

Integrating Personal Branding, Coffee-Based Educational Tourism, and Digital Marketing as a Consumer Loyalty Strategy for Cikole Bandung Kopi Luwak

Integrasi Personal Branding, Wisata Edukasi Kopi, dan Digital Marketing sebagai Strategi Loyalitas Konsumen Kopi Luwak Cikole Bandung

M. Bagus Achsanul Qolbi¹, Irfat Nur Nafisah², Ivan Pratama³, Sumartik⁴

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

Email Penulis Korespondensi : Bagusofficial099@gmail.com

Abstract, *Coffee consumption in Indonesia continues to rise, necessitating that business operators strengthen their personal branding and marketing strategies to maintain consumer loyalty. This study aims to analyze the impact of these two aspects on consumer loyalty toward Kopi Luwak Cikole Bandung, employing a qualitative descriptive approach based on a literature review. The findings indicate that personal branding enhances product identity and consumer trust, while digital marketing strategies, promotions, tourism integration, and service quality play a role in building customer loyalty. It is concluded that strong personal branding and adaptive marketing strategies are key to the competitiveness of coffee businesses in the modern era.*

Keywords: personal branding, marketing strategy, consumer loyalty, civet coffee, digital marketing

Abstrak, Konsumsi kopi di Indonesia terus meningkat sehingga pelaku usaha perlu memperkuat personal branding dan strategi pemasaran untuk mempertahankan loyalitas konsumen. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kedua aspek tersebut terhadap loyalitas konsumen Kopi Luwak Cikole Bandung dengan pendekatan deskriptif kualitatif melalui studi literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa personal branding meningkatkan identitas produk dan kepercayaan konsumen, sedangkan strategi pemasaran digital, promosi, integrasi wisata, dan kualitas pelayanan berperan dalam membangun loyalitas pelanggan. Disimpulkan bahwa personal branding yang kuat dan strategi pemasaran yang adaptif menjadi kunci daya saing usaha kopi di era modern.

Kata Kunci: personal branding, strategi pemasaran, loyalitas konsumen, kopi luwak, pemasaran digital

I. PENDAHULUAN

Industri kopi mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Kopi tidak lagi dipandang hanya sebagai minuman konsumsi sehari-hari, tetapi juga telah berkembang menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern di berbagai kalangan. Perubahan pola konsumsi masyarakat menyebabkan munculnya berbagai jenis usaha kopi yang menawarkan konsep unik, mulai dari kedai kopi tradisional hingga coffee shop modern dengan pendekatan digital marketing yang inovatif. Pertumbuhan industri kopi di Indonesia juga didukung oleh meningkatnya minat masyarakat terhadap budaya nongkrong, wisata kuliner, dan konsumsi kopi premium.



Gambar 1. Data Indonesia Menempati Posisi Ketujuh Tingkat Konsumsi Kopi

Sumber: <https://goodstats.id>

Berdasarkan data GoodStats tahun 2024–2025, Indonesia menempati posisi ketujuh sebagai negara dengan tingkat konsumsi kopi terbesar di dunia dengan volume konsumsi mencapai 4,8 juta kantong ukuran 60 kilogram. Data tersebut menunjukkan bahwa konsumsi kopi masyarakat Indonesia mengalami peningkatan yang cukup signifikan dan menjadi peluang besar bagi para pelaku usaha kopi untuk mengembangkan bisnisnya. Kondisi ini juga memperlihatkan bahwa industri kopi memiliki prospek ekonomi yang sangat menjanjikan apabila dikelola dengan strategi bisnis dan pemasaran yang tepat.

Selain peningkatan konsumsi, perubahan preferensi masyarakat terhadap jenis kopi juga mengalami perkembangan yang sangat dinamis. Berdasarkan survei Bloomberg Technoz tahun 2025, kopi susu instan atau kopi mix menjadi jenis kopi yang paling banyak dikonsumsi masyarakat Indonesia dengan persentase sebesar 53%, diikuti kopi hitam instan sebesar 43%, serta berbagai varian kopi modern lainnya seperti es kopi susu, *caffe latte*, dan *americano*.



Gambar 2. Data Preferensi Kopi Harian Masyarakat Indonesia

Sumber: <https://www.bloombergtechnoz.com>

Perubahan preferensi tersebut menunjukkan bahwa masyarakat kini tidak hanya mempertimbangkan rasa kopi, tetapi juga pengalaman konsumsi, gaya hidup, serta citra merek yang melekat pada suatu produk kopi. Persaingan industri kopi yang semakin ketat menuntut pelaku usaha untuk memiliki strategi pemasaran yang kreatif dan inovatif agar mampu menarik perhatian konsumen. Pelaku usaha kopi juga harus mampu memahami perilaku konsumen yang semakin aktif menggunakan media sosial sebagai sumber informasi produk. Dalam kondisi tersebut, loyalitas konsumen menjadi faktor penting yang harus dipertahankan oleh setiap pelaku usaha kopi. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun strategi pemasaran yang efektif serta memperkuat citra merek agar dapat bersaing secara berkelanjutan di pasar kopi nasional maupun internasional.

Kopi Luwak Cikole Bandung merupakan salah satu usaha kopi lokal yang memanfaatkan potensi wisata alam dan budaya kopi di kawasan Cikole, Lembang, Kabupaten Bandung Barat. Kawasan Cikole dikenal sebagai salah satu destinasi wisata alam yang memiliki daya tarik tinggi karena didukung kondisi geografis pegunungan yang sejuk dan cocok untuk pengembangan perkebunan kopi. Selain menjadi kawasan wisata alam, daerah tersebut juga memiliki potensi besar dalam pengembangan wisata edukasi kopi yang mampu menarik wisatawan domestik maupun mancanegara. Menurut [1], kawasan wisata di Cikole memiliki tingkat kunjungan yang cukup tinggi sehingga memberikan peluang ekonomi yang besar bagi masyarakat sekitar. Pengembangan usaha kopi di kawasan tersebut juga didukung oleh partisipasi masyarakat dalam pengembangan wisata berbasis lingkungan dan kehutanan. [2] menjelaskan bahwa pengembangan pariwisata berbasis masyarakat di Desa Cikole mampu memberikan dampak positif terhadap peningkatan ekonomi lokal dan pemberdayaan masyarakat sekitar kawasan wisata. Dengan memanfaatkan potensi wisata dan budaya kopi tersebut, Kopi Luwak Cikole Bandung memiliki peluang besar untuk meningkatkan daya saing produk melalui strategi pemasaran yang tepat dan berorientasi pada pengalaman konsumen.

Dalam menghadapi persaingan usaha kopi yang semakin kompetitif, personal branding menjadi salah

satu faktor penting yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Personal branding merupakan upaya membangun identitas, citra, dan karakter usaha agar mudah dikenali oleh masyarakat luas. Menurut (Putri et al, 2021), personal branding yang kuat dapat menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan produk sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Strategi personal branding juga mampu menciptakan diferensiasi produk di tengah persaingan pasar kopi yang semakin padat. Dalam praktiknya, personal branding dapat dilakukan melalui desain produk, kualitas pelayanan, konsep tempat usaha, hingga komunikasi digital yang konsisten di media sosial.[4] menjelaskan bahwa penguatan branding pada UMKM terbukti mampu meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pemasaran produk lokal. Selain itu, [5] menyatakan bahwa implementasi inovasi branding pada produk UMKM dapat meningkatkan nilai jual produk serta memperkuat identitas usaha di mata konsumen. Oleh karena itu, personal branding menjadi strategi penting yang harus diterapkan oleh Kopi Luwak Cikole Bandung untuk membangun loyalitas konsumen secara berkelanjutan.

Selain personal branding, strategi pemasaran digital juga memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen di era modern. Perkembangan teknologi informasi menyebabkan perilaku konsumen berubah menjadi lebih aktif mencari informasi produk melalui media sosial dan platform digital lainnya. Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook kini menjadi sarana promosi yang efektif bagi pelaku usaha kopi untuk menjangkau pasar yang lebih luas.[6] menjelaskan bahwa penggunaan media sosial Instagram memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan brand awareness dan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, [7] juga menemukan bahwa social media marketing dan electronic word of mouth memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada era digital. Strategi pemasaran digital memungkinkan pelaku usaha membangun komunikasi yang lebih interaktif dengan konsumen melalui konten kreatif, promosi online, serta ulasan pelanggan. Dengan demikian, pemanfaatan media sosial secara optimal dapat membantu Kopi Luwak Cikole Bandung dalam memperkuat hubungan dengan konsumen sekaligus meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk yang ditawarkan.

Keberhasilan usaha kopi tidak hanya dipengaruhi oleh strategi pemasaran, tetapi juga kualitas produk dan keberlanjutan agribisnis kopi itu sendiri. Pengelolaan agribisnis kopi yang baik dapat meningkatkan kualitas produk sekaligus memberikan dampak ekonomi positif bagi masyarakat sekitar. [8] menjelaskan bahwa strategi pengembangan agribisnis kopi robusta mampu memperkuat ekonomi masyarakat pedesaan melalui pengelolaan usaha yang berkelanjutan dan berbasis pemberdayaan masyarakat. Selain itu, [9] menyatakan bahwa usaha pengolahan kopi yang dikelola secara profesional dapat meningkatkan nilai tambah ekonomi dan memperluas peluang pasar produk kopi lokal. Dalam proses pengembangan usaha kopi, pelaku usaha juga harus memperhatikan faktor kualitas bahan baku, proses produksi, hingga pengendalian hama dan penyakit tanaman kopi.[10] menjelaskan bahwa pengelolaan tanaman kopi yang baik sangat penting untuk menjaga kualitas hasil produksi kopi arabika maupun robusta. Dengan menjaga kualitas produk secara konsisten, loyalitas konsumen terhadap produk kopi akan semakin meningkat karena konsumen memperoleh pengalaman konsumsi yang memuaskan. Oleh sebab itu, keberlanjutan agribisnis kopi menjadi faktor penting dalam mendukung keberhasilan pemasaran Kopi Luwak Cikole Bandung.

Kopi luwak sebagai salah satu produk kopi premium memiliki daya tarik tersendiri di pasar domestik

maupun internasional. Produk kopi luwak dikenal memiliki cita rasa khas serta proses produksi yang unik sehingga memiliki nilai jual yang lebih tinggi dibandingkan jenis kopi lainnya. [11] menjelaskan bahwa usaha Kopi Luwak Cikole Lembang memiliki prospek ekonomi yang cukup baik apabila didukung dengan strategi pemasaran dan pengelolaan usaha yang efektif. Selain itu, pengembangan usaha kopi premium juga dapat memberikan kontribusi terhadap pemberdayaan ekonomi masyarakat lokal melalui peningkatan lapangan kerja dan aktivitas ekonomi daerah. [12] menjelaskan bahwa pengembangan budidaya kopi berbasis pemberdayaan masyarakat mampu meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat pedesaan secara berkelanjutan. Strategi pemasaran digital dan personal branding yang kuat juga dapat membantu memperluas jangkauan pasar produk kopi premium hingga ke pasar nasional maupun internasional. [13] menambahkan bahwa optimalisasi strategi pemasaran digital mampu meningkatkan daya saing produk lokal di tengah perkembangan ekonomi digital saat ini. Oleh karena itu, penelitian mengenai peran personal branding dan strategi pemasaran terhadap loyalitas konsumen Kopi Luwak Cikole Bandung menjadi penting untuk dilakukan guna mengetahui faktor-faktor yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk kopi lokal premium.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran personal branding dan strategi pemasaran terhadap loyalitas konsumen Kopi Luwak Cikole Bandung. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai pentingnya personal branding dan strategi pemasaran dalam mempertahankan loyalitas pelanggan pada industri kopi lokal. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan kontribusi akademis dalam pengembangan kajian pemasaran dan perilaku konsumen pada sektor industri kopi. Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi dan referensi bagi pelaku usaha kopi dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berorientasi pada kebutuhan konsumen. Penelitian ini juga diharapkan dapat membantu pelaku UMKM kopi dalam meningkatkan daya saing produk lokal di tengah persaingan industri kopi yang semakin kompetitif. Dengan demikian, penelitian ini memiliki relevansi yang tinggi terhadap perkembangan industri kopi, khususnya dalam konteks pengembangan loyalitas konsumen melalui personal branding dan strategi pemasaran.

Berbagai penelitian sebelumnya telah membahas pengaruh personal branding maupun strategi pemasaran terhadap loyalitas konsumen pada UMKM dan industri kopi. Namun sebagian besar penelitian hanya mengkaji kedua variabel tersebut pada usaha kopi secara umum tanpa mempertimbangkan karakteristik usaha berbasis wisata edukasi. Penelitian mengenai Kopi Luwak Cikole Bandung masih sangat terbatas, terutama yang mengintegrasikan personal branding, strategi pemasaran digital, dan pengalaman wisata sebagai faktor pembentuk loyalitas konsumen. Kebaruan penelitian ini terletak pada integrasi personal branding, strategi pemasaran digital, dan pengalaman wisata kopi sebagai faktor pembentuk loyalitas konsumen, yang belum banyak dikaji pada penelitian sebelumnya. Oleh karena itu penelitian ini menawarkan perspektif yang berbeda dengan mengkaji sinergi ketiga aspek tersebut dalam konteks destinasi wisata kopi premium. Hal tersebut menjadi dasar peneliti dalam mengangkat judul **“Integrasi Personal Branding, Wisata Edukasi Kopi, dan Digital Marketing sebagai Strategi Loyalitas Konsumen Kopi Luwak Cikole Bandung”**

II. METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif untuk memahami fenomena loyalitas konsumen pada industri kopi lokal. Metode kualitatif dipilih karena mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen, persepsi pelanggan, dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh

perusahaan. Pendekatan ini juga memungkinkan peneliti untuk menganalisis hubungan antara personal branding dan loyalitas konsumen berdasarkan kondisi nyata di lapangan. Dalam penelitian kualitatif, data yang diperoleh tidak hanya berupa angka statistik, tetapi juga informasi deskriptif yang menjelaskan perilaku sosial konsumen terhadap suatu produk. Penelitian deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi usaha Kopi Luwak Cikole Bandung secara sistematis dan faktual berdasarkan fenomena yang terjadi. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan gambaran secara mendalam mengenai pengaruh personal branding dan strategi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan [4]

Lokasi penelitian difokuskan pada Kopi Luwak Cikole Bandung yang berada di kawasan wisata Cikole, Lembang, Kabupaten Bandung Barat. Kawasan tersebut dipilih karena memiliki potensi wisata kopi dan kehutanan yang berkembang cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir. Selain dikenal sebagai kawasan wisata alam, daerah Cikole juga menjadi salah satu pusat pengembangan usaha kopi lokal yang cukup populer di Jawa Barat. Keberadaan wisata alam dan wisata edukasi kopi memberikan peluang besar bagi pengembangan bisnis kopi berbasis pengalaman konsumen. Lokasi ini dinilai relevan dengan topik penelitian karena Kopi Luwak Cikole Bandung menerapkan strategi pemasaran yang memadukan konsep wisata alam dengan produk kopi premium. Kondisi tersebut memungkinkan peneliti untuk menganalisis secara langsung bagaimana personal branding dan strategi pemasaran diterapkan dalam menarik dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Dengan memilih lokasi penelitian ini, peneliti berharap dapat memperoleh data yang sesuai dengan tujuan penelitian mengenai loyalitas konsumen pada usaha kopi lokal berbasis wisata.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data sekunder diperoleh melalui berbagai sumber seperti jurnal ilmiah, buku, laporan statistik, artikel, serta hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan branding, pemasaran digital, loyalitas konsumen, dan pengembangan usaha kopi. Penggunaan data sekunder bertujuan untuk memperkuat landasan teori serta mendukung analisis penelitian agar lebih sistematis dan ilmiah. Selain itu, data sekunder juga digunakan untuk memahami perkembangan industri kopi dan strategi pemasaran yang diterapkan pada usaha kopi lokal di Indonesia. Sementara itu, data primer diperoleh melalui observasi terhadap perkembangan industri kopi dan perilaku konsumen terhadap produk Kopi Luwak Cikole Bandung. Informan penelitian dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Informan terdiri atas pengelola Kopi Luwak Cikole Bandung, karyawan yang terlibat dalam pemasaran, serta konsumen yang pernah membeli produk Kopi Luwak Cikole. Observasi dilakukan untuk mengetahui bagaimana konsumen merespons strategi branding dan promosi digital yang dilakukan perusahaan. Penggunaan data primer dan data sekunder secara bersamaan diharapkan mampu memberikan hasil penelitian yang lebih akurat dan komprehensif (Lahasan et al., 2022).

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui studi literatur dan dokumentasi. Studi literatur dilakukan dengan mengumpulkan berbagai referensi ilmiah yang relevan dengan topik penelitian, baik berupa jurnal nasional, buku ilmiah, artikel penelitian, maupun laporan statistik terkait industri kopi dan strategi pemasaran. Teknik ini bertujuan untuk memperoleh informasi teoritis yang dapat mendukung proses analisis penelitian secara mendalam. Selain itu, dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data berupa gambar, informasi promosi digital, konten media sosial, serta berbagai bentuk publikasi yang berkaitan dengan Kopi Luwak Cikole Bandung. Pengumpulan dokumentasi dilakukan untuk melihat bagaimana perusahaan

membangun personal branding dan menjalankan strategi pemasaran digital kepada konsumen. Teknik dokumentasi juga membantu peneliti memahami bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan perusahaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Teknik analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan cara memilih dan menyederhanakan data yang dianggap relevan dengan fokus penelitian mengenai personal branding, strategi pemasaran, dan loyalitas konsumen. Setelah proses reduksi dilakukan, data kemudian disajikan dalam bentuk uraian deskriptif agar lebih mudah dipahami dan dianalisis. Penyajian data bertujuan untuk menggambarkan hubungan antara strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan dengan perilaku loyalitas konsumen terhadap produk Kopi Luwak Cikole Bandung. Selanjutnya, peneliti melakukan penarikan kesimpulan berdasarkan hasil analisis data yang telah diperoleh dari berbagai sumber penelitian. Data yang telah dikumpulkan dianalisis secara deskriptif untuk mengetahui hubungan antara personal branding, strategi pemasaran, dan loyalitas konsumen Kopi Luwak Cikole Bandung. Melalui teknik analisis tersebut, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang jelas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada industri kopi lokal premium.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan industri kopi di Indonesia menunjukkan peningkatan yang sangat signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Tingginya tingkat konsumsi kopi masyarakat menjadi salah satu indikator bahwa kopi telah berkembang menjadi kebutuhan sekaligus bagian dari gaya hidup masyarakat modern. Fenomena tersebut memberikan peluang besar bagi pelaku usaha kopi untuk memperkuat strategi pemasaran dan mempertahankan loyalitas konsumen melalui berbagai inovasi produk dan pelayanan. Persaingan bisnis kopi yang semakin ketat membuat setiap perusahaan harus memiliki keunggulan kompetitif agar mampu bertahan di pasar. Kopi Luwak Cikole Bandung memanfaatkan kondisi tersebut dengan membangun citra produk yang unik melalui konsep wisata kopi dan pengalaman konsumsi yang berbeda dibandingkan usaha kopi lainnya. Perusahaan tidak hanya menjual produk kopi, tetapi juga menawarkan pengalaman wisata edukasi kopi yang memberikan nilai tambah bagi konsumen. Dengan memadukan unsur wisata alam, budaya lokal, dan kopi premium, Kopi Luwak Cikole Bandung mampu menarik minat konsumen dari berbagai daerah.

Personal branding dan ekuitas merek pada UMKM di Indonesia. [14] menemukan bahwa personal branding dan penciptaan nilai (value creation) berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha, di mana personal branding yang kuat terbukti mampu meningkatkan reputasi usaha sekaligus membangun kedekatan dengan pelanggan. Identitas Kopi Luwak Cikole Bandung melalui nilai lokal, wisata alam, dan konsep produk premium bukan sekadar strategi komunikasi, melainkan investasi nyata yang secara empiris terbukti meningkatkan kinerja dan daya saing usaha. [15] menemukan bahwa citra merek (brand image) dan persepsi kualitas (perceived quality) merupakan penentu utama ekuitas merek, dengan loyalitas pelanggan berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan kepercayaan dan citra merek terhadap ekuitas merek secara keseluruhan. Hal ini relevan dengan merek Kopi Luwak Cikole Bandung yang konsisten dan berkarakter eksklusif berperan sebagai fondasi yang menumbuhkan kepercayaan sekaligus loyalitas konsumen, sejalan dengan temuan bahwa citra merek yang kuat pada akhirnya berdampak pada perilaku loyal pelanggan.

Personal branding memiliki pengaruh penting dalam membangun loyalitas pelanggan pada industri kopi modern. Personal branding menjadi strategi yang digunakan perusahaan untuk menciptakan identitas usaha yang mudah dikenali dan diingat oleh masyarakat. Identitas Kopi Luwak Cikole Bandung dibangun melalui penggabungan nilai lokal, wisata alam, serta konsep produk premium yang memiliki daya tarik eksklusif. Strategi tersebut mampu menciptakan persepsi positif dan citra eksklusif di mata konsumen sehingga pelanggan merasa memiliki keterikatan emosional terhadap produk. Menurut (Putri et al, 2021), branding yang kuat mampu meningkatkan emotional attachment konsumen terhadap suatu produk dan memperkuat loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Selain itu, personal branding juga membantu perusahaan dalam membedakan produknya dari kompetitor yang menawarkan produk serupa. Dengan identitas merek yang kuat dan konsisten, Kopi Luwak Cikole Bandung dapat mempertahankan posisi sebagai salah satu destinasi kopi premium yang diminati konsumen.

Keberhasilan branding juga dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam membangun komunikasi pemasaran yang efektif kepada konsumen. Komunikasi pemasaran menjadi sarana penting untuk memperkenalkan produk, membangun hubungan dengan pelanggan, dan meningkatkan kesadaran merek di masyarakat. Kopi Luwak Cikole Bandung memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi digital untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Penggunaan Instagram, TikTok, dan platform digital lainnya membantu perusahaan dalam menyampaikan informasi produk secara menarik melalui konten visual dan video kreatif. Strategi pemasaran digital tersebut juga memudahkan konsumen untuk memperoleh informasi mengenai produk, lokasi wisata kopi, serta berbagai promosi yang ditawarkan perusahaan. Penelitian [6] menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di kawasan wisata Cikole karena mampu meningkatkan brand awareness dan minat konsumen terhadap suatu produk. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial secara optimal menjadi salah satu faktor penting dalam mendukung keberhasilan pemasaran Kopi Luwak Cikole Bandung.

Strategi pemasaran digital menjadi semakin penting pada era modern karena perkembangan teknologi informasi telah mengubah perilaku konsumen dalam mencari informasi produk. Konsumen saat ini lebih aktif menggunakan media sosial sebagai sumber referensi sebelum melakukan pembelian suatu produk. [7] menjelaskan bahwa social media marketing dan electronic word of mouth mampu mempengaruhi perilaku pembelian konsumen secara signifikan melalui penyebaran informasi yang cepat dan luas. Dalam konteks Kopi Luwak Cikole Bandung, promosi digital dilakukan melalui berbagai strategi seperti konten visual menarik, testimoni pelanggan, video edukasi kopi, dan promosi wisata berbasis pengalaman. Strategi tersebut mampu menciptakan komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen sehingga pelanggan merasa lebih dekat dengan merek yang ditawarkan. Selain itu, promosi digital juga membantu perusahaan memperluas jangkauan pasar hingga ke luar daerah tanpa harus mengeluarkan biaya pemasaran yang terlalu besar. Dengan memanfaatkan teknologi digital secara maksimal, Kopi Luwak Cikole Bandung dapat meningkatkan loyalitas pelanggan sekaligus memperkuat daya saing usaha di tengah persaingan industri kopi yang semakin kompetitif.

Selain promosi digital, kualitas produk juga menjadi faktor penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan pada usaha kopi. Konsumen cenderung akan kembali membeli produk apabila merasa puas terhadap kualitas rasa, aroma, pelayanan, dan pengalaman yang diberikan perusahaan. Usaha kopi yang memiliki kualitas

produk dan pelayanan yang baik umumnya lebih mudah membangun pelanggan tetap dibandingkan usaha yang hanya mengandalkan promosi semata. [11] menyatakan bahwa usaha Kopi Luwak Cikole memiliki prospek yang baik karena didukung kualitas produk yang unggul serta lokasi wisata yang strategis di kawasan Lembang. Kualitas produk kopi yang konsisten juga menjadi salah satu faktor utama dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap merek. Selain itu, pelayanan yang ramah dan fasilitas wisata yang nyaman turut memberikan pengalaman positif bagi pelanggan yang berkunjung. Oleh karena itu, menjaga kualitas produk dan pelayanan menjadi langkah penting bagi Kopi Luwak Cikole Bandung untuk mempertahankan loyalitas konsumennya.

Pengembangan usaha kopi juga memerlukan dukungan inovasi dan penguatan branding UMKM agar mampu bersaing di pasar modern. Inovasi menjadi faktor penting dalam meningkatkan nilai tambah produk dan memperluas pasar usaha kopi lokal. [5] menjelaskan bahwa pendampingan branding pada UMKM terbukti dapat meningkatkan daya saing produk lokal melalui penguatan identitas merek dan kualitas pemasaran produk. Selain itu, pelaku usaha juga perlu memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan eksistensi produk di pasar yang semakin kompetitif. [13] menyatakan bahwa optimalisasi pemasaran digital mampu membantu UMKM memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan produk secara signifikan. Dalam praktiknya, Kopi Luwak Cikole Bandung dapat mengembangkan berbagai inovasi seperti desain kemasan modern, produk kopi siap minum, hingga layanan wisata edukasi berbasis digital. Dengan inovasi dan branding yang kuat, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan sekaligus memperluas segmentasi pasar yang dituju.

Dari sisi agribisnis, pengembangan kopi berkelanjutan mampu meningkatkan ekonomi masyarakat sekitar secara langsung maupun tidak langsung. Industri kopi memiliki keterkaitan erat dengan sektor pertanian, pariwisata, dan pemberdayaan masyarakat desa. Strategi pengembangan agribisnis kopi robusta dapat memperkuat ekonomi pedesaan melalui peningkatan produktivitas dan pemasaran hasil kopi secara lebih luas [8]. Selain itu, pemberdayaan masyarakat berbasis kopi juga mampu menciptakan peluang usaha baru dan meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat lokal. [12] menjelaskan bahwa pemberdayaan ekonomi masyarakat melalui budidaya kopi mampu meningkatkan pendapatan masyarakat sekaligus memperkuat ekonomi desa secara berkelanjutan. Dalam konteks Kopi Luwak Cikole Bandung, keberadaan usaha kopi juga memberikan dampak positif terhadap masyarakat sekitar melalui penciptaan lapangan kerja dan pengembangan sektor wisata lokal. Oleh karena itu, pengembangan usaha kopi yang berkelanjutan tidak hanya memberikan keuntungan ekonomi bagi perusahaan, tetapi juga bagi masyarakat sekitar kawasan usaha.

Budaya minum kopi saat ini telah berkembang menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat urban di berbagai daerah. Kedai kopi tidak lagi hanya berfungsi sebagai tempat untuk menikmati minuman, tetapi juga menjadi ruang sosial, tempat berkumpul, serta simbol gaya hidup modern masyarakat. [16] menjelaskan bahwa komodifikasi budaya kopi menjadikan kedai kopi memiliki nilai sosial dan budaya yang kuat dalam kehidupan masyarakat modern. Fenomena tersebut menjadi peluang besar bagi pelaku usaha kopi untuk menciptakan konsep usaha yang unik dan menarik bagi konsumen. Kopi Luwak Cikole Bandung memanfaatkan kondisi tersebut dengan menghadirkan konsep wisata kopi yang memadukan pengalaman menikmati kopi premium dengan suasana alam yang nyaman dan edukatif. Konsumen tidak hanya memperoleh produk kopi berkualitas, tetapi juga pengalaman wisata yang memberikan kesan tersendiri. Dengan memanfaatkan budaya kopi sebagai

bagian dari gaya hidup masyarakat, perusahaan dapat memperkuat citra produknya sebagai destinasi wisata kopi premium yang memiliki nilai eksklusif.

Dalam pengembangan usaha kopi, perusahaan juga perlu memperhatikan faktor produksi dan kualitas tanaman kopi agar kualitas produk tetap terjaga. Produksi kopi yang berkualitas sangat dipengaruhi oleh kondisi tanaman, proses budidaya, serta pengendalian hama dan penyakit tanaman kopi. [10]menjelaskan bahwa ancaman hama dan penyakit tanaman kopi dapat mempengaruhi kualitas dan kuantitas hasil produksi kopi apabila tidak ditangani dengan baik. Oleh karena itu, pengelolaan budidaya kopi secara berkelanjutan menjadi bagian penting dalam menjaga kualitas produk yang dihasilkan perusahaan. Penggunaan teknik budidaya yang tepat serta pengawasan terhadap kualitas biji kopi perlu dilakukan secara konsisten agar produk yang dihasilkan tetap memiliki cita rasa unggulan. Selain itu, perusahaan juga perlu memperhatikan proses pengolahan kopi agar kualitas aroma dan rasa kopi tetap terjaga hingga sampai ke tangan konsumen. Dengan menjaga kualitas produksi secara menyeluruh, loyalitas konsumen terhadap Kopi Luwak Cikole Bandung dapat terus meningkat.

Penguatan sistem bisnis dan pengelolaan keuangan juga menjadi aspek penting dalam menjaga keberlanjutan usaha kopi di tengah persaingan pasar modern. Sistem bisnis yang baik mampu membantu perusahaan dalam mengelola operasional usaha secara lebih efektif dan efisien. [17]menjelaskan bahwa implementasi digital marketing dan pengelolaan bisnis yang baik mampu meningkatkan efektivitas usaha UMKM sekaligus memperkuat daya saing usaha di era digital. Pengelolaan keuangan yang terstruktur juga membantu perusahaan dalam mengontrol biaya operasional, meningkatkan keuntungan, dan merencanakan pengembangan usaha secara berkelanjutan. Selain itu, sistem bisnis yang terorganisir dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Dengan kombinasi personal branding, pemasaran digital, kualitas produk, dan pengelolaan usaha yang baik, loyalitas konsumen Kopi Luwak Cikole Bandung dapat terus meningkat secara berkelanjutan. Oleh karena itu, sinergi antara strategi pemasaran dan pengelolaan bisnis menjadi faktor utama dalam mendukung keberhasilan usaha kopi premium di Indonesia.

IV. SIMPULAN

Personal branding dan strategi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen Kopi Luwak Cikole Bandung. Personal branding membantu membangun identitas produk yang kuat, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan menciptakan hubungan emosional dengan pelanggan. Strategi pemasaran digital melalui media sosial, promosi wisata, serta komunikasi interaktif juga terbukti mampu meningkatkan brand awareness dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Selain itu, keberhasilan Kopi Luwak Cikole Bandung juga dipengaruhi oleh kualitas produk, integrasi wisata kopi, dan pengelolaan usaha yang berkelanjutan. Oleh karena itu, pelaku usaha kopi perlu terus mengembangkan inovasi pemasaran dan memperkuat branding produk agar mampu bersaing di tengah perkembangan industri kopi yang semakin kompetitif.

V. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan dalam penyusunan artikel ini, baik dalam bentuk referensi ilmiah, data penelitian, maupun dukungan akademik lainnya. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada institusi pendidikan dan seluruh pihak yang telah membantu proses penelitian sehingga artikel ini dapat diselesaikan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] S. Rachmawati and A. Hariyanto, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Kunjungan Wisata Hutan Pinus PAL 16 di Desa Cikole, Kabupaten Bandung Barat," *Bandung Conference Series: Urban & Regional Planning*, 2022, doi: 10.29313/bcsurp.v2i2.ID.
- [2] S. Susanto, A. Nurlela, and R. Mesra, "Peran Lembaga Masyarakat Desa Hutan dalam Pengembangan Pariwisata Alam di Desa Cikole Kecamatan Lembang Kabupaten Bandung Barat," *ETIC*, vol. 1, no. 4, pp. 356–364, Jul. 2024, doi: 10.64924/7tdb0m84.
- [3] D. E. , S. A. , S. A. D. , K. R. D. , M. E. , S. H. , B. B. , T. A. F. M. , Z. R. , H. T. , K. G. P. E. , T. D. , R. N. K. , P. W. N. B. , & R. A. H. Putri, *Brand Marketing*, 1 st ed. Widina Bhakti Persada., 2021.
- [4] S. Rahma Dewi, "Pendampingan dan Penguatan UMKM Desa Kenongo Melalui Branding dan Legalitas Produk Di Masa Pandemi Covid-19," *Jurnal Pengabdian Masyarakat Ipteks*, vol. 7, no. 1, pp. 95–101, Jun. 2021, doi: 10.32528/jpmi.v7i1.5267.
- [5] Z. Firda, P. M. P. Tamaja, I. N. Agustin, Y. Saputro, and Sumartik, "Implementasi Inovasi Branding Batik Celup dan Jamu Sebagai Produk Unggulan UMKM Desa Kenongo.," *urnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, vol. 3, pp. 252–258, Sep. 2022, doi: 10.55338/jpkmn.v3i1.326.
- [6] W. Oktavia, S. Tinggi, I. Ekonomi, P. Yapari, N. Riana, and E. Hidayat, "Pengaruh Media Sosial Instagram dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian di Grafika Cikole Lembang," *Manajemen dan Pariwisata*, vol. 2, pp. 25–38, Apr. 2023, doi: 10.32659/jmp.v2i1.252.
- [7] M. Andik Diantoro, R. Abadiyah, and U. Muhammadiyah Sidoarjo, "Pengaruh Social Media Marketing, Price Perception, dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Moisturizer The Originote Studi Pada Konsumen TikTok Shop," *PERMANA: Jurnal Perpajakan, Manajemen, dan Akuntansi*, vol. 17, no. 3, pp. 2417–2436, Jan. 2026, doi: 10.24905/permana.v17i3.1331.
- [8] A. T. L. P. L. Haris, R. Tahir, A. I. Mundiya, and A. W. Angka, "Robusta Coffee Agribusiness Development Strategy as a Form of Strengthening Rural Community Economy in Lembang District, Pinrang Regency, South Sulawesi, Indonesia," *Agro Bali*, vol. 6, no. 2, pp. 479–491, Jul. 2023, doi: 10.37637/ab.v6i2.1253.
- [9] L. Lahasan, Y. Yusriadi, and N. Nurhaedah, "Analisis Usaha Pengolahan Biji Kopi Robusta (Studi Kasus Pada Usaha Kopi Kampong di Kelurahan Betteng Kecamatan Lembang Kabupaten Pinrang)," *Jurnal Ilmiah Ecosystem*, vol. 22, no. 1, pp. 147–155, Apr. 2022, doi: 10.35965/eco.v22i1.1400.
- [10] V. , & M. N. Leonardo, "Hama dan Penyakit Kopi Arabika (*Coffea Arabika*) di HKM Solok Radio, Aie Dingin, Kecamatan Lembah Gumanti, Kabupaten Solok, Provinsi Sumatera Barat.," *Sylva: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Kehutanan*, vol. 12, pp. 12–20, 2023.
- [11] A. Ariffien and I. Made Wicaksana, "Analisis Kelayakan Usaha Kopi Luwak Cikole Lembang," *Jurnal Manajemen Logistik dan Transportasi*, vol. 7, no. 1, Apr. 2021, doi: <https://eprints.ulbi.ac.id/19/1/Vol%207%20No.1%20-%20Artikel%20%20Afferdhy%2C%20Wicaksana.pdf>.
- [12] M. Munir, M. Syauqillah, I. Athoir rohman, M. Maulana Akbar, and aini Nadya Sa, "Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Desa Toyomarto Melalui Budidaya Kopi Wonos," *AKM*, vol. 6, pp. 845–854, Jan. 2026, doi: 10.36908/akm.v6i2.1620.
- [13] F. Jaya, G. Oktalina, A. Widayanti, and H. Artikel Abstract, "Pemberdayaan Womenpreneur

- Melalui Optimalisasi Pemanfaatan Hasil Olahan Hutan Dan Strategi Pemasaran Digital Pada Darma IIKP Perhutani Bandung,” *KENDURI: Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, vol. 6, no. 1, pp. 96–100, 2026, doi: 10.62159/kenduri.v6i1.xxx.
- [14] Muthi Kamila, Novita Indriyani, Syahyono Syahyono, Muhammad Akmal Rasyid, and Mukhammad Nadzim, “The Influence Of Personal Branding and Value Cration On Business Performance Of UMKM Noodles in Bekasi City,” *Harmoni Economics: International Journal of Economics and Accounting*, vol. 2, no. 1, pp. 95–111, Dec. 2024, doi: 10.70062/harmonieconomics.v2i1.74.
- [15] H. C. Ole, E. W. M. Sakka, and D. W. Mandagi, “Perceived Quality, Brand Trust, Image, and Loyalty as Key Drivers of Fast Food Brand Equity,” *Indonesian Journal of Islamic Economics and Finance*, vol. 5, no. 1, pp. 99–124, Apr. 2025, doi: 10.37680/ijief.v5i1.7012.
- [16] E. P. Anggara, S. Rustiyanti, and A. A. Mayang, “Komodifikasi Budaya Minum Kopi di Kedai Sang Pejoang Lembang,” *Jurnal Budaya Etnika*, vol. 7, pp. 55–66, May 2023, doi: 10.26742/jbe.v7i1.2650.
- [17] Sumartik, L. Indayani, A. Sidhi Cahyana, D. Atia Mayang Fa, and Salma Rizky Awalya, “Pendampingan Laporan Keuangan, Proses Bisnis Implementasi Internal Control Over Financial Reporting (ICOFR) dan Digital Marketing pada,” *Jurnal ADIPATI*, vol. 05, no. 01, Nov. 2026, doi: 10.31284/j.adipati.2025.v5i1.8145.