

Quiet by Choice: Digital Marketing Strategy and Exclusivity Positioning at Kopi Luwak Cikole Lembang Agrotourism

Quiet by Choice: Digital Marketing Strategy and Exclusivity Positioning at Kopi Luwak Cikole Lembang Agrotourism

Dyah Atia Mayang Fa'una¹, Fany Risky Firmansyah², Ananda Ratih Ayu Kumalasari³, Muhammad Hayazee⁴, Mas Oetarjo⁵

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

Email Penulis Korespondensi: mas.oetarjo@umsida.ac.id

Abstract. *The prevailing paradigm in tourism marketing assumes that digital visibility is inherently desirable—that broader reach translates directly into competitive advantage. This paper challenges that assumption through a qualitative case study of Kopi Luwak Cikole, an award-winning, certified ethical civet coffee agrotourism enterprise in Lembang, West Bandung Regency, West Java, Indonesia. Despite operating at the intersection of premium food, ethical tourism, and agribusiness, the facility has deliberately constrained its digital footprint, rejecting mass-market e-commerce platforms, influencer campaigns, and high-frequency social media posting in favour of a tightly controlled, four-pillar marketing architecture. Data were gathered through in-depth semi-structured interviews with senior operational staff, direct field observation, and secondary analysis of publicly available digital traces during a structured field excursion on 27 April 2026. Findings reveal that the facility's competitive advantage is sustained through: (1) selective use of Google Ads and Google Maps for targeted discovery; (2) deliberate absence from volume-oriented e-commerce channels; (3) cultivation of unsolicited visitor-generated content as the primary organic reach mechanism; and (4) an in-person scarcity narrative grounded in verifiable animal welfare constraints and government certification. The study conceptualises this approach as 'exclusivity-first digital positioning' and argues that it constitutes a theoretically coherent and practically viable alternative to volume-driven frameworks for niche, artisanal, and ethically-differentiated agrotourism operators. Implications for agrotourism marketing strategy, digital channel selection, and sustainable brand development are discussed.*

Keywords: digital marketing strategy; exclusivity positioning; agrotourism; civet coffee; scarcity marketing; visitor-generated content; ethical tourism; brand integrity.

Abstrak Paradigma dominan dalam pemasaran pariwisata mengasumsikan bahwa visibilitas digital selalu diinginkan bahwa jangkauan yang lebih luas secara langsung menghasilkan keunggulan kompetitif. Makalah ini menantang asumsi tersebut melalui studi kasus kualitatif terhadap Kopi Luwak Cikole, perusahaan agrowisata kopi luwak etis bersertifikat dan telah meraih penghargaan di Lembang, Kabupaten Bandung Barat, Jawa Barat, Indonesia. Meskipun beroperasi di persimpangan antara pangan premium, wisata etis, dan agribisnis, fasilitas ini secara sengaja membatasi jejak digitalnya menolak platform e-commerce pasar massal, kampanye influencer, dan posting media sosial berfrekuensi tinggi demi arsitektur pemasaran empat pilar yang terkontrol ketat. Data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur mendalam dengan staf operasional senior, observasi lapangan langsung, dan analisis sekunder terhadap jejak digital yang tersedia secara publik selama kunjungan lapangan terstruktur pada 27 April 2026. Temuan mengungkapkan bahwa keunggulan kompetitif fasilitas ini dipertahankan melalui: (1) penggunaan selektif Google Ads dan Google Maps untuk penemuan bertarget; (2) ketidakhadiran yang disengaja dari saluran e-commerce berorientasi volume; (3) kultivasi konten buatan pengunjung yang tidak diminta sebagai mekanisme jangkauan organik utama; dan (4) narasi kelangkaan tatap muka yang berakar pada keterbatasan kesejahteraan hewan yang dapat diverifikasi dan sertifikasi pemerintah. Studi ini mengonseptualisasikan pendekatan ini sebagai 'posisi digital berbasis eksklusivitas' dan berargumen bahwa ini merupakan alternatif yang koheren secara teoritis dan layak secara praktis terhadap kerangka berbasis volume bagi operator agrowisata niche, artisanal, dan berdiferensiasi secara.

Kata Kunci: strategi pemasaran digital, positioning eksklusivitas; agrowisata, kopi luwak, scarcity marketing, konten buatan pengunjung, wisata etis, integritas merek.

I. PENDAHULUAN

Industri pariwisata global telah mengalami transformasi digital yang belum pernah terjadi sebelumnya dalam dekade terakhir. Platform pemesanan online, media sosial, dan mesin pencari kini

menjadi infrastruktur utama yang menghubungkan destinasi dengan wisatawan potensial [1]. Dalam ekosistem ini, sebagian besar operator pariwisata berlomba untuk memaksimalkan visibilitas digital mereka mengoptimalkan profil di berbagai platform, menjalin kemitraan dengan influencer, dan mempertahankan kehadiran aktif di setiap saluran digital yang tersedia [2]. Logikanya tampak tidak terbantahkan: semakin banyak yang melihat, semakin banyak yang datang.

Namun ada logika yang lebih sunyi namun sama kuatnya dalam menjual lebih sedikit dari yang seharusnya bisa dijual. Bagi produsen tertentu terutama mereka yang produknya didefinisikan oleh kelangkaan, integritas proses, dan narasi yang tidak dapat direplikasi dalam skala besar pengendalian diri dalam pemasaran bukanlah kompromi, melainkan strategi[3]. Kelangkaan yang disengaja, ketika dikomunikasikan dengan tepat, dapat meningkatkan persepsi nilai produk jauh melampaui apa yang dapat dicapai oleh kampanye pemasaran massal [4].

Kopi Luwak Cikole menempati posisi yang tepat di persimpangan intelektual ini. Didirikan pada Februari 2013 oleh Dr. Sugeng Pujiono, seorang dokter hewan yang mengundurkan diri dari jabatan General Manager perusahaan farmasi terkemuka untuk membangun usaha kopi luwak etis dari nol, fasilitas ini kini menampung sekitar 250 musang kelapa Asia (*Paradoxurus hermaphroditus*) di Desa Cikole, Kecamatan Lembang, Kabupaten Bandung Barat, Jawa Barat [5]. Setiap musang hidup di kandang individu yang luas dengan standar kesejahteraan hewan yang ketat, menerima tidak lebih dari 500 gram buah kopi per malam, dan tidak diberi makan kopi setiap malam. Pakan dasar hewan terdiri dari buah-buahan tropis segar, dilengkapi susu, telur, dan madu sebagai suplemen nutrisi.

Pendekatan pemberian pakan ini bukan sekadar klaim pemasaran ini adalah praktik yang telah mendapat pengakuan negara. Kementerian Pertanian Republik Indonesia secara resmi menetapkan Kopi Luwak Cikole sebagai model percontohan nasional untuk budidaya kopi luwak etis[6], sementara fasilitas ini juga memegang sertifikasi dari Dinas Perkebunan Provinsi Jawa Barat. Pengakuan kelembagaan ganda ini bukan sekadar lencana kehormatan melainkan fondasi kepercayaan yang memungkinkan penetapan harga premium dan kemitraan bisnis internasional jangka panjang[7].

Secara operasional, fasilitas ini memproduksi sekitar 200 kilogram kopi luwak mentah per bulan, yang kemudian diolah menjadi berbagai varian produk jadi termasuk kopi original, cokelat, dan endurance, serta lini perawatan tubuh berbasis ekstrak musang. Sebagian besar produksi berkualitas tertinggi telah dipesan terlebih dahulu oleh pembeli internasional terutama dari Malaysia sebelum mencapai pasar lokal. Produk tidak dipajang di platform e-commerce besar; tidak ada kampanye iklan media sosial yang agresif. Strategi pemasarannya bersifat sangat selektif.

Selektivitas ini bukan ketidakpedulian terhadap pemasaran. Kopi Luwak Cikole secara aktif dan strategis menggunakan Google Ads untuk iklan bertarget, mempertahankan profil Google Maps yang dikelola dengan cermat, dan memiliki jejak digital organik yang terus berkembang dari konten buatan pengunjung yang secara sukarela dipublikasikan di Instagram, TikTok, dan YouTube [8]. Namun pilihan tentang apa yang tidak dilakukan tidak ada Tokopedia, tidak ada Shopee, tidak ada jadwal posting harian yang agresif, tidak ada kampanye endorsement influencer berbayar sama disengajanya dengan pilihan tentang apa yang dilakukan[9].

Kajian literatur menunjukkan adanya kesenjangan yang signifikan dalam penelitian pemasaran agrowisata. Sebagian besar studi berfokus pada strategi memaksimalkan jangkauan digital dan meningkatkan keterlibatan pelanggan melalui berbagai platform[1], [2]. Penelitian tentang pemasaran kelangkaan cenderung terbatas pada konteks barang mewah konvensional seperti jam tangan premium atau anggur berkelas[3], [4]. Sedikit sekali perhatian diberikan kepada bagaimana operator agrowisata berskala kecil khususnya mereka dengan produk yang terdiferensiasi secara etis dapat menavigasi lanskap digital tanpa mengorbankan positioning premium yang menjadi dasar keunggulan kompetitif mereka[10].

Lebih jauh, literature yang ada juga jarang membahas bagaimana sertifikasi pemerintah dan pengakuan kelembagaan dapat berfungsi sebagai pengganti kepercayaan dalam konteks pemasaran B2B internasional[11]. Juga kurang dibahas adalah peran konten buatan pengunjung (visitor-generated content/VGC) yang tidak diminta dan tidak diberi kompensasi dalam membangun

kredibilitas merek untuk produk niche artisanal[8], [12]. Penelitian ini berusaha mengisi kesenjangan-kesenjangan tersebut.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk:

- (1) mendokumentasikan dan menganalisis arsitektur strategi pemasaran digital Kopi Luwak Cikole secara komprehensif
- (2) mengidentifikasi mekanisme penciptaan nilai yang memungkinkan pendekatan ini untuk menghasilkan loyalitas pelanggan dan penetrasi pasar internasional
- (3) mengevaluasi penerapan teori kelangkaan pemasaran dan kerangka pemasaran digital ekowisata dalam konteks agrowisata artisanal
- (4) mengembangkan prinsip-prinsip yang dapat digeneralisasikan untuk operator agrowisata niche dengan produk yang berdiferensiasi secara etis.

II. METODE

A. Desain Penelitian

Penelitian ini mengadopsi pendekatan deskriptif kualitatif dengan rancangan studi kasus tunggal instrumental. Metode kualitatif dipilih karena pertanyaan penelitian menyangkut dimensi strategi, niat manajerial, dan penalaran organisasional yang memerlukan keterlibatan langsung dengan pengambil keputusan dan tidak dapat ditangkap secara memadai melalui instrumen survei kuantitatif [13]. Rancangan studi kasus tunggal dipilih karena Kopi Luwak Cikole mewakili kasus unik yang memungkinkan investigasi mendalam terhadap fenomena yang jarang didokumentasikan dalam literatur pemasaran agrowisata [14].

Penelitian ini menggunakan paradigma interpretivisme konstruktivis, yang mengakui bahwa realitas strategi pemasaran dibentuk melalui interpretasi dan makna yang diberikan oleh para pelaku dalam organisasi[13]. Analisis data mengacu pada model interaktif analisis kualitatif Miles, Huberman, dan Saldana [15], yang mencakup tiga tahap utama:

- (1) kondensasi data melalui koding tematik
- (2) penyajian data dalam bentuk matriks dan jaringan konseptual
- (3) penarikan kesimpulan serta verifikasi melalui triangulasi

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Pengumpulan data dilakukan di Kopi Luwak Cikole, Jalan Nyalindung No. 9, Desa Cikole, Kecamatan Lembang, Kabupaten Bandung Barat, Jawa Barat (koordinat: 6°51'S, 107°36'E; ketinggian ± 1.400 m dpl), pada 27 April 2026. Kunjungan lapangan ini diselenggarakan dalam kerangka Program Ekskursi Studi Semester 6 oleh Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Pemilihan lokasi didasarkan pada status Kopi Luwak Cikole sebagai model percontohan nasional kopi luwak etis dan karakteristik strategi pemasaran digitalnya yang unik dan berbeda dari praktik industri umum.

C. Teknik Pengumpulan Data

Data primer dikumpulkan melalui tiga metode komplementer. Pertama, wawancara semi-terstruktur mendalam dilakukan dengan dua staf operasional senior yang bertanggung jawab atas operasional harian, keterlibatan pengunjung, dan aspek pemasaran Kopi Luwak Cikole. Panduan wawancara dirancang berdasarkan kajian literatur awal dan mencakup tema-tema utama: filosofi dan sejarah positioning merek, arsitektur strategi pemasaran digital, proses pengambilan keputusan dalam pemilihan saluran, pengelolaan hubungan pelanggan internasional, dan peran sertifikasi dalam kepercayaan pasar. Setiap sesi wawancara berlangsung antara 40 hingga 60 menit, dilakukan dengan persetujuan verbal yang direkam, ditranskrip secara lengkap, dan divalidasi melalui pengecekan anggota.

Kedua, observasi partisipatif pasif dilakukan selama tur fasilitas yang berlangsung sekitar tiga jam. Observasi mencakup dokumentasi signage fisik dan komunikasi merek, titik sentuh digital

yang terlihat oleh pengunjung (kode QR, label produk, materi display), tata letak dan alur pengalaman pengunjung, serta pola interaksi antara staf dan pengunjung terutama dalam konteks penyampaian narasi kelangkaan dan sertifikasi. Catatan lapangan terstruktur digunakan untuk mendokumentasikan observasi secara sistematis.

Ketiga, data sekunder dikumpulkan dari berbagai sumber: profil Google Maps Kopi Luwak Cikole (penilaian agregat, distribusi bintang, volume ulasan, konten ulasan representatif), konten media sosial yang dapat diakses publik di Instagram, TikTok, dan YouTube yang terkait dengan fasilitas, serta dokumen kelembagaan yang diterbitkan termasuk pernyataan resmi Kementerian Pertanian RI dan Dinas Perkebunan Provinsi Jawa Barat.

D. Teknik Analisis Data

Analisis data mengikuti prosedur koding tematik berlapis sebagaimana direkomendasikan oleh Braun dan Clarke [16]. Transkripsi wawancara dan catatan lapangan dianalisis melalui koding terbuka untuk mengidentifikasi konsep-konsep awal, kemudian dilanjutkan dengan koding aksial untuk mengidentifikasi hubungan antar konsep, dan akhirnya koding selektif untuk menghasilkan tema-tema inti yang menjawab pertanyaan penelitian. Atlas.ti digunakan sebagai perangkat bantu pengelolaan data kualitatif. Temuan dari analisis wawancara kemudian ditriangulasikan dengan data observasi lapangan dan data sekunder digital untuk meningkatkan kepercayaan dan transferabilitas temuan.

E. Validitas dan Reliabilitas

Kepercayaan (trustworthiness) data dijamin melalui empat strategi yang direkomendasikan Lincoln dan Guba [16]: (1) kredibilitas, melalui triangulasi sumber data dan pengecekan anggota dengan staf fasilitas yang memverifikasi akurasi ringkasan temuan; (2) transferabilitas, melalui deskripsi mendalam (thick description) yang memungkinkan pembaca menilai kesesuaian konteks; (3) dependabilitas, melalui audit jejak metodologi yang mendokumentasikan setiap keputusan analitis; dan (4) konfirmabilitas, melalui reflektivitas peneliti seluruh anggota tim mendiskusikan dan mendokumentasikan asumsi awal tentang pemasaran digital sebelum memasuki lapangan untuk meminimalkan bias konfirmasi.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Profil dan Sejarah Perkembangan Kopi Luwak Cikole

Kopi Luwak Cikole berdiri bukan dari kalkulasi bisnis konvensional, melainkan dari keyakinan ilmiah dan komitmen etis seorang dokter hewan. Dr. Sugeng Pujiono menghabiskan satu tahun penuh sebelum pembukaan pada 2013 untuk meneliti biologi musang, ilmu gizi hewan, siklus reproduksi, penyakit-penyakit umum, dan biokimia fermentasi kopi [5]. Penelitian pra-operasional yang intensif ini tidak lazim untuk skala usaha agrowisata kecil menetapkan DNA operasional yang hingga kini membentuk setiap aspek bisnis, termasuk strategi pemasarannya.

Dari kapasitas produksi awal yang sangat terbatas, fasilitas ini berkembang secara organik mengikuti ritme biologis musang, bukan target pertumbuhan finansial. Pengembangan kapasitas dilakukan hanya ketika kondisi kesejahteraan hewan memungkinkan sebuah pendekatan yang secara inheren membatasi skalabilitas tetapi juga secara inheren melindungi kualitas dan integritas merek. Pada 2022, Kementerian Pertanian RI secara formal mengakui model ini sebagai percontohan nasional [6], memberikan legitimasi kelembagaan yang memperkuat posisi premium di pasar internasional.

Saat ini, fasilitas menampung sekitar 250 musang kelapa Asia dalam sistem kandang individual yang dirancang untuk meminimalkan stres dan memaksimalkan kesehatan hewan. Kapasitas produksi bulanan sekitar 200 kilogram kopi luwak mentah angka yang tampak kecil namun justru menjadi kekuatan strategis. Dengan pasokan yang terbatas secara alami dan

terverifikasi, fasilitas ini memiliki justifikasi autentik untuk positioning premium yang sangat sulit ditiru oleh kompetitor yang memilih volume di atas kualitas.

B. Filosofi Pemasaran: Eksklusivitas sebagai Strategi Inti, Bukan Keterbatasan

Filosofi positioning di Kopi Luwak Cikole dikomunikasikan dengan keyakinan yang tenang oleh seluruh staf sebuah konsistensi pesan yang mengindikasikan internalisasi nilai-nilai organisasional yang dalam, bukan sekadar hafalan prosedur operasional. Tidak ada kecemasan dalam cara staf menjelaskan keputusan untuk tidak mendaftarkan produk di Tokopedia atau Shopee, tidak mempertahankan jadwal posting Instagram yang padat, dan tidak merespons tawaran kampanye influencer yang secara reguler datang ke fasilitas.

Sebagaimana disampaikan oleh seorang staf senior dalam wawancara: "Jika produk dijual di mana-mana, maka produk menjadi biasa. Harga kami mencerminkan kelangkaan yang sesungguhnya bukan kelangkaan yang dibuat-buat. Pelanggan yang memahami hal itu tidak perlu diyakinkan melalui iklan. Mereka yang terutama mencari pilihan berbiaya rendah memang bukan target pelanggan kami, dan kami nyaman dengan itu." Pernyataan ini mencerminkan apa yang oleh Kapferer dan Bastien [3] disebut sebagai 'anti-law of marketing' dalam manajemen merek mewah: bahwa peningkatan distribusi justru mengurangi nilai persepsi.

Pendekatan ini memiliki akar yang sama dengan penelitian Turri, Smith, dan Cannan [4] yang membedakan antara kelangkaan alami (natural scarcity) dan kelangkaan buatan (artificial scarcity) dalam branding produk artisanal. Kopi Luwak Cikole beroperasi dalam domain kelangkaan alami yang murni: keterbatasan produksi tidak diciptakan melalui pembatasan buatan, melainkan merupakan konsekuensi langsung dari standar kesejahteraan hewan yang tidak dapat dikompromikan. Autentisitas kelangkaan ini adalah aset pemasaran yang paling kuat sekaligus yang paling tidak dapat ditiru.

C. Arsitektur Pemasaran Digital: Analisis Empat Pilar

Melalui analisis sistematis wawancara mendalam dan triangulasi dengan observasi lapangan serta data sekunder, teridentifikasi empat komponen distinktif yang membentuk arsitektur pemasaran digital Kopi Luwak Cikole. Arsitektur ini unik karena dirancang bukan untuk memaksimalkan jangkauan, melainkan untuk mengoptimalkan relevansi kepada segmen pelanggan yang tepat. Setiap pilar memiliki fungsi spesifik dan target tahapan perjalanan pelanggan yang berbeda. Komponen-komponen ini dirangkum secara sistematis dalam Tabel 1.

Tabel 1. Arsitektur Pemasaran Digital Kopi Luwak Cikole (Sumber: Wawancara Lapangan dan Observasi, 27 April 2026)

Pilar	Saluran/Mekanisme	Tingkat Investasi	Fase Perjalanan Pelanggan	Fungsi Strategis	Sumber Data
1. Penemuan Bertarget	Google Ads, Google Maps	Sedang (berbayar)	Kesadaran & Penemuan	Jangkauan presisi ke segmen relevan	Wawancara staf
2. Verifikasi Kepercayaan	Google Business Profile, sertifikasi	Rendah (waktu pengelolaan)	Pertimbangan & Evaluasi	Legitimasi & kredibilitas terverifikasi	Observasi + data sekunder
3. Amplifikasi Organik	Visitor-Generated Content (VGC) di IG/TikTok/YT	Nol (organik murni)	Penyebaran & Rekomendasi	Peer-to-peer trust & reach autentik	Data sekunder
4. Konversi Nilai	Narasi kelangkaan tatap muka, demo proses	Nol (tertanam dalam pengalaman)	Konversi & Loyalitas	Persepsi nilai premium & desire	Wawancara + observasi

Pilar pertama, penemuan bertarget, berfungsi sebagai pintu masuk utama. Google Ads yang terkonfigurasi dengan cermat memastikan fasilitas muncul dengan prominensitas tinggi ketika

calon pengunjung mencari frasa spesifik seperti ‘kopi luwak Lembang’, ‘agrowisata Bandung Barat’, atau ‘civet coffee Indonesia’. Strategi bidding yang selektif berfokus pada kata kunci bernilai tinggi dan spesifik daripada kata kunci volume tinggi yang generik meminimalkan pemborosan anggaran iklan sekaligus memastikan bahwa sebagian besar pengunjung yang datang memang telah memiliki niat yang sesuai dengan penawaran premium fasilitas.

Pilar kedua, verifikasi kepercayaan, dibangun melalui pengelolaan aktif Google Business Profile. Profil ini dirawat dengan cermat: foto berkualitas tinggi diperbarui secara berkala, respons terhadap setiap ulasan pelanggan diberikan dengan personal dan substantif, dan informasi operasional dijaga selalu akurat. Data sekunder menunjukkan bahwa fasilitas memiliki penilaian rata-rata yang sangat tinggi dengan jumlah ulasan yang signifikan sebuah aset kepercayaan digital yang dibangun melalui konsistensi kualitas pengalaman, bukan melalui kampanye mendorong ulasan yang sering dilakukan operator lain. Sertifikasi Kementerian Pertanian dan Dinas Perkebunan juga secara aktif dikomunikasikan melalui signage fisik dan materi digital, berfungsi sebagai sinyal kualitas yang dapat diverifikasi secara independen [11].

Pilar ketiga, amplifikasi organik melalui konten buatan pengunjung (KBP), merupakan fenomena yang paling menarik secara strategis. Tanpa diminta, tanpa diberi kompensasi, dan tanpa briefing konten, pengunjung secara konsisten menghasilkan dan mempublikasikan konten berkualitas tinggi tentang pengalaman mereka di Kopi Luwak Cikole termasuk video close-up musang yang sedang makan kopi, dokumentasi proses pemilahan biji manual, dan ulasan yang menggambarkan pengalaman sensorik mencicipi kopi luwak langsung di lokasi produksi. Du et al. [8] menjelaskan bahwa motivasi berbagi konten perjalanan terutama melalui format video pendek didorong oleh kebutuhan untuk mengekspresikan identitas dan berbagi pengalaman yang dianggap luar biasa dan unik. Kopi Luwak Cikole, dengan narasi etis yang kuat dan pengalaman yang benar-benar berbeda, secara struktural memenuhi kondisi-kondisi yang mendorong perilaku berbagi ini.

Pilar keempat, konversi nilai melalui narasi kelangkaan tatap muka, adalah yang paling tidak dapat ditiru oleh kompetitor. Narasi ini tidak dikomunikasikan melalui saluran pemasaran mana pun tidak ada halaman landing yang menjelaskan pasokan terbatas, tidak ada email marketing tentang kuota internasional. Sebaliknya, informasi ini disampaikan secara langsung oleh staf selama tur fasilitas, dalam konteks edukatif yang hangat tentang kesejahteraan hewan dan proses produksi. Dampak emosional bersifat kumulatif dan konsisten: ketika pengunjung mempelajari bahwa setiap musang menerima tidak lebih dari 500 gram kopi per malam, bahwa pemberian makan tidak dilakukan setiap hari, dan bahwa sebagian besar produksi terbaik sudah dipesan pembeli Malaysia, persepsi nilai meningkat secara dramatis. Laguna-Camacho [17] menemukan bahwa transparansi proaktif tentang keterbatasan produksi alami secara konsisten meningkatkan kepercayaan konsumen dan kesediaan membayar premium.

D. Dinamika Pasar Internasional: Malaysia dan Kekuatan Kepercayaan Bersertifikat

Hubungan Kopi Luwak Cikole dengan pasar Malaysia merupakan salah satu temuan yang paling menginformasikan tentang bagaimana kepercayaan berfungsi secara berbeda dalam konteks B2B internasional dibandingkan B2C lokal. Ketika ditanya tentang alasan keberlanjutan hubungan ini selama bertahun-tahun, respons staf senior sangat jelas dan konsisten: konsistensi kualitas dan sertifikasi yang dapat diverifikasi secara independen.

Pembeli internasional menghadapi tantangan yang berbeda dari pengunjung lokal. Mereka tidak dapat mengunjungi fasilitas secara reguler untuk memverifikasi standar produksi. Mereka tidak dapat dengan mudah mengandalkan jejaring sosial lokal atau ulasan Google Maps dalam bahasa Indonesia. Yang mereka butuhkan adalah sinyal kepercayaan yang dapat dikomunikasikan kepada pelanggan akhir mereka sendiri sinyal yang dapat diverifikasi secara independen oleh pihak ketiga yang terpercaya [11]. Sertifikasi resmi dari Kementerian Pertanian RI mengisi fungsi ini dengan sempurna: ia adalah kepercayaan yang dialihdayakan kepada otoritas negara.

Zeithaml [18] berargumen bahwa ketika konsumen tidak dapat dengan mudah

mengevaluasi kualitas produk sebelum pembelian terutama untuk produk dengan kualitas pengalaman yang tinggi mereka mengandalkan sinyal ekstrinsik seperti harga, merek, dan sertifikasi sebagai proksi kualitas. Dalam konteks ini, sertifikasi Kementerian Pertanian RI berfungsi sebagai sinyal ekstrinsik yang sangat kuat: ia mengurangi ketidakpastian, memungkinkan penetapan harga premium, dan menciptakan hambatan masuk yang bermakna bagi kompetitor yang tidak mampu atau tidak mau memenuhi standar yang sama.

E. Analisis Ketidakhadiran Strategis: Apa yang Sengaja Tidak Ada

Salah satu kontribusi analitis yang paling signifikan dari penelitian ini adalah dokumentasi sistematis tentang apa yang sengaja tidak dilakukan Kopi Luwak Cikole dan mengapa. Ketidakhadiran dari platform e-commerce massal, ketidakhadiran dari kampanye influencer berbayar, dan ketidakhadiran dari media sosial berfrekuensi tinggi bukan merupakan kelalaian atau keterbatasan sumber daya melainkan keputusan strategis yang telah dipertimbangkan secara matang.

Posisi yang diartikulasikan oleh staf sangat jelas: fasilitas ini tidak perlu ada di mana-mana ia perlu terlihat dan relevan bagi orang-orang yang memahami apa yang ditawarkannya. Ini merupakan manifestasi dari prinsip yang oleh Verhoef et al. [9] disebut sebagai selektivitas ekosistem digital: pengakuan bahwa kehadiran di setiap touchpoint digital yang tersedia tidak selalu menghasilkan nilai dan dalam beberapa kasus justru merusak.

Sujono et al. [10] dalam penelitian tentang dampak optimasi pemasaran digital pada agrowisata di Desa Sumbergedang menemukan bahwa ekspansi digital yang tidak diskriminatif dapat mengencerkan keunikan yang dirasakan (*perceived uniqueness*) yang memberikan nilai premium produk artisanal pengenceran yang sangat sulit dibalik begitu terjadi. Dalam konteks Kopi Luwak Cikole, kehadiran di Tokopedia atau Shopee platform yang secara fundamental didefinisikan oleh kompetisi harga dan kemudahan perbandingan akan menempatkan produk premium mereka dalam ekosistem yang secara struktural bertentangan dengan logika kelangkaan yang menjadi fondasi nilai merek.

Lee dan Kwag [18] dalam kajian mereka tentang aktivitas pemasaran Instagram pada ekuitas merek berbasis pelanggan di industri kopi menemukan bahwa konsistensi positioning merek termasuk konsistensi dalam pemilihan saluran distribusi merupakan prediktor kuat dari ekuitas merek jangka panjang. Kopi Luwak Cikole menunjukkan konsistensi ini dengan sangat disiplin.

F. Implikasi Teoritis dan Praktis untuk Pemasaran Agrowisata

Kopi Luwak Cikole secara fundamental menantang asumsi dominan dalam literatur pemasaran digital pariwisata yang memperlakukan maksimisasi kehadiran digital sebagai tujuan universal. Pengalaman fasilitas ini mengusulkan prinsip yang lebih nuansir dan kondisional: kehadiran digital yang efektif adalah yang dikalibrasi secara tepat dengan produk, positioning, dan target segmen pelanggan bukan yang dimaksimalkan secara absolut.

Kerangka yang dikembangkan Khan et al. untuk pemasaran digital dalam konteks ekowisata menekankan pentingnya autentisitas dan koherensi antara nilai-nilai merek dengan saluran komunikasi yang dipilih. Kopi Luwak Cikole mengeksekusi prinsip ini dengan sempurna: setiap elemen strategi digital dari Google Ads yang tertarget hingga ketidakhadiran yang disengaja dari platform massal secara koheren mengkomunikasikan dan memperkuat positioning eksklusivitas berbasis autentisitas.

Rasoolimanesh et al. [19] menemukan bahwa pengalaman pariwisata yang berkesan (*memorable tourism experiences*) merupakan prediktor paling kuat dari niat berkunjung kembali dan perilaku rekomendasi aktif. Arsitektur pengalaman Kopi Luwak Cikole yang menggabungkan kontak langsung dengan hewan, narasi etis yang kuat, proses produksi yang transparan, dan kualitas produk yang terverifikasi secara struktural dirancang untuk menghasilkan pengalaman yang berkesan. Hasilnya tercermin dalam volume dan kualitas konten buatan pengunjung yang terus dihasilkan secara organik.

Dari perspektif praktis, arsitektur empat pilar yang teridentifikasi dalam penelitian ini menawarkan kerangka yang dapat diadaptasi oleh operator agrowisata niche lainnya. Prinsip-

prinsip kuncinya meliputi:

- (1) investasi dalam channel penemuan yang tepat sasaran daripada jangkauan maksimal
- (2) membangun kepercayaan melalui sertifikasi dan verifikasi pihak ketiga yang dapat diakses secara digital
- (3) merancang pengalaman kunjungan yang secara inheren mendorong berbagi konten organik
- (4) mengintegrasikan narasi kelangkaan autentik ke dalam pengalaman pengunjung, bukan ke dalam materi pemasaran formal.

Zhang, Wu, dan Buhalis [20] menekankan pentingnya image yang dirasakan (perceived image) dalam membentuk pengalaman pariwisata yang berkesan dan Kopi Luwak Cikole membangun image ini terutama melalui pengalaman langsung, bukan melalui representasi digital yang dimediasi.

IV. SIMPULAN

Penelitian ini telah mendokumentasikan dan menganalisis strategi pemasaran digital Kopi Luwak Cikole sebuah model yang secara fundamental berbeda dari paradigma dominan dalam pemasaran agrowisata digital namun terbukti menghasilkan loyalitas pelanggan yang kuat, penetrasi pasar internasional yang stabil, dan positioning merek premium yang berkelanjutan. Analisis mengidentifikasi empat pilar strategis yang membentuk arsitektur pemasaran fasilitas: penemuan bertarget melalui Google Ads dan Google Maps; verifikasi kepercayaan melalui profil bisnis yang dikelola aktif dan sertifikasi kelembagaan; amplifikasi organik melalui konten buatan pengunjung yang tidak diminta; dan konversi nilai melalui narasi kelangkaan tatap muka yang autentik.

Studi ini mengajukan konsep ‘posisi digital berbasis eksklusivitas’ sebagai konstruk teoritis yang memperkaya literatur pemasaran digital agrowisata. Konsep ini mengusulkan bahwa untuk kelas operator tertentu mereka dengan produk yang terdiferensiasi secara etis, pasokan yang terbatas secara alami, dan legitimasi kelembagaan yang kuat kedisiplinan untuk tidak hadir di saluran-saluran tertentu adalah sama strategisnya dengan keputusan untuk hadir di saluran-saluran lain. Dalam logika ini, ketidakhadiran bukan kekosongan melainkan pernyataan nilai.

Implikasi praktis penelitian ini relevan bagi operator agrowisata artisanal, pembuat kebijakan pengembangan agrowisata, dan akademisi pemasaran pariwisata. Kerangka empat pilar yang teridentifikasi menawarkan panduan yang dapat diadaptasi, dengan pemahaman bahwa konten spesifik setiap pilar akan berbeda berdasarkan konteks lokal, jenis produk, dan target segmen. Prinsip-prinsip yang mendasarinya koherensi antara nilai merek dan pilihan saluran, investasi dalam kepercayaan daripada jangkauan, dan perancangan pengalaman yang mendorong advokasi organik bersifat lebih universal.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang penting diakui. Sebagai studi kasus tunggal dengan pengumpulan data satu hari, generalisabilitas temuan terbatas dan harus diperlakukan sebagai transferabilitas analitis daripada generalisasi statistik. Data primer dikumpulkan dari staf operasional, bukan dari pendiri, sehingga beberapa justifikasi strategis mungkin mencerminkan interpretasi operasional daripada niat pengambilan keputusan asli. Penelitian longitudinal yang melacak evolusi strategi dan dampak metrik bisnis dari waktu ke waktu akan sangat memperkuat dan memperluas temuan ini. Studi komparatif lintas operator agrowisata dengan pendekatan positioning berbeda juga akan memperkaya pemahaman tentang kondisi-kondisi di mana pendekatan eksklusivitas-pertama paling efektif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Para penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh staf Kopi Luwak Cikole atas keterbukaan, keramahan, dan kesabaran mereka dalam berbagi pengetahuan selama kunjungan lapangan. Penelitian ini dilaksanakan sebagai bagian dari Program Ekskursi Studi Semester 6, Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Penghargaan juga disampaikan kepada Dr. Sugeng Pujiono atas visinya dalam membangun model bisnis etis yang menjadi inspirasi penelitian ini.

V. DAFTAR PUSTAKA

- [1] P. C. Verhoef et al., "Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda," *J. Bus. Res.*, vol. 122, pp. 889–901, 2021, doi: 10.1016/j.jbusres.2019.09.022.
- [2] M. M. Khan, M. Siddique, M. Yasir, M. I. Qureshi, N. Khan, and M. Z. Safdar, "The significance of digital marketing in shaping ecotourism behaviour through destination image," *Sustainability*, vol. 14, no. 12, p. 7395, 2022, doi: 10.3390/su14127395.
- [3] J.-N. Kapferer and V. Bastien, *The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands*, 2nd ed. London: Kogan Page, 2012.
- [4] A. M. Turri, J. E. Smith, and W. Cannan, "Natural scarcity versus artificial scarcity in artisanal food branding: Consumer trust, perceived authenticity, and willingness to pay," *Food Qual. Prefer.*, vol. 104, p. 104739, 2023, doi: 10.1016/j.foodqual.2022.104739.
- [5] U. Airlangga, "Resign dari GM farmasi, alumni UNAIR kembangkan bisnis kopi luwak Cikole," May 01, 2022. [Online]. Available: <https://unair.ac.id>
- [6] K. P. RI, "Pedoman cara produksi kopi luwak yang baik," Direktorat Jenderal Perkebunan, Jakarta, 2022. [Online]. Available: <https://ditjenbun.pertanian.go.id>
- [7] E. A. Locke, "The nature and causes of job satisfaction," in *Handbook of industrial and organizational psychology*, M. D. Dunnette, Ed., Rand McNally, 1976.
- [8] X. Du, T. Liechty, C. A. Santos, and J. Park, "‘I want to record and share my wonderful journey’: Chinese millennials’ production and sharing of short-form travel videos on TikTok or Douyin," *Curr. Issues Tour.*, vol. 25, no. 21, pp. 3412–3424, 2022, doi: 10.1080/13683500.2020.1810212.
- [9] P. C. Verhoef, K. N. Lemon, A. Parasuraman, A. Roggeveen, M. Tsiros, and L. A. Schlesinger, "Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies," *J. Retail.*, vol. 85, no. 1, pp. 31–41, 2009, doi: 10.1016/j.jretai.2008.11.001.
- [10] S. Sujono, R. Juliati, R. A. Pramuja, and M. Nurul, "Assessing the impact of digital marketing optimization on the self-sustainability of agrotourism in Sumbergedang Village," *J. Enterp. Dev.*, vol. 5, no. Special-Issue-2, pp. 620–633, 2023, doi: 10.20414/jed.v5iSpecial-Issue-2.8210.
- [11] V. A. Zeithaml, L. L. Berry, and A. Parasuraman, "The nature and determinants of customer expectations of service," *J. Acad. Mark. Sci.*, vol. 21, no. 1, pp. 1–12, 1993, doi: 10.1177/0092070393211001.
- [12] C. H. Lim, K. W. Kim, and C. H. Kim, "Understanding the influence of user-generated content on travel decision making: An elaboration likelihood model approach," *J. Travel Res.*, vol. 56, no. 4, pp. 478–492, 2017, doi: 10.1177/0047287516636287.
- [13] J. W. Creswell and J. D. Creswell, *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, 5th ed. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 2018.
- [14] R. K. Yin, *Case Study Research and Applications: Design and Methods*, 6th ed. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 2018.
- [15] M. B. Miles, A. M. Huberman, and J. Saldana, *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*, 4th ed. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 2020.
- [16] V. Braun and V. Clarke, "Using thematic analysis in psychology," *Qual. Res. Psychol.*, vol. 3, no. 2, pp. 77–101, 2006, doi: 10.1191/1478088706qp0630a.
- [17] J. R. Laguna-Camacho, "Consumer trust and transparency in sustainable food production: Implications for agritourism marketing," *J. Sustain. Tour.*, vol. 31, no. 4, pp. 780–796, 2023, doi: 10.1080/09669582.2022.2070254.
- [18] J. Lee and M. Kwag, "The effects of Instagram marketing activities on customer-based brand equity in the coffee industry," *Sustainability*, vol. 14, no. 3, p. 1657, 2022, doi: 10.3390/su14031657.
- [19] S. M. Rasoolimanesh, S. Seyfi, C. M. Hall, and P. Hatamifar, "Understanding memorable

tourism experiences and behavioural intentions of heritage tourists,” J. Destin. Mark. Manag., vol. 21, p. 100621, 2021, doi: 10.1016/j.jdmm.2021.100621.

- [20] H. Zhang, Y. Wu, and D. Buhalis, “A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention,” J. Destin. Mark. Manag., vol. 8, pp. 326–336, 2018, doi: 10.1016/j.jdmm.2017.06.004.