

Instagram Sales and Branding Strategies in Building Experiential Value for Kopi Luwak Cikole Lembang Consumers

Strategi Penjualan dan Branding Instagram dalam Membangun Experiential Value pada Konsumen Kopi Luwak Cikole Lembang

Aidah Safira Maharani¹, Septy Eka Cahyani², Rahma Puspa Dewi³, Avril Ravelia⁴, Sumartik Sumartik^{5*}

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

Email Penulis Korespondensi: sumartik1@umsida.ac.id

Abstract. *This study aims to analyze the sales and Instagram branding strategies implemented by CV Kopi Luwak Cikole Lembang to build experiential value for consumers, as well as to understand the obstacles faced by out-of-region consumers in acquiring the product. The study employs a qualitative approach using a descriptive method. Data collection techniques included in-depth interviews, observation, and document analysis. Data analysis was conducted using an inductive content analysis technique. The results indicate that Instagram serves as the primary medium for building brand identity and generating consumer interest through visual content showcasing the product's uniqueness, the production process, and the business environment. However, limited e-commerce sales channels hinder out-of-region consumers from accessing the product, resulting in suboptimal experiential value. The study recommends developing digital sales channels integrated with Instagram branding strategies to expand market access and enhance experiential value.*

Keywords: sales strategy, Instagram branding, experiential value, local coffee, digital marketing.

Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi penjualan dan branding Instagram yang diterapkan oleh CV Kopi Luwak Cikole Lembang dalam membangun experiential value pada konsumen, serta memahami kendala konsumen luar daerah dalam memperoleh produk. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi. Analisis data menggunakan teknik analisis konten secara induktif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram berfungsi sebagai medium utama dalam membangun identitas merek dan menciptakan ketertarikan konsumen melalui konten visual yang menampilkan keunikan produk, proses produksi, dan lingkungan usaha. Namun, keterbatasan saluran penjualan melalui e-commerce menghambat konsumen luar daerah dalam mengakses produk, sehingga experiential value yang terbentuk belum optimal. Penelitian ini merekomendasikan pengembangan saluran penjualan digital yang terintegrasi dengan strategi branding Instagram untuk memperluas akses pasar dan meningkatkan nilai pengalaman.

Kata Kunci: strategi penjualan, branding Instagram, experiential value, kopi lokal, 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 [1]. 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. Kopi telah bertransformasi dari sekadar komoditas pertanian menjadi bagian integral dari gaya hidup, identitas budaya, dan pengalaman konsumen di era kontemporer. Pada tingkat global, konsumsi kopi menunjukkan tren peningkatan yang konsisten. International Coffee Organization (ICO) mencatat bahwa konsumsi kopi dunia pada tahun kopi 2024/2025 mencapai sekitar 175,1 juta kantong berukuran 60 kilogram, meningkat 1,4% dibandingkan periode sebelumnya. Peningkatan ini

mencerminkan bahwa kopi tidak hanya berfungsi sebagai minuman konsumsi harian, tetapi juga sebagai produk yang memiliki nilai simbolik, pengalaman, dan sosial dalam kehidupan konsumen modern [2]

Gambar 1. Data Negara penghasil Kopi Terbesar 2026 sumber: indonesiabaik.id



Indonesia, sebagai salah satu negara produsen kopi terbesar di dunia, turut mengalami dinamika serupa. [3] memproyeksikan bahwa konsumsi kopi domestik Indonesia pada tahun 2025/2026 akan mencapai 4,8 juta kantong berukuran 60 kilogram. Transformasi ini sejalan dengan meningkatnya penggunaan media digital, khususnya Instagram, sebagai medium komunikasi pemasaran dan pembentukan citra merek. DataReportal mencatat bahwa Instagram memiliki sekitar 108 juta pengguna di Indonesia pada akhir tahun 2025, menempatkan Indonesia sebagai salah satu negara dengan basis pengguna Instagram terbesar di dunia [4]. Dalam konteks bisnis, Instagram menjadi instrumen strategis untuk membangun kesadaran merek, menyampaikan nilai produk, membentuk persepsi konsumen, dan menciptakan daya tarik destinasi. Kawasan Lembang yang dikenal sebagai salah satu destinasi wisata unggulan di Jawa Barat. Data Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bandung Barat menunjukkan bahwa jumlah kunjungan wisatawan ke wilayah ini mencapai 3.435.438 orang pada tahun 2024 dan meningkat menjadi 3.885.070 orang pada tahun 2025 [5]. Peningkatan kunjungan wisatawan ini menciptakan peluang bagi usaha lokal, termasuk industri kopi, untuk mengintegrasikan produk, pengalaman konsumsi, dan daya tarik lokasi sebagai bagian dari strategi pemasaran terpadu.

CV Kopi Luwak Cikole Lembang merupakan salah satu pelaku usaha kopi yang berlokasi di kawasan tersebut dengan karakteristik pemasaran yang unik. Instagram digunakan secara intensif sebagai medium branding untuk membangun identitas merek, memperkenalkan produk, dan menciptakan ketertarikan konsumen. Namun, perusahaan belum memanfaatkan platform e-commerce sebagai saluran penjualan reguler. Transaksi produk dilakukan secara langsung di rumah produksi atau melalui mitra dan distributor, yang sebagian besar berasal dari luar negeri. Pola pemasaran ini menimbulkan persoalan aksesibilitas bagi konsumen yang berada di luar Bandung yang mengalami kesulitan untuk memperoleh produk dalam jumlah satuan karena harus datang langsung ke lokasi atau melakukan pembelian melalui skema distribusi dalam jumlah tertentu. Kesenjangan antara luasnya jangkauan komunikasi melalui Instagram dan terbatasnya akses pembelian menjadi persoalan penting dalam strategi pemasaran CV Kopi Luwak Cikole. Di satu sisi, Instagram mampu memperkenalkan identitas merek dan membangun ketertarikan konsumen terhadap produk maupun lokasi produksi [6]. Di sisi lain, keterbatasan saluran penjualan dapat menghambat konsumen dalam mengubah ketertarikan tersebut menjadi pengalaman konsumsi yang nyata. Situasi ini menunjukkan bahwa branding digital belum tentu berjalan secara optimal apabila tidak didukung oleh strategi penjualan yang mampu menjangkau konsumen secara mudah, fleksibel, dan berkelanjutan, yang pada akhirnya memengaruhi pembentukan experiential value atau nilai pengalaman yang dirasakan konsumen[7].

Berdasarkan kajian terdahulu, terdapat beberapa kesenjangan penelitian yang menjadi landasan

urgensi penelitian ini. Penelitian sebelumnya cenderung menganalisis pengalaman konsumen melalui interaksi layanan secara langsung dan belum secara khusus mengkaji peran strategi penjualan serta branding Instagram dalam membangun pengalaman konsumen. Kajian mengenai Instagram dan destination image umumnya berfokus pada promosi destinasi wisata dan belum menghubungkan pembentukan citra destinasi dengan strategi penjualan produk lokal serta nilai pengalaman konsumen secara terpadu. Selain itu, masih terbatas penelitian yang membahas hambatan akses konsumen luar daerah terhadap produk kopi lokal ketika perusahaan telah memiliki visibilitas digital, tetapi belum menyediakan saluran e-commerce untuk pembelian secara mudah dan satuan. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi penjualan dan branding Instagram yang diterapkan oleh CV Kopi Luwak Cikole Lembang dalam membangun experiential value konsumen, serta memahami kendala konsumen luar daerah dalam memperoleh produk Kopi Luwak Cikole. Secara lebih spesifik, penelitian ini diarahkan untuk mendeskripsikan strategi penjualan dan branding Instagram yang digunakan perusahaan, memahami bagaimana konsumen memaknai experiential value yang terbentuk melalui interaksi dengan konten Instagram, produk, layanan, dan lokasi produksi, serta mengidentifikasi kendala konsumen luar daerah dalam memperoleh produk dan merumuskan implikasi strategis bagi pengembangan saluran penjualan digital.

II. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menganalisis strategi penjualan dan branding Instagram dalam membangun experiential value pada konsumen CV Kopi Luwak Cikole Lembang. Penelitian dilakukan di CV Kopi Luwak Cikole Lembang, Kabupaten Bandung Barat. Data penelitian terdiri atas data primer dan sekunder. Informan dipilih menggunakan purposive sampling, meliputi pengelola, karyawan yang terlibat dalam pemasaran dan penjualan, serta konsumen lokal dan luar daerah.

Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai strategi penjualan, branding Instagram, dan pengalaman konsumen. Observasi digunakan untuk melihat aktivitas pemasaran dan penjualan, sedangkan dokumentasi digunakan untuk melengkapi data terkait promosi dan aktivitas Perusahaan.

Analisis data mengikuti prosedur koding tematik berlapis sebagaimana direkomendasikan oleh Braun dan Clarke [8]. 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.

Keabsahan data dalam penelitian ini dilakukan melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari informan internal dengan informasi yang diperoleh dari konsumen, khususnya berkaitan dengan strategi penjualan, penggunaan Instagram sebagai media branding, pengalaman konsumen, serta kendala dalam memperoleh produk. Sementara itu, triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara dengan hasil observasi terhadap aktivitas pemasaran dan penjualan serta dokumentasi berupa aktivitas branding dan konten Instagram. Penggunaan triangulasi bertujuan untuk meningkatkan kredibilitas data dan memastikan bahwa temuan penelitian tidak hanya didasarkan pada satu teknik pengumpulan data.

Dalam penelitian ini, wawancara internal dilakukan kepada satu orang karyawan yang memiliki keterlibatan langsung dalam aktivitas pemasaran dan penjualan. Informan tersebut dipilih secara purposive karena dianggap memiliki pengetahuan dan pengalaman yang relevan dengan fokus penelitian. Oleh karena itu, informasi dari informan internal tidak digunakan untuk menggeneralisasi seluruh karyawan, melainkan sebagai informasi dari informan kunci. Untuk memperkuat informasi tersebut, peneliti melakukan pengecekan melalui observasi, dokumentasi, serta informasi dari konsumen. Dengan demikian, keabsahan data diperoleh melalui kesesuaian dan keterkaitan informasi

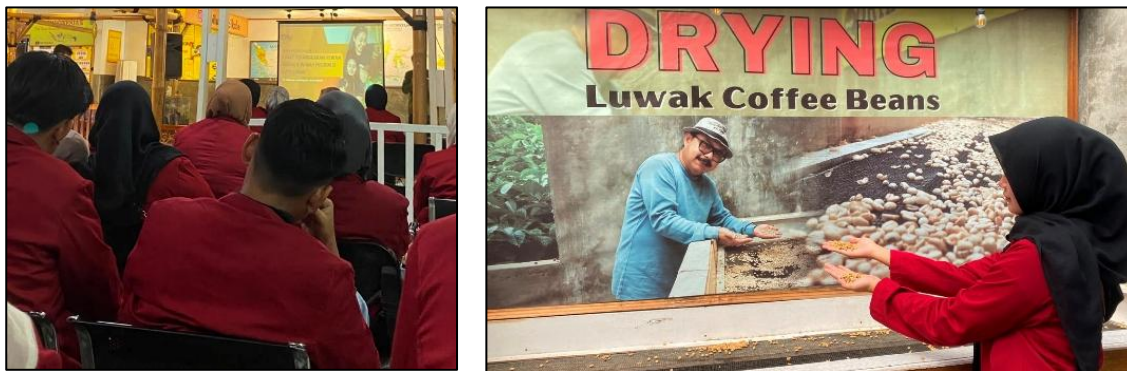
dari berbagai sumber dan teknik pengumpulan data.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Profil dan Sejarah Perkembangan Kopi Luwak Cikole

Kopi Luwak Cikole memiliki strategi penjualan yang diterapkan saat ini berfokus pada penjualan langsung di lokasi produksi dan melalui jaringan distributor. Pengelola menyatakan bahwa perusahaan sengaja tidak memanfaatkan platform e-commerce sebagai saluran penjualan reguler karena beberapa pertimbangan. Pertama, perusahaan ingin menjaga kualitas produk dengan memastikan bahwa konsumen mendapatkan produk yang baru diproduksi. Kedua, perusahaan memiliki keterbatasan dalam hal kapasitas produksi dan sumber daya manusia untuk mengelola pesanan dalam jumlah besar melalui e-commerce. Ketiga, perusahaan mengutamakan pembangunan hubungan personal dengan konsumen melalui interaksi langsung di lokasi. "Kami lebih memilih penjualan langsung di sini karena kami bisa memastikan konsumen mendapatkan produk yang fresh. Kalau lewat online, kami khawatir ada kendala dalam pengiriman yang bisa memengaruhi kualitas kopi," ujar salah satu pengelola.

Gambar 2. Dokumentasi wawancara pada CV. Kopi Luwak Cikole



Namun, strategi ini menimbulkan kendala bagi konsumen yang berada di luar Bandung. Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen luar daerah, mereka mengalami kesulitan untuk memperoleh produk dalam jumlah satuan karena harus datang langsung ke lokasi atau melakukan pembelian melalui distributor dengan jumlah minimum tertentu. Beberapa konsumen menyatakan bahwa mereka harus membeli dalam jumlah 5-10 kilogram untuk bisa mendapatkan produk melalui distributor, padahal mereka hanya membutuhkan 1-2 kilogram untuk konsumsi pribadi. "Sebenarnya saya sudah lama tertarik dengan Kopi Luwak Cikole karena sering lihat di Instagram. Tapi saya tinggal di Surabaya, jadi kalau mau beli harus datang langsung ke Bandung atau beli lewat distributor yang minimalnya 5 kilogram. Itu terlalu banyak untuk saya," ungkap salah satu konsumen dari Surabaya. Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi penjualan yang diterapkan perusahaan belum sepenuhnya mampu menjangkau konsumen di luar jangkauan geografis lokasi produksi. Meskipun perusahaan telah membangun ketertarikan konsumen melalui Instagram, keterbatasan saluran penjualan menghambat konsumen dalam mengubah ketertarikan tersebut menjadi tindakan pembelian.

B. Strategi Branding Instagram CV Kopi Luwak Cikole Lembang

Berdasarkan hasil observasi terhadap akun Instagram CV Kopi Luwak Cikole, perusahaan menggunakan Instagram sebagai medium utama untuk membangun identitas merek dan menciptakan ketertarikan konsumen. Konten yang dipublikasikan secara konsisten menampilkan beberapa tema utama, yaitu keunikan produk kopi luwak, proses produksi yang tradisional dan autentik, keindahan lingkungan sekitar lokasi produksi, serta testimoni konsumen yang telah berkunjung. Pengelola perusahaan menyatakan bahwa Instagram dipilih sebagai medium branding karena platform ini memiliki karakteristik visual yang sesuai dengan karakteristik produk kopi yang memiliki nilai estetika tinggi. Selain itu, Instagram juga memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang

lebih luas tanpa dibatasi oleh geografis. "Instagram kami gunakan untuk menunjukkan keunikan kopi luwak kami, mulai dari proses produksinya, lingkungan sekitar, sampai testimoni konsumen. Kami ingin konsumen tahu bahwa kopi kami bukan sekadar produk, tapi ada cerita dan pengalaman di baliknya," jelas pengelolah. Konten Instagram perusahaan dipublikasikan dengan frekuensi rata-rata 3-4 kali per minggu, dengan jenis konten yang bervariasi antara foto produk, video proses produksi, foto lingkungan sekitar, dan testimoni konsumen. Engagement rate akun Instagram perusahaan cukup tinggi, dengan rata-rata like mencapai 200-300 per posting dan komentar aktif dari pengikut. Hal ini menunjukkan bahwa strategi branding melalui Instagram cukup efektif dalam membangun ketertarikan dan keterlibatan konsumen. Berdasarkan teori pemasaran media sosial oleh [9], strategi branding Instagram CV Kopi Luwak Cikole mencakup beberapa dimensi, yaitu entertainment (hiburan), interaction (interaksi), trendiness (keterkinian),

Tabel 1. Hasil Wawancara, Observasi, Dokumentasi, dan Identifikasi Permasalahan

Aspek	Hasil Wawancara	Hasil Observasi/Dokumentasi	Analisis Permasalahan
Strategi penjualan	Penjualan dilakukan secara langsung dan melalui distributor	Aktivitas penjualan menunjukkan adanya saluran langsung dan distributor	Strategi penjualan masih bergantung pada saluran offline dan distributor
Branding Instagram	Instagram digunakan untuk memperkenalkan produk dan aktivitas perusahaan	Terdapat konten produk, proses produksi, lingkungan, dan aktivitas perusahaan	Instagram mampu membangun awareness, tetapi belum sepenuhnya terhubung dengan transaksi
Akses pembelian	Konsumen luar daerah mengalami kesulitan memperoleh produk secara langsung	Belum terdapat e-commerce reguler yang menjadi saluran pembelian utama	Ketertarikan konsumen melalui Instagram belum selalu dapat dikonversi menjadi pembelian
Minimum pembelian	Pembelian melalui distributor memiliki ketentuan jumlah tertentu	Distributor menjadi salah satu jalur memperoleh produk	Ketentuan minimum pembelian kurang fleksibel bagi konsumen pribadi
Jangkauan geografis	Konsumen luar daerah membutuhkan akses melalui distributor atau datang langsung	Lokasi usaha berada di wilayah Lembang	Jarak menjadi hambatan dalam memperoleh produk
Ketersediaan produk	Konsumen dapat mengalami kondisi stok tidak tersedia melalui distributor	Ketersediaan produk bergantung pada saluran distribusi	Ketidakpastian stok dapat menghambat keputusan pembelian

Berdasarkan Tabel 1 tersebut, strategi penjualan yang diterapkan telah didukung oleh aktivitas branding melalui Instagram. Instagram berfungsi sebagai media untuk memperkenalkan produk, proses produksi, lingkungan usaha, serta aktivitas perusahaan sehingga dapat membentuk awareness dan ketertarikan konsumen. Namun, terdapat kesenjangan antara fungsi Instagram sebagai media komunikasi dengan fungsi saluran penjualan sebagai media transaksi. Konsumen yang telah memperoleh informasi mengenai produk melalui Instagram belum selalu memperoleh kemudahan untuk melakukan pembelian. Permasalahan tersebut semakin terlihat pada konsumen luar daerah. Keterbatasan e-commerce reguler, ketentuan minimum pembelian melalui distributor, jarak menuju lokasi usaha, serta ketidakpastian ketersediaan produk menyebabkan proses pembelian menjadi kurang fleksibel. Dengan demikian, permasalahan utama bukan terletak pada kurangnya aktivitas branding, melainkan pada belum optimalnya integrasi antara branding digital dengan akses pembelian.

C. Experiential Value yang Terbentuk pada Konsumen

Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen, experiential value atau nilai pengalaman yang terbentuk melalui interaksi dengan CV Kopi Luwak Cikole dapat dikategorikan ke dalam beberapa dimensi sesuai dengan teori Mathwick, Malhotra, dan Rigdon, yaitu aesthetics (estetika), playfulness (kesenangan), service excellence (kualitas layanan), dan consumer return on investment (manfaat yang dirasakan konsumen). Dimensi aesthetics terlihat dari persepsi konsumen terhadap visual produk dan lingkungan yang ditampilkan melalui Instagram. Konsumen menyatakan bahwa konten Instagram perusahaan menampilkan visual yang menarik dan estetik, mulai dari foto produk kopi yang dikemas dengan apik, video proses produksi yang menunjukkan keaslian dan tradisi, hingga foto lingkungan sekitar yang asri dan alami. Visual tersebut menciptakan persepsi positif terhadap kualitas dan keunikan produk. "Kalau lihat Instagram-nya, kopinya kelihatan premium banget. Kemasannya rapi, terus ada video proses produksinya yang kelihatan tradisional. Jadi makin tertarik untuk coba," ujar salah satu konsumen. Dimensi playfulness terlihat dari perasaan senang dan antusiasme yang dialami konsumen ketika berinteraksi dengan konten Instagram perusahaan [10]. Konsumen menyatakan bahwa mereka merasa terhibur dan tertarik untuk terus mengikuti perkembangan konten yang dipublikasikan. Beberapa konsumen bahkan menyatakan bahwa mereka sering menyimpan atau membagikan konten Instagram perusahaan ke media sosial pribadi mereka. Dimensi service excellence terlihat dari persepsi konsumen terhadap kualitas layanan yang diberikan perusahaan, baik melalui interaksi di Instagram maupun saat berkunjung langsung ke lokasi [11]. Konsumen yang telah berkunjung ke lokasi menyatakan bahwa mereka mendapatkan pelayanan yang ramah, informatif, dan personal. Pengelola perusahaan secara aktif memberikan informasi mengenai produk, proses produksi, dan sejarah kopi luwak kepada konsumen yang berkunjung. "Waktu saya datang ke sana, pelayanannya bagus banget. Pemiliknya sendiri yang jelasin tentang kopi luwak, proses produksinya, semuanya. Jadi merasa dihargai sebagai konsumen," ungkap salah satu konsumen yang telah berkunjung.

Dimensi consumer return on investment terlihat dari persepsi konsumen terhadap manfaat yang mereka peroleh dari pengalaman berinteraksi dengan merek. Konsumen menyatakan bahwa mereka tidak hanya mendapatkan produk kopi, tetapi juga pengetahuan mengenai kopi luwak, pengalaman wisata yang menyenangkan, dan cerita yang dapat dibagikan kepada orang lain. Namun, dimensi ini belum sepenuhnya optimal bagi konsumen luar daerah yang belum memiliki kesempatan untuk berkunjung langsung ke lokasi.

Tabel 2. Analisis Experiential Value Konsumen.

Dimensi Experiential Value	Temuan Penelitian	Sumber Data Pendukung	Analisis
Aesthetics	Konsumen memperoleh pengalaman visual melalui produk, kemasan, proses produksi, lingkungan, dan konten Instagram	Wawancara, observasi, dan dokumentasi	Tampilan visual membantu membentuk persepsi positif terhadap produk
Playfulness	Konten Instagram memberikan pengalaman yang menarik dan mendorong konsumen mengikuti aktivitas perusahaan	Wawancara konsumen dan observasi Instagram	Konten yang menarik meningkatkan interaksi dan ketertarikan terhadap merek
Service Excellence	Konsumen memperoleh pelayanan yang ramah, informatif, dan personal ketika berinteraksi secara langsung	Wawancara dan observasi	Pelayanan memberikan pengalaman positif dan memperkuat hubungan konsumen dengan merek
Consumer Return on Investment	Konsumen memperoleh manfaat berupa produk, informasi, pengetahuan, pengalaman, serta	Wawancara konsumen	Nilai yang diperoleh konsumen tidak hanya berupa produk, tetapi juga

cerita yang dapat dibagikan

pengalaman

Berdasarkan Tabel 2, experiential value konsumen terbentuk melalui empat aspek utama, yaitu aesthetics, playfulness, service excellence, dan consumer return on investment. Aspek aesthetics terbentuk melalui tampilan visual produk, proses produksi, lingkungan usaha, serta konten Instagram. Sementara itu, playfulness muncul melalui konten yang menarik dan memberikan pengalaman kepada konsumen dalam mengikuti aktivitas perusahaan

Pada aspek service excellence, interaksi secara langsung memberikan pengalaman yang lebih personal karena konsumen dapat memperoleh pelayanan dan informasi secara langsung. Selanjutnya, consumer return on investment terlihat dari manfaat yang diterima konsumen tidak hanya dalam bentuk produk, tetapi juga pengetahuan dan pengalaman. Namun, experiential value tersebut belum sepenuhnya dapat dirasakan oleh konsumen luar daerah karena terdapat hambatan dalam memperoleh produk. Artinya, pengalaman konsumen yang baik harus didukung dengan kemudahan akses pembelian agar nilai pengalaman tersebut dapat berlanjut sampai tahap transaksi.

D. Kendala Konsumen Luar Daerah dalam Memperoleh Produk

Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen luar daerah, terdapat beberapa kendala utama yang mereka hadapi dalam memperoleh produk Kopi Luwak Cikole. Kendala pertama adalah keterbatasan akses pembelian karena perusahaan belum menyediakan saluran e-commerce untuk pembelian dalam jumlah satuan. Konsumen harus datang langsung ke lokasi atau membeli melalui distributor dengan jumlah minimum tertentu yang seringkali terlalu besar untuk konsumsi pribadi. Kendala kedua adalah biaya dan waktu yang diperlukan untuk datang langsung ke lokasi. Konsumen yang tinggal di luar Jawa atau di pulau lain harus mengalokasikan biaya transportasi dan akomodasi yang cukup besar untuk berkunjung ke lokasi. Hal ini menjadikan pengalaman memperoleh produk hanya terjangkau oleh konsumen yang memiliki kemampuan finansial dan waktu yang cukup.

Kendala ketiga adalah ketidakpastian ketersediaan produk. Beberapa konsumen menyatakan bahwa mereka pernah berniat untuk membeli produk melalui distributor, namun ternyata stok sedang kosong atau harus menunggu dalam waktu yang cukup lama. Ketidakpastian ini mengurangi kepercayaan konsumen terhadap ketersediaan produk dan menghambat mereka untuk melakukan pembelian. "Sebenarnya saya sudah beberapa kali mau order lewat distributor, tapi kadang stoknya kosong atau harus nunggu lama. Jadi akhirnya batal terus," ungkap salah satu konsumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun perusahaan telah berhasil membangun ketertarikan dan experiential value melalui Instagram, keterbatasan saluran penjualan menghambat konsumen dalam merealisasikan pengalaman konsumsi yang sesungguhnya. Hal ini pada akhirnya dapat mengurangi loyalitas konsumen dan potensi penjualan perusahaan di pasar yang lebih luas [12].

Tabel 3. Kendala Konsumen Luar Daerah dalam Memperoleh Produk

Kendala	Temuan	Penyebab	Dampak terhadap Konsumen
Akses pembelian	Konsumen belum memiliki pilihan e-commerce reguler yang mudah digunakan	Penjualan masih melalui lokasi langsung dan distributor	Konsumen kesulitan melakukan pembelian dari luar daerah
Minimum pembelian	Distributor menerapkan ketentuan jumlah pembelian tertentu	Sistem distribusi	Kurang sesuai dengan kebutuhan konsumen pribadi
Jarak	Konsumen luar daerah tidak dapat dengan mudah datang langsung	Lokasi usaha berada di Lembang	Membutuhkan tambahan waktu dan biaya
Ketersediaan stok	Produk tidak selalu tersedia pada distributor	Ketergantungan terhadap ketersediaan distributor	Konsumen harus menunggu atau mencari alternatif
Saluran digital	Instagram lebih dominan sebagai media branding	Belum terintegrasinya media	Ketertarikan konsumen belum otomatis

daripada transaksi

sosial dengan e-commerce

menghasilkan pembelian

Tabel 3 menunjukkan bahwa kendala utama konsumen luar daerah berkaitan dengan aksesibilitas produk. Instagram telah memberikan kemudahan dalam memperoleh informasi mengenai produk, tetapi kemudahan informasi tersebut belum diikuti dengan kemudahan transaksi. Konsumen luar daerah masih menghadapi hambatan berupa jarak, minimum pembelian, ketergantungan pada distributor, dan ketersediaan stok. Kondisi tersebut menunjukkan adanya *conversion gap*, yaitu kesenjangan antara ketertarikan konsumen setelah melihat informasi produk dengan kemampuan konsumen untuk merealisasikan ketertarikan tersebut dalam bentuk pembelian. Oleh karena itu, pengembangan saluran penjualan digital menjadi penting untuk mengurangi hambatan tersebut.

E. Implikasi Strategis bagi Pengembangan Saluran Penjualan Digital

Berdasarkan temuan penelitian, terdapat beberapa implikasi strategis yang dapat direkomendasikan bagi CV Kopi Luwak Cikole dalam mengembangkan saluran penjualan digital yang terintegrasi dengan strategi branding Instagram. Pertama, perusahaan perlu mempertimbangkan untuk memanfaatkan platform e-commerce sebagai saluran penjualan tambahan untuk menjangkau konsumen di luar jangkauan geografis lokasi produksi. Platform e-commerce seperti Tokopedia, Shopee, atau TikTok Shop dapat menjadi alternatif untuk menyediakan akses pembelian yang lebih mudah dan fleksibel bagi konsumen. Kedua, perusahaan dapat mengembangkan sistem pemesanan online melalui website atau aplikasi khusus yang terintegrasi dengan akun Instagram. Sistem ini memungkinkan konsumen untuk melakukan pemesanan langsung melalui link yang tersedia di bio Instagram atau melalui fitur shopping di Instagram [13]. Hal ini akan memudahkan konsumen dalam mengakses produk tanpa harus melalui perantara distributor. Ketiga, perusahaan perlu mengembangkan strategi logistik dan pengiriman yang mampu memastikan kualitas produk tetap terjaga selama proses pengiriman. Kerja sama dengan jasa pengiriman yang terpercaya dan penggunaan kemasan yang sesuai dapat menjadi solusi untuk menjaga kualitas produk selama pengiriman. Keempat, perusahaan dapat mempertimbangkan untuk menyediakan opsi pembelian dalam jumlah yang lebih fleksibel, termasuk pembelian dalam jumlah satuan atau paket kecil untuk konsumen pribadi. Hal ini akan memudahkan konsumen dengan berbagai kebutuhan dan kemampuan finansial untuk mengakses produk. Kelima, perusahaan perlu menjaga konsistensi antara pesan branding yang disampaikan melalui Instagram dengan pengalaman pembelian yang dirasakan konsumen. Integrasi antara strategi branding dan strategi penjualan akan menciptakan *experiential value* yang lebih optimal dan meningkatkan loyalitas konsumen [14]

Analisis SWOT

Tabel 4. Analisis SWOT

Strengths (Kekuatan)	Weaknesses (Kelemahan)
Produk memiliki keunikan	Belum optimal menggunakan e-commerce sebagai saluran penjualan
Proses produksi memberikan pengalaman autentik	Pembelian satuan melalui distributor terbatas
Instagram aktif digunakan sebagai media branding	Masih terdapat ketergantungan terhadap distributor
Konten menampilkan produk dan proses produksi	Jangkauan penjualan luar daerah belum optimal
Terdapat interaksi langsung dengan konsumen	Branding dan transaksi digital belum terintegrasi secara maksimal
Pelayanan memberikan pengalaman personal	
Opportunities (Peluang)	Threats (Ancaman)
Perkembangan penggunaan media sosial	Persaingan produk kopi lokal
Potensi pasar konsumen luar daerah	Biaya pengiriman ke luar daerah

Pemanfaatan e-commerce	Risiko kualitas produk selama proses pengiriman
Integrasi Instagram dengan marketplace	Perubahan tren dan algoritma media sosial
Sistem pemesanan online	Ketidakpastian stok melalui distributor

Berdasarkan Tabel 4, kekuatan utama perusahaan terletak pada keunikan produk, pengalaman autentik, penggunaan Instagram sebagai media branding, serta interaksi langsung dengan konsumen. Kekuatan tersebut menjadi modal penting dalam membangun persepsi dan experiential value konsumen. Di sisi lain, kelemahan utama terdapat pada aspek distribusi dan akses pembelian. Instagram telah mampu menjalankan fungsi komunikasi dan branding, tetapi belum sepenuhnya terintegrasi dengan sistem transaksi. Ketergantungan pada distributor dan keterbatasan pembelian satuan juga menjadi hambatan bagi konsumen luar daerah. Peluang terbesar terdapat pada pemanfaatan e-commerce dan integrasi media sosial dengan saluran penjualan digital. Peluang tersebut dapat digunakan untuk mengatasi kelemahan internal. Sementara itu, perusahaan perlu menghadapi ancaman berupa persaingan produk kopi lokal, biaya pengiriman, risiko selama distribusi, serta perubahan tren digital [15], [16].

IV. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi penjualan dan branding Instagram yang diterapkan oleh CV Kopi Luwak Cikole Lembang memiliki peran penting dalam membangun experiential value pada konsumen. Instagram berfungsi sebagai medium utama dalam membangun identitas merek, menciptakan ketertarikan konsumen, dan menyampaikan nilai-nilai keunikan produk melalui konten visual yang menarik. Namun, keterbatasan saluran penjualan melalui e-commerce menghambat konsumen luar daerah dalam mengakses produk, sehingga experiential value yang terbentuk belum sepenuhnya optimal.

Strategi penjualan yang berfokus pada penjualan langsung di lokasi dan melalui distributor dengan jumlah minimum tertentu menimbulkan kendala aksesibilitas bagi konsumen luar daerah [17]. Konsumen harus datang langsung ke lokasi atau membeli dalam jumlah besar melalui distributor, yang seringkali tidak sesuai dengan kebutuhan konsumsi pribadi. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara kemampuan branding digital dalam menarik perhatian konsumen dan kemampuan penjualan dalam menyediakan akses terhadap produk. Experiential value yang terbentuk pada konsumen mencakup beberapa dimensi, yaitu aesthetics, playfulness, service excellence, dan consumer return on investment. Namun, dimensi-dimensi tersebut belum sepenuhnya optimal bagi konsumen luar daerah yang belum memiliki kesempatan untuk berkunjung langsung ke lokasi. Oleh karena itu, pengembangan saluran penjualan digital yang terintegrasi dengan strategi branding Instagram menjadi penting untuk memperluas akses pasar dan meningkatkan nilai pengalaman konsumen.

Penelitian ini merekomendasikan agar CV Kopi Luwak Cikole mempertimbangkan untuk memanfaatkan platform e-commerce, mengembangkan sistem pemesanan online yang terintegrasi dengan Instagram, meningkatkan strategi logistik dan pengiriman, menyediakan opsi pembelian yang lebih fleksibel, serta menjaga konsistensi antara pesan branding dan pengalaman pembelian. Implementasi rekomendasi ini diharapkan dapat meningkatkan aksesibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan experiential value serta loyalitas konsumen..

UCAPAN TERIMA KASIH

Para penulis mengucapkan terima kasih kepada pengelola CV Kopi Luwak Cikole Lembang yang telah memberikan izin dan kesempatan untuk melakukan penelitian di perusahaan ini. Penelitian ini dilaksanakan sebagai bagian dari Program Ekskursi Studi Semester 6, Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Terima kasih juga

disampaikan kepada seluruh informan yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini dengan memberikan waktu dan informasi yang berharga. Penulis juga mengucapkan apresiasi kepada pihak-pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan selama proses penelitian, sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.

VI. DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. W. S. Ramadhana, A. D. Aulia, and T. Ulum, "Keunggulan Komparatif Ekspor Kopi di Indonesia," *J. Econ. Business, Account. Manag.*, vol. 2, no. 1, pp. 110–123, 2024, doi: 10.61476/095w2813.
- [2] E. Martins, R. D. Lestari, and S. Rahyunanto, "Tren Ekspor Kopi Timor Leste Ke Indonesia: Tren Ekspor Kopi Timor Leste Ke Indonesia," *J. Sci. Innov. ...*, vol. 6, no. November, pp. 25–31, 2025.
- [3] Pippo Ardilles, "Data Konsumsi Kopi Harian di Indonesia 2026."
- [4] A. Amri, F. Fitriani, and B. Amir, "Adaptasi Digital Marketing UMKM Kopi Produk Menuju Transformasi Digital di Era Pandemi Covid-19," *J. Soc. Soc.*, vol. 3, no. 2, pp. 113–124, 2023, doi: 10.54065/jss.3.2.2023.342.
- [5] C. B. Febriyanti, C. Sari, M. Putri, I. P. Admadaraja, and N. M. Zerlinda, "Consumer Interaction , Perception , and Decision : An Observational Study of Visitor Behavioral at Kopi Luwak Cikole Interaksi , Persepsi , dan Keputusan Konsumen : Studi Observasi Perilaku Pengunjung di Kopi Luwak Cikole," vol. 0672, no. c, pp. 14–19, 2026.
- [6] P. S. N. Udayana, "Dampak Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Menggunakan Media Sosial Instagram: Tinjauan Literatur," *INSPIRE J. Culinary, Hosp. Digit. Creat. Arts Event*, vol. 2, no. 1, pp. 20–30, 2024, doi: 10.46837/inspire.v2i1.46.
- [7] R. E. Fadhilah and B. M. Nainggolan, "Peran Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Pengalaman Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan," *Inovasi*, vol. 11, no. 1, pp. 150–163, 2024, doi: 10.32493/inovasi.v11i1.p150-163.40256.
- [8] V. Braun and V. Clarke, "Using thematic analysis in psychology," *Qual. Res. Psychol.*, vol. 3, no. 2, pp. 77–101, 2006, doi: 10.1191/1478088706qp063oa.
- [9] J. Wilfrid Pangihutan Purba, P. Simbolon, and R. Manawari Girsang, "Pengaruh Pemasaran Jejaring Media Sosial Dan Keterkaitan Konsumen Terhadap Niat Beli Konsumen," *Manaj. J. Ekon.*, vol. 5, no. 2, pp. 112–128, 2023, doi: 10.36985/p8sx0k76.
- [10] V. Ellin, "JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi) DALAM KEPUTUSAN PELANGGAN COFFEE SHOP DI KOTA PONTIANAK JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi)," *DARI PENGALAMAN MENUJU Loyal. PERAN EMOSI DALAM KEPUTUSAN Pelangg. COFFEE SHOP DI KOTA PONTIANAK*, vol. 10, no. 1, pp. 42–67, 2026.
- [11] N. K. Hosianna Gracia Dei Harianja¹, Usep Suhud², "Analisis Peran Product Innovation, Gamification, Dan Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Pada Kopi Gerobak Keliling Jago Coffee," *Neraca Akunt. Manajemen, Ekon.*, vol. 25, no. 8, 2026.
- [12] Sumartik, "Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Layanan Purna Jual, dan Kepercayaan Merek terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna iPhone," vol. 17, no. 3, pp. 2968–2988, 2026.
- [13] A. Wijaksono, A. Wapa, and I. Hidayat, "Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Di Desa Sembulung Banyuwangi," *J. Abdiwangi*, vol. 2, no. 1, pp. 44–52, 2024, doi: 10.57203/abdiwangi.v2i1.2024.44-52.
- [14] I. Bernarto, M. P. Berlianto, Y. F. C. Palupi, R. R. Masman, and I. N. Suryawan, "The Influence of Brand Awareness , Brand Image , and Brand Trust on Brand Loyalty," vol. XXIV, no. 03, pp. 412–426, 2020.
- [15] F. A. Baso, S. L. Sitorus, V. Meilinda, S. A. Anjani, and M. Rodriguez, "Analysis of Omni Channel Strategy in Digital Retail on Modern Indonesian Consumer Behavior," *ADI Bisnis*

Digit. Interdisiplin J., vol. 6, no. 1, pp. 66–76, 2024, doi: 10.34306/abdi.v6i1.1226.

- [16] B. Ai and B. Ralahallo, “Dampak Strategi Pemasaran Digital Terhadap Pertumbuhan Bisnis E-Commeres Di Indonesia,” pp. 71–83, 2021.
- [17] S. S. Almira Rizky Layyina, “Pengaruh Celebrity Endorsement, Marketing Content dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di TikTok pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo,” *Parad. J. Ilmu Ekon.*, vol. 8, no. 2, pp. 1322–1336, 2025, doi: <https://doi.org/10.21070/ups.7935>.