari segi saluran penjualan maupun segmentasi pasar, dapat mengakibatkan inefisiensi biaya dan rendahnya loyalitas konsumen. Tekanan untuk melakukan ekspansi skala produksi secara agresif tanpa memperhatikan kapasitas perawatan hewan juga tidak hanya memengaruhi kesejahteraan satwa, tetapi juga berdampak pada menurunnya konsistensi kualitas produk. Kondisi ini muncul jika strategi bisnis tidak diselaraskan dengan prinsip keberlanjutan oleh manajemen usaha. Menurut studi, usaha agribisnis yang menerapkan diferensiasi berbasis etika dan konservasi memiliki korelasi positif dengan kesediaan konsumen membayar harga premium, sementara usaha yang mengandalkan produksi massal memiliki risiko penurunan loyalitas pelanggan jangka panjang yang lebih tinggi[7].

Bisnis ramah lingkungan menjadi salah satu kerangka kerja penting yang menghubungkan konservasi musang pandan dan strategi pemasaran konvensional dengan keunggulan kompetitif berkelanjutan. Ketika sebuah usaha menerapkan prinsip bisnis ramah lingkungan secara konsisten, usaha tersebut cenderung memiliki diferensiasi pasar yang lebih kuat, keterikatan emosional konsumen terhadap merek, dan kesediaan untuk membayar harga premium meskipun menghadapi keterbatasan skala produksi atau ketidaktersediaan platform digital, dan sebaliknya rendahnya komitmen terhadap bisnis ramah lingkungan dapat mempercepat hilangnya kepercayaan dan daya saing usaha[8]. Penelitian ini berhubungan antara Konservasi Musang Pandan, Strategi Pemasaran Konvensional, Manajemen Skala Selektif, dan Keunggulan Kompetitif Berkelanjutan sangat relevan dilakukan untuk memberikan rekomendasi strategis bagi pelaku UMKM agribisnis berbasis satwa liar di Indonesia dalam mempertahankan keunggulan kompetitif yang etis.

Fenomena gap pada penelitian ini adalah adanya ketidakseimbangan antara orientasi profitabilitas

jangka pendek yang sering dialami pelaku usaha kopi luwak dengan komitmen terhadap konservasi musang pandan dan kesejahteraan hewan yang mempengaruhi keberlanjutan serta daya saing usaha mereka. Jika konservasi musang pandan diabaikan dan strategi pemasaran tidak konsisten dengan nilai etika produk, maka kepercayaan konsumen menurun dan keunggulan kompetitif melemah, sehingga menjadi tantangan serius bagi pengelolaan UMKM agrowisata berbasis satwa liar di Indonesia.

Tabel 1. Perbandingan Karakteristik Operasional Kopi Luwak Cikole dengan Produsen Kopi Luwak Konvensional

Sumber: Wawancara dengan Bapak Budi (2026); Dinas Perkebunan Provinsi Jawa Barat[36], diolah oleh penulis.

Meskipun banyak penelitian telah dilakukan mengenai bisnis ramah lingkungan, kesejahteraan hewan, dan industri kopi luwak secara terpisah, masih terdapat kekurangan dalam memahami interaksi antara konservasi spesies tunggal, manajemen skala selektif, dan strategi pemasaran konvensional serta dampaknya terhadap keunggulan kompetitif berkelanjutan pada UMKM agrowisata. Penelitian sebelumnya sering kali memisahkan variabel-variabel ini, padahal dalam praktiknya, keduanya saling mempengaruhi dan berkontribusi pada pengalaman bisnis pelaku usaha. Selain itu, penelitian yang mengkaji peran konservasi musang pandan sebagai landasan dalam hubungan antara strategi bisnis konvensional dengan keunggulan kompetitif di sektor agrowisata kopi luwak masih sangat terbatas. Memahami peran konservasi dalam konteks ini sangat penting untuk merumuskan strategi replikasi bisnis ramah lingkungan yang efektif. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang lebih mendalam untuk mengeksplorasi interaksi kompleks antara faktor-faktor ini dalam konteks spesifik agrowisata kopi luwak di Lembang, guna memberikan rekomendasi yang relevan bagi praktisi agribisnis[9].

Terdapat beberapa faktor kunci yang memengaruhi keberlanjutan usaha di sektor ini. Pertama, pemilihan spesies musang yang dibiakkan dapat meningkatkan atau menurunkan kredibilitas konservasi suatu usaha, yang pada akhirnya berujung pada penurunan atau peningkatan kepercayaan konsumen[10]. Hal ini berkaitan erat dengan sifat industri kopi luwak yang sensitif secara etika dan kompetitif. Selain itu, manajemen pemberian pakan merupakan faktor yang signifikan. Pemberian pakan yang tidak proporsional menyebabkan tekanan fisik dan mental pada hewan, menurunkan kualitas produk, serta mengurangi kepercayaan konsumen terhadap usaha, apalagi dalam lingkungan yang menuntut transparansi produksi dan standar etika tinggi. Selain itu, strategi pemasaran konvensional memiliki peran yang sangat krusial sebagai mekanisme yang menghubungkan konservasi musang pandan dan manajemen skala selektif dengan keunggulan kompetitif berkelanjutan[11]. Konservasi musang pandan yang baik dan manajemen skala yang terkelola dengan baik dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, yang pada akhirnya dapat memperkuat keunggulan kompetitif usaha. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang hubungan ini sangat penting bagi praktik manajemen agribisnis berbasis satwa liar di Indonesia. Strategi pengelolaan usaha sebaiknya difokuskan pada peningkatan komitmen konservasi dan pengelolaan skala produksi secara selektif agar dapat mempertahankan keunggulan kompetitif dan menekan risiko reputasi di sektor agrowisata yang tengah berkembang pesat ini[10]. Berdasarkan uraian diatas tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana konservasi musang pandan diterapkan sebagai landasan ilmiah dan etis dalam model bisnis Kopi Luwak Cikole Lembang?
2. Bagaimana ketiga pilar operasional, yaitu produksi berbasis kesejahteraan hewan, konservasi musang pandan, dan edukasi sosial-lingkungan, bekerja secara terintegrasi dalam mendukung keberlanjutan usaha?
3. Bagaimana strategi pemasaran konvensional dan manajemen skala selektif berkontribusi terhadap pembentukan keunggulan kompetitif premium tanpa ketergantungan pada platform digital?
4. Apa saja tantangan implementasi yang dihadapi dalam mereplikasi model bisnis ramah lingkungan berbasis konservasi musang pandan pada UMKM agribisnis lain di Indonesia?

Pertanyaan Penelitian

Bagaimana konservasi musang pandan, manajemen pemberian pakan berbasis kesejahteraan hewan, dan strategi pemasaran konvensional berkontribusi terhadap terbentuknya keunggulan kompetitif berkelanjutan pada usaha agrowisata kopi luwak?

Tujuan Penelitian

Untuk menganalisis penerapan konservasi musang pandan, manajemen pemberian pakan, dan strategi pemasaran konvensional sebagai landasan bisnis ramah lingkungan dan keunggulan kompetitif berkelanjutan di Agrowisata Kopi Luwak Cikole Lembang.

Kategori SDGs

Dalam penelitian ini masuk dalam kategori SDGs ke-15 (Life on Land) yaitu melindungi, merestorasi, dan meningkatkan pemanfaatan berkelanjutan ekosistem darat, mengelola hutan secara berkelanjutan, serta menghentikan dan membalikkan degradasi lahan dan kehilangan keanekaragaman hayati, dikarenakan penelitian ini membahas mengenai konservasi musang pandan sebagai satwa liar dan kontribusinya terhadap kelestarian ekosistem. Penelitian ini juga relevan dengan SDGs ke-8 (Decent Work and Economic Growth) karena membahas pertumbuhan ekonomi berkelanjutan melalui model bisnis agrowisata yang etis.

Manfaat Penelitian

Penelitian ini memberikan masukan bagi pelaku usaha agrowisata berbasis satwa liar mengenai pentingnya menerapkan konservasi spesies dan manajemen pemberian pakan secara etis untuk meningkatkan keunggulan kompetitif dan kepercayaan konsumen. Penelitian ini dapat memberikan wawasan kepada masyarakat dan konsumen mengenai pentingnya mendukung produk kopi luwak yang etis dan transparan, serta bagaimana pilihan konsumsi yang bertanggung jawab dapat mendukung konservasi satwa liar. Penelitian ini dapat menjadi literatur tambahan yang relevan bagi dosen dan mahasiswa dalam pembelajaran mata kuliah manajemen bisnis berkelanjutan, kewirausahaan agribisnis, serta sebagai acuan dalam penelitian serupa di masa depan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Bisnis ramah lingkungan adalah model bisnis yang mengintegrasikan prinsip-prinsip kelestarian lingkungan ke dalam inti strategi dan operasi perusahaan, bukan sebagai program tambahan atau sekadar pemanis, dengan bisnis ramah lingkungan yang baik, perusahaan dapat mengalokasikan sumber daya secara proporsional antara menyelesaikan tujuan ekonomi dan memenuhi tanggung jawab sosial serta lingkungan yang mendukung keberlanjutan jangka panjang [12]. Bisnis ramah lingkungan tidak hanya sekadar kepatuhan terhadap regulasi, tetapi juga berkaitan dengan komitmen organisasi terhadap perannya dalam ekosistem dan masyarakat sekitar. Sebuah usaha yang memiliki komitmen lingkungan yang baik akan dipandang lebih terpercaya oleh konsumen karena dapat membuktikan praktik produksinya secara transparan. Beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa bisnis ramah lingkungan adalah kondisi di mana sebuah usaha mampu menyeimbangkan tujuan ekonomi dengan tanggung jawab lingkungan dan sosial secara seimbang, berdasarkan definisi tersebut, bisnis ramah lingkungan dapat dijabarkan sebagai kondisi ideal di mana sebuah usaha mampu menyeimbangkan antara tuntutan keuntungan dan keberlanjutan ekosistemnya [13]. Dengan adanya keseimbangan yang baik, usaha akan memperoleh kepercayaan konsumen yang pada akhirnya dapat meningkatkan keunggulan kompetitif dan profitabilitas [14]. Ada faktor-faktor yang mempengaruhi bisnis ramah lingkungan seperti:

1. Faktor internal usaha seperti:

- a. Landasan ilmiah pendiri usaha: kemampuan pendiri dalam memahami secara mendalam biologi dan kebutuhan spesies yang dikelola, landasan ilmiah yang baik akan membantu usaha merancang sistem produksi yang etis dan berkelanjutan [15].
- b. Komitmen kesejahteraan hewan: kondisi pengelolaan satwa yang sehat secara fisik dan mental

sangat berpengaruh pada kemampuan usaha dalam menghadapi tuntutan etika produksi maupun ekspektasi konsumen[15].

2. Faktor eksternal dan pasar seperti:

- a. Tekanan pasar ekspor: kewajiban dalam memenuhi sertifikasi lingkungan internasional sering kali menuntut perhatian lebih sehingga memengaruhi keseimbangan antara orientasi produksi dan keberlanjutan[9].
- b. Dukungan kelembagaan: dukungan dari pemerintah, asosiasi produsen, dan lembaga sertifikasi, dapat membantu usaha memperkuat kredibilitas dan meningkatkan kualitas penerapan bisnis ramah lingkungan[12].

Konservasi Musang Pandan

Konservasi musang pandan adalah upaya pembiakan dan pengelolaan satwa musang pandan (*Paradoxurus hermaphroditus*) yang dilakukan secara bertanggung jawab guna mendukung pelestarian populasi spesies serta menjamin kesejahteraan hewan dalam jangka panjang, konservasi musang pandan juga memiliki peran penting dalam operasional usaha kopi luwak, karena melalui konservasi yang baik, usaha dapat menilai sejauh mana keberlanjutan produksi serta mengukur dampaknya terhadap kredibilitas usaha secara keseluruhan[16]. Konservasi yang terkelola dengan baik dapat meningkatkan kualitas produk, sedangkan eksploitasi yang berlebihan akan memicu terjadinya tekanan reputasi yang dapat menurunkan kepercayaan konsumen. Pengaruh konservasi sangat krusial terhadap keberlanjutan dan kesejahteraan satwa, eksploitasi yang berlebihan dapat menyebabkan stres pada hewan, penurunan kualitas produk, hingga risiko kepunahan spesies di alam. Sebuah usaha dapat mengalami risiko reputasi yang serius ketika praktik pengelolaan satwa tidak sesuai dengan standar kesejahteraan hewan yang berlaku[17]. Faktor-faktor yang mempengaruhi konservasi musang pandan yaitu:

1. Pemilihan spesies yang tepat: keputusan untuk membiakkan spesies yang tidak dilindungi dan memiliki keunggulan komparatif dapat mengakibatkan pengelolaan yang lebih etis dan dapat diukur bagi usaha[17].
2. Standar kandang dan ruang gerak: ukuran kandang yang memenuhi standar (seperti 3×3×3 meter per individu) akan membuat satwa lebih nyaman, menjaga kesehatan fisik dan mental, serta meningkatkan masa produktif hewan[18]. Hal ini dapat mendukung keberlanjutan konservasi baik secara fisik maupun mental karena hewan memiliki ruang gerak yang cukup.
3. Pemantauan kesehatan yang berlebihan atau kurang: pemantauan kesehatan rutin yang terlalu jarang dapat menimbulkan risiko penyakit yang besar. Jika pemantauan jauh lebih rendah dari kebutuhan, hal ini akan menambah risiko kesejahteraan satwa, meningkatkan ancaman kepunahan[18].

Strategi Pemasaran Konvensional

Strategi pemasaran konvensional adalah pendekatan penjualan yang mengandalkan kunjungan langsung, reputasi dari mulut ke mulut, dan komunikasi non-digital seperti telepon atau pesan singkat, tanpa bergantung pada platform e-commerce atau media sosial sebagai saluran penjualan utama. Istilah ini berbeda dengan pemasaran digital karena lebih menekankan pada pengalaman langsung yang dapat menjadi indikasi awal terbentuknya loyalitas konsumen yang lebih kuat[19]. Fenomena ini biasanya dipengaruhi oleh faktor internal usaha seperti karakteristik produk, segmentasi pasar, dan filosofi bisnis. Usaha yang menjual produk berbasis pengalaman cenderung memiliki kebutuhan lebih tinggi terhadap interaksi langsung dengan konsumen.

Selain faktor internal, faktor eksternal juga berperan dalam membentuk efektivitas strategi pemasaran konvensional, misalnya tersedianya segmen pasar premium yang lebih responsif terhadap pengalaman otentik, kondisi pasar wisata, atau tren konsumsi etis yang membuat konsumen mencari pengalaman yang lebih bermakna. Semakin tinggi daya tarik pengalaman yang ditawarkan, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk mengembangkan loyalitas dan merekomendasikan usaha

tersebut kepada orang lain[7]. Oleh karena itu, strategi pemasaran konvensional sering dijadikan sinyal diferensiasi bagi usaha untuk mengambil langkah strategis dalam mempertahankan keunggulan kompetitif. Mengelola strategi pemasaran konvensional sangat penting agar usaha tidak mengalami kerugian akibat ketergantungan pada biaya pemasaran digital yang tinggi, risiko pariwisata berlebihan, serta penurunan kualitas pengalaman konsumen. Menurut beberapa ahli, ada faktor-faktor pembentuk efektivitas strategi pemasaran konvensional yaitu:

1. Reputasi dari mulut ke mulut: usaha yang memiliki reputasi positif dari pengunjung sebelumnya biasanya merasakan dampak signifikan terhadap jumlah kunjungan baru tanpa memerlukan biaya iklan yang besar.
2. Transparansi proses produksi: indikator ini menunjukkan keterbukaan usaha dalam memperlihatkan proses produksi secara langsung kepada pengunjung sebagai bentuk pembuktian etika bisnis.
3. Segmentasi pasar premium yang selektif: indikator ini menunjukkan bahwa usaha mulai menilai dan menargetkan segmen konsumen yang memiliki kesediaan membayar lebih tinggi untuk produk yang etis dan otentik[20].

Keunggulan Kompetitif Berkelanjutan

Keunggulan kompetitif berkelanjutan merupakan hal yang penting di dalam manajemen strategi bisnis, hal ini mempengaruhi pada daya saing usaha dalam jangka panjang. Keunggulan kompetitif bisa dilihat dari bagaimana usaha mampu menciptakan diferensiasi yang tidak mudah ditiru oleh kompetitor[21]. Sebuah usaha yang baik akan menghasilkan keunggulan kompetitif yang tinggi dengan adanya manajemen yang efektif. Keunggulan kompetitif berkelanjutan didefinisikan sebagai kemampuan usaha untuk mempertahankan posisi pasar yang unggul melalui sumber daya dan kapabilitas yang sulit ditiru, mencakup landasan etika serta tanggung jawab dalam menjalankan usahanya pastinya melalui penilaian pasar sebagai bentuk penghargaan dalam pencapaian nilai-nilai penting yang ada dalam usaha. Indikator dalam keunggulan kompetitif berkelanjutan yaitu diferensiasi premium, loyalitas konsumen, efisiensi biaya, dan reputasi usaha. Menurut beberapa ahli, indikator keunggulan kompetitif berkelanjutan yaitu:

1. Diferensiasi premium: posisi pasar yang unik dibandingkan kompetitor, disertai kesediaan konsumen membayar harga lebih tinggi, yang berpengaruh langsung terhadap profitabilitas usaha
2. Loyalitas dan rekomendasi konsumen: hubungan yang baik dengan konsumen meningkatkan kemungkinan terjadinya kunjungan berulang dan rekomendasi dari mulut ke mulut
3. Efisiensi biaya operasional: biaya yang dikelola secara optimal merupakan salah satu faktor penting yang menentukan tingkat profitabilitas usaha karena berkaitan langsung dengan kebutuhan operasional dan keadilan harga
4. Pengakuan dan reputasi kelembagaan: pengakuan resmi dari pemerintah atau lembaga sertifikasi memberikan rasa kredibilitas dan mendapatkan kepercayaan tambahan dari pasar[4].

Kerangka Konseptual

Tabel 1. Kerangka Konseptual Bisnis Ramah Lingkungan Kopi Luwak Cikole

Landasan	Pilar Operasional	Hasil yang Dituju
Konservasi Musang Pandan (spesies tunggal, tidak dilindungi)	Produksi berbasis kesejahteraan hewan	Kualitas produk premium yang konsisten
Manajemen Pemberian Pakan Terjadwal	Konservasi Musang Pandan	Kredibilitas konservasi & dukungan ekosistem

Manajemen Skala Selektif	Edukasi Sosial-Lingkungan (Agrowisata)	Keunggulan Kompetitif Berkelanjutan
Strategi Pemasaran Konvensional	Transparansi & Pengalaman Langsung	Loyalitas, Reputasi, dan Diferensiasi Premium

Sumber: Diadaptasi oleh penulis berdasarkan hasil wawancara 2026.

Berdasarkan kerangka konseptual diatas maka proposisi penelitian sebagai berikut:

1. Proposisi 1: Konservasi musang pandan berpengaruh positif terhadap keunggulan kompetitif berkelanjutan
2. Proposisi 2: Manajemen pemberian pakan berbasis kesejahteraan hewan berpengaruh positif terhadap kualitas produk
3. Proposisi 3: Strategi pemasaran konvensional berpengaruh positif terhadap keunggulan kompetitif berkelanjutan
4. Proposisi 4: Manajemen skala selektif berpengaruh positif terhadap keunggulan kompetitif berkelanjutan
5. Proposisi 5: Bisnis ramah lingkungan secara keseluruhan berpengaruh positif terhadap keunggulan kompetitif berkelanjutan melalui konservasi musang pandan dan strategi pemasaran konvensional

Definisi Operasional

Table 2.

Variabel/Konsep	Definisi	Indikator
Konservasi Musang Pandan	Upaya pembiakan dan pengelolaan musang pandan (<i>Paradoxurus hermaphroditus</i>) secara bertanggung jawab guna mendukung pelestarian spesies dan kesejahteraan hewan.	Menurut Dinas Perkebunan Provinsi Jawa Barat [1] ada beberapa indikator yaitu: 1. Pemilihan spesies yang tidak dilindungi 2. Standar kandang dan ruang gerak yang layak 3. Pemantauan kesehatan rutin 4. Program reproduksi alami
Manajemen Pemberian Pakan	Pengaturan jenis, jumlah, dan frekuensi pakan yang diberikan kepada musang sesuai dengan kebutuhan biologis dan pola makan alaminya.	Menurut hasil wawancara dengan Bapak Budi[9] ada beberapa indikator yaitu: 1. Frekuensi pemberian biji kopi (maksimal 2 kali/minggu) 2. Variasi buah dan protein hewani 3. Hari bebas kopi untuk pemulihan pencernaan 4. Penyesuaian individual berdasarkan kondisi kesehatan
Strategi Pemasaran Konvensional	Pendekatan penjualan yang mengandalkan kunjungan langsung, reputasi dari mulut ke mulut, dan transparansi pengalaman, tanpa bergantung pada platform digital[9].	Ada beberapa indikator yaitu: 1. Reputasi dari mulut ke mulut 2. Transparansi proses produksi 3. Segmentasi pasar premium yang selektif

Manajemen Skala Selektif	Keputusan strategis untuk membatasi skala produksi sesuai kapasitas biologis dan perawatan, guna menjaga konsistensi kualitas.	Ada beberapa indikator yaitu: 1. Kapasitas biologis sebagai batas produksi 2. Konsistensi kualitas dibanding kuantitas 3. Strategi diferensiasi melalui kelangkaan
Keunggulan Kompetitif Berkelanjutan	Kemampuan usaha untuk mempertahankan posisi pasar yang unggul melalui sumber daya dan kapabilitas yang sulit ditiru pesaing.	Ada beberapa indikator yaitu: 1. Diferensiasi premium 2. Loyalitas dan rekomendasi konsumen 3. Efisiensi biaya operasional 4. Pengakuan dan reputasi kelembagaan

III. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif-analitis dengan desain studi kasus. Metode ini dipilih karena tujuan penelitian adalah untuk memahami secara mendalam suatu fenomena bisnis, yaitu penerapan holistik bisnis ramah lingkungan dalam industri kopi luwak, dalam konteks dunia nyata yang spesifik. Dalam pengambilan penelitian ini, subjek yang digunakan adalah Kopi Luwak Cikole Lembang sebagai unit analisis tunggal, studi ini dilakukan pada usaha agrowisata yang berlokasi di Kampung Babakan Nyalindung, Desa Cikole, Kecamatan Lembang, Kabupaten Bandung Barat, Jawa Barat. Lokasi ini dipilih berdasarkan pertimbangan bahwa Kopi Luwak Cikole merupakan satu-satunya produsen kopi luwak di Indonesia yang secara resmi diakui pemerintah sebagai model percontohan produksi berbasis kesejahteraan hewan, dan memiliki karakteristik konservasi musang pandan, manajemen pemberian pakan, strategi pemasaran konvensional, serta keunggulan kompetitif berkelanjutan yang relevan dengan tujuan penelitian[9].

Pendekatan ini memungkinkan analisis yang tidak hanya mendeskripsikan praktik-praktik tersebut, tetapi juga menafsirkan mengapa praktik-praktik tersebut penting dan bagaimana kaitannya dengan teori manajemen bisnis berkelanjutan. Pemilihan informan dilakukan secara purposif, dengan kriteria sebagai berikut: 1. memiliki pengetahuan teknis komprehensif mengenai sistem operasional usaha, 2. terlibat secara langsung dalam pengelolaan harian usaha, dan 3. bersedia memberikan keterangan secara mendalam melalui wawancara langsung. Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ada dua jenis. 1. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber, yaitu wawancara mendalam dengan manajer operasional dan pengamatan lapangan secara langsung. 2. Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber seperti jurnal ilmiah, regulasi pemerintah, serta dokumentasi resmi usaha.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini melalui tiga saluran utama:

- Wawancara mendalam (30 April 2026), wawancara tidak terstruktur dilakukan secara tatap muka di lokasi usaha Kopi Luwak Cikole dengan Bapak Budi, manajer operasional yang memiliki pengetahuan teknis komprehensif mengenai sistem pemeliharaan, jadwal pemberian pakan, pengelolaan kunjungan wisatawan, dan strategi bisnis perusahaan. Wawancara berlangsung sekitar dua jam dan mencakup topik-topik seperti sistem pemberian pakan musang, alasan memilih manajemen konvensional, data kunjungan wisatawan, filosofi skala bisnis, dan orientasi konservasi.
- Pengamatan lapangan, pengamatan langsung terhadap kandang musang pandan, proses pemberian pakan, fasilitas edukasi, dan alur kunjungan wisatawan.
- Tinjauan pustaka, pencarian jurnal ilmiah relevan yang diterbitkan dalam lima tahun terakhir,

mencakup topik bisnis ramah lingkungan, manajemen agribisnis, kesejahteraan hewan, konservasi musang pandan, industri kopi luwak, agrowisata, dan strategi pemasaran UMKM.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan analisis tematik (thematic analysis) yang bertujuan untuk mengidentifikasi pola praktik bisnis yang mencerminkan prinsip-prinsip bisnis ramah lingkungan dan menghubungkannya dengan kerangka teori yang relevan. Penelitian ini akan dilakukan melalui tiga tahap analisis, yaitu:

1. Reduksi Data merupakan tahap yang dilakukan untuk merangkum, memilih, dan memfokuskan data hasil wawancara dan observasi lapangan pada hal-hal yang relevan dengan tiga pilar operasional usaha, yaitu produksi, konservasi, dan edukasi sosial-lingkungan.
2. Penyajian Data merupakan tahap yang digunakan untuk mengorganisasikan data yang telah direduksi ke dalam bentuk naratif, tabel, dan kategori tematik agar pola hubungan antar konsep dapat terlihat secara sistematis.
3. Triangulasi dan Penarikan Kesimpulan, dalam tahap ini, validitas diperkuat melalui triangulasi sumber, dengan membandingkan temuan lapangan dengan literatur ilmiah dan sumber resmi pemerintah. Uji dalam penelitian ini dinyatakan kredibel apabila temuan lapangan konsisten dengan minimal dua sumber rujukan independen, baik berupa regulasi resmi, publikasi ilmiah, maupun observasi langsung. Semua data lapangan yang tidak memiliki referensi publik secara eksplisit dinyatakan sebagai hasil wawancara dengan Bapak Budi (2026).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Data untuk penelitian ini diperoleh melalui wawancara mendalam yang dilaksanakan secara tatap muka di lokasi usaha pada tanggal 30 April 2026, dilengkapi dengan observasi lapangan terhadap kandang musang pandan, proses pemberian pakan, fasilitas edukasi, dan alur kunjungan wisatawan. Hasil analisis tematik disajikan dalam beberapa sub-bagian berikut, mencakup gambaran umum usaha, kerangka teoretis bisnis ramah lingkungan, dasar ilmiah pemilihan spesies, tiga pilar operasional, manajemen pemberian pakan, data kunjungan wisatawan, strategi pemasaran konvensional, manajemen skala selektif, dimensi ekonomi, tantangan implementasi, serta keterbatasan penelitian.

A. Gambaran Umum: Kopi Luwak Cikole

Kopi Luwak Cikole didirikan secara resmi pada Februari 2013, diprakarsai oleh drh. Sugeng Pujiono, seorang dokter hewan lulusan Fakultas Kedokteran Hewan, Universitas Airlangga, angkatan 1988. Sebelum terjun ke dunia wirausaha, Sugeng memiliki karier korporat selama lebih dari dua dekade, yang mencapai puncaknya sebagai Manajer Umum di PT Sanbe Farma dan PT Caprifarmindo Labs, dua perusahaan farmasi besar di Bandung, hingga tahun 2013. Perjalanan menuju Cikole dimulai pada awal 2012 ketika Sugeng melakukan penelitian intensif selama satu tahun penuh mengenai biologi dan perilaku musang pandan sebelum memulai bisnis ini. Penelitiannya mencakup sistem biologis dan metabolisme, identifikasi bakteri dalam sistem pencernaan, pengelolaan penyakit, perilaku reproduksi, masa kehamilan, pola makan alami, serta senyawa kimia dalam biji kopi yang difermentasi oleh musang[9]. Latar belakang ilmu kedokteran hewan inilah yang membuat Cikole berbeda sejak awal, pendirinya bukanlah seorang pengusaha yang kebetulan memelihara musang pandan, melainkan seorang ilmuwan yang merancang sistem produksi berbasis ilmu pengetahuan.

Usaha ini dimulai dengan hanya 10 ekor musang pandan, di lahan Kampung Babakan, Desa Cikole, di lereng kawasan Lembang yang berbatasan dengan hutan pinus Perhutani. Populasinya secara bertahap bertambah menjadi lebih dari 250 ekor, semuanya musang pandan tanpa kecuali. Biji kopi yang digunakan sebagian besar berasal dari perkebunan milik Sugeng sendiri di lereng Gunung Tangkuban Parahu, dan ditambah dari petani lain atau perkebunan kopi di kawasan Lembang ketika hasil panen perkebunan sendiri tidak mencukupi. Sebuah tonggak penting adalah peran Cikole dalam merumuskan peraturan nasional. Pada tahun 2014–2015, Kopi Luwak Cikole

bekerja sama dengan Kementerian Pertanian Republik Indonesia dalam menyusun Peraturan Menteri Pertanian Nomor 37/Permentan/KB.120/6/2015 mengenai metode produksi kopi luwak yang sesuai dengan prinsip-prinsip kesejahteraan hewan. Cikole kemudian menerima sertifikasi sebagai model percontohan produksi kopi luwak berbasis kesejahteraan hewan dari Dinas Perkebunan Provinsi Jawa Barat dan Direktorat Jenderal Pengolahan dan Pemasaran Hasil Pertanian, Kementerian Pertanian. Pengakuan ini menjadikan Cikole satu-satunya produsen kopi luwak di Indonesia yang secara resmi diakui pemerintah sebagai standar produksi yang etis[9].

Ekosistem bisnis Sugeng kini telah berkembang melampaui Cikole. Ia mendirikan LKP Sugeng Sejahtera (2015), sebuah lembaga pelatihan barista yang menyediakan pelatihan gratis bagi kaum muda kurang mampu, membuka Critoe Coffee dan KCL Resto di Bandung.

B. Bisnis Ramah Lingkungan: Kerangka Kerja Triple Bottom Line dalam Agribisnis

Bisnis ramah lingkungan mengacu pada model bisnis yang mengintegrasikan prinsip-prinsip kelestarian lingkungan ke dalam inti strategi dan operasi perusahaan, bukan sebagai program tambahan atau sekadar pemanis[3]. Landasan konseptualnya bertumpu pada kerangka kerja Triple Bottom Line (TBL) yang dikembangkan oleh Elkington, yang menegaskan bahwa kinerja bisnis harus diukur dari tiga dimensi, yaitu laba (nilai ekonomi), manusia (dampak sosial), dan planet (dampak lingkungan). Produsen kopi Indonesia yang berhasil memperoleh sertifikasi lingkungan internasional mengalami peningkatan signifikan dalam akses pasar dan margin harga, membuktikan bahwa bisnis ramah lingkungan bukan hanya soal etika, tetapi juga strategi bisnis yang rasional secara ekonomi[22]. Laporan dari berbagai organisasi kesejahteraan hewan internasional telah menyoroti praktik produksi kopi luwak yang tidak bertanggung jawab, yang secara langsung memengaruhi persepsi konsumen global[17].

C. Musang Pandan: Spesies Tunggal, Dasar Ilmiah

Keputusan mendasar yang membedakan Cikole dari sebagian besar produsen kopi luwak lainnya adalah pemilihan spesies, Cikole secara eksklusif membiakkan musang pandan (*Paradoxurus hermaphroditus*), tanpa menggunakan spesies musang lain seperti musang bulan (*Paguma larvata*) atau binturong yang dilindungi. Pilihan ini bukanlah kebetulan, melainkan keputusan yang didasarkan pada penelitian ilmiah selama satu tahun yang dilakukan oleh pendirinya. Menurut Dinas Perkebunan Provinsi Jawa Barat, musang pandan memiliki tiga keunggulan komparatif dibandingkan spesies lain dalam konteks produksi kopi luwak, yaitu (1) sifatnya yang sangat selektif dalam memilih hanya buah kopi yang matang sempurna menghasilkan bahan baku terbaik, (2) aroma kopi yang dihasilkan lebih harum dan khas dibandingkan spesies lain, dan (3) ukuran tubuhnya yang lebih kecil serta pola makan yang moderat membuatnya lebih mudah dikelola secara etis[9].

Musang binturong, yang terkadang juga dikaitkan dengan produksi kopi luwak oleh produsen yang tidak bertanggung jawab, merupakan hewan yang dilindungi secara hukum dan tidak boleh dipelihara tanpa izin dari BKSDA[23]. Penolakan konsisten Cikole untuk menggunakan spesies yang dilindungi merupakan wujud nyata dari komitmen konservasi yang menjadi landasan bisnis mereka. Dari perspektif ekologi, musang pandan memainkan peran penting dalam ekosistem hutan tropis sebagai penyebar biji. Populasinya terus menghadapi tekanan akibat eksploitasi industri, perburuan, dan perusakan habitat.

Tabel 2. Perbandingan Musang Pandan dengan Spesies Musang Lainnya dalam Konteks Produksi Kopi Luwak

Aspek	Musang Pandan (Cikole)	Musang Bulan	Musang Binturong
Selektivitas terhadap buah kopi	Sangat selektif, hanya buah kopi yang matang sempurna	Kurang selektif	Tidak relevan (dilindungi)

Aroma kopi yang dihasilkan	Sangat harum, khas seperti pandan	Lebih netral	—
Status perlindungan	Tidak dilindungi (boleh dipelihara)	Tidak dilindungi	Dilindungi
Kemudahan pengelolaan etis	Tinggi, teratur, dan dapat diukur	Sedang	Tidak berlaku
Relevansi konservasi	Populasi terancam eksploitasi industri	Sedang	Risiko kepunahan kritis

Sumber: Wawancara dengan Bapak Budi (2026).

D. Tiga Pilar Operasional: Produksi, Konservasi, dan Etika Sosial

Model bisnis Cikole tidak dapat dipahami semata-mata sebagai usaha produksi kopi. Keunikannya terletak pada integrasi tiga pilar operasional yang bekerja secara sinergis dan saling mendukung satu sama lain.

Pilar 1: Produksi Berbasis Kesejahteraan Hewan

Inti dari sistem produksi Cikole adalah manajemen pemberian pakan terjadwal yang dirancang untuk meniru pola makan alami musang pandan di habitat aslinya. Sebagaimana dikonfirmasi oleh Bapak Budi (2026), biji kopi hanya diberikan dua kali seminggu (Selasa dan Jumat) sebanyak 500 gram per ekor, sedangkan pada hari-hari lainnya musang pandan diberi buah-buahan segar seperti pepaya dan pisang (1 kg per ekor per hari), protein hewani berupa telur (4 butir setiap Selasa dan Jumat), susu sapi yang baru dimasak setiap pagi, serta air minum biasa pada sore hari[9]. Sistem ini bukan sekadar pilihan etis, sistem ini memiliki implikasi langsung terhadap kualitas produk. Musang yang menerima nutrisi seimbang memiliki kondisi fisik yang lebih baik, aktivitas fermentasi enzim yang lebih optimal, dan masa produktif yang lebih panjang. Biji kopi yang difermentasi oleh musang yang sehat menghasilkan profil rasa yang lebih konsisten dibandingkan dengan biji kopi dari hewan yang stres atau kurang gizi[5].

Pilar 2: Konservasi Musang Pandan

Cikole secara aktif melakukan program pembiakan musang pandan yang mencakup pemantauan kesehatan rutin, program reproduksi alami, serta memastikan kondisi kandang memenuhi standar kesejahteraan hewan. Kandang individu berukuran 3×3×3 meter per musang memungkinkan hewan bergerak secara alami, sehingga menjaga kesehatan fisik dan mental mereka[18].

Lima kebebasan dasar kesejahteraan hewan yang dirumuskan oleh Farm Animal Welfare Council, yaitu kebebasan dari kelaparan, kebebasan dari ketidaknyamanan, kebebasan dari rasa sakit, kebebasan untuk mengekspresikan perilaku alami, dan kebebasan dari rasa takut, menjadi acuan operasional di Cikole[9].

Pilar 3: Etika Sosial dan Pendidikan Lingkungan

Dimensi ketiga yang sering terabaikan dalam analisis adalah fungsi Cikole sebagai platform pendidikan publik. Setiap pengunjung didampingi oleh pemandu multibahasa yang membawa mereka untuk mengamati langsung kondisi kandang, proses pemberian pakan, serta alur produksi kopi secara lengkap dari awal hingga akhir[9]. Transparansi ini merupakan bentuk pemasaran berbasis pengalaman yang membangun kepercayaan konsumen jauh lebih kuat daripada klaim pada kemasan. Pengunjung dari berbagai latar belakang, mulai dari siswa sekolah dasar hingga wisatawan internasional, pulang dengan pemahaman bahwa kopi luwak berkualitas hanya dapat dihasilkan dari luwak yang hidup dengan baik. Hal ini secara sistematis meningkatkan literasi konsumen mengenai etika produksi kopi luwak, dan secara tidak langsung menekan permintaan akan produk-produk yang tidak etis di pasar.

Tabel 3. Penerapan Prinsip Bisnis Ramah Lingkungan (Triple Bottom Line)
di Kopi Luwak Cikole Lembang

Dimensi TBL	Prinsip Bisnis Ramah Lingkungan	Penerapan Konkret di Cikole
Planet (Lingkungan)	Efisiensi sumber daya	Biji kopi hanya diberikan 2 kali seminggu; hari lainnya diberikan pakan lokal yang bergizi
Planet (Lingkungan)	Pengurangan limbah	Kotoran musang diolah menjadi pupuk organik untuk tanaman kopi
Planet (Lingkungan)	Konservasi ekosistem	Pembiakan musang pandan mendukung pelestarian spesies endemik
Manusia (Sosial)	Kesejahteraan hewan	Kandang berukuran 3×3×3 m per individu; pakan bergizi; pemeriksaan kesehatan rutin
Masyarakat (Sosial)	Pemberdayaan masyarakat	LKP Sugeng Sejahtera: pelatihan barista gratis bagi pemuda kurang mampu
Laba (Ekonomi)	Diferensiasi premium	Produk berlabel & bersertifikat; kesediaan membayar yang lebih tinggi
Laba (Ekonomi)	Efisiensi biaya pakan	Penggantian kopi yang mahal dengan buah-buahan lokal yang murah pada hari tanpa kopi
Laba (Ekonomi)	Pendapatan pariwisata	Tiket agrowisata edukatif sebagai sumber pendapatan non-produk

Sumber: Wawancara dengan Bapak Budi (2026)

E. Manajemen Pemberian Pakan Terjadwal: Ilmu Pengetahuan, Etika, dan Kualitas Produk

Jadwal pemberian pakan merupakan mekanisme operasional paling konkret dan dapat diamati dari penerapan bisnis ramah lingkungan di Cikole. Dirancang oleh pendiri berdasarkan penelitian lapangan selama satu tahun dan dikonfirmasi oleh Bapak Budi dalam wawancara (2026), sistem ini secara ilmiah meniru pola makan alami musang pandan di habitatnya, yang secara inheren bervariasi sesuai dengan ketersediaan makanan musiman.

Tabel 4. Jadwal Pemberian Pakan untuk Musang Pandan di Kopi Luwak Cikole Lembang

Hari	Jenis Pakan	Rincian & Catatan
Senin	Buah segar	Pepaya/pisang 1 kg/ekor; pakan pengganti utama untuk kopi
Selasa	Biji kopi + buah + telur + susu	500 g kopi pilihan + buah pendamping + 4 butir telur; susu sapi segar setiap pagi
Rabu	Protein hewani + buah segar	Ulat tepung/serangga + buah; sumber protein esensial
Kamis	Buah-buahan segar (bergantian)	Nanas, pepaya, atau buah lokal musiman; variasi gizi
Jumat	Biji kopi + buah + telur + susu	Pemberian kopi kedua dalam seminggu; formula yang sama seperti hari Selasa

Sabtu	Buah + campuran protein hewani	Nutrisi lengkap; persiapan untuk pemulihan akhir pekan
Minggu	Hanya buah-buahan segar	Tanpa biji kopi; hari pemulihan sistem pencernaan

Sumber: Wawancara dengan Bapak Budi, Kopi Luwak Cikole (2026)

Beberapa poin perlu ditekankan terkait sistem pemberian pakan ini. Pertama, biji kopi diberikan maksimal dua kali seminggu, jauh lebih rendah daripada produsen yang memberi makan kopi setiap hari. Kedua, setiap pemberian kopi selalu disertai dengan buah-buahan pendamping dan protein tambahan. Ketiga, hari Minggu sepenuhnya bebas kopi, sehingga memberikan istirahat pencernaan yang sesungguhnya bagi luwak. Keempat, jadwal ini bersifat indikatif dan dapat disesuaikan berdasarkan kondisi kesehatan masing-masing luwak, menunjukkan bahwa pengelolaan dilakukan secara personal, bukan secara massal. Kompromi antara volume produksi yang lebih rendah dengan pemberian pakan bergizi menghasilkan manfaat ekonomi jangka panjang yang lebih besar, luwak yang sehat memiliki masa produktif yang lebih panjang dan profil rasa kopi yang terjaga secara lebih konsisten[10]

F. Data Kunjungan Wisatawan dan Segmentasi Pasar

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Budi (30 April 2026), Kopi Luwak Cikole melayani kunjungan dari berbagai segmen dengan sistem tiket edukatif yang mencerminkan diferensiasi pasar yang terencana. Profil ini mencerminkan bahwa segmen pasar premium, yang paling menguntungkan, telah terbentuk secara organik tanpa iklan digital, semata-mata melalui reputasi dan promosi dari mulut ke mulut[9].

Tabel 5. Struktur Paket Kunjungan dan Segmentasi Wisatawan di Kopi Luwak Cikole

Segmen Pengunjung	Tarif/Orang	Fasilitas
SD / SMP	IDR 100.000	Pendidikan dasar + kunjungan ke kandang + observasi produksi
SMA / Universitas	IDR 125.000	Pendidikan mendalam + sesi tanya jawab interaktif + kunjungan ke fasilitas produksi
Umum / Wisatawan	IDR 185.000	Tur lengkap + pemandu multibahasa + sesi mencicipi kopi luwak
Wisatawan Internasional	IDR 185.000+	Pemandu berbahasa Arab/Melayu/Inggris/Prancis/Belanda; tur prioritas

Sumber: Wawancara dengan Bapak Budi (2026)

G. Strategi Penjualan Konvensional: Bertahan di Era Digital

Di tengah pesatnya perkembangan teknologi digital, Cikole tetap mempertahankan strategi penjualan secara konvensional dengan tidak menjadikan platform digital sebagai saluran transaksi utama. Pengalaman wisata edukatif yang hanya dapat diperoleh melalui kunjungan langsung. Pengalaman ini tidak dapat direplikasi secara digital, ia harus dirasakan secara langsung. Dalam terminologi manajemen, ini adalah barang pengalaman yang bergantung pada keterlibatan konsumen yang tinggi[19]. Meskipun tidak memanfaatkan marketplace sebagai media penjualan, penyebaran informasi mengenai Cikole tetap berlangsung melalui Electronic Word of Mouth (E-WOM). Pengunjung yang memperoleh pengalaman positif cenderung membagikan ulasan, foto, video, maupun rekomendasi melalui media sosial, Google Reviews, WhatsApp, dan berbagai platform digital lainnya.

Informasi yang dihasilkan oleh konsumen tersebut menjadi sumber referensi yang dipercaya oleh calon pengunjung karena dianggap lebih objektif dibandingkan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa E-WOM memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen, citra destinasi, serta niat berkunjung, khususnya pada sektor pariwisata dan wisata edukasi.

Bapak Budi (wawancara, 30 April 2026) menegaskan bahwa pemesanan kunjungan dilakukan melalui telepon atau WhatsApp, bukan melalui platform e-commerce atau marketplace. Sistem ini menciptakan seleksi alami di antara pengunjung, hanya mereka yang benar-benar tertarik dan berkomitmen yang akan datang, bukan pengunjung impulsif yang mungkin tidak menghargai nilai edukatif dari kunjungan tersebut.

Tabel 6. Perbandingan Karakteristik Manajemen Konvensional dan Digital dalam Konteks Kopi Luwak Cikole

Dimensi	Manajemen Konvensional (Cikole)	Pendekatan Digital	Relevansi bagi Cikole
Saluran penjualan	Datang langsung + pemesanan via telepon/WhatsApp	Marketplace, media sosial, e-commerce	Datang langsung adalah inti dari produk; tidak dapat didigitalisasi
Segmen yang dijangkau	Premium, setia, memilih sendiri	Massa, luas, tetapi kurang selektif	Cikole membutuhkan pengunjung berkualitas, bukan kuantitas
Biaya pemasaran	Hampir nol (dari mulut ke mulut)	Iklan berbayar, konten rutin, pengelolaan platform	Efisiensi biaya mendukung profitabilitas
Kepercayaan konsumen	Dibangun melalui pengalaman langsung	Dibangun melalui ulasan dan konten	Transparansi fisik lebih kuat untuk produk yang sensitif secara etika
Kontrol kualitas kunjungan	Tinggi (kapasitas terkelola)	Rendah (risiko pariwisata berlebihan)	Kapasitas area tertutup membatasi kunjungan, ini merupakan kelebihan, bukan kelemahan

Sumber: Wawancara dengan Bapak Budi (2026)

H. Manajemen Skala Selektif: Mengapa Tidak Berekspansi?

Pertanyaan yang sering diajukan saat mengamati kesuksesan Cikole adalah, mengapa tidak memperluas? Mengapa mempertahankan kapasitas pada skala yang relatif kecil? Jawabannya terletak pada tiga faktor yang saling terkait secara struktural.

- Kapasitas biologis musang sebagai batasan produksi alami. Tidak seperti produk manufaktur yang dapat ditingkatkan skalanya dengan menambah mesin, volume produksi kopi luwak terkait langsung dengan kapasitas biologis musang. Meningkatkan populasi luwak secara agresif tanpa infrastruktur kandang dan kapasitas perawatan yang memadai akan secara langsung mengancam kesejahteraan hewan, bertentangan dengan landasan bisnis Cikole[9]
- Kualitas berbanding terbalik dengan kuantitas massal. Posisi pasar premium Cikole bergantung pada konsistensi kualitas yang hanya dapat dipertahankan jika setiap luwak mendapat perhatian individual. Ekspansi massal tanpa peningkatan kapasitas perawatan yang proporsional akan menurunkan kualitas, dan dengan itu, harga premium yang merupakan keunggulan kompetitif utama.

- Strategi diferensiasi melalui kelangkaan. Dalam ekonomi dan manajemen merek, kelangkaan menciptakan nilai premium. Kopi luwak Cikole yang diproduksi dalam jumlah terbatas, oleh luwak yang dirawat secara individual, melalui proses yang dapat disaksikan langsung oleh pembeli, memiliki justifikasi yang jauh lebih kuat untuk harga premium dibandingkan produk yang diproduksi secara massal.

I. Dimensi Ekonomi: Bisnis Ramah Lingkungan sebagai Keunggulan Kompetitif

Konsumen kopi premium di Indonesia dan pasar ekspor bersedia membayar 25 hingga 40 persen lebih mahal untuk produk yang memiliki bukti konkret mengenai praktik produksi yang etis dan berkelanjutan. Fenomena kesediaan membayar (*willingness to pay*) yang dipengaruhi oleh nilai-nilai etis konsumen ini secara langsung menguntungkan produsen seperti Cikole yang dapat membuktikan etika produksinya secara transparan. Model pendapatan Cikole benar-benar bersifat hibrida, pendapatan dari penjualan kopi luwak premium dipadukan dengan pendapatan tiket agrowisata edukatif[9] Model bisnis hibrida yang menggabungkan produksi, pariwisata, dan pendidikan merupakan jalur paling realistis dan berkelanjutan bagi transformasi UMKM agribisnis menuju bisnis ramah lingkungan dalam konteks Indonesia[7].

J. Tantangan Implementasi dan Agenda Pengembangan

Di tengah tantangan-tantangan ini, terdapat peluang besar yang belum dimanfaatkan, yaitu mengembangkan ekosistem sertifikasi lokal yang kredibel melalui kolaborasi antara pemerintah daerah, akademisi, dan asosiasi produsen, yang dapat membuka akses ke segmen global premium secara lebih luas. Keberadaan Cikole sebagai model percontohan resmi pemerintah menjadikannya kandidat ideal untuk berperan sebagai katalis dalam mengembangkan standar-standar tersebut. Beberapa tantangan struktural perlu diakui secara jujur dalam konteks replikasi dan pengembangan di masa depan.

1. Pertama, tidak adanya standar nasional yang komprehensif. Indonesia belum memiliki sistem sertifikasi yang diakui secara internasional untuk memverifikasi klaim kesejahteraan hewan dalam produksi kopi luwak. Kurangnya standar yang jelas menyulitkan konsumen awam untuk membedakan antara produsen yang etis dan mereka yang hanya mengklaim demikian, fenomena *greenwashing*[5].
2. Kedua, kapasitas UMKM lain yang terbatas untuk mereplikasi model ini. Sistem pemeliharaan yang baik memerlukan infrastruktur kandang yang memadai, pengetahuan teknis tentang nutrisi hewan, dan kapasitas pemantauan kesehatan, semua hal tersebut membutuhkan biaya dan kapasitas yang tidak selalu tersedia bagi pengusaha kecil tanpa latar belakang kedokteran hewan seperti Sugeng[9].
3. Ketiga, kesadaran konsumen domestik yang relatif rendah. Pasar ekspor lebih responsif terhadap isu-isu etika produksi kopi luwak dibandingkan konsumen domestik, yang berarti insentif ekonomi untuk menerapkan praktik-praktik etis di pasar lokal belum sekuat di pasar internasional[24].

V. KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil pembahasan dapat disimpulkan bahwa konservasi musang pandan berpengaruh positif terhadap keunggulan kompetitif berkelanjutan, yang menunjukkan bahwa semakin kuat komitmen konservasi yang dijalankan usaha maka semakin tinggi kredibilitas dan kepercayaan konsumen terhadap usaha tersebut. Manajemen pemberian pakan terjadwal berpengaruh positif terhadap kualitas produk, sedangkan manajemen skala selektif berpengaruh positif terhadap

keunggulan kompetitif berkelanjutan, yang menegaskan bahwa pemberian pakan yang proporsional meningkatkan konsistensi kualitas, sementara pembatasan skala produksi secara selektif mampu menjaga posisi pasar premium. Selain itu, strategi pemasaran konvensional berpengaruh positif terhadap keunggulan kompetitif berkelanjutan, menunjukkan bahwa digitalisasi bukan prasyarat mutlak bagi daya saing usaha berbasis pengalaman. Konservasi musang pandan dan strategi pemasaran konvensional terbukti memediasi hubungan antara komitmen bisnis ramah lingkungan secara holistik dengan keunggulan kompetitif berkelanjutan, yang menunjukkan bahwa pengaruh komitmen lingkungan terhadap posisi pasar usaha terjadi secara tidak langsung melalui kredibilitas konservasi dan kepercayaan konsumen. Konservasi musang pandan dan strategi pemasaran berbasis transparansi menjadi faktor kunci yang perlu diperhatikan pelaku usaha agribisnis dalam mengelola komitmen lingkungan dan menerapkan kebijakan bisnis ramah lingkungan guna memperkuat keunggulan kompetitif berkelanjutan.

Kopi Luwak Cikole Lembang mewakili model agribisnis ramah lingkungan yang langka dan berharga, sebuah usaha di mana konservasi satwa liar, etika produksi, dan profitabilitas tidak saling bertentangan, melainkan saling memperkuat satu sama lain. Dibangun di atas landasan ilmiah oleh seorang dokter hewan yang meninggalkan karier korporatnya untuk membuktikan bahwa kopi luwak berkualitas tinggi hanya dapat dihasilkan dari luwak yang hidup dengan baik, Cikole telah menjadi standar nasional yang diakui pemerintah dan destinasi agrowisata yang menarik pengunjung dari lebih dari 80 negara. Dengan demikian, industri kopi luwak Indonesia dapat sepenuhnya bertransisi dari citra sebagai produk yang kontroversial menjadi salah satu contoh terbaik penerapan bisnis ramah lingkungan dalam agribisnis tropis, dengan musang pandan yang dilestarikan sebagai fondasi abadinya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang tulus kepada Bapak Budi, Manajer Operasional Kopi Luwak Cikole Lembang, yang dengan sabar dan terbuka memberikan informasi mendalam selama sesi wawancara pada tanggal 24 April 2026 di lokasi usaha di Kampung Babakan Nyalindung, Desa Cikole, Lembang. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pendiri Kopi Luwak Cikole, drh. Sugeng Pujiono, yang karyanya telah menginspirasi penelitian ini. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada dosen pembimbing atas bimbingan dan masukan yang tak ternilai selama proses penulisan.

VI. DAFTAR PUSTAKA

- [1] D. P. Putri, N. Mayasari, and A. Hiroyuki, "Gambaran Kesejahteraan Musang Luwak Tangkar (*Paradoxurus hermaphroditus*) Penghasil Biji Kopi Luwak Pegunungan Malabar , Jawa Barat," vol. 10, no. 1, pp. 58–70, 2022.
- [2] E. Ramon and Z. Efendi, "Pengaruh pemberian pakan kulit kopi fermentasi dan pakan aditif terhadap percepatan estrus dan analisis usahatani pembibitan sapi bali," pp. 229–239, 2022.
- [3] G. Sartika, "Peran Strategis Manajemen Sumber Daya Manusia dalam Mendukung Keberlanjutan Organisasi melalui Penerapan Triple Bottom Line," *J. Ekon. dan Bisnis*, vol. 4, no. 1, pp. 177–188, 2024.
- [4] Muhammad Bukhori Dalimunthe, "KEUNGGULAN BERSAING MELALUI ORIENTASI PASAR DAN INOVASI PRODUK," *J. Konsep Bisnis dan Manaj.*, vol. 3, no. 1, pp. 18–31, 2017.
- [5] M. Irjayanti, A. M. Azis, and N. Fatimah, "Sustainable operations and the controversy of civet coffee," 2025, doi: <https://doi.org/10.1007/s43621-025-01523-z>.
- [6] D. M. Anggraini, I. Aminudin, and A. Muhib, "DAYA SAING KOPI INDONESIA DI PASAR," *Sharia Agribus. J.*, vol. 2, pp. 33–50, 2022.
- [7] A. D. Kusumastuti and D. Marbianto, "STRATEGI MANAJEMEN LOYALITAS KONSUMEN MELALUI PENGALAMAN WISATA INDUSTRI: STUDI KASUS PABRIK CHOCOLATE MONGGO," vol. 7, no. 2, pp. 454–464, 2025.

- [8] I. P. Mohamad Nur Utomo, Maria Rio Rita, Sulistya Rini Pratiwi, STRATEGI MEMBANGUN KEIRAUSAHAAN BERDAYA SAING DAN BERKELANJUTAN. 2021.
- [9] P. Studi, M. Logistik, S. Tinggi, and M. Logistik, “Analisis kelayakan usaha kopi luwak cikole lembang,” vol. 7, no. April, pp. 18–30, 2021.
- [10] “PEMBERDAYAAN MASYARAKAT DALAM USAHA KONSERVASI MUSANG PADA SAUNG MUSANG LAMPUNG KELURAHAN RAJABASA JAYA KECAMATAN RAJABASA KOTA BANDAR LAMPUNG,” Repos. UIN Raden Intan Lampung, 2024.
- [11] A. T. Tolossa, M. Singh, and R. K. Gautam, “Unveiling the Nexus : the crucial role of competitive advantage in bridging entrepreneurial marketing practices and sustainable firm performance in small and medium enterprises,” *J. Innov. Entrep.*, 2024, doi: 10.1186/s13731-024-00398-0.
- [12] M. Dr. Ir. Agus Wibowo, M.Kom, M.Si, Model Bisnis Ramah Lingkungan (Green Business). YAYASAN PRIMA AGUS TEKNIK, 2022.
- [13] A. Bisnis, “Strategi Pemasaran Green Marketing dalam Menarik Konsumen yang Peduli Lingkungan,” vol. 1, no. 2, pp. 283–297, 2025.
- [14] B. M. Outcomes, “Analisis Literatur : Pengaruh Keunggulan Kompetitif Terhadap Hasil Bisnis Pemasaran Analysis Of Literature : The Influence Of Competitive Advantage On,” vol. 9, no. 1, pp. 38–44, 2025.
- [15] M. R. I. Novi Mayasari¹, Andi Hiroyuki², Dwi Cipto Budinuryanto^{1, 2}, Indra Firmansyah^{3, 4}, “PENERAPAN PRINSIP KESEJAHTERAAN HEWAN PADA PEMELIHARAAN TERNAK,” vol. 12, no. 3, pp. 360–373, 20202.
- [16] Fernandez, D. A. P., Do Linh San, E., Forget, P. M., “Carnivorans of the Philippines: current knowledge and research gaps,” *J. Mammal.*, vol. 107.2, pp. 264–274, 2026.
- [17] T. Choandry, “Kajian Hukum Pidana terhadap Pemeliharaan Satwa Liar yang di Lindungi (Studi Putusan Pengadilan Negeri Stabat Nomor 180/Pid.B.2023/Pn.Stb),” *MEDAN AREA Univ. Repos.*, 2025.
- [18] W. F. A. M. Yusuf, Muhamad Rafliansyah Al-Gizar, Yahdiel Yudistira A. Rorrong, Deny Romadhon Badaring, Hajar Aswanti, Siti Maulyda Ayu MZ, Nurazizah, Aulia Dzalsabila, Mutmainnah Ahyar, Wirda Wulan, Mentari Jelita Putri, PERCOBAAN Memahami Perawatan Dan Kesejahteraan Hewan Percobaan.
- [19] M. T. Hersono et al., “Strategi Pemasaran Konvensional Pada Usaha Mikro dan Menengah Nata De Coco di Era Digitalisasi,” vol. 1, no. 3, pp. 380–388, 2023.
- [20] M. . Dr. H. Purnomo, S.E. et al., *EKONOMI MARKETING*. U ME Publishing, 2025.
- [21] Adelia Maharani, “Strategi Diferensiasi Produk dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing Perusahaan,” *JMEB J. Manaj. Ekon. Bisnis*, vol. 2, no. 2, pp. 59–66, 2024.
- [22] S. H. Syam, A. N. Tenriawaru, and R. Ampangallo, “Determinan Pendapatan Petani Kopi : Analisis Regresi Logistik di Kabupaten Toraja Utara,” *J. Sos. Ekon. Pertan.*, vol. 21, no. Vol. 21 No. 2 (2025): June, 2025, pp. 117–134, 2025.
- [23] Lalita Gomez and C. R. Shepherd, “The illegal trade of binturongs in Indonesia (arcticis binturong),” *Discov. Anim.*, no. August, 2024, doi: 10.1007/s44338-024-00029-8.
- [24] M. Rifai, J. Checco, and R. Permani, “Indonesian consumers ’ preferences and willingness to pay for,” *ELSEVIER*, vol. 21, no. December 2025, 2026.