Synergy: Journal of Business, Finance and Management (SJBFM), 2026, 02(3) pp. 123-136
https://sinergijournal.id/index.php/sjbfm | e-ISSN : 3123-5514

Strategi Penetapan Harga Kopi Luwak Cikole dalam Membangun Persepsi Nilai Pengunjung

Cikole Luwak Coffee's Pricing Strategy in Building Visitor Perception of Value

Zaviena Nur Vahdaniyah[1], Ira Rachmawati[2], Nawasari Damayanti[3], Farhat Dauri[4], Herlinda Maya Kumala Sari[5*)]

[1,2,3,4,5] Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, 61215, Indonesia

Article info: Research Article

Kata kunci:

Strategi, Harga, Kopi Luwak, Cikole

Keywords:

Strategy, Price, Luwak Coffee, Cikole

Article history:
Received: 13-09-2026
Accepted: 30-10-2026

*)Koresponden email:
herlindamayakumala@gmail.com

(c) 2026 Zaviena Nur Vahdaniyah, Ira Rachmawati, Nawasari Damayanti, Farhat Dauri, Herlinda Maya Kumala Sari

Creative Commons Licence
This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi penetapan harga Kopi Luwak Cikole dalam membangun persepsi nilai pengunjung. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan satu informan kunci, observasi nonpartisipan, serta penelaahan dokumen dan sumber sekunder, kemudian dianalisis menggunakan model Miles, Huberman, dan Saldaña. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi penetapan harga Kopi Luwak Cikole mengedepankan pendekatan *value-based pricing* dengan menghubungkan harga produk pada aspek kesejahteraan musang, proses produksi etis, sertifikasi, keterbatasan pasokan, dan pengalaman wisata edukatif. Komunikasi harga dilakukan melalui edukasi langsung kepada pengunjung, terutama ketika muncul keberatan terhadap harga, tanpa menjadikan diskon sebagai respons utama. Pengelola juga mengidentifikasi perbedaan kebutuhan informasi antara wisatawan domestik, konsumen individual, dan pembeli internasional. Temuan ini menunjukkan bahwa komunikasi nilai menjadi bagian penting dalam menjelaskan harga premium, meskipun efektivitasnya terhadap persepsi nilai dan keputusan pembelian belum dapat dipastikan. Keterbatasan penelitian terletak pada jumlah informan yang terbatas dan tidak adanya wawancara langsung dengan pengunjung. Penelitian selanjutnya disarankan melibatkan pengunjung untuk menguji kesesuaian antara strategi komunikasi pengelola dan persepsi konsumen.

Abstract

This study aims to analyze the pricing strategy of Cikole Luwak Coffee in shaping visitors' perceptions of value. The study employs a descriptive qualitative approach using a case study design. Data were collected through in-depth interviews with one key informant, non-participant observation, and a review of documents and secondary sources, and were then analyzed using the Miles, Huberman, and Saldaña model. The results show that Cikole Kopi Luwak's pricing strategy prioritizes a value-based pricing approach by linking the product's price to the civet's welfare, ethical production processes, certifications, limited supply, and educational tourism experiences. Price communication is conducted through direct education of visitors particularly when price objections arise without relying on discounts as the primary response. Managers also identified differences in information needs among domestic tourists, individual consumers, and international buyers. These findings suggest that value communication plays a crucial role in justifying premium pricing, although its effectiveness in influencing perceived value and purchasing decisions remains uncertain. Limitations of the study include a small sample size and the absence of direct

interviews with visitors. Further research is recommended to involve visitors in order to test the alignment between management's communication strategies and consumer perceptions.

Kutipan: Vahdaniyah, Z. N., Rachmawati, I., Damayanti, N., Dauri, F., & Sari, H. M. K. (2026). Cikole Luwak Coffee's Pricing Strategy in Building Visitor Perception of Value. *Synergy: Journal of Business, Finance and Management, 2*(3), 123–136. https://doi.org/10.68111/sjbfm.v2i3.225

1. Pendahuluan

Penetapan harga merupakan keputusan strategis dalam pemasaran karena tidak hanya menentukan pendapatan perusahaan, tetapi juga membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas, manfaat, dan kelayakan suatu produk untuk dibeli (He et al., 2026; Saha et al., 2021; Sun & Lee, 2024). Peran strategis tersebut semakin penting pada produk premium yang memiliki harga relatif tinggi dibandingkan produk sejenis, termasuk kopi luwak. Pada segmen ini, keputusan pembelian tidak hanya ditentukan oleh karakteristik produk, tetapi juga oleh kemampuan produsen menjelaskan manfaat dan keunggulan yang mendasari harga yang ditawarkan. Persoalan tersebut menjadi semakin kompleks pada kopi luwak karena nilai produk berkaitan dengan proses produksi, keterbatasan pasokan, pengalaman konsumsi, serta isu etika dalam pemeliharaan hewan. Produksi kopi luwak telah menghadapi kritik terkait kesejahteraan hewan, sementara penelitian terbaru masih menemukan persoalan kesejahteraan luwak pada sejumlah lokasi wisata kopi luwak (Irjayanti et al., 2025; Lewis-Whelan et al., 2024). Kondisi ini menunjukkan bahwa penetapan harga premium tidak cukup didasarkan pada eksklusivitas produk, tetapi juga perlu disertai penjelasan yang dapat dipertanggungjawabkan mengenai kualitas, proses produksi, dan manfaat yang diterima konsumen.

Strategi penetapan harga berbasis nilai (*value-based pricing*) menempatkan nilai yang dipersepsikan konsumen sebagai dasar penentuan harga, bukan semata-mata biaya produksi atau harga yang berlaku di pasar (Christen et al., 2022; Roll & Geerties, 2025). Nilai yang dipersepsikan (*perceived value*) terbentuk melalui evaluasi konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan, termasuk harga, waktu, dan upaya yang diperlukan untuk memperoleh produk (Blut et al., 2024; Chi & Phan, 2025). Pada produk premium, hubungan tersebut menuntut pengelola untuk mengidentifikasi dan mengomunikasikan sumber nilai secara jelas agar harga yang ditawarkan memiliki dasar yang dapat dipahami pembeli. Penjelasan mengenai kualitas produk, proses produksi, dan pengalaman yang menyertai konsumsi dapat menjadi bagian dari komunikasi nilai tersebut. Selain itu, *signaling theory* menjelaskan bahwa informasi yang dapat dipercaya, termasuk sertifikasi dari lembaga yang kredibel, dapat membantu mengurangi ketidakpastian ketika konsumen tidak dapat menilai seluruh karakteristik produk secara langsung (Shahid et al., 2024). Dengan demikian, strategi harga premium perlu dipahami sebagai keterkaitan antara penetapan harga, pembentukan persepsi nilai, dan penyampaian sinyal kualitas yang relevan bagi konsumen.

Kopi Luwak Cikole di Lembang, Kabupaten Bandung Barat, merupakan kasus yang relevan untuk mengkaji hubungan tersebut karena menggabungkan produksi kopi luwak, pemeliharaan luwak, dan wisata edukasi dalam satu lokasi. Pengelolaannya memperoleh pengakuan terkait penerapan standar produksi kopi luwak dari Kementerian Pertanian Republik Indonesia, sedangkan praktik produksi kopi luwak juga memiliki landasan regulasi melalui Peraturan Menteri Pertanian Nomor 37/Permentan/KB.120/6/2015 tentang cara produksi kopi luwak melalui pemeliharaan luwak yang memenuhi prinsip kesejahteraan hewan (Permentan, 2015). Selain itu, produk Kopi Luwak Cikole dilaporkan telah memperoleh sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (Siregar et al., 2023). Kedua aspek tersebut relevan dalam pembentukan nilai karena menyediakan informasi mengenai proses produksi dan aspek kehalalan yang dapat digunakan pengelola untuk menjelaskan karakteristik produknya kepada pengunjung. Meskipun demikian, keberadaan pengakuan dan sertifikasi tidak dengan sendirinya membuktikan bahwa pengunjung bersedia membayar harga premium. Nilai strategisnya bergantung pada bagaimana informasi tersebut disampaikan, dipahami, dan dikaitkan dengan manfaat produk yang ditawarkan.

Aspek lain yang membentuk karakteristik penetapan harga Kopi Luwak Cikole adalah keterbatasan kapasitas produksi dan integrasi antara produk dengan pengalaman wisata. Pengelola dilaporkan memproduksi sekitar 50 kilogram biji kopi luwak per bulan dan pernah menolak

permintaan pasokan dalam jumlah besar karena melampaui kapasitas produksinya (Muslimah et al., 2024). Keterbatasan tersebut dapat menjadi pertimbangan dalam strategi penetapan harga premium, meskipun tidak dapat dijadikan satu-satunya dasar untuk menyimpulkan kewajaran harga. Selain menawarkan produk kopi, Kopi Luwak Cikole menyediakan pengalaman wisata yang memungkinkan pengunjung mengenal proses produksi dan pemeliharaan luwak secara langsung. Lokasi ini juga dilaporkan pernah menerima pengunjung dari 65 negara, yang menunjukkan jangkauan pasar wisata yang beragam (İdrus & Azzam, 2019). Pemilik usaha turut menjelaskan adanya perbedaan harga antara kopi luwak yang dihasilkan melalui pemeliharaan dan pemberian pakan tertentu dengan kopi luwak yang diproduksi menggunakan pola pemberian pakan biasa (Pujiastuti, 2015; Wulan, 2022). Karakteristik tersebut memperlihatkan bahwa harga produk berpotensi mencerminkan lebih dari sekadar komoditas kopi, yakni juga keterbatasan pasokan, proses produksi, dan pengalaman edukatif yang ditawarkan kepada pengunjung.

Meskipun memiliki sejumlah karakteristik yang dapat mendukung penetapan harga premium, pengelola tetap menghadapi tantangan untuk menjelaskan hubungan antara harga dan nilai produk secara konsisten. Pengunjung dapat memiliki tolok ukur yang berbeda dalam menilai manfaat produk, terutama ketika mereka membandingkan harga kopi luwak dengan jenis kopi lain atau dengan penawaran dari tempat wisata sejenis. Persepsi mengenai kewajaran harga menjadi penting karena evaluasi konsumen terhadap harga dapat berkaitan dengan niat pembelian dan penerimaan terhadap penawaran produk (Haga, 2023; Shaw et al., 2022). Dari perspektif pengelolaan penjualan, efektivitas komunikasi nilai juga dipengaruhi oleh kemampuan tenaga penjual menyesuaikan penjelasan dengan karakteristik pembeli serta mempertahankan argumentasi mengenai harga yang ditawarkan (Bischoff et al., 2023; Kassemeier et al., 2022). Tantangan tersebut semakin relevan ketika informasi tentang sertifikasi, proses produksi, keterbatasan pasokan, dan pengalaman wisata belum disampaikan melalui pesan yang terstruktur pada setiap titik interaksi dengan pengunjung. Selain itu, keberadaan penawaran kopi luwak lain di kawasan Lembang, seperti Kopi Luwak Sawarga di kawasan Grafika Cikole, memberikan konteks pembanding untuk memahami posisi penawaran Kopi Luwak Cikole di pasar lokal. Perbandingan tersebut diperlukan untuk mengidentifikasi persamaan dan perbedaan penawaran, tanpa mengasumsikan bahwa perbedaan harga secara langsung menunjukkan perbedaan kualitas atau persepsi nilai konsumen.

Penelitian terdahulu memberikan landasan untuk memahami sejumlah aspek pembentukan nilai dan penerimaan harga premium. Pada produk kopi, konsumen dilaporkan bersedia membayar harga lebih tinggi untuk label keberlanjutan, sedangkan penyampaian informasi mengenai klaim label dapat meningkatkan premi yang bersedia dibayarkan (Fuller et al., 2022). Penelitian mengenai kewajaran harga juga menunjukkan relevansi evaluasi konsumen terhadap harga dalam menjelaskan niat pembelian (Haga, 2023; Shaw et al., 2022). Sementara itu, kajian mengenai komunikasi nilai dan negosiasi harga menekankan pentingnya penyesuaian pesan penjualan dengan karakteristik pembeli serta keyakinan tenaga penjual dalam membenarkan harga yang ditawarkan (Bischoff et al., 2023; Kassemeier et al., 2022). Pada sektor wisata kopi, pengalaman dan narasi yang menyertai kunjungan juga menjadi aspek yang relevan dalam membentuk minat wisatawan (Suhud et al., 2025). Meskipun temuan tersebut membantu menjelaskan hubungan antara informasi, pengalaman, dan evaluasi harga, penerapannya pada pengelolaan agrowisata kopi luwak memiliki karakteristik tersendiri karena melibatkan isu kesejahteraan hewan, sertifikasi, keterbatasan produksi, serta interaksi langsung antara pengelola dan pengunjung.

Berdasarkan penelusuran literatur yang menjadi dasar penelitian ini, masih terdapat ruang untuk mengkaji bagaimana pengelola agrowisata kopi luwak yang mengedepankan praktik produksi etis dan memiliki sertifikasi menetapkan harga premium sekaligus mengomunikasikan dasar nilai produknya secara langsung kepada pengunjung. Kajian yang secara bersamaan menghubungkan praktik penetapan harga, komunikasi nilai di lokasi wisata, dan perbandingan penawaran kopi luwak pada pasar lokal juga perlu dikembangkan lebih lanjut. Penelitian ini mengisi ruang tersebut melalui studi pada Kopi Luwak Cikole dengan menggunakan kerangka *value-based pricing*, *perceived value*, *premium pricing*, dan *signaling theory*. Kerangka tersebut digunakan untuk menganalisis pertimbangan pengelola dalam menetapkan harga, cara pengelola menjelaskan manfaat dan keunggulan produk, serta peran informasi mengenai proses produksi dan sertifikasi dalam mendukung argumentasi harga. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi penetapan harga Kopi

Luwak Cikole, mengeksplorasi praktik komunikasi nilai kepada pengunjung, dan membandingkan posisi harga produk kopi luwak yang ditawarkan dengan penawaran sejenis di kawasan Lembang. Fokus penelitian dibatasi pada perspektif pengelola sehingga temuan mengenai penerimaan atau penilaian pengunjung merepresentasikan interpretasi pengelola, bukan pengukuran langsung atas persepsi pengunjung.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan desain studi kasus tunggal pada Kopi Luwak Cikole di Desa Cikole, Kecamatan Lembang, Kabupaten Bandung Barat, untuk memahami secara mendalam strategi penetapan harga dan komunikasi nilai dalam konteks operasional usaha (Nasution, 2023). Populasi penelitian mencakup pihak-pihak yang terlibat dalam pengelolaan Kopi Luwak Cikole serta pengunjung yang berinteraksi dengan produk dan layanan, sedangkan sampel penelitian ditentukan secara *purposif* dengan melibatkan satu informan kunci, yaitu Rafli Ramadhan, staf yang menangani keuangan, kasir, dan komunikasi harga, karena keterlibatan langsungnya dalam transaksi serta pengetahuannya mengenai dasar penetapan harga, respons pengunjung, dan tantangan komunikasi nilai. Instrumen penelitian meliputi pedoman wawancara semi-terstruktur yang disusun berdasarkan kerangka value-based pricing, perceived value, dan premium pricing, lembar observasi nonpartisipan, serta dokumentasi dan sumber data sekunder berupa pemberitaan media daring dan ulasan pengunjung mengenai harga kopi luwak di Lembang. Pengumpulan data primer dilakukan melalui wawancara mendalam pada 30 April 2026 selama 35–55 menit dan observasi langsung pada kunjungan lapangan yang sama, sedangkan data sekunder digunakan sebagai informasi pendukung untuk membandingkan penawaran Kopi Luwak Cikole dengan Kopi Luwak Sawarga. Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña yang meliputi kondensasi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan, sementara data harga dianalisis secara deskriptif dengan mempertimbangkan keterbatasan kesetaraan periode dan sumber informasi (Miles & Huberman, 2018). Kredibilitas temuan dijaga melalui triangulasi wawancara, observasi, dan data sekunder serta penyajian kutipan langsung informan, dengan keterbatasan berupa penggunaan satu informan dan belum dilakukannya member checking yang diperhitungkan dalam interpretasi hasil (Moleong, 2022).

3. Hasil dan Diskusi

Hasil penelitian diperoleh melalui wawancara mendalam dengan Rafli Ramadhan selaku staf yang menangani keuangan, kasir, dan komunikasi harga di Kopi Luwak Cikole, serta observasi nonpartisipan dan penelaahan data sekunder. Temuan dianalisis berdasarkan strategi penetapan harga, posisi harga dibandingkan dengan penawaran lain di Lembang, komunikasi nilai kepada pengunjung, perbedaan respons pengunjung menurut persepsi pengelola, faktor pembentuk nilai, serta tantangan dan peluang pengembangan strategi harga. Pembahasan menggunakan kerangka *value-based pricing*, *perceived value*, *premium pricing*, dan *signaling theory* untuk menginterpretasikan hubungan antara harga, manfaat produk, proses produksi, dan komunikasi nilai. Karena data primer berasal dari satu informan kunci, uraian mengenai respons pengunjung merepresentasikan pengalaman dan interpretasi pengelola, bukan hasil pengukuran langsung terhadap persepsi pengunjung.

3.1. Strategi Penetapan Harga Berbasis Nilai (*Value-Based Pricing*)

Hasil wawancara menunjukkan bahwa Kopi Luwak Cikole memosisikan produk kopi luwak murni pada segmen premium melalui diferensiasi harga berdasarkan jenis produk, penyajian, dan kualitas biji kopi. Menurut Rafli Ramadhan, harga kopi luwak murni dalam kemasan berkisar antara Rp250.000 hingga Rp725.000 per kemasan, sedangkan paket wisata yang mencakup kunjungan ke kandang, demonstrasi produksi, dan sesi pencicipan (*tasting*) ditawarkan mulai dari Rp50.000 per orang. Perbedaan harga tersebut menunjukkan adanya variasi penawaran berdasarkan bentuk produk dan pengalaman yang diterima pengunjung. Dengan demikian, strategi harga Kopi Luwak Cikole tidak hanya berkaitan dengan penjualan biji kopi, tetapi juga mencakup layanan wisata edukatif yang menyertai produk.

Ketika menjelaskan dasar penetapan harga, informan mengidentifikasi biaya perawatan luwak, penerapan standar produksi etis, dan sertifikasi sebagai aspek yang digunakan untuk menjelaskan

nilai produk kepada pengunjung. Informan menyampaikan bahwa harga tidak hanya merepresentasikan produk kopi, tetapi juga tanggung jawab pengelola terhadap pemeliharaan hewan.

> "*Orang bertanya mengapa mahal, kami menjelaskan bahwa harga itu untuk memastikan musangnya hidup dengan baik, makanannya cukup, kandangnya bersih. Itu bukan sekadar kopi, itu tanggung jawab*." (Rafli Ramadhan, komunikasi pribadi, 30 April 2026)

Keterangan tersebut menunjukkan bahwa pengelola menghubungkan harga premium dengan proses produksi dan tanggung jawab pemeliharaan luwak. Dalam perspektif *value-based pricing*, pendekatan ini memperlihatkan upaya membangun justifikasi harga berdasarkan manfaat dan karakteristik produk yang ingin ditonjolkan, bukan semata-mata berdasarkan biaya produksi (Nagle et al., 2023). Meskipun demikian, wawancara ini belum menunjukkan bahwa pengelola menggunakan pengukuran kuantitatif atas persepsi nilai pengunjung sebagai dasar penentuan harga. Temuan yang lebih tepat adalah bahwa nilai yang dipersepsikan konsumen digunakan sebagai pertimbangan dalam komunikasi dan pembenaran harga, sedangkan mekanisme penentuan harga secara internal masih perlu dijelaskan lebih lanjut.

Selain produk kemasan, paket wisata menggabungkan kunjungan ke kandang, demonstrasi produksi, dan pencicipan kopi. Penggabungan tersebut memperluas manfaat yang ditawarkan dari sekadar konsumsi produk menjadi pengalaman edukatif. Pengalaman dan narasi yang menyertai kunjungan merupakan aspek yang relevan dalam pembentukan pengalaman wisata kopi (Dewi et al., 2024; Suhud et al., 2025). Namun, karena penelitian ini tidak mengukur penilaian pengunjung terhadap setiap komponen paket, manfaat bundling tersebut belum dapat dinyatakan terbukti meningkatkan persepsi nilai atau menurunkan sensitivitas harga. Tabel 1 merangkum unsur strategi penetapan harga yang teridentifikasi dari wawancara dan interpretasi peneliti.

Tabel 1. Temuan Strategi Penetapan Harga Kopi Luwak Cikole

Aspek	Temuan penelitian	Interpretasi
Dasar penetapan harga	Pengelola menekankan perawatan luwak, standar produksi etis, dan sertifikasi	Nilai produk dikomunikasikan melalui proses produksi dan karakteristik produk
Diferensiasi harga	Produk kemasan berkisar Rp250.000–Rp725.000; paket wisata mulai Rp50.000 per orang	Harga dibedakan menurut bentuk penawaran dan pengalaman yang disertakan
Komunikasi nilai	Staf menjelaskan proses pemeliharaan luwak dan sertifikasi ketika menghadapi pertanyaan harga	Penjelasan nilai digunakan untuk memberikan justifikasi harga premium
Paket wisata	Tur, demonstrasi produksi, dan *tasting* ditawarkan sebagai rangkaian pengalaman	Penawaran mencakup manfaat produk dan pengalaman edukatif
Penanganan keberatan harga	Staf mengutamakan penjelasan nilai daripada pemberian diskon	Pendekatan penjualan diarahkan pada edukasi mengenai manfaat produk
Segmentasi konsumen	Informan membedakan respons wisatawan domestik, pembeli individual, dan pembeli internasional	Terdapat peluang untuk menyesuaikan komunikasi nilai dengan kebutuhan segmen

Sumber: Analisis Peneliti (2026)

Temuan pada Tabel 1 memperlihatkan bahwa karakter utama strategi harga Kopi Luwak Cikole terletak pada upaya menghubungkan harga dengan proses produksi, sertifikasi, dan pengalaman wisata. Strategi tersebut relevan dengan konsep harga premium karena harga diposisikan sebagai bagian dari penawaran yang memiliki karakteristik khusus. Namun, pembedaan antara dasar penetapan harga dan cara menjelaskan harga tetap penting. Data yang tersedia lebih kuat menunjukkan cara pengelola membenarkan harga kepada pengunjung daripada membuktikan bahwa harga ditentukan sepenuhnya melalui pengukuran *perceived value* (Blut et al., 2024; Nagle et al., 2023).

3.2. Posisi Harga Dibandingkan dengan Penawaran Kopi Luwak Lain di Lembang

Perbandingan harga dilakukan untuk memberikan gambaran mengenai posisi penawaran Kopi Luwak Cikole di pasar lokal. Data sekunder yang tersedia mencakup harga seduhan kopi luwak di Kopi Luwak Cikole dan Kopi Luwak Sawarga di kawasan Grafika Cikole. Informasi tersebut berasal dari sumber dan periode yang berbeda sehingga digunakan sebagai pembanding indikatif, bukan sebagai dasar untuk menyimpulkan perbedaan harga pasar secara definitif.

Tabel 2. Perbandingan Penawaran Kopi Luwak Cikole dan Kopi Luwak Sawarga

	Kopi Luwak Cikole	**Kopi Luwak Sawarga**
Lokasi	Kampung Babakan, Desa Cikole, Lembang	Kawasan Terminal Grafika Cikole, Lembang
Karakteristik produksi yang diberitakan	Penangkaran luwak dan penerapan prinsip kesejahteraan hewan	Produk dipromosikan sebagai kopi luwak liar
Sertifikasi atau pengakuan yang tercatat	Sertifikasi halal MUI dan pengakuan terkait cara produksi kopi luwak	Tidak ditemukan dalam sumber yang ditelaah
Pengalaman wisata	Tur kandang, demonstrasi produksi, dan *tasting*, berdasarkan keterangan informan	Informasi yang memadai tidak ditemukan dalam sumber yang ditelaah
Harga seduhan per cangkir	Rp50.000	Rp60.000 untuk varian betina dan Rp125.000 untuk varian jantan
Harga produk kemasan	Rp250.000–Rp725.000 per kemasan, berdasarkan keterangan informan	Informasi harga yang dapat dibandingkan tidak ditemukan

Sumber: Peneliti (2026)

Berdasarkan data pada Tabel 2, harga seduhan kopi luwak di Kopi Luwak Cikole tercatat sebesar Rp50.000 per cangkir, sedangkan harga yang diberitakan untuk Kopi Luwak Sawarga berkisar Rp60.000–Rp125.000 per cangkir. Dengan demikian, harga seduhan Cikole dalam sumber yang ditelaah lebih rendah daripada kedua varian yang diberitakan untuk Sawarga. Perbedaan ini memberikan gambaran awal bahwa posisi harga premium Cikole tidak berlaku secara seragam pada seluruh bentuk penawarannya. Harga produk kemasan dan harga seduhan perlu dianalisis secara terpisah karena keduanya memiliki bentuk konsumsi, kuantitas, dan manfaat yang berbeda.

Temuan tersebut juga menunjukkan pentingnya membedakan harga produk dengan harga pengalaman. Pengunjung yang membeli seduhan memperoleh produk untuk dikonsumsi di lokasi, sedangkan pengunjung yang mengikuti paket wisata dapat memperoleh manfaat tambahan berupa informasi dan pengalaman edukatif. Dari perspektif *perceived value*, perbandingan harga perlu mempertimbangkan keseluruhan manfaat yang diterima, bukan hanya nominal yang dibayarkan (Blut et al., 2024; Royanda & Hidayat, 2024). Namun, penelitian ini belum memiliki data yang cukup untuk menentukan apakah pengunjung benar-benar menilai paket Cikole lebih menguntungkan daripada penawaran pesaing karena komponen pengalaman, ukuran sajian, dan karakteristik produknya belum dibandingkan secara terstandar.

Perbedaan lain terdapat pada informasi mengenai karakteristik produksi dan klaim produk. Kopi Luwak Cikole menonjolkan pemeliharaan luwak, standar produksi yang memperhatikan kesejahteraan hewan, serta sertifikasi halal dan pengakuan terkait cara produksi. Sebaliknya, Kopi Luwak Sawarga diberitakan menawarkan kopi luwak yang diklaim berasal dari luwak liar dengan varian produk yang dibedakan berdasarkan jenis kelamin luwak. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa kedua penawaran memiliki dasar komunikasi produk yang tidak sama. Namun, tidak ditemukannya informasi sertifikasi Sawarga dalam sumber yang ditelaah tidak dapat diartikan sebagai bukti bahwa produk tersebut tidak memiliki sertifikasi. Pemberitaan mengenai Kopi Luwak Cikole juga mencatat bahwa pemilik usaha pernah membandingkan harga biji kopi luwak yang dihasilkan melalui pola pemeliharaan berbeda, dengan harga produk Cikole yang ditujukan kepada pembeli asing mencapai Rp3 juta per kilogram pada 2015 (Pujiastuti, 2015). Informasi historis tersebut menunjukkan bahwa pengelola pernah mengaitkan harga dengan metode produksi dan karakteristik produk. Meskipun demikian, harga tersebut tidak dapat digunakan sebagai representasi

harga terkini karena berasal dari periode yang berbeda dan tidak diverifikasi kembali dalam penelitian ini.

Secara keseluruhan, perbandingan tersebut memperlihatkan bahwa posisi penawaran Kopi Luwak Cikole perlu dipahami melalui kombinasi harga, karakteristik produksi, sertifikasi, dan pengalaman wisata. Harga seduhan yang tercatat lebih rendah daripada pembanding tidak serta-merta menunjukkan bahwa Cikole memiliki nilai yang lebih tinggi, sebagaimana harga pesaing yang lebih tinggi juga tidak otomatis menunjukkan kualitas yang lebih baik. Penilaian mengenai keunggulan nilai membutuhkan informasi yang setara mengenai produk, manfaat, dan persepsi konsumen. Dengan keterbatasan tersebut, hasil perbandingan ini berfungsi sebagai gambaran konteks pasar yang membantu menjelaskan strategi komunikasi nilai Cikole, bukan sebagai pengukuran langsung atas keunggulan kompetitifnya.

3.3. Komunikasi Nilai sebagai Justifikasi Harga Premium

Wawancara menunjukkan bahwa komunikasi nilai merupakan bagian penting dari interaksi staf dengan pengunjung, khususnya ketika muncul pertanyaan mengenai harga. Menurut informan, staf berupaya mengarahkan percakapan dari nominal harga menuju penjelasan tentang pemeliharaan luwak, proses produksi, dan sertifikasi. Pendekatan tersebut menunjukkan bahwa komunikasi harga tidak hanya berfungsi menyampaikan informasi transaksi, tetapi juga memberikan penjelasan mengenai alasan suatu produk ditawarkan dengan harga tertentu. Praktik ini sejalan dengan kajian yang menekankan pentingnya penyesuaian komunikasi nilai terhadap karakteristik pembeli dalam proses penjualan (Bischoff et al., 2023; Klarmann & Wouters, 2023; Wang et al., 2024).

Informan menjelaskan bahwa keberatan harga ditangani melalui edukasi mengenai produk, bukan dengan langsung memberikan potongan harga.

> "*Apabila ada yang mengatakan mahal, kami tidak langsung memberikan diskon. Kami bertanya balik: sudah tahu bagaimana musangnya dipelihara di sini? Sudah melihat sertifikatnya? Biasanya setelah tahu, mereka tidak bertanya soal harga lagi, mereka malah menanyakan ketersediaan.*" (Rafli Ramadhan, komunikasi pribadi, 30 April 2026)

Kutipan tersebut menunjukkan bahwa staf menggunakan pertanyaan dan penjelasan untuk mengarahkan perhatian pengunjung pada karakteristik produk yang dianggap membedakannya dari penawaran lain. Dalam kerangka *value-based pricing*, pendekatan ini dapat dipahami sebagai upaya memberikan alasan yang mendukung harga melalui penjelasan manfaat dan karakteristik produk (Nagle et al., 2023). Praktik tersebut juga berkaitan dengan *signaling theory*, terutama ketika sertifikasi digunakan sebagai informasi pendukung untuk mengurangi ketidakpastian mengenai karakteristik produk yang tidak sepenuhnya dapat dinilai hanya melalui penampilan atau rasa (Shahid et al., 2024).

Meskipun demikian, pernyataan informan bahwa pengunjung kemudian beralih menanyakan ketersediaan produk harus dipahami sebagai pengalaman yang dilaporkan pengelola. Tanpa wawancara langsung atau pengamatan sistematis terhadap perilaku pengunjung, penelitian ini belum dapat memastikan bahwa penjelasan tersebut selalu mengubah keberatan harga menjadi minat pembelian. Temuan yang dapat ditegaskan adalah bahwa staf menerapkan pendekatan komunikasi yang menekankan edukasi dan pembenaran nilai daripada diskon langsung.

Praktik tersebut juga memperlihatkan pentingnya bukti pendukung dalam komunikasi harga. Penjelasan mengenai kesejahteraan hewan dan proses produksi akan lebih mudah diperiksa apabila disertai informasi yang jelas mengenai standar yang diterapkan serta sertifikasi yang relevan. Dalam konteks ini, pengelola perlu membedakan sertifikasi halal dengan pengakuan atau sertifikat terkait cara produksi kopi luwak karena keduanya memiliki fungsi yang berbeda. Penjelasan yang akurat dapat meningkatkan kredibilitas komunikasi, sedangkan penggunaan klaim yang tidak spesifik berisiko menimbulkan kesalahpahaman mengenai jaminan yang sebenarnya diberikan oleh suatu sertifikasi (Shahid et al., 2024).

3.4. Perbedaan Respons Pengunjung terhadap Harga

Hasil wawancara menunjukkan bahwa pola respons harga yang berbeda berdasarkan pengetahuan tentang kopi luwak, tujuan kunjungan, dan skala pembelian. Informan mengidentifikasi wisatawan domestik yang berkunjung bersama keluarga, konsumen individual yang telah memahami karakteristik kopi luwak, dan pembeli internasional yang melakukan pembelian dalam volume relatif

besar. Pengelompokan ini berasal dari pengalaman informan selama berinteraksi dengan pengunjung dan tidak didasarkan pada survei segmentasi konsumen.

Wisatawan domestik yang berkunjung bersama keluarga dipersepsikan lebih sering mempertanyakan harga dan membandingkannya dengan produk lain. Menurut informan, kelompok ini membutuhkan penjelasan lebih lanjut mengenai perbedaan karakteristik produk dan proses produksinya. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa komunikasi harga perlu mempertimbangkan tingkat pengetahuan awal pengunjung. Penjelasan yang terlalu teknis belum tentu efektif bagi pengunjung yang belum memahami perbedaan antara kopi luwak yang diproduksi melalui sistem pemeliharaan tertentu dan produk yang menawarkan klaim asal-usul berbeda.

Sebaliknya, konsumen individual yang telah mengetahui karakteristik kopi luwak etis dipersepsikan lebih memahami alasan di balik harga premium. Informan menjelaskan bahwa harga yang terlalu rendah bahkan dapat menimbulkan keraguan pada sebagian konsumen yang telah memiliki pengetahuan mengenai produk tersebut.

> "*Yang sudah tahu apa itu kopi luwak etis justru takut kalau harganya terlalu murah. Mereka curiga itu palsu*." (Rafli Ramadhan, komunikasi pribadi, 30 April 2026)

Pernyataan tersebut memperlihatkan bahwa hubungan antara harga dan persepsi kualitas dapat berbeda menurut pengetahuan konsumen. Bagi konsumen yang telah mengenal karakteristik produk, harga dapat menjadi salah satu petunjuk untuk mengevaluasi kualitas atau autentisitas. Namun, harga tidak dapat diperlakukan sebagai bukti autentisitas yang berdiri sendiri karena penilaian tersebut juga membutuhkan informasi yang dapat diverifikasi. Temuan mengenai kesediaan konsumen membayar lebih untuk kopi dengan label keberlanjutan menunjukkan bahwa informasi mengenai klaim produk dapat berperan dalam evaluasi nilai dan penerimaan harga premium (Fuller et al., 2022).

Informan juga mengidentifikasi pembeli internasional, khususnya dari Malaysia, yang lebih memperhatikan sertifikasi, volume pembelian, dan konsistensi pasokan. Karakteristik ini menunjukkan perbedaan fokus komunikasi antara transaksi wisata dan transaksi produk dalam jumlah besar. Pada pembelian dalam volume besar, informasi mengenai spesifikasi produk, kapasitas pasokan, dan dokumen pendukung menjadi relevan dalam membangun keyakinan pembeli. Penyesuaian komunikasi nilai dengan kebutuhan pembeli merupakan aspek penting dalam praktik penjualan, khususnya ketika karakteristik transaksi berbeda antarkelompok pelanggan (Bischoff et al., 2023).

3.5. Faktor Nilai yang Dikomunikasikan Pengelola

Berdasarkan wawancara dan observasi, terdapat enam aspek yang digunakan atau dipandang relevan oleh pengelola dalam menjelaskan nilai Kopi Luwak Cikole, yaitu kesejahteraan hewan, sertifikasi dan pengakuan produksi, keterbatasan pasokan, pengalaman wisata edukatif, cita rasa kopi, serta reputasi digital. Keenam aspek tersebut tidak memiliki tingkat dukungan empiris yang sama. Sebagian dijelaskan secara langsung oleh informan, sebagian berkaitan dengan pengalaman yang ditawarkan di lokasi, dan sebagian lainnya memerlukan verifikasi melalui data tambahan.

Tabel 3. Faktor Nilai dalam Komunikasi Harga Kopi Luwak Cikole

Faktor nilai	Bentuk komunikasi atau bukti yang dilaporkan	Interpretasi berdasarkan data
Kesejahteraan hewan	Penjelasan staf dan kunjungan ke area pemeliharaan luwak	Menjadi bagian dari narasi produksi etis yang digunakan untuk menjelaskan harga
Sertifikasi dan pengakuan produksi	Penjelasan mengenai sertifikasi halal dan pengakuan terkait cara produksi	Berpotensi mendukung kredibilitas informasi produk apabila dijelaskan secara akurat
Keterbatasan produksi	Informasi mengenai kapasitas produksi dan keterbatasan pasokan	Dapat digunakan untuk menjelaskan karakteristik penawaran, tetapi belum membuktikan pengaruhnya terhadap kesediaan membayar
Pengalaman wisata edukatif	Tur, demonstrasi produksi, dan sesi *tasting*	Memperluas manfaat penawaran dari produk menjadi pengalaman wisata

Faktor nilai	Bentuk komunikasi atau bukti yang dilaporkan	Interpretasi berdasarkan data
Cita rasa kopi	Produk dapat dicicipi melalui sesi *tasting*	Memberi kesempatan untuk mengenali karakteristik produk secara langsung
Reputasi digital	Ulasan pengunjung pada platform daring	Berpotensi menjadi sumber informasi awal, tetapi pengaruhnya terhadap penerimaan harga belum diuji

Sumber: Penelitian (2026)

Faktor kesejahteraan hewan menjadi bagian penting dalam komunikasi nilai karena pengelola menggunakannya untuk menjelaskan tanggung jawab yang menyertai produksi kopi luwak. Informasi mengenai cara pemeliharaan dapat memberikan konteks bagi pengunjung untuk memahami perbedaan pendekatan produksi. Namun, klaim mengenai penerapan kesejahteraan hewan perlu didukung oleh informasi tentang praktik pemeliharaan yang benar-benar diterapkan dan bukti yang dapat diperiksa. Keberadaan fasilitas penangkaran atau sertifikat tertentu saja tidak cukup untuk menyimpulkan bahwa seluruh aspek kesejahteraan hewan telah terpenuhi.

Sertifikasi dan pengakuan produksi berperan sebagai sumber informasi pendukung dalam komunikasi harga. Informasi tersebut dapat membantu pengunjung membedakan fungsi sertifikasi halal dari pengakuan terkait proses produksi kopi luwak. Dalam perspektif *signaling theory*, sinyal kualitas menjadi relevan ketika konsumen tidak dapat memeriksa seluruh karakteristik produk secara langsung. Meskipun demikian, kredibilitas sinyal bergantung pada kejelasan penerbit, cakupan pengakuan, dan kesesuaiannya dengan klaim yang disampaikan pengelola (Shahid et al., 2024). Keterbatasan produksi juga dikomunikasikan sebagai salah satu karakteristik produk. Informasi mengenai kapasitas produksi yang terbatas dapat menjelaskan mengapa pasokan tidak selalu tersedia dalam jumlah besar. Namun, kelangkaan tidak secara otomatis menghasilkan nilai yang lebih tinggi bagi konsumen. Hubungan tersebut bergantung pada relevansi keterbatasan pasokan bagi pembeli serta keyakinan bahwa karakteristik produk memang memberikan manfaat yang berbeda. Karena penelitian ini tidak mengukur persepsi pengunjung, keterbatasan produksi lebih tepat dipahami sebagai salah satu alasan yang digunakan pengelola untuk menjelaskan penawaran premium.

Pengalaman wisata edukatif dan sesi *tasting* memungkinkan pengunjung memperoleh informasi melalui interaksi langsung dengan produk dan lokasi produksi. Pengalaman tersebut berpotensi melengkapi komunikasi verbal staf karena pengunjung tidak hanya menerima penjelasan, tetapi juga dapat melihat dan mencicipi produk. Pengalaman dan narasi merupakan elemen yang relevan dalam pembentukan pengalaman wisata kopi (Suhud et al., 2025). Walaupun demikian, penelitian ini belum mengukur apakah pengalaman tersebut meningkatkan kepuasan, memperkuat persepsi nilai, atau mendorong pembelian produk kemasan.

Cita rasa dan reputasi digital merupakan dua faktor yang memerlukan perhatian khusus dalam pengembangan komunikasi nilai. Sesi *tasting* dapat digunakan untuk memperkenalkan karakteristik rasa produk secara langsung, sedangkan ulasan digital dapat membantu calon pengunjung memperoleh gambaran sebelum berkunjung. Penelitian mengenai karakteristik kimia kopi luwak menunjukkan bahwa proses yang dialami biji kopi dapat berkaitan dengan perubahan komposisi kimia, tetapi temuan tersebut tidak dapat langsung digeneralisasi ke seluruh produk kopi luwak atau digunakan sebagai bukti keunggulan cita rasa produk Cikole (Mitra et al., 2025). Demikian pula, reputasi digital sebaiknya diperlakukan sebagai sumber informasi pendukung, bukan sebagai bukti bahwa harga premium telah diterima oleh konsumen.

Secara keseluruhan, enam faktor tersebut menunjukkan bahwa komunikasi nilai Kopi Luwak Cikole mencakup aspek fungsional, etis, informasional, dan pengalaman. Kerangka *perceived value* membantu menjelaskan bagaimana berbagai manfaat tersebut dapat menjadi bahan pertimbangan dalam evaluasi harga, sedangkan *signaling theory* menjelaskan peran informasi yang dapat dipercaya dalam mengurangi ketidakpastian konsumen (Blut et al., 2024; Shahid et al., 2024). Namun, penelitian ini hanya mengidentifikasi faktor yang dikomunikasikan atau dipandang relevan oleh pengelola, sehingga belum dapat menentukan faktor mana yang paling kuat memengaruhi persepsi nilai pengunjung.

3.6. Tantangan dan Rekomendasi Pengembangan Strategi Harga

Tantangan utama yang teridentifikasi adalah belum adanya protokol tertulis yang secara khusus mengatur komunikasi nilai dan penanganan keberatan harga. Berdasarkan wawancara, pendekatan edukasi yang diterapkan masih bergantung pada pemahaman dan inisiatif staf ketika berinteraksi dengan pengunjung. Kondisi tersebut berpotensi menghasilkan perbedaan penjelasan mengenai proses produksi, sertifikasi, keterbatasan pasokan, dan manfaat paket wisata. Konsistensi komunikasi menjadi penting karena kemampuan tenaga penjual dalam mempertahankan harga dan menjelaskan nilai merupakan bagian dari kapabilitas penetapan harga (Roll & Geerties, 2025).

Tantangan berikutnya berkaitan dengan perbedaan kebutuhan informasi antarkelompok pengunjung. Wisatawan yang belum memahami kopi luwak etis memerlukan penjelasan dasar mengenai produk dan proses produksinya, sedangkan pembeli dalam volume besar membutuhkan informasi yang lebih terperinci mengenai spesifikasi, sertifikasi, dan konsistensi pasokan. Perbedaan tersebut memberikan alasan bagi pengelola untuk mengembangkan komunikasi yang fleksibel, tetapi tetap berdasarkan informasi yang akurat dan standar pesan yang sama. Selain itu, data perbandingan harga yang berasal dari periode berbeda membatasi kemampuan pengelola untuk menilai posisi harga secara tepat terhadap pesaing.

Berdasarkan temuan tersebut, rekomendasi disusun melalui sintesis strategis atas kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang teridentifikasi dalam penelitian. Sintesis ini menggunakan prinsip analisis SWOT sebagai alat untuk menghubungkan kondisi internal dan eksternal organisasi dengan alternatif pengembangan strategi (Phadermrod et al., 2019; Puyt et al., 2023). Kekuatan yang teridentifikasi mencakup narasi produksi etis, sertifikasi atau pengakuan yang dapat dijelaskan, dan pengalaman wisata edukatif. Kelemahan utamanya adalah ketergantungan pada inisiatif staf dan belum tersedianya protokol komunikasi tertulis. Peluang meliputi pengembangan layanan untuk pembeli yang telah memahami karakteristik produk serta penguatan informasi bagi calon pengunjung, sedangkan ancamannya mencakup perbandingan harga dengan produk lain, perbedaan klaim produksi, dan perhatian terhadap isu kesejahteraan hewan (Lewis-Whelan et al., 2024).

Tabel 4. Rekomendasi Pengembangan Strategi Penetapan Harga dan Komunikasi Nilai

Prioritas	Rekomendasi	Dasar temuan dan arah implementasi
Tinggi	Standardisasi komunikasi nilai	Menyusun panduan tertulis mengenai proses produksi, kesejahteraan hewan, sertifikasi, dan komponen paket wisata untuk memastikan konsistensi penjelasan staf
Tinggi	Penyesuaian komunikasi berdasarkan segmen	Menyediakan informasi dasar bagi pengunjung umum dan informasi lebih terperinci mengenai spesifikasi serta pasokan bagi pembeli dalam volume besar
Tinggi	Pembaruan data pembanding harga	Memverifikasi harga produk sejenis pada periode yang sama dengan mempertimbangkan ukuran sajian, jenis produk, dan komponen layanan
Sedang	Visualisasi informasi produk	Menyediakan panel atau infografik mengenai proses produksi, sertifikasi, dan komponen manfaat yang benar-benar dapat dibuktikan
Sedang	Pengembangan paket wisata	Menyusun pilihan paket dengan komponen layanan dan harga yang transparan serta mengevaluasi tanggapan pengunjung terhadap masing-masing pilihan
Sedang	Pelatihan komunikasi dan negosiasi	Melatih staf untuk menjawab keberatan harga berdasarkan bukti dan manfaat produk tanpa memberikan klaim yang tidak dapat diverifikasi
Rendah	Evaluasi segmentasi harga	Mengkaji kelayakan struktur harga berdasarkan biaya, volume transaksi, karakteristik pembeli, dan data permintaan sebelum menerapkan harga berbeda

Rekomendasi pertama adalah menyusun panduan komunikasi nilai yang dapat digunakan oleh seluruh staf. Panduan tersebut sebaiknya memuat penjelasan mengenai karakteristik produk, proses pemeliharaan luwak, jenis dan cakupan sertifikasi, keterbatasan produksi, serta komponen layanan dalam paket wisata. Standardisasi tidak dimaksudkan untuk membuat seluruh interaksi menjadi kaku,

tetapi untuk memastikan bahwa informasi utama disampaikan secara konsisten dan dapat dipertanggungjawabkan. Pelatihan staf kemudian dapat diarahkan pada kemampuan menyesuaikan cara penyampaian dengan tingkat pengetahuan pengunjung tanpa mengubah substansi informasi.

Rekomendasi kedua adalah memperkuat komunikasi berdasarkan kebutuhan segmen. Pengunjung yang baru mengenal kopi luwak dapat diberikan informasi ringkas mengenai proses produksi dan perbedaan karakteristik penawaran, sedangkan pembeli dalam volume besar dapat memperoleh informasi terperinci mengenai spesifikasi produk, dokumen pendukung, dan kapasitas pasokan. Penyesuaian tersebut perlu didasarkan pada kebutuhan informasi, bukan asumsi bahwa kelompok tertentu selalu memiliki kesediaan membayar yang lebih tinggi. Sebelum menerapkan struktur harga berbeda bagi pasar domestik dan internasional, pengelola perlu mengevaluasi biaya, kondisi pasar, volume transaksi, dan ketentuan penjualan yang relevan.

Rekomendasi ketiga adalah memperbaiki dasar pembandingan harga melalui pengumpulan data yang lebih terstandar. Pengelola dapat mencatat harga seduhan, produk kemasan, ukuran sajian, karakteristik produk, dan komponen pengalaman pada penawaran sejenis dalam periode yang sama. Data tersebut akan membantu membedakan persaingan berdasarkan harga dari persaingan berdasarkan manfaat. Materi visual juga dapat dikembangkan untuk menjelaskan komponen nilai yang benar-benar tersedia, tetapi sebaiknya tidak memuat klaim bahwa produk lain tidak bersertifikat atau memiliki standar produksi lebih rendah tanpa bukti yang memadai.

Rekomendasi terakhir adalah mengevaluasi paket wisata dan efektivitas komunikasi secara berkala. Pengelola dapat mengumpulkan umpan balik pengunjung mengenai kejelasan informasi, kewajaran harga, pengalaman wisata, dan alasan pembelian melalui survei singkat atau wawancara. Data tersebut dapat digunakan untuk menilai apakah penjelasan nilai dipahami oleh pengunjung serta apakah komponen paket sesuai dengan manfaat yang diharapkan. Evaluasi semacam ini juga dapat menjadi dasar bagi pengembangan segmentasi harga pada masa mendatang, sehingga keputusan harga tidak hanya didasarkan pada interpretasi pengelola, tetapi juga mempertimbangkan bukti empiris mengenai kebutuhan dan respons konsumen.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi harga Kopi Luwak Cikole mengandalkan penjelasan mengenai produksi etis, sertifikasi, keterbatasan pasokan, dan pengalaman wisata sebagai dasar komunikasi nilai. Pendekatan tersebut konsisten dengan orientasi *value-based pricing*, tetapi bukti yang tersedia lebih kuat menjelaskan praktik komunikasi pengelola daripada membuktikan efektivitas strategi terhadap persepsi dan perilaku pembelian pengunjung. Kontribusi utama penelitian ini terletak pada pemetaan cara pengelola membangun justifikasi harga premium dalam konteks agrowisata kopi luwak, sekaligus mengidentifikasi kebutuhan standardisasi komunikasi dan penguatan data pembanding. Penelitian selanjutnya perlu melibatkan pengunjung, menambah informan dari pihak pengelola, serta memverifikasi harga dan karakteristik produk pesaing pada periode yang sama untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif.



Gambar 1. Dokumentasi Penelitian di Kopi Luwak Cikole, Lembang, Kabupaten Bandung Barat (30 April 2026)

4. Penutup

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi penetapan harga Kopi Luwak Cikole dilakukan dengan mengomunikasikan nilai produk melalui aspek kesejahteraan musang, proses produksi etis, sertifikasi, keterbatasan pasokan, serta pengalaman wisata edukatif sebagai dasar untuk menjelaskan harga premium kepada pengunjung. Implementasi strategi tersebut dilakukan melalui penjelasan langsung oleh staf ketika menghadapi keberatan harga, penyediaan paket wisata yang mencakup kunjungan ke area pemeliharaan, demonstrasi produksi, dan *tasting*, serta penyesuaian informasi berdasarkan kebutuhan pengunjung dan pembeli. Untuk memperkuat pelaksanaannya, pengelola disarankan menyusun standar komunikasi harga, menyediakan informasi produk yang dapat diverifikasi, memperbarui data pembanding harga pesaing, dan mengevaluasi tanggapan pengunjung secara berkala. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya melibatkan satu informan utama, tidak melakukan *member checking*, dan belum menggali persepsi pengunjung secara langsung, sedangkan data harga pesaing berasal dari sumber sekunder dengan periode yang berbeda. Dengan demikian, temuan ini menggambarkan strategi dan perspektif pengelola dalam membangun justifikasi harga premium, tetapi belum dapat memastikan pengaruhnya terhadap persepsi nilai, kesediaan membayar, maupun keputusan pembelian pengunjung. Penelitian selanjutnya perlu melibatkan pengunjung dan informan tambahan serta menggunakan data pembanding yang lebih terstandar untuk menguji efektivitas strategi tersebut secara lebih menyeluruh.

Daftar Pustaka

Bischoff, P., Hogreve, J., Elgeti, L., & Kleinaltenkamp, M. (2023). How salespeople adapt communication of customer value propositions in business markets. *Industrial Marketing Management*, *114*. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.08.009

Blut, M., Chaney, D., Lunardo, R., Mencarelli, R., & Grewal, D. (2024). Customer Perceived Value: A Comprehensive Meta-analysis. *Journal of Service Research*, *27*(4), 501–524. https://doi.org/10.1177/10946705231222295

Chi, H. K., & Phan, H. T. (2025). Revealing the Role of Corporate Social Responsibility, Service Quality, and Perceived Value in Determining Customer Loyalty: A Meta-Analysis Study. *Sustainability (Switzerland)*, *17*(10), 1–30. https://doi.org/10.3390/su17104304

Christen, T., Hess, M., Grichnik, D., & Wincent, J. (2022). Value-based pricing in digital platforms: A machine learning approach to signaling beyond core product attributes in cross-platform settings. *Journal of Business Research*, *152*, 82–92. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.07.042

Dewi, B. P., Hermawan, H., & Afif, F. (2024). Generation Z and Coffee Tourism Trends. *Gastronary*, *3*(2), 82–94. https://doi.org/10.36276/gastronomyandculinaryart.v3i2.739

Fuller, K., Grebitus, C., & Schmitz, T. G. (2022). The effects of values and information on the willingness to pay for sustainability credence attributes for coffee. *Agricultural Economics (United Kingdom)*, *53*(5), 775–791. https://doi.org/10.1111/agec.12706

Haga, Y. (2023). Trends and Changes in Price Fairness in Marketing Research. *Japan Marketing Journal*, *43*(2). https://doi.org/10.7222/marketing.2023.050

He, Y., Wu, J., & Xiao, X. (2026). Strategic pricing and advertising decisions under competition with long-term advertising effects. *Omega (United Kingdom)*, *138*. https://doi.org/10.1016/j.omega.2025.103360

İdrus, P. G., & Azzam, M. A. (2019). *Surga para pecinta kopi dari desa sejuk Cikole*. Https://Www.Aa.Com.Tr/Id.

Irjayanti, M., Azis, A. M., & Fatimah, N. (2025). Sustainable operations and the controversy of civet coffee. *Discover Sustainability*, *6*(1), 1–26. https://doi.org/10.1007/s43621-025-01523-z

Kassemeier, R., Alavi, S., Habel, J., & Schmitz, C. (2022). Customer-oriented salespeople's value creation and claiming in price negotiations. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *50*(4), 689–712. https://doi.org/10.1007/s11747-022-00846-x

Klarmann, M., & Wouters, M. (2023). Benefits, discounts, features, and value as communication foci in selling: Exploring concepts, drivers, and outcomes. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, *43*(1). https://doi.org/10.1080/08853134.2022.2082451

Lewis-Whelan, B., Ardiansyah, A., Roberts, P. D., Nijman, V., Damianou, E., Morcatty, T. Q., Birot, H., Imron, M. A., & Nekaris, K. A. I. (2024). Welfare and Management of Civets in Civet Coffee Tourism Plantations. *Journal of Applied Animal Welfare Science*, *27*(3), 561–574. https://doi.org/10.1080/10888705.2023.2270414

Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2018). Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook. *SAGE Publications*, *36*(1).

Mitra, R., Jose, T., Abhiram Krishnan, P., Hariraveendra, M., & Sinu, P. A. (2025). Civet Robusta and natural Robusta coffee are different on key fatty acid methyl esters and total fat. *Scientific Reports*, *15*(1), 1–13. https://doi.org/10.1038/s41598-025-21545-x

Moleong, L. J. (2022). Metodologi Penelitian Kualitatif. In *Rake Sarasin* (Number Maret). PT Remaja Rosdakarya.

Muslimah, S., Bouceu, R., & Subagja, I. (2024). *Melihat Petani Kopi Luwak Memperlakukan Luwak di Cikole*. kumparanNEWS.

Nagle, T. T., Müller, G., & Gruyaert, E. (2023). The Strategy And Tactics Of Pricing: A Guide To Growing More Profitably, Seventh Edition. *The Strategy and Tactics of Pricing: A Guide to Growing More Profitably, Seventh Edition*.

Nasution, A. F. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif* (1st ed.). CV. Harfa Creative.

Permentan. (2015). *Peraturan Menteri Pertanian Nomor 37/Permentan/KB.120/6/2015 Tahun 2015 tentang Cara Produksi Kopi Luwak Melalui Pemeliharaan Luwak Yang Memenuhi Prinsip Kesejahteraan Hewan*.

Phadermrod, B., Crowder, R. M., & Wills, G. B. (2019). Importance-Performance Analysis based SWOT analysis. *International Journal of Information Management*, *44*. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.03.009

Pujiastuti, L. (2015). *Kopi Luwak Made In Lembang ini Dihargai Rp 3 Juta/Kg*. detikFinance.

Puyt, R. W., Lie, F. B., & Wilderom, C. P. M. (2023). The origins of SWOT analysis. *Long Range Planning*, *56*(3), 1–24. https://doi.org/10.1016/j.lrp.2023.102304

Roll, O., & Geerties, J. L. (2025). Unlocking value-based pricing: the moderating roles of pricing capabilities and contingency factors in B2B markets: an empirical approach. *Journal of Revenue and Pricing Management*, *24*(3), 232–253. https://doi.org/10.1057/s41272-025-00530-z

Royanda, L. H., & Hidayat, A. (2024). Influence of Discount Prices on Consumer Perceptions of Quality, Savings, and Value for Handbags and Shoes Brand Charles & Keith. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, *24*(4), 209–224. https://doi.org/10.9734/ajeba/2024/v24i41274

Saha, S., Nielsen, I. E., & Moon, I. (2021). Strategic inventory and pricing decision for substitutable products. *Computers and Industrial Engineering*, *160*. https://doi.org/10.1016/j.cie.2021.107570

Shahid, Z. A., Tariq, M. I., Paul, J., Naqvi, S. A., & Hallo, L. (2024). Signaling theory and its relevance in international marketing: a systematic review and future research agenda. *International Marketing Review*, *41*(2), 514–561. https://doi.org/10.1108/IMR-04-2022-0092

Shaw, S., Chovancová, M., & Bejtkovský, J. (2022). Managing price changes: Role of consumer thinking styles on perceived price fairness and purchase intention. *Innovative Marketing*, *18*(2), 212–223. https://doi.org/10.21511/im.18(2).2022.18

Siregar, P. A., Ningrum, W., & Suryani, S. (2023). Ketentuan Hukum Memperjualbelikan Kopi Luwak. *Al-Mustashfa: Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah*, *8*(1). https://doi.org/10.24235/jm.v8i1.10907

Suhud, U., Allan, M., Hoo, W. C., Fafurida, F., & Azinuddin, M. (2025). Boosting Coffee Tourism: Linking Visit Intention And Storytelling Engagement In Holiday Contexts. *Geojournal of Tourism and Geosites*, *62*(4), 2316–2328. https://doi.org/10.30892/gtg.62428-1594

Sun, K. A., & Lee, S. (2024). How do strategic pricing approaches influence franchise fee decisions? *Tourism Economics*, *30*(6), 1508–1530. https://doi.org/10.1177/13548166231218766

Wang, L., Zhang, R. S., & Zhang, C. X. (2024). Live streaming E-commerce platform characteristics: Influencing consumer value co-creation and co-destruction behavior. *Acta Psychologica*, *243*, 1–11. https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104163

Wulan, S. R. (2022). Pengelolaan Lingkungan Perdesaan Melalui Wisata Perdesaan. *ENVIROSAN*, *5*(1), 1–8. https://doi.org/10.31848/ejtl.v5i1.3153