

Optimizing the Business Potential of Kopi Luwak Cikole Amid Production Limitations: A SWOT Analysis Approach

Optimasi Potensi Bisnis Kopi Luwak Cikole Menghadapi Keterbatasan Produksi: Pendekatan Analisis SWOT

Devi Sheila Putri¹, Fatimah Az Zahra², Jesica Lanna Gabriela³, Dewi Komala Sari⁴

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

Email Penulis Korespondensi: dewikomalasari@umsida.ac.id

Abstract. Specialty coffee markets and agrotourism have positioned civet coffee (kopi luwak) among the world's most exclusive commodities. General Background Its natural scarcity, combined with rising global demand, creates structural tension between exclusivity and business sustainability. Specific Background Kopi Luwak Cikole in Lembang, West Bandung Regency, built its reputation on animal welfare-based civet care and educational agrotourism, yet natural fermentation inherently restricts production volume. Knowledge Gap Previous studies examined visitor decision-making, internal-external factors, and digital marketing, but strategic formulations addressing production scarcity remain scarce. Aims This study formulates optimal business strategies for overcoming these production limitations through SWOT analysis. Methods A qualitative descriptive case study involved six purposively selected informants: the site manager as key informant, two operational staff, and three visitors; the civets and production facility were treated as observation objects. Data came from semi-structured in-depth interviews, non-participant observation, and documentation, validated through source, technique, and time triangulation. Results Animal welfare certification, educational tourism experience, and premium storytelling-based branding are the main strengths; limited capacity, dependence on the civets' natural digestion, and reactive digital marketing the main weaknesses; growing specialty coffee demand and cross-border tourism the key opportunities; counterfeit products and animal-welfare controversy the external threats. Novelty The study offers an integrated SWOT framework reframing production scarcity as a value-creation asset rather than an operational constraint. Implications Results provide practical recommendations for the business and a conceptual contribution for agrotourism-based specialty coffee ventures facing similar limitations.

Keywords: Kopi Luwak, SWOT Analysis, Production Limitation, Agrotourism, Business Strategy

Abstrak Pasar kopi spesialti dan agrowisata menjadikan kopi luwak salah satu komoditas kopi paling eksklusif di dunia. Latar Belakang Umum Kelangkaan alaminya, diiringi permintaan global yang meningkat, menciptakan ketegangan struktural antara eksklusivitas dan keberlanjutan bisnis. Latar Belakang Khusus Kopi Luwak Cikole di Lembang, Kabupaten Bandung Barat, membangun reputasinya melalui pemeliharaan luwak berbasis *animal welfare* dan wisata edukasi, namun fermentasi alaminya membatasi volume produksi. Kesenjangan Pengetahuan Penelitian terdahulu mengkaji keputusan berkunjung, faktor internal-eksternal, dan pemasaran digital, namun formulasi strategi yang langsung menjawab keterbatasan produksi masih terbatas. Tujuan Penelitian ini merumuskan strategi bisnis optimal untuk mengatasi keterbatasan produksi tersebut melalui analisis SWOT. Metode Rancangan kualitatif deskriptif berjenis studi kasus melibatkan enam informan yang ditentukan secara *purposive*: pengelola sebagai informan kunci, dua staf operasional, dan tiga pengunjung; luwak dan fasilitas produksi diposisikan sebagai objek observasi. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam semi-terstruktur, observasi non-partisipan, dan dokumentasi, serta diuji melalui triangulasi sumber, teknik, dan waktu. Hasil Sertifikasi *animal welfare*, pengalaman wisata edukasi, dan *branding* premium berbasis *storytelling* menjadi kekuatan utama; kapasitas produksi terbatas, ketergantungan pada pencernaan alami luwak, dan pemasaran digital yang reaktif menjadi kelemahan utama; pertumbuhan permintaan kopi spesialti dan wisatawan mancanegara menjadi peluang; produk palsu dan kontroversi kesejahteraan hewan menjadi ancaman eksternal. Kebaharuan Penelitian ini menawarkan kerangka SWOT terintegrasi yang memosisikan keterbatasan produksi sebagai aset penciptaan nilai, bukan semata hambatan operasional. Implikasi Hasilnya memberikan rekomendasi strategis praktis sekaligus kontribusi konseptual bagi bisnis kopi spesialti berbasis agrowisata yang menghadapi keterbatasan serupa.

Kata Kunci: Kopi Luwak, Analisis SWOT, Keterbatasan Produksi, Agrowisata, Strategi Bisnis

I. PENDAHULUAN

Industri kopi global mengalami pergeseran signifikan menuju segmen kopi spesialti, di mana konsumen tidak lagi sekadar mencari produk fungsional tetapi juga pengalaman, cerita, dan nilai eksklusivitas di balik setiap cangkir

yang mereka nikmati [1]. Pergeseran preferensi ini membuka peluang besar bagi produk kopi bernilai tinggi seperti kopi luwak (*civet coffee*), yang secara alami diproduksi melalui proses fermentasi biji kopi di dalam sistem pencernaan luwak (*Paradoxurus hermaphroditus*) sehingga menghasilkan cita rasa dan aroma yang khas.

Kelangkaan kopi luwak bukan sekadar strategi pemasaran, melainkan konsekuensi langsung dari mekanisme produksinya yang bergantung pada proses biologis alami luwak, sehingga volume produksi tidak dapat ditingkatkan secara instan meskipun permintaan pasar terus tumbuh [2],[3]. Kondisi ini menempatkan pelaku usaha kopi luwak pada posisi yang unik, yaitu harus mengelola ketegangan antara menjaga keaslian dan etika produksi di satu sisi, dengan tuntutan keberlanjutan bisnis serta ekspansi pasar di sisi lain.

Salah satu pelaku usaha yang menghadapi dinamika tersebut adalah Kopi Luwak Cikole, sebuah agrowisata kopi luwak yang berlokasi di Kampung Babakan, Desa Cikole, Kecamatan Lembang, Kabupaten Bandung Barat. Kopi Luwak Cikole dikenal sebagai destinasi agrowisata berbasis *animal welfare* yang menawarkan wisata edukasi kepada pengunjung untuk berinteraksi langsung dengan luwak sekaligus mempelajari keseluruhan proses produksi kopi luwak secara etis [4],[5]. *Positioning* tersebut menjadikan Kopi Luwak Cikole tidak hanya sebagai produsen kopi premium, tetapi juga sebagai destinasi wisata edukasi yang memadukan aspek konservasi, edukasi, dan komersialisasi produk pertanian.

Di tengah reputasi positif tersebut, Kopi Luwak Cikole tetap menghadapi tantangan struktural berupa keterbatasan produksi yang inheren terhadap sifat alami komoditasnya. Studi terbaru menunjukkan bahwa kelangkaan produksi kopi luwak justru dapat dimanfaatkan sebagai landasan strategi *positioning* pasar yang eksklusif, asalkan didukung oleh sertifikasi *animal welfare* yang kredibel dan narasi digital yang konsisten [2]. Namun demikian, kajian tersebut lebih berfokus pada strategi pemasaran digital melalui WhatsApp dan belum membahas secara menyeluruh bagaimana faktor internal dan eksternal usaha ini dapat diformulasikan menjadi strategi bisnis yang terintegrasi.

Penelitian terdahulu mengenai Kopi Luwak Cikole juga telah mengidentifikasi faktor internal dan eksternal usaha melalui pendekatan SWOT [4], serta mengkaji karakteristik dan proses pengambilan keputusan wisatawan yang berkunjung [5]. Meskipun demikian, belum banyak penelitian yang secara khusus mengaitkan hasil analisis SWOT tersebut dengan tantangan spesifik berupa keterbatasan produksi sebagai isu sentral, padahal isu ini merupakan akar dari banyak tantangan operasional dan pemasaran yang dihadapi oleh usaha kopi luwak secara umum [3]. Kesenjangan penelitian inilah yang mendasari perlunya kajian lebih lanjut yang menghubungkan keterbatasan produksi dengan perumusan strategi optimasi bisnis secara komprehensif.

Berdasarkan uraian tersebut, permasalahan penelitian ini berfokus pada bagaimana Kopi Luwak Cikole dapat mengoptimalkan potensi bisnisnya di tengah keterbatasan produksi yang bersifat alami, dengan menggunakan pendekatan analisis SWOT untuk memetakan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi. Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi optimasi bisnis Kopi Luwak Cikole melalui pendekatan kualitatif berbasis studi kasus, sehingga diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis bagi pengembangan kerangka strategi pada bisnis agrowisata berbasis kopi spesialti, sekaligus kontribusi praktis bagi pelaku usaha dalam menghadapi tantangan keterbatasan produksi tanpa mengorbankan prinsip etika dan keberlanjutan.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan rancangan studi kasus (*case study*) untuk menganalisis optimasi potensi bisnis Kopi Luwak Cikole dalam menghadapi keterbatasan produksi melalui pendekatan analisis SWOT. Rancangan studi kasus dipilih karena permasalahan yang dikaji bersifat kontekstual, terikat pada satu unit usaha tertentu, dan menuntut pemahaman mendalam yang tidak dapat direduksi menjadi data numerik [6]. Penelitian dilaksanakan di Kopi Luwak Cikole, Kampung Babakan, Desa Cikole, Kecamatan Lembang, Kabupaten Bandung Barat, pada tanggal 30 April 2026.

Penentuan informan dilakukan secara *purposive sampling*, yaitu pemilihan informan atas pertimbangan bahwa yang bersangkutan paling menguasai informasi yang dibutuhkan penelitian [7]. Informan penelitian berjumlah enam orang dan dikelompokkan ke dalam tiga kategori. Pertama, informan kunci, yaitu pengelola sekaligus penanggung jawab operasional Kopi Luwak Cikole, yang dipilih karena menguasai keseluruhan proses pemeliharaan luwak,

produksi kopi, penetapan harga, serta strategi pemasaran usaha. Kedua, informan pendukung, yaitu dua orang staf yang terdiri atas pemandu wisata edukasi dan staf bagian pengolahan dan penyangraian kopi, yang dipilih karena terlibat langsung dalam aktivitas produksi harian dan pelayanan pengunjung. Ketiga, informan pelengkap, yaitu tiga orang pengunjung yang telah mengikuti paket wisata edukasi dan membeli produk, yang dipilih untuk memperoleh perspektif konsumen atas nilai eksklusivitas dan pengalaman kunjungan.

Selain informan, penelitian ini menetapkan objek observasi berupa fasilitas kandang dan kondisi kesejahteraan luwak (*Paradoxurus hermaphroditus*), alur proses produksi mulai dari pemberian pakan, pemanenan biji, pencucian, penjemuran, hingga penyangraian, serta ruang pameran dan area penjualan produk. Perlu ditegaskan bahwa luwak diposisikan sebagai objek observasi, bukan sebagai sumber informasi verbal, sehingga seluruh data mengenai hewan tersebut diperoleh melalui pengamatan langsung dan keterangan informan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga cara, yaitu wawancara mendalam semi-terstruktur (*semi-structured in-depth interview*) dengan seluruh informan menggunakan pedoman wawancara yang disusun berdasarkan indikator SWOT; observasi non-partisipan terhadap objek observasi tersebut; serta dokumentasi berupa foto kegiatan, dokumen sertifikasi *animal welfare*, daftar harga, dan konten media sosial resmi usaha. Data primer tersebut dilengkapi data sekunder dari artikel jurnal nasional dan internasional yang relevan dengan kopi luwak, agrowisata, dan strategi bisnis.

Keabsahan data diuji melalui triangulasi, yaitu teknik pemeriksaan data dengan memanfaatkan sumber di luar data itu sendiri sebagai pembanding [7]. Penelitian ini menerapkan tiga bentuk triangulasi. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang sama dari informan kunci, informan pendukung, dan informan pelengkap; misalnya keterangan pengelola mengenai keterbatasan kapasitas produksi diperiksa silang dengan keterangan staf pengolahan dan catatan produksi usaha. Triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan data hasil wawancara, hasil observasi lapangan, dan dokumentasi, sehingga pernyataan lisan mengenai penerapan standar *animal welfare* dapat diverifikasi melalui pengamatan kondisi kandang dan dokumen sertifikasi. Triangulasi waktu dilakukan dengan mengulang wawancara dan observasi pada waktu kunjungan yang berbeda, yaitu pada hari kerja dan akhir pekan, guna memastikan konsistensi data. Sebagai penguatan, hasil reduksi data dikonfirmasi kembali kepada informan kunci melalui *member check* sebelum ditetapkan sebagai temuan penelitian.

Analisis data menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña [8] yang mencakup tahap kondensasi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Hasil kondensasi data selanjutnya diklasifikasikan ke dalam kerangka analisis SWOT, yaitu faktor internal berupa kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*), serta faktor eksternal berupa peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*). Keempat faktor tersebut kemudian disintesis melalui matriks SWOT untuk merumuskan alternatif strategi, yaitu strategi SO (memanfaatkan kekuatan untuk meraih peluang), strategi WO (meminimalkan kelemahan untuk meraih peluang), strategi ST (memanfaatkan kekuatan untuk mengatasi ancaman), dan strategi WT (meminimalkan kelemahan sekaligus menghindari ancaman) [9]. Pendekatan ini bertujuan menghasilkan pemahaman mendalam mengenai kesesuaian antara kondisi internal dan eksternal Kopi Luwak Cikole dengan alternatif strategi optimasi bisnis yang paling relevan untuk menghadapi keterbatasan produksi.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Faktor Internal: Kekuatan (*Strengths*)

Kekuatan utama Kopi Luwak Cikole terletak pada *positioning*-nya sebagai agrowisata kopi luwak berbasis *animal welfare* yang telah diakui melalui sertifikasi kesejahteraan hewan, sehingga membangun kepercayaan konsumen domestik maupun mancanegara terhadap keaslian dan etika produksinya [2]. Sertifikasi ini menjadi pembeda penting di tengah maraknya kritik terhadap praktik produksi kopi luwak berbasis kandang yang tidak memperhatikan kesejahteraan hewan.

Kekuatan berikutnya adalah pengalaman wisata edukasi yang ditawarkan, di mana pengunjung dapat berinteraksi langsung dengan luwak serta menyaksikan keseluruhan proses produksi kopi luwak dari perawatan hewan hingga penyeduhan [5]. Model bisnis berbasis *eco-edutourism* semacam ini terbukti mampu menciptakan diferensiasi nilai dibandingkan penjualan kopi konvensional, karena menggabungkan aspek edukasi, konservasi, dan pengalaman konsumen dalam satu kunjungan [10], [11], [12].

Selain itu, Kopi Luwak Cikole memiliki kekuatan pada *branding* premium yang dibangun melalui narasi eksklusivitas (*storytelling*), di mana kelangkaan produksi justru dikomunikasikan sebagai nilai tambah yang mendukung harga premium dan menarik pembeli lintas negara [2]. Strategi eksklusivitas berbasis *storytelling* ini sejalan dengan konsep pemasaran pariwisata modern yang menekankan pergeseran dari sekadar label harga menuju penciptaan nilai merek (*brand value*) [1].

2. Analisis Faktor Internal: Kelemahan (*Weaknesses*)

Kelemahan paling mendasar Kopi Luwak Cikole adalah keterbatasan kapasitas produksi yang bersifat inheren, karena volume kopi luwak sepenuhnya bergantung pada proses pencernaan alami luwak yang tidak dapat direayasa untuk meningkatkan *output* secara signifikan dalam waktu singkat [2], [3]. Ketergantungan pada proses biologis ini membuat skala usaha sulit diperbesar tanpa mengorbankan prinsip *animal welfare* yang menjadi identitas utama usaha.

Kelemahan lain teridentifikasi pada aspek pemasaran digital yang masih bersifat reaktif dan sangat bergantung pada inisiatif individu staf, belum terstandarisasi melalui *template* pesan maupun alur komunikasi pascakunjungan yang sistematis [2]. Padahal tata kelola *digital marketing* yang terencana, mencakup perencanaan konten, pemilihan kanal, hingga pengukuran kinerja, merupakan prasyarat efektivitas pemasaran digital bagi pelaku usaha [13]. Kondisi ini menyebabkan potensi pemasaran langsung melalui kanal digital seperti WhatsApp belum dimanfaatkan secara maksimal untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, khususnya pembeli lintas negara.

Selain itu, distribusi produk Kopi Luwak Cikole masih relatif terpusat pada penjualan langsung di lokasi wisata, sehingga jangkauan pasar di luar pengunjung yang datang secara fisik masih terbatas. Kondisi ini berbeda dengan sejumlah pelaku usaha kopi lain yang telah mengoptimalkan kanal digital dan kemitraan distribusi untuk memperluas pasar tanpa harus bergantung pada kunjungan fisik semata [14], [15].

3. Analisis Faktor Eksternal: Peluang (*Opportunities*)

Peluang utama datang dari pertumbuhan pasar kopi spesialti global yang semakin menghargai produk dengan cerita otentik, proses produksi etis, dan pengalaman konsumsi yang eksklusif [1], [16]. Tren ini membuka ruang bagi Kopi Luwak Cikole untuk memperkuat posisinya sebagai produk kopi premium bersertifikasi *animal welfare* yang relevan dengan preferensi konsumen kontemporer.

Peluang lain berasal dari pemulihan dan pertumbuhan kunjungan wisatawan mancanegara pascapandemi, yang meningkatkan potensi pasar lintas negara bagi produk kopi luwak premium [16]. Studi mengenai Kopi Luwak Cikole menunjukkan bahwa pembeli lintas negara merupakan segmen penting yang mendukung harga premium melalui platform digital seperti WhatsApp untuk pemesanan maupun tindak lanjut pascakunjungan [2].

Selain itu, pemanfaatan *storytelling* digital dan platform daring dinilai efektif dalam memperluas jangkauan produk pertanian berkelanjutan ke pasar internasional [2], [17]. Studi pada desa wisata di Jawa Timur juga menunjukkan bahwa *digital marketing*, daya tarik wisata, dan *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat berkunjung wisatawan, sehingga penguatan ketiga aspek tersebut berpotensi meningkatkan kunjungan ke agrowisata berbasis kopi luwak [18]. Kolaborasi dengan destinasi agrowisata lain di kawasan Lembang, yang memiliki banyak objek agrowisata serupa, juga membuka peluang sinergi promosi kawasan wisata secara kolektif [5].

4. Analisis Faktor Eksternal: Ancaman (*Threats*)

Ancaman paling signifikan bagi industri kopi luwak, termasuk Kopi Luwak Cikole, adalah maraknya produk kopi luwak palsu atau oplosan yang beredar di pasaran akibat kesenjangan antara tingginya permintaan dan terbatasnya pasokan asli, sehingga berpotensi merusak kepercayaan konsumen terhadap keaslian produk kopi luwak secara keseluruhan [3].

Ancaman lain berasal dari kontroversi etika seputar praktik produksi kopi luwak berbasis kandang (*caged civet coffee*) yang di beberapa kasus dikaitkan dengan isu kesejahteraan hewan, sehingga dapat memengaruhi persepsi

konsumen internasional terhadap industri kopi luwak secara umum meskipun suatu usaha telah menerapkan standar *animal welfare* yang baik [3].

Persaingan dari pelaku usaha kopi lain yang juga aktif merumuskan strategi pengembangan berbasis SWOT turut menjadi ancaman kompetitif, baik dari kedai kopi modern maupun agroindustri kopi berskala kecil dan menengah yang terus berinovasi dalam strategi pemasaran dan model bisnisnya [19], [20], [21]. Selain itu, ketergantungan pendapatan pada kunjungan wisatawan fisik membuat usaha ini rentan terhadap gejolak eksternal seperti krisis kesehatan atau penurunan aktivitas pariwisata, sebagaimana terjadi pada sektor pariwisata pada masa pandemi Covid-19 [22], [23].

5. Matriks SWOT dan Formulasi Strategi

Berdasarkan pemetaan faktor internal dan eksternal di atas, dirumuskan empat kelompok alternatif strategi melalui matriks SWOT sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Formulasi Strategi Berdasarkan Matriks SWOT Kopi Luwak Cikole

Kode Strategi	Kombinasi Faktor	Rumusan Strategi
SO	Kekuatan–Peluang (<i>Strengths–Opportunities</i>)	Memanfaatkan sertifikasi <i>animal welfare</i> dan pengalaman wisata edukasi untuk memperluas pasar melalui <i>storytelling</i> digital serta penetrasi segmen wisatawan mancanegara, sehingga eksklusivitas produk dikonversi menjadi nilai jual premium di pasar internasional.
WO	Kelemahan–Peluang (<i>Weaknesses–Opportunities</i>)	Menstandarisasi tata kelola pemasaran digital melalui <i>template</i> pesan, migrasi ke WhatsApp Business API, dan alur komunikasi pascakunjungan yang terstruktur agar pertumbuhan permintaan kopi spesialti dan pembeli lintas negara dapat ditangkap secara optimal.
ST	Kekuatan–Ancaman (<i>Strengths–Threats</i>)	Memanfaatkan kredibilitas sertifikasi dan transparansi proses produksi sebagai sarana edukasi publik untuk melawan peredaran produk kopi luwak palsu serta meredam kontroversi kesejahteraan hewan.
WT	Kelemahan–Ancaman (<i>Weaknesses–Threats</i>)	Mengelola keterbatasan produksi melalui diversifikasi produk edisi terbatas bernilai tambah dan mempertahankan <i>positioning</i> harga premium ketimbang bersaing pada volume produksi.

Sumber: Data primer diolah (2026)

Strategi SO (*Strengths–Opportunities*) diarahkan untuk memanfaatkan sertifikasi *animal welfare* dan pengalaman wisata edukasi guna memperluas pasar melalui *storytelling* digital dan penetrasi segmen wisatawan mancanegara, sehingga eksklusivitas produk dapat dikonversi menjadi nilai jual premium di pasar internasional [2], [1]

Strategi WO (*Weaknesses–Opportunities*) berfokus pada penguatan kapasitas pemasaran digital yang masih reaktif, misalnya melalui standarisasi *template* pesan, migrasi ke WhatsApp Business API, serta pengembangan alur komunikasi pascakunjungan yang lebih terstruktur, sehingga peluang permintaan kopi spesialti dan wisatawan lintas negara dapat ditangkap secara lebih optimal [2], [17].

Strategi ST (*Strengths–Threats*) memanfaatkan kredibilitas sertifikasi dan status sebagai model percontohan produksi etis untuk melawan ancaman produk palsu dan kontroversi kesejahteraan hewan, misalnya melalui edukasi publik dan transparansi proses produksi yang dapat diakses konsumen, sehingga memperkuat diferensiasi dari kompetitor yang tidak memiliki standar serupa [3].

Strategi WT (*Weaknesses–Threats*) diarahkan untuk mengelola keterbatasan produksi dan risiko persaingan melalui strategi produksi bernilai tambah dalam skala kecil, seperti diversifikasi produk edisi terbatas dan menjaga *positioning* harga premium ketimbang bersaing pada volume, sehingga usaha tetap kompetitif tanpa harus mengorbankan prinsip etika produksi maupun kualitas [21], [24].

6. Strategi Optimasi Bisnis Menghadapi Keterbatasan Produksi

Sintesis dari keseluruhan analisis SWOT menunjukkan bahwa keterbatasan produksi Kopi Luwak Cikole tidak harus dipandang semata-mata sebagai hambatan, melainkan dapat direposisi sebagai aset strategis penciptaan nilai apabila dikelola melalui narasi eksklusivitas yang konsisten dan kredibel [2]. Pendekatan ini sejalan dengan prinsip bahwa nilai suatu produk pariwisata dan kopi premium tidak semata ditentukan oleh volume, melainkan oleh kekuatan merek dan pengalaman yang ditawarkan kepada konsumen [1].

Optimasi bisnis dapat dicapai melalui tiga pilar utama. Pertama, penguatan tata kelola pemasaran digital yang terstruktur, mencakup standarisasi komunikasi, otomatisasi respons awal, serta pengembangan strategi tindak lanjut pascakunjungan untuk membangun loyalitas pelanggan lintas negara [2], [15]. Kedua, penguatan *positioning* harga premium berbasis kualitas dan keaslian dibandingkan strategi bersaing pada volume produksi, sebagaimana diterapkan oleh berbagai pelaku usaha kopi skala kecil menengah yang berhasil mempertahankan daya saing melalui diferensiasi produk dan segmentasi pasar yang tepat [19], [25], [26]. Orientasi pasar yang kuat juga terbukti mendorong keunggulan kompetitif sekaligus kinerja pemasaran pada UMKM di Indonesia, sehingga penajaman orientasi pelanggan menjadi prasyarat keberhasilan strategi diferensiasi tersebut [27].

Ketiga, penguatan kolaborasi lintas destinasi agrowisata di kawasan Lembang serta edukasi publik mengenai standar *animal welfare* yang diterapkan, sehingga Kopi Luwak Cikole dapat memperkuat kredibilitasnya di tengah maraknya kontroversi etika industri kopi luwak secara global [3], [5]. Kombinasi ketiga pilar tersebut diyakini mampu mengoptimalkan potensi bisnis Kopi Luwak Cikole secara berkelanjutan tanpa mengorbankan prinsip etika dan kualitas yang menjadi fondasi utama keunggulan kompetitifnya.

IV. SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis SWOT terhadap data lapangan yang telah ditriangulasi, Kopi Luwak Cikole memiliki kekuatan utama berupa sertifikasi *animal welfare*, pengalaman wisata edukasi, dan *branding* premium berbasis *storytelling*, namun masih menghadapi kelemahan berupa keterbatasan kapasitas produksi alami serta pemasaran digital yang reaktif dan belum terstruktur. Di sisi eksternal, pertumbuhan pasar kopi spesialti dan pemulihan wisatawan mancanegara menjadi peluang utama, sementara produk kopi luwak palsu dan kontroversi kesejahteraan hewan menjadi ancaman yang perlu dikelola secara berkelanjutan.

Strategi optimasi yang dirumuskan menunjukkan bahwa keterbatasan produksi dapat direposisi menjadi nilai eksklusivitas melalui narasi digital yang konsisten, penguatan tata kelola pemasaran, *positioning* harga premium berbasis kualitas, serta kolaborasi lintas destinasi agrowisata. Dengan strategi tersebut, Kopi Luwak Cikole berpotensi mengoptimalkan potensi bisnisnya secara berkelanjutan tanpa harus meningkatkan volume produksi secara drastis maupun mengorbankan prinsip etika produksi yang menjadi identitas utamanya.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya dilakukan pada satu unit usaha dengan jumlah informan yang terbatas, sehingga temuannya tidak dimaksudkan untuk digeneralisasi pada seluruh pelaku usaha kopi luwak. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas jumlah informan dan lokasi kajian, serta mengkuantifikasi prioritas strategi menggunakan metode lanjutan seperti QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*), guna memperoleh rekomendasi strategi yang lebih terukur dan aplikatif bagi pengelola Kopi Luwak Cikole.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada dosen pengampu yang telah memberikan bimbingan dan masukan selama proses penyusunan artikel ini, kepada para peneliti yang karyanya menjadi referensi utama dalam penelitian ini, serta kepada pengelola dan seluruh staf Kopi Luwak Cikole yang telah memberikan izin penelitian serta bersedia menjadi informan dalam penelitian ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada keluarga, rekan, dan seluruh pihak yang telah memberikan dukungan sehingga artikel ini dapat diselesaikan dengan baik.

V. DAFTAR PUSTAKA

- [1] S.-H. Yang, C.-F. Tsai, W. Leelapattana, dan W. Thongma, "Tourism Marketing Strategies from Price Tags to Brand Value," *Journal of Ecohumanism*, vol. 4, no. 1, hlm. 3458–3477, 2025, doi: 10.62754/joe.v4i1.6183.
- [2] U. Mufidah, S. R. Jannah, E. A. Pratiwi, D. Indrianti, dan D. Andriani, "The Exclusivity Strategy of Cikole Lembang Luwak Coffee in the Digital Era: A Case Study: Educational Tourism, Premium Prices, and Cross-Border Buyers," *Procedia of Social Sciences and Humanities*, vol. 9, no. 1, hlm. 54–63, 2026, doi: 10.21070/7v4ym365.
- [3] M. Irjayanti, A. M. Azis, dan N. Fatimah, "Sustainable Operations and the Controversy of Civet Coffee," *Discover Sustainability*, vol. 6, no. 1, 2025, doi: 10.1007/s43621-025-01523-z.
- [4] R. Gessalofa, D. Turgarini, dan C. Ningsih, "Analisis SWOT: Faktor Internal dan Eksternal pada Pengembangan Usaha Agrowisata (Studi Kasus di Kopi Luwak Cikole, Kabupaten Bandung Barat)," *Destinesia: Jurnal Hospitaliti dan Pariwisata*, vol. 5, no. 1, hlm. 49–57, 2023, doi: 10.31334/jd.v5i1.3384.
- [5] S. N. Fauziah dan L. Warlina, "Identifikasi Potensi Pengembangan Agrowisata di Kecamatan Lembang Kabupaten Bandung Barat," *Jurnal Pembangunan Wilayah dan Kota*, vol. 18, no. 1, hlm. 45–53, 2022, doi: 10.14710/pwk.v18i1.35473.
- [6] J. W. Creswell dan C. N. Poth, *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*, 4 ed. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2018.
- [7] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 2 ed. Bandung: Alfabeta, 2019.
- [8] M. B. Miles, A. M. Huberman, dan J. Saldana, *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*, 3 ed. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2014.
- [9] F. Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, 22 ed. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2016.
- [10] H. Kusdiyanti, I. Febrianto, R. Wijaya, dan N. I. Agustina, "The Innovation of Sustainable Business Model in Eco-Edutourism: A Way for Creating Society 5.0," *BISMA (Bisnis dan Manajemen)*, vol. 14, no. 2, hlm. 177–191, 2022, doi: 10.26740/bisma.v14n2.p177-191.
- [11] C. S. Maak, M. P. L. Muga, dan N. T. Kiak, "Strategi Pengembangan Ekowisata terhadap Ekonomi Lokal pada Desa Wisata Fatumnasi," *OECONOMICUS Journal of Economics*, vol. 6, no. 2, hlm. 145–158, 2022.
- [12] V. Amelia dan D. Prasetyo, "Pengelolaan Pawon Luwak Coffee Borobudur Berbasis Wisata Edukasi," *Metta: Jurnal Ilmu Multidisiplin*, vol. 3, no. 3, hlm. 210–221, 2023.
- [13] D. K. Sari, A. Pebrianggara, dan M. Oetarjo, *Buku Ajar Digital Marketing*. Sidoarjo: Umsida Press, 2021.
- [14] D. N. Widhawati dan A. Daengs GS, "Efektifitas Strategi Pemasaran Kopi Luwak Arabika 'Rollaas' terhadap Volume Penjualan pada PT Rolas Nusantara Mandiri Surabaya," *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce*, vol. 2, no. 4, hlm. 343–363, 2023, doi: 10.30640/digital.v2i4.2001.
- [15] T. Nathaniel dan S. Samaria, "The Influence of Toko Kopi Tuku's Marketing Communication on the Purchase Intentions of Generations Y and Z," *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, vol. 13, no. 1, hlm. 52–65, 2025, doi: 10.46806/jkb.v13i1.1349.
- [16] I. Pratama, F. Az-Zahra, S. A. Wulandari, A. S. D. Ulhaq, dan A. S. Monica, "Analisis Kunjungan Wisatawan Mancanegara 2022-2023," *Jurnal Multidisiplin West Science*, vol. 3, no. 10, hlm. 1549–1553, 2024, doi: 10.58812/jmws.v3i10.1394.
- [17] A. S. Widiyasyih, S. Syafiruddin, K. S. Nasution, D. A. Siregar, dan N. Aswan, "Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran Kopi pada Era Revolusi Industri 4.0 dan Society 5.0," *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, vol. 2, no. 3, hlm. 88–96, 2024.
- [18] S. N. L. Fitriyah, D. K. Sari, dan M. Hariasih, "Peran Digital Marketing, Daya Tarik, dan EWOM dalam Meningkatkan Minat Berkunjung ke Taman Ghanjaran Desa Wisata Ketapanrame Trawas," *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, vol. 8, no. 1, hlm. 169–186, 2025, doi: 10.32500/jematech.v8i1.8949.
- [19] K. L. Damariyanti, A. Hartiati, dan I. W. G. S. Yoga, "Strategi Pengembangan Usaha Kedai Kopi 'Kandera Coffee' Denpasar Bali Menggunakan Metode SWOT dan QSPM," *Jurnal Rekayasa dan Manajemen Agroindustri*, vol. 9, no. 4, hlm. 542–553, 2021.
- [20] F. Y. Raiswan, E. Herlinawati, dan R. Muttaqin, "Strategi Pengembangan Bisnis Jojo Coffee Melalui Analisis SWOT dan Business Model Canvas," *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Keuangan*, vol. 7, no. 1, hlm. 18, 2025, doi: 10.53697/emak.v7i1.3621.
- [21] M. A. Putri, Y. Yuliandri, dan Y. P. Utama, "Strategi Pengembangan Agroindustri Kopi Bubuk Kiniko di Nagari Tabek Patah Kecamatan Salimpaung Kabupaten Tanah Datar," *Jurnal Agribest*, vol. 6, no. 1, hlm. 25–36, 2022, doi: 10.32528/agribest.v6i1.6993.
- [22] E. O. Amelia, J. Pramono, dan D. Suhita, "Strategi Dinas Pariwisata dalam Pengembangan Pariwisata Kota Surakarta di Masa Pandemi Covid-19," *Publisia: Jurnal Ilmu Administrasi Publik*, vol. 7, no. 1, hlm. 66–76, 2022, doi: 10.26905/pjiap.v7i1.7356.

- [23] M. G. Haque, Nuraeni, dan R. Nasri, "SMEs Halal Culinary Strategy During the Pandemic Era in South Tangerang," *Jurnal Manajemen*, vol. 26, no. 2, hlm. 351–367, 2022, doi: 10.24912/jm.v26i2.961.
- [24] Y. Hayati, H. Habriyanto, dan F. Ramli, "Analisis SWOT dalam Strategi Pengembangan UMKM pada Rumah Produksi Keripik Ubi Olis Kota Jambi," *ADILLA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Syari'ah*, vol. 7, no. 2, hlm. 1–19, 2024, doi: 10.52166/adilla.v7i2.6231.
- [25] D. Sabita, N. H. Djanggu, dan R. Budiman, "Strategi Pengembangan Bisnis pada Usaha Coffee Shop dengan Metode QSPM (Studi Kasus: Coffee Shop 'Rasio Coffee')," *Jurnal TIN Universitas Tanjungpura*, vol. 5, no. 1, hlm. 211–218, 2021.
- [26] E. Endarwita, "Strategi Pengembangan Objek Wisata Linjuang Melalui Pendekatan Analisis SWOT," *Jurnal Ilmiah Edunomika*, vol. 5, no. 1, hlm. 641–652, 2021, doi: 10.29040/jie.v5i1.2133.
- [27] A. D. Oktaviah dan D. K. Sari, "Market Orientation Drives Competitive Edge and Performance in Indonesian MSMEs," *Academia Open*, vol. 9, no. 1, 2024, doi: 10.21070/acopen.9.2024.7887.