

Optimizing Advertising and Customer Education Strategies Through SWOT Analysis at Kopi Luwak Cikole in Bandung

Optimalisasi Strategi Advertising dan Edukasi Pengunjung Melalui Analisis SWOT di Kopi Luwak Cikole Bandung

Vania Aulia Satya Rukmana¹, Abela Listianti Agustin², Dwi Mey Yustia³, Fadilla Hamidah⁴, Vera Firdaus⁵,

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

Email Penulis Korespondensi: verafirdaus@umsida.ac.id

Abstract. This study aims to analyze the internal and external conditions of Kopi Luwak Cikole Bandung as a basis for formulating more optimal advertising strategies and visitor education programs. The method used is a qualitative approach with a case study design, employing a triangulation technique that combines in-depth interviews with managers and the marketing team, participatory observation, and document analysis, with data analysis using a SWOT matrix that includes the creation of IFAS and EFAS tables. The research results show an IFAS score of 2.79 and an EFAS score of 2.71, placing Cikole Luwak Coffee in Quadrant I with coordinates (+1.67; +1.31), which recommends an aggressive growth strategy based on internal strengths and external opportunities. Key strengths include exclusive and premium Luwak coffee products, a strategic location in the Cikole–Lembang area, and high educational agrotourism value, while key weaknesses lie in limited digital marketing human resources and inconsistencies in educational programs. The threat of product counterfeiting and animal welfare campaigns by international NGOs can be turned into an opportunity for differentiation through transparency in production processes.

Keywords: Advertising Strategy, Visitor Education, SWOT Analysis

Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kondisi internal dan eksternal Kopi Luwak Cikole Bandung sebagai dasar perumusan strategi advertising dan program edukasi pengunjung yang lebih optimal. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus, melalui teknik triangulasi yang menggabungkan wawancara mendalam dengan pengelola dan tim marketing, observasi partisipatif, serta analisis dokumen, dengan analisis data menggunakan matriks SWOT yang mencakup penyusunan tabel IFAS dan EFAS. Hasil penelitian menunjukkan skor IFAS sebesar 2,79 dan skor EFAS sebesar 2,71, menempatkan Kopi Luwak Cikole pada Kuadran I dengan koordinat (+1,67; +1,31) yang merekomendasikan strategi pertumbuhan agresif berbasis kekuatan internal dan peluang eksternal. Kekuatan utama meliputi produk kopi luwak yang eksklusif dan premium, sementara kelemahan utama terletak pada keterbatasan SDM pemasaran digital dan inkonsistensi program edukasi. Ancaman pemalsuan produk dan kampanye animal welfare dari LSM internasional dapat dikonversi menjadi peluang diferensiasi melalui transparansi proses produksi.

Kata Kunci: Strategi Advertising, Edukasi Pengunjung, SWOT

I. PENDAHULUAN

Industri pariwisata Indonesia mengalami pertumbuhan signifikan dan menyumbang sekitar 4,2% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional pada tahun 2023, seiring peningkatan kunjungan wisatawan yang mendorong berkembangnya experience-based tourism, termasuk wisata agrikultur dan wisata edukasi yang memadukan budaya lokal dengan daya tarik alam [1], khususnya di wilayah dengan sumber daya pertanian yang melimpah [2]. Sebagai salah satu komoditas unggulan, kopi memiliki nilai strategis baik secara ekonomi maupun budaya; Indonesia merupakan produsen kopi terbesar keempat di dunia dengan produksi 794.000 ton pada tahun 2022 [31], dan keragaman jenisnya melahirkan konsep agrowisata kopi yang menggabungkan produk dengan pengalaman edukatif proses produksi dari hulu ke hilir [3]. Salah satu produk yang paling menonjol adalah kopi luwak, hasil fermentasi alami dalam saluran pencernaan musang luwak (*Paradoxurus hermaphroditus*) yang menjadikannya komoditas premium bernilai hingga USD 700 per kilogram sekaligus daya tarik wisata edukatif tersendiri [4].

Kopi Luwak Cikole, destinasi agrowisata yang berlokasi di kawasan Cikole, Lembang,

ISSN 2722-0672 (online), <https://pssh.umsida.ac.id>. Published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Copyright (c) 2026 Author (s). This is an open-access article distributed under the terms of Creative Commons Attribution License (CC BY).

To view a copy of this license, visit <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>.

Kabupaten Bandung Barat pada ketinggian sekitar 1.400 mdpl [32], menyediakan tur kebun kopi, demonstrasi produksi, kafe, dan program edukasi bagi pelajar dan mahasiswa sehingga menjadi destinasi unggulan di kawasan Bandung Utara [5]. Meskipun memiliki potensi besar, destinasi ini belum mengoptimalkan strategi advertising, padahal advertising yang efektif merupakan komponen krusial dalam pemasaran pariwisata modern untuk membangun brand awareness dan mendorong keputusan kunjungan [6], serta idealnya mengintegrasikan media sosial, search engine marketing, dan kolaborasi influencer [7]. Keterbatasan pemanfaatan kanal digital ini berdampak pada fluktuasi jumlah kunjungan yang tidak stabil. Di sisi lain, program edukasi pengunjung yang seharusnya membangun apresiasi terhadap nilai budaya, ekologi, dan ekonomi destinasi [8] dinilai belum terstruktur dan belum menjangkau seluruh segmen pengunjung secara merata, akibat ketidakkonsistenan materi, minimnya media interpretasi interaktif, dan kurangnya pemandu terlatih [9]. Persaingan agrowisata kopi di kawasan Bandung yang semakin ketat [10] serta perubahan preferensi wisatawan yang makin kritis terhadap autentisitas pengalaman [11] semakin menuntut Kopi Luwak Cikole untuk memetakan posisi kompetitifnya secara sistematis.

Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) merupakan alat strategis yang relevan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman sebagai dasar pengambilan keputusan manajerial destinasi wisata [12], dan telah terbukti efektif sebagai fondasi perumusan strategi pemasaran yang komprehensif dan berbasis data [13], menghasilkan matriks strategi SO, ST, WO, dan WT [14].

Meskipun kajian SWOT pada destinasi wisata telah banyak dilakukan, penelitian terdahulu umumnya berfokus pada wisata alam atau budaya secara umum dan pada aspek pengembangan produk-infrastruktur agrowisata di Jawa Barat, tanpa mengintegrasikan dimensi advertising digital dan edukasi pengunjung secara simultan dalam satu kerangka analisis [15], [16]. Padahal kedua aspek tersebut saling memperkuat: advertising berfungsi sebagai media pra-edukasi yang membangun ekspektasi awal pengunjung, sementara edukasi berkualitas mendorong word-of-mouth sebagai bentuk advertising paling efektif [17]. Kebaruan (novelty) penelitian ini terletak pada tiga hal: pertama, Kopi Luwak Cikole belum pernah dikaji secara komprehensif sebagai objek penelitian; kedua, penelitian ini mengintegrasikan analisis SWOT dengan fokus ganda advertising digital dan edukasi pengunjung dalam satu kerangka terpadu; dan ketiga, penelitian ini merumuskan model optimalisasi strategi yang mengakomodasi karakteristik unik wisata kopi luwak sebagai produk premium bernilai edukatif dan budaya tinggi.

Urgensi penelitian ini turut diperkuat oleh transformasi pariwisata pascapandemi COVID-19 yang mendorong pergeseran preferensi wisatawan ke destinasi yang lebih alami, edukatif, dan mengedepankan standar kesehatan, sekaligus mempercepat kebutuhan transisi advertising dari pendekatan konvensional menuju digital [7]. Secara praktis, penelitian ini diharapkan menghasilkan rekomendasi strategis yang actionable bagi manajemen Kopi Luwak Cikole dalam merancang advertising yang lebih efektif dan program edukasi yang lebih terstruktur [6], sekaligus menjadi rujukan bagi pengelola agrowisata lain di Indonesia dan berkontribusi pada pengembangan pariwisata berkelanjutan yang berorientasi pada kualitas pengalaman, pelestarian lingkungan, dan pemberdayaan masyarakat lokal [1].

Bertolak dari uraian tersebut, penelitian ini dirancang untuk menganalisis kondisi internal dan eksternal Kopi Luwak Cikole Bandung melalui analisis SWOT sebagai dasar perumusan strategi advertising dan edukasi pengunjung yang lebih optimal, guna mengidentifikasi faktor-faktor kritis yang memengaruhi kinerja destinasi, memetakan posisi kompetitifnya di pasar, serta meningkatkan daya saing Kopi Luwak Cikole di pasar wisata nasional maupun internasional.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Agrowisata dan Wisata Edukasi Berbasis Kopi

Agrowisata merupakan bentuk pariwisata yang memanfaatkan potensi pertanian sebagai daya tarik utama, memadukan aktivitas rekreasi dengan pembelajaran mengenai proses produksi suatu

komoditas [1], [2]. Dalam konteks kopi, wisata kopi (coffee tourism) berkembang sebagai cabang agrowisata yang menawarkan pengalaman langsung mulai dari perkebunan hingga penyajian, sekaligus memperkenalkan budaya dan tradisi perkopian kepada wisatawan [3]. Wisata kopi luwak menjadi varian yang unik karena melibatkan proses fermentasi alami oleh musang luwak, sehingga pengalaman yang ditawarkan tidak hanya bersifat rekreatif, tetapi juga edukatif dan otentik, yang sulit direplikasi oleh destinasi lain [4]

B. Strategi Advertising dalam Pemasaran Destinasi Wisata

Advertising merupakan salah satu bauran promosi yang berfungsi membangun brand awareness, membentuk persepsi, dan mendorong keputusan pembelian atau kunjungan melalui penyampaian pesan yang terencana kepada khalayak sasaran [6]. Dalam pemasaran destinasi, advertising yang efektif dituntut mengintegrasikan berbagai kanal, baik konvensional maupun digital seperti media sosial, search engine marketing, dan kerja sama dengan influencer, agar jangkauan promosi lebih luas dan tepat sasaran [7]. Pemasaran destinasi wisata bersifat multidimensi dan memerlukan sinergi antara komunikasi pemasaran, kemitraan lintas pemangku kepentingan, dan pengelolaan citra destinasi secara konsisten [17]. Prinsip-prinsip ini menjadi kerangka acuan dalam menilai sejauh mana strategi advertising Kopi Luwak Cikole telah atau belum optimal.

C. Edukasi Pengunjung sebagai Elemen Pengalaman Wisata

Edukasi pengunjung merupakan proses penyampaian pengetahuan yang bertujuan meningkatkan pemahaman dan apresiasi wisatawan terhadap nilai budaya, ekologi, dan ekonomi dari objek wisata yang dikunjungi, sehingga berkontribusi pada kualitas pengalaman dan kepuasan kunjungan [8]. Program edukasi yang efektif memerlukan konsistensi materi, media interpretasi yang interaktif, serta pemandu wisata yang kompeten agar dapat menjangkau segmen pengunjung yang heterogen [9]. Dalam perspektif pemasaran jasa, pengalaman yang berkesan turut membentuk loyalitas pelanggan dan mendorong rekomendasi melalui word-of-mouth [19], sementara pendekatan experiential marketing menegaskan bahwa keterlibatan aktif pengunjung dalam suatu pengalaman menciptakan keterikatan emosional yang lebih kuat dibandingkan penyampaian informasi searah [25].

D. Search Engine Optimization

Search Engine Optimization atau yang biasa disebut SEO adalah suatu aktivitas yang dilakukan untuk mengoptimalkan mesin pencari agar visitabilitas suatu website meningkat. Teknik SEO ini bekerja dengan merekrut search engine agar suatu website dapat ditampilkan pada urutan paling atas yang terkait dengan hasil pencarian yang diinginkan. [15]. Penggunaan SEO ini akan meningkatkan traffic pengunjung secara alami, semakin tinggi traffic maka semakin ramai pula website tersebut. Hal ini memberikan peluang lebih bahwa pengunjung dapat melakukan pembelian produk ataupun jasa melalui website. Dengan penggunaan SEO ini pelaku bisnis dapat mencapai tujuan bisnisnya dimana informasi terkait bisnis tersebut dapat diakses dengan mudah

E. Penelitian Terdahulu dan Posisi Penelitian

Penjualan dapat didefinisikan sebagai suatu aktivitas rutin yang dilakukan secara rutin pada setiap perusahaan dalam memperjualbelikan produk maupun layanan dengan konsumen. Penjualan bertujuan untuk mendapatkan keuntungan dan dimanfaatkan untuk pengembangan perusahaan [16].

III. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus (case study) untuk menganalisis secara mendalam strategi advertising dan program edukasi pengunjung di Kopi Luwak Cikole Bandung. Metode kualitatif dipilih karena mampu menangkap kompleksitas fenomena sosial dan memberikan pemahaman yang holistik terhadap konteks lokal serta perspektif pelaku di lapangan [20] (Sugiyono, 2019). Studi kasus merupakan desain yang paling sesuai karena penelitian ini

bertujuan untuk memahami kasus spesifik Kopi Luwak Cikole secara komprehensif dan kontekstual, mengeksplorasi faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kinerja destinasi wisata melalui pendekatan analisis SWOT. Lokasi penelitian dipilih secara purposive mengingat Kopi Luwak Cikole merupakan destinasi agrowisata unggulan di Bandung Utara yang memiliki potensi besar namun belum optimal dalam pengelolaan strategi advertising dan program edukasi, sehingga menjadi objek penelitian yang relevan untuk mengisi kesenjangan penelitian yang telah diidentifikasi.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui teknik triangulasi yang mengombinasikan wawancara mendalam (in-depth interview), observasi partisipatif, dan analisis dokumen. Wawancara mendalam dilakukan dengan informan kunci yang terdiri dari manajer/pengelola Kopi Luwak Cikole, tim marketing dan advertising, yang dipilih secara purposive berdasarkan kedalaman pengetahuan dan posisi strategis mereka dalam organisasi. Observasi partisipatif dilakukan selama periode penelitian untuk mengamati secara langsung operasional destinasi, interaksi dengan pengunjung, implementasi program edukasi, dan aktivitas marketing yang sedang berjalan. Selain itu, analisis dokumen mencakup review terhadap laporan kunjungan, materi promosi advertising, program edukasi yang ada, serta data statistik lainnya yang tersedia di destinasi [21]. Pengumpulan data difokuskan pada identifikasi faktor-faktor strengths, weaknesses, opportunities, dan threats yang kemudian dianalisis secara sistematis menggunakan matrik analisis SWOT.

Analisis data dilakukan dengan mengikuti tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan sesuai dengan prosedur analisis data kualitatif (Miles & Huberman, 1994). Data yang diperoleh dari wawancara akan ditranskrip dan dikodifikasi (coding) untuk mengidentifikasi tema-tema utama yang sesuai dengan dimensi SWOT, kemudian disintesis menjadi narasi yang koheren dan terstruktur. Hasil analisis SWOT akan disajikan dalam bentuk matriks strategis yang menunjukkan hubungan antara faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dengan faktor eksternal (peluang dan ancaman), yang selanjutnya digunakan sebagai dasar formulasi strategi SO, ST, WO, dan WT. Untuk menjaga kredibilitas temuan, penelitian ini menerapkan teknik validasi data melalui member checking, triangulasi sumber, dan peer debriefing. Hasil akhir dari penelitian ini akan berupa rekomendasi strategis yang actionable dan komprehensif mengenai optimalisasi strategi advertising berbasis digital dan pengembangan program edukasi pengunjung yang lebih terstruktur dan berkualitas bagi Kopi Luwak Cikole Bandung

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut penjelasan analisis SWOT dari Kopi Luwak Cikole

S : Kekuatan

1. Produk eksklusif & premium: Kopi Luwak dikenal sebagai kopi termahal dan paling langka di dunia.
2. Lokasi strategis di Cikole–Lembang, daerah wisata populer Bandung yang ramai dikunjungi wisatawan domestik & mancanegara
3. Proses produksi autentik dan transparan pengunjung dapat menyaksikan langsung proses dari luwak hingga sajian kopi
4. Diversifikasi produk: kopi hijau, kopi sangrai, bubuk, kapsul, souvenir kemasan gift box
5. Nilai agrowisata tinggi paket wisata edukasi perkebunan kopi, interaksi dengan luwak, dan coffee tasting experience

Iklim dataran tinggi Bandung ideal untuk budi daya kopi Arabika berkualitas tinggi W — Kelemahan

1. Kapasitas produksi terbatas karena ketergantungan pada populasi luwak yang tidak dapat dikontrol sepenuhnya
2. Harga jual sangat tinggi membatasi segmen pasar tidak terjangkau konsumen massal
3. Kerentanan terhadap isu kesejahteraan hewan (animal welfare) yang sering menjadi sorotan media internasional

4. Pengelolaan SDM masih tradisional; keterbatasan tenaga profesional di bidang pemasaran digital
5. Infrastruktur pengolahan pasca-panen belum sepenuhnya terstandarisasi (kualitas tidak konsisten)

O — Peluang

1. Tren wisata kuliner dan agrowisata yang terus meningkat, didukung kebijakan pemerintah pariwisata Jawa Barat
2. Peningkatan konsumsi kopi premium nasional — kelas menengah atas Indonesia tumbuh signifikan
3. Pasar ekspor: permintaan Kopi Luwak dari Asia Timur (Jepang, Korea, China), Eropa, dan Amerika Serikat sangat tinggi
4. Digitalisasi pemasaran: e-commerce, media sosial, dan marketplace global membuka akses pasar lebih luas
5. Kemitraan dengan hotel bintang, restoran fine dining, dan kafe premium di Bandung dan Jakarta

T — Ancaman

1. Maraknya pemalsuan Kopi Luwak — produk palsu merusak reputasi dan kepercayaan konsumen
2. Kompetitor dari daerah lain (Sumatera, Bali, Flores) dengan harga lebih kompetitif dan skala produksi lebih besar
3. Kampanye anti-Kopi Luwak dari LSM internasional terkait isu kesejahteraan hewan
4. Ketidakstabilan iklim (El Niño/La Niña) berdampak pada hasil panen kopi
5. Fluktuasi harga biji kopi di pasar global dan kenaikan biaya operasional
6. Regulasi lingkungan dan perlindungan satwa liar yang semakin ketat

Tabel 1 Internal Factor Analysis Summary (IFAS)

Faktor Internal	Jenis	Bobot	Nilai (Ratin g)	Skor Bob ot	Keterangan
KEKUATAN (Strengths)					
Produk eksklusif dan premium (Kopi Luwak)	S1	0,15	4	0,60	Keunggulan kompetitif utama
Lokasi wisata strategis di Cikole–Lembang	S2	0,12	4	0,48	Akses wisatawan besar
Proses produksi autentik & transparan	S3	0,10	3	0,30	Kepercayaan konsumen
Agrowisata edukasi perkebunan kopi	S4	0,10	4	0,40	Diversifikasi pendapatan
Diversifikasi produk (kopi kemasan, suvenir)	S5	0,08	3	0,24	Pendapatan tambahan

Tabel 2 External Factor Analysis Summary (EFAS)

Faktor Eksternal	Jenis	Bobot	Nilai (Rating)	Skor Bobot	Keterangan
PELUANG (Opportunities)					
Tren agrowisata & wisata kuliner meningkat	O1	0,14	4	0,56	Dukungan kebijakan pariwisata
Pasar ekspor (Jepang, Korea, Eropa, AS)	O2	0,13	4	0,52	Potensi devisa besar
Pertumbuhan konsumen kopi premium nasional	O3	0,10	3	0,30	Kelas menengah atas tumbuh
Digitalisasi: e-commerce & media sosial	O4	0,08	3	0,24	Jangkauan pasar lebih luas

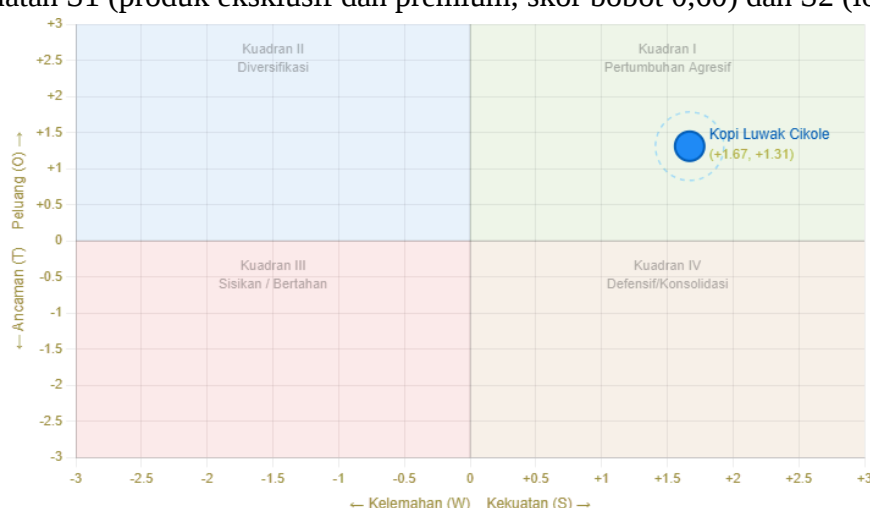
Kemitraan hotel bintang & restoran premium	O5	0,08	3	0,24	Distribusi B2B menjanjikan
Sertifikasi organik & fair trade	O6	0,05	3	0,15	Nilai jual meningkat
ANCAMAN (Threats)					
Pemalsuan Kopi Luwak yang marak	T1	0,14	1	0,14	Kerusakan reputasi pasar
Kampanye animal welfare dari LSM internasional	T2	0,10	2	0,20	Ancaman boikot pasar ekspor
Kompetitor daerah lain (Sumatera, Bali)	T3	0,08	2	0,16	Persaingan harga & skala
Ketidakstabilan iklim (dampak panen kopi)	T4	0,06	2	0,12	Risiko produksi musiman
Regulasi lingkungan & perlindungan satwa	T5	0,04	2	0,08	Perlu kepatuhan regulasi
TOTAL EFAS			1,00	2,71	Di atas rata-rata (>2,50)

Interpretasi Skor

1. IFAS = 2,79 → Posisi internal kuat (di atas rata-rata 2,50). Kekuatan (2,23) jauh melampaui kelemahan (0,56), dengan selisih S–W = +1,67
2. EFAS = 2,71 → Respon terhadap lingkungan eksternal baik. Peluang (2,01) lebih besar dari ancaman (0,70), dengan selisih O–T = +1,31

Posisi strategis Kopi Luwak Cikole ditentukan melalui diagram kartesius SWOT yang terbagi menjadi empat kuadran berdasarkan dua sumbu, yaitu sumbu X yang merepresentasikan selisih antara kekuatan dan kelemahan (S–W) serta sumbu Y yang merepresentasikan selisih antara peluang dan ancaman (O–T). Kuadran II (kiri atas, area biru pada Gambar 1) menggambarkan posisi diversifikasi ketika peluang eksternal besar namun kondisi internal masih lemah; Kuadran III (kiri bawah, area merah muda) menggambarkan posisi bertahan ketika kelemahan internal berpadu dengan ancaman eksternal; Kuadran IV (kanan bawah, area oranye) menggambarkan posisi defensif/konsolidasi ketika kekuatan internal cukup baik namun dihadapkan pada ancaman eksternal; sedangkan Kuadran I (kanan atas, area hijau) menggambarkan posisi pertumbuhan agresif ketika kekuatan internal besar berpadu dengan peluang eksternal yang kondusif [14].

Skor IFAS 2,79 dan EFAS 2,71 yang menempatkan Kopi Luwak Cikole pada Kuadran I mengonfirmasi bahwa organisasi dengan fondasi internal kuat dan lingkungan eksternal kondusif idealnya menjalankan strategi ekspansi melalui advertising yang terencana, terukur, dan berbasis data [14]. Kekuatan S1 (produk eksklusif dan premium, skor bobot 0,60) dan S2 (lokasi strategis Cikole–



Lembang, skor bobot 0,48) merupakan dua aset utama yang perlu dikonversi menjadi narasi advertising: keautentikan proses produksi dan panorama pegunungan Cikole dapat dikemas sebagai konten *storytelling* yang membedakan Kopi Luwak Cikole dari kompetitor [6], sementara keindahan visual lokasi mendukung strategi *geo-targeted advertising* dan *user-generated content* pada platform

seperti Instagram dan YouTube yang dominan digunakan generasi muda untuk mencari referensi wisata [7]

Di sisi lain, kelemahan W4 (SDM pemasaran digital, skor bobot 0,12) berhadapan langsung dengan peluang O4 (digitalisasi pemasaran, skor bobot 0,24), sehingga dalam kerangka strategi WO, Kopi Luwak Cikole perlu segera merekrut atau melatih tenaga pemasaran digital yang mampu mengelola kampanye *search engine marketing*, social media advertising, dan kolaborasi influencer secara terintegrasi [7]. Investasi pada kapabilitas digital advertising ini bukan sekadar pembaruan alat pemasaran, melainkan transformasi cara Kopi Luwak Cikole berkomunikasi dengan calon pengunjung di era digital [6]

Ancaman T1 (pemalsuan produk, skor bobot 0,14), yang merupakan ancaman tertinggi dalam EFAS, justru dapat dikonversi menjadi peluang diferensiasi melalui strategi ST (Strengths–Threats): kekuatan S3 (proses produksi autentik dan transparan) dapat ditampilkan melalui konten advertising berbasis transparansi, seperti dokumentasi proses produksi secara live, sertifikat keaslian, dan sistem labeling/QR code yang memungkinkan konsumen memverifikasi keaslian produk secara real-time [23]. Pendekatan *trust-based advertising* semacam ini menjadikan autentisitas sebagai pilar komunikasi yang membedakan Kopi Luwak Cikole di tengah maraknya produk palsu.

Peluang O2 (pasar ekspor, skor bobot 0,52) dan O5 (kemitraan hotel/restoran premium, skor bobot 0,24) membuka dimensi strategi SO lain, yaitu advertising internasional yang disesuaikan dengan konteks budaya masing-masing pasar sasaran [24], serta pengembangan kemitraan B2B dengan hotel dan restoran premium di Bandung–Jakarta sebagai bentuk advertising implisit yang berbiaya efisien karena memanfaatkan audiens yang sudah tersegmentasi pada mitra bisnis [25]. Efektivitas kedua strategi tersebut perlu dipantau melalui indikator kinerja seperti reach, engagement, conversion rate, dan *Return on Advertising Spend* (ROAS), agar setiap investasi advertising memberikan dampak yang terukur bagi pertumbuhan kunjungan [6].

Sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1, titik koordinat Kopi Luwak Cikole berada pada (+1,67; +1,31), tepat di area hijau pada kuadran kanan atas, yaitu Kuadran I. Posisi titik yang berada relatif jauh dari titik pusat (0,0) pada kedua sumbu menunjukkan bahwa kekuatan internal Kopi Luwak Cikole jauh melampaui kelemahannya (sumbu X

= +1,67), sekaligus peluang eksternal yang tersedia jauh lebih besar dibandingkan ancaman yang dihadapi (sumbu Y = +1,31). Dengan demikian, grafik ini secara visual menegaskan bahwa Kopi Luwak Cikole berada pada kondisi paling ideal di antara empat kemungkinan posisi strategis, sehingga strategi yang paling tepat diterapkan adalah strategi SO (Strengths–Opportunities) atau pertumbuhan agresif, bukan strategi diversifikasi (Kuadran II), bertahan (Kuadran III), maupun defensif (Kuadran IV) [14]. Implikasi strategis dari posisi tersebut mencakup:

1. Ekspansi pasar ekspor — fokus ke Jepang, Korea Selatan, dan Eropa dengan sertifikasi internasional
2. Kembangkan paket wisata premium — glamping + coffee tasting experience untuk menaikkan rata-rata pengeluaran per pengunjung
3. Perkuat branding digital — konten autentik proses produksi untuk membangun kepercayaan dan melawan produk palsu
4. Kemitraan B2B — kolaborasi dengan hotel bintang 4–5 dan kafe premium di Bandung–Jakarta
5. Sertifikasi kesejahteraan hewan — untuk meredam isu animal welfare sekaligus meningkatkan nilai jual di pasar internasional

A. Optimalisasi Strategi Advertising

Skor IFAS 2,79 dan EFAS 2,71 yang menempatkan Kopi Luwak Cikole pada Kuadran I mengonfirmasi bahwa organisasi dengan fondasi internal kuat dan lingkungan eksternal kondusif idealnya menjalankan strategi ekspansi melalui advertising yang terencana, terukur, dan berbasis

data [14]. Kekuatan S1 (produk eksklusif dan premium, skor bobot 0,60) dan S2 (lokasi strategis Cikole–Lembang, skor bobot 0,48) merupakan dua aset utama yang perlu dikonversi menjadi narasi advertising: keautentikan proses produksi dan panorama pegunungan Cikole dapat dikemas sebagai konten storytelling yang membedakan Kopi Luwak Cikole dari kompetitor [6], sementara keindahan visual lokasi mendukung strategi geo-targeted advertising dan user-generated content pada platform seperti Instagram dan YouTube yang dominan digunakan generasi muda untuk mencari referensi wisata [7].

Di sisi lain, kelemahan W4 (SDM pemasaran digital, skor bobot 0,12) berhadapan langsung dengan peluang O4 (digitalisasi pemasaran, skor bobot 0,24), sehingga dalam kerangka strategi WO, Kopi Luwak Cikole perlu segera merekrut atau melatih tenaga pemasaran digital yang mampu mengelola kampanye search engine marketing, social media advertising, dan kolaborasi influencer secara terintegrasi [7]. Investasi pada kapabilitas digital advertising ini bukan sekadar pembaruan alat pemasaran, melainkan transformasi cara Kopi Luwak Cikole berkomunikasi dengan calon pengunjung di era digital [6].

Ancaman T1 (pemalsuan produk, skor bobot 0,14), yang merupakan ancaman tertinggi dalam EFAS, justru dapat dikonversi menjadi peluang diferensiasi melalui strategi ST (Strengths–Threats): kekuatan S3 (proses produksi autentik dan transparan) dapat ditampilkan melalui konten advertising berbasis transparansi, seperti dokumentasi proses produksi secara live, sertifikat keaslian, dan sistem labeling/QR code yang memungkinkan konsumen memverifikasi keaslian produk secara real-time [23]. Pendekatan trust-based advertising semacam ini menjadikan autentisitas sebagai pilar komunikasi yang membedakan Kopi Luwak Cikole di tengah maraknya produk palsu.

Peluang O2 (pasar ekspor, skor bobot 0,52) dan O5 (kemitraan hotel/restoran premium, skor bobot 0,24) membuka dimensi strategi SO lain, yaitu advertising internasional yang disesuaikan dengan konteks budaya masing-masing pasar sasaran [24], serta pengembangan kemitraan B2B dengan hotel dan restoran premium di Bandung–Jakarta sebagai bentuk advertising implisit yang berbiaya efisien karena memanfaatkan audiens yang sudah tersegmentasi pada mitra bisnis [25]. Efektivitas kedua strategi tersebut perlu dipantau melalui indikator kinerja seperti reach, engagement, conversion rate, dan Return on Advertising Spend (ROAS), agar setiap investasi advertising memberikan dampak yang terukur bagi pertumbuhan kunjungan [6].

B. Edukasi Pengunjung Melalui Analisis sWOT

Kekuatan S4 (nilai agrowisata edukasi, skor bobot 0,40) menegaskan bahwa program edukasi merupakan aset kompetitif utama Kopi Luwak Cikole, sejalan dengan pandangan bahwa edukasi pengunjung yang baik membangun apresiasi mendalam terhadap nilai budaya, ekologi, dan ekonomi destinasi [8]. Namun, temuan penelitian menunjukkan program edukasi yang ada belum terstruktur dan belum menjangkau seluruh segmen pengunjung secara merata, sehingga potensi kekuatan S3 (proses produksi autentik dan transparan, skor bobot 0,30) sebagai narasi edukatif berbasis experiential learning dari pemilihan buah kopi, fermentasi alami, hingga penyeduhan belum dioptimalkan secara penuh [9].

Heterogenitas segmen pengunjung menuntut diferensiasi program edukasi berdasarkan segmentasi pasar [19], sehingga Kopi Luwak Cikole perlu mengembangkan minimal tiga tingkatan program: edukasi dasar untuk wisatawan umum dan keluarga, edukasi menengah untuk pelajar dan mahasiswa yang mencakup aspek ilmiah fermentasi dan ekologi luwak, serta edukasi premium berupa cupping session dan pemahaman flavor profile bagi coffee enthusiast dan wisatawan mancanegara. Efektivitas program ini sangat bergantung pada kualitas pemandu wisata sebagai frontline employees yang merepresentasikan citra destinasi [29], sehingga kelemahan W4 (SDM, skor bobot 0,12) perlu diatasi melalui pengembangan SOP edukasi, modul pelatihan terstruktur, dan evaluasi kinerja pemandu secara berkala, mencakup penguasaan teknis, kemampuan komunikasi dwibahasa, serta kesiapan menjawab isu sensitif kesejahteraan hewan yang menjadi

ancaman T2 (skor bobot 0,20).

Dalam kerangka strategi ST, kekuatan S3 (transparansi proses produksi) dapat digunakan untuk merespons ancaman T2 (kampanye animal welfare) melalui program edukasi yang secara proaktif membuka akses bagi pengunjung, jurnalis, maupun perwakilan LSM untuk menyaksikan langsung kondisi pemeliharaan luwak, sejalan dengan prinsip cause-related marketing yang mengasosiasikan merek dengan nilai etika dan keberlanjutan yang dihargai konsumen modern [25]. Pendekatan ini menjadikan edukasi bukan sekadar respons defensif, melainkan investasi proaktif dalam membangun brand equity jangka panjang.

Peluang O2 (pasar ekspor) turut menuntut pengembangan program edukasi multilingual (Inggris, Jepang, Korea, Mandarin) yang mengakomodasi ekspektasi wisatawan mancanegara terhadap kedalaman konten edukasi [30], termasuk melalui paket wisata premium yang memadukan cupping session profesional dengan pengalaman kuliner lokal. Pada akhirnya, peningkatan kualitas edukasi pengunjung akan memperkuat aset advertising organik terbesar Kopi Luwak Cikole, yaitu ulasan dan rekomendasi positif dari pengunjung yang puas, karena word-of-mouth berbasis pengalaman nyata merupakan bentuk advertising yang paling dipercaya dan efektif dalam mendorong keputusan kunjungan [17], sekaligus berkontribusi pada stabilitas pendapatan usaha di tengah fluktuasi musim wisata, yang merupakan salah satu kelemahan operasional yang teridentifikasi dalam analisis SWOT.

V. KESIMPULAN

Perkembangan teknologi digital sekarang ini memberikan banyak pengaruh pada ekonomi dan industry. Teknologi digital ini cukup memberikan kemudahan bagi para pelaku usaha melalui banyaknya inovasi baru yang membuat kegiatan pemasaran menjadi lebih dinamis. Hal tersebut sekaligus memperketat kompetisi di antara pelaku usaha yang sejenis. Sehingga para pelaku usaha harus menerapkan strategi yang efisien dan efektif agar dapat bersaing di dunia industry. Strategi digital marketing ini merupakan strategi pemasaran yang dapat diterapkan dan dikembangkan oleh CV. Sejahtera Abadi Teknik untuk dapat meningkatkan brand awareness, dimana perusahaan menjadi lebih dikenal dan diketahui keberadaannya oleh pelanggan. Maka, dengan menggunakan platform Tokopedia dan Google My Business ini juga dapat membantu CV. Sejahtera Abadi Teknik untuk meningkatkan penjualan. Meskipun peningkatan penjualan tidak terlihat secara langsung, brand awareness yang meningkat merupakan langkah awal untuk mendorong pelanggan melakukan pembelian.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih yang sebesar-besarnya kami sampaikan kepada pihak CV. Sejahtera Abadi Teknik yang berkenan untuk bekerja sama sebagai mitra pelaksanaan magang selama satu bulan dan memberikan kesempatan kepada saya untuk belajar secara langsung serta mengembangkan ilmu dan kemampuan kami di bidang digital marketing. Dukungan, kritik, dan saran yang telah diberikan membantu kami dalam mengembangkan diri menjadi lebih baik lagi. Ilmu dan pengalaman berharga yang saya dapatkan selama magang di CV. Sejahtera Abadi Teknik ini akan bermanfaat dalam perkembangan karir kami kedepannya.

VI. DAFTAR PUSTAKA

- [1] B. S. Wibowo and D. Haryokusumo, "Peluang Revolusi Industri 4.0 Bidang Pemasaran: Pemanfaatan Aplikasi E-commerce, Sosial Media Instagram dan Digital Marketing terhadap keputusan Instant Online Buying Konsumen Generasi Millennial," *Cap. J. Ekon. dan Manaj.*, vol. 3, no. 2, p. 86, 2020, doi: 10.25273/capital.v3i2.6077.

- [2] R. Rosidi, F. Amalia, D. S. Rusdianto, and E. M. Jonemaro, "Penerapan Teknik Digital Marketing pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Produk Kopi untuk Meningkatkan Daya Saing Pemasaran," *Bubungan Tinggi J. Pengabd. Masy.*, vol. 5, no. 2, p. 815, 2023, doi: 10.20527/btjpm.v5i2.7524.
- [3] R. Ameilia, M. E. Wulandari, and C. P. Jumantri, "Penerapan Digital Marketing untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Snack Makaroni," *Perfect Educ. Fairy*, vol. 1, no. 4, pp. 142–151, 2023, doi: 10.56442/pef.v1i4.826.
- [4] K. R. Novianti, K. Roz, and C. Sa'diyah, "Pendampingan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Usaha Budidaya Lele," *J. Apl. Dan Inov. Ipteks "Soliditas"*, vol. 4, no. 2, p. 187, 2021, doi: 10.31328/js.v4i2.2769.
- [5] H. Irfani, F. Yeni, and R. Wahyuni, "Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada Ukm Dalam Menghadapi Era Industri 4.0," *JCES (Journal Character Educ. Soc.)*, vol. 3, no. 3, pp. 651–659, 2020.
- [6] H. Rahma and N. Hariyana, "Penggunaan Digital Marketing terhadap Peningkatan Brand Awareness PT Produk Zilla Akademi Indonesia," *J. Pengabd. Kpd. Masy. Nusant.*, vol. 4, no. 3, pp. 1821–1828, 2023, doi: 10.55338/jpkmn.v4i3.1211.
- [7] M. R. Pramadyanto and Irwansyah, "Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness Brand Fashion Streetwear Urbain Inc.," *J. InterAct*, vol. 11, no. 2, pp. 121–134, 2023, doi: 10.25170/interact.v11i2.3312.
- [8] D. N. S. Rambe and N. Aslami, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global," *El-Mujtama J. Pengabd. Masy.*, vol. 1, no. 2, pp. 213–223, 2022, doi: 10.47467/elmujtama.v1i2.853.
- [9] R. Satria and H. A.R., "Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Penjualan Produk KartuAS Telkomsel Cabang Palembang," *J. Nas. Manaj. Pemasar. SDM*, vol. 2, no. 3, pp. 160–171, 2021, doi: 10.47747/jnmgsdm.v2i3.361.
- [10] J. Sulaksono, "Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Ukm) Desa Tales Kabupaten Kediri," *Gener. J.*, vol. 4, no. 1, pp. 41–47, 2020, doi: 10.29407/gj.v4i1.13906.
- [11] J. -, N. Arfan, H. -, and H. Ali Hasan, "Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah," *ILTIZAM J. Syariah Econ. Res.*, vol. 6, no. 2, pp. 212–224, 2022, doi: 10.30631/iltizam.v6i2.1452.
- [12] H. Fitrianna and D. Aurinawati, "Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan," *INOBIJIS J. Inov. Bisnis dan Manaj. Indones.*, vol. 3, pp. 409–418, 2020.
- [13] E. L. Noersabila, A. Ardiansyah, and A. P. Witantira, "Strategi Komunikasi Pemasaran Affiliator Shopee Dalam Mempromosikan Produk," *J. Inov. dan Kreat.*, vol. 3, no. 2, pp. 1–12, 2023, doi: 10.30656/jika.v3i2.6336.
- [14] Hartini and M. D. Maulana, "Strategi Pemasaran Menggunakan Media Sosial untuk," *JIEL*, vol. 1, no. 1, pp. 1–11, 2024.
- [15] M. L. Mahasinul Akhlak, "Implementasi Teknik Local Search Engine Optimation (Seo) Menggunakan Google My Bussiness (Studi Kasus Di Tb. Jaya Sukses)," *Transformasi*, vol. 17, no. 2, pp. 56–69, 2021, doi: 10.56357/jt.v17i2.265.
- [16] A. S. Faqih and A. D. Wahyudi, "Rancang Bangun Sistem Informasi Penjualan Berbasis Web (Studi Kasus : Matchmaker)," *J. Teknol. dan Sist. Inf.*, vol. 3, no. 2, pp. 1–8, 2022, [Online]. Available: <http://jim.teknokrat.ac.id/index.php/JTSI>
- [17] A. E. . Asrikamongga, B. Wahono, and M. Bastomi, "Analisis SWOT Dalam Implementasi Digital Marketing Pada UMKM Warung Agrin," *e-Jurnal Ris. Manaj.*, vol. 13, no. 01, pp. 639–649, 2022.
- [18] A. Kurniawati and N. Ariyani, "Strategi Promosi Penjualan pada Marketplace Shopee," *Propaganda*, vol. 2, no. 1, pp. 65–79, 2022, doi: 10.37010/prop.v2i1.514.
- [19] I. M. Uva, E. Ariati, M. R. Amiruddin, D. Tegarismandy, and W. Furie, "Creative

Communication Strategy for Digital Marketing and E- Commerce in Product Sales (Case Study , Shopee , Tokopedia , Tiktok Shop) Strategi Komunikasi Kreatif Terhadap Digital Marketing dan E- Commerce dalam Penjualan Produk (Studi Kasus , Shopee ,” Indones. J. Contemp. Multidiscip. Res., vol. 3, no. 3, pp. 537–554, 2024.

- [20] D. W. S. Setyawan, T. S. F. Himmah, L. Kholifah, S. M. Wijaya, and M. Fadilah, “Optimasi Digital Marketing: Tinjauan Kritis Atas Strategi Penjualan Pompa Air,” J. Teknol. dan Manaj. Ind. Terap., vol. 2, no. 4, pp. 293–300, 2023, doi: 10.55826/tmit.v2i4.288.