

STRATEGI *JAVAROVER COFFEE COMPANY* DALAM MENGEMBANGKAN GASTRONOMI BERBASIS KOPI

Nathaly Tedysaputra¹, Vishnuvardhana S. Soeprapto²

Universitas Bunda Mulia^{1,2}

nathalytedysaputra22@gmail.com¹

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi pengembangan wisata gastronomi kopi di *Javarover Coffee Company*, Bekasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dimana data dikumpulkan melalui wawancara dengan pihak internal *Javarover Coffee Company*, pembagian kuesioner kepada 30 pengunjung secara acak, dan data observasi sebelum dianalisis lebih lanjut menggunakan metode SWOT dan matriks TOWS. Hasil analisis menunjukkan bahwa kekuatan utama *Javarover Coffee Company* adalah penguasaan proses pengolahan kopi dan integrasi fasilitas *roastery* yang menjamin kualitas rasa produk kopi. Namun, *Javarover Coffee Company* memiliki kelemahan pada kapasitas ruang duduk yang terbatas. Dari sisi eksternal, tren *specialty coffee* dan media sosial menjadi peluang besar untuk ekspansi bagi *Javarover Coffee Company*. Namun, fluktuasi pasokan biji kopi musiman dan risiko terkait karyawan menjadi ancaman tersendiri. Melalui matriks TOWS, dirumuskan empat strategi utama: (1) optimalisasi *roastery* sebagai daya tarik wisata edukasi, (2) pengembangan menu non-kopi dan penataan ulang tata ruang, (3) pemanfaatan alat pengolah kopi untuk menjaga stabilitas cita rasa, dan (4) penetapan SOP karyawan. Strategi ini diproyeksikan mampu meningkatkan daya tarik, keberlangsungan, serta nilai wisata gastronomi *Javarover Coffee Company*.

Kata kunci: Analisis SWOT, Gastronomi Kopi, *Javarover Coffee Company*, Wisata Matriks TOWS, Gastronomi.

ABSTRACT

This study aims to formulate a strategy for developing coffee gastronomy tourism at Javarover Coffee Company, Bekasi. This study uses a descriptive qualitative approach, where data is collected through interviews with internal Javarover Coffee Company staff, questionnaires distributed to 30 random visitors, and observational data before being further analyzed using the SWOT method and the TOWS matrix. The analysis shows that Javarover Coffee Company's main strengths are its mastery of coffee processing and the integration of roastery facilities that guarantee the quality of the coffee product flavour. However, Javarover Coffee Company has a weakness in its limited seating capacity. Externally, specialty coffee trends and social media provide significant opportunities for Javarover Coffee Company's expansion. However, seasonal fluctuations in coffee bean supply and employee-related risks pose separate threats. Through the TOWS matrix, four main strategies are formulated: (1) optimizing the roastery as an educational tourism attraction, (2) developing non-coffee menus and rearranging the layout, (3)

utilizing coffee processing equipment to maintain flavor stability, and (4) tightening employee SOPs. These strategies are projected to increase the attractiveness, sustainability, and value of Javarover Coffee Company's gastronomy tourism.

Keywords: *Coffee Gastronomy, Gastronomy Tourism, Javarover Coffee Company, SWOT Analysis, TOWS Matrix.*

PENDAHULUAN

Pariwisata kini telah berkembang pesat menjadi fenomena global yang sangat dekat dengan kehidupan masyarakat dan mempengaruhi berbagai aspek penting mulai dari ekonomi, budaya, hingga lingkungan (Hanisa, 2024). Di Indonesia, sektor ini terus beradaptasi dengan menghadirkan produk yang mengedepankan keterlibatan aktif wisatawan atau yang dikenal dengan istilah *experience tourism* (Hosany et al., 2022). Seiring dengan hal tersebut, integrasi antara pariwisata dan kekayaan kuliner melahirkan tren wisata gastronomi kopi yang sangat potensial mengingat ragam biji kopi lokal unik seperti kopi Gayo, kopi Toraja, dan kopi Kintamani (Fauziyah et al., 2023; Hendrayana, 2022). Perkembangan budaya kopi ini mendorong transformasi *coffee shop* modern di Indonesia menjadi ruang apresiasi dan wisata edukasi yang sejalan dengan pergerakan *third wave coffee* (Juliana, 2025; Triolo, 2023).

Kehadiran fasilitas *roastery* dalam sebuah *coffee shop* memberikan nilai tambah bagi pariwisata karena pengunjung dapat melihat langsung proses pengolahan biji kopi hingga kopi siap seduh (Maspul, 2024). *Javarover Coffee Company*, sebuah *coffee shop* sekaligus *roastery* di Bekasi, turut mengadopsi konsep tersebut dengan menggabungkan fungsi *coffee shop* dan *roastery* untuk menciptakan ekosistem wisata gastronomi kopi yang interaktif. Konsep tersebut

diusung untuk memprioritaskan kualitas produk melalui proses *roasting* yang terkontrol sekaligus memberikan pengalaman yang lebih bermakna bagi konsumen. Meskipun memiliki potensi besar dalam pengembangan pariwisata kopi lokal, implementasi konsep ini pada *Javarover Coffee Company* masih menghadapi berbagai tantangan operasional sehingga kontribusinya perlu dikaji lebih dalam.

Dalam menganalisis peran dan tantangan suatu usaha wisata gastronomi, pendekatan SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats*) menjadi salah satu metode yang banyak digunakan (Malisa et al., 2022). Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengevaluasi kekuatan dan kelemahan internal *Javarover Coffee Company*, sekaligus memetakan peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal. Selanjutnya, data hasil identifikasi dari elemen-elemen tersebut dapat dikembangkan lebih lanjut dengan menggunakan analisis matriks TOWS. Penggunaan matriks TOWS tersebut berfungsi untuk menyilangkan faktor-faktor penentu agar dapat merumuskan berbagai strategi alternatif bagi pengembangan perusahaan.

METODE PENELITIAN

Metode analisis data dalam penelitian ini mengacu pada model interaktif Miles dan Huberman. Tahap awal dimulai dengan proses

reduksi data (data cleaning) untuk menyeleksi dan merangkum hasil transkripsi wawancara dan jawaban kuesioner. Data kualitatif yang telah direduksi tersebut kemudian dikelompokkan dalam kelompok-kelompok jawaban tertentu seperti kualitas pelayanan, inovasi produk, suasana, dan lain-lain, yang kemudian disajikan dalam bentuk uraian naratif deskriptif. Kemudian, data diverifikasi keselarasannya antara strategi yang diklaim oleh pihak internal *Javarover Coffee Company* dengan realitas pengalaman wisata gastronomi yang didapatkan oleh pengunjung.

Setelah kesimpulan data kualitatif terbentuk, analisis dilanjutkan dengan mengidentifikasi faktor-faktor penentu melalui evaluasi SWOT secara deskriptif. Pemetaan faktor internal difokuskan untuk menemukan elemen *Strength* (S) dan *Weakness* (W) dari operasional sehari-hari *Javarover Coffee Company*. Pemetaan faktor

eksternal difokuskan untuk menemukan elemen *Opportunity* (O) dan *Threat* (T) dari lingkungan *Javarover Coffee Company*. Proses ini divalidasi silang melalui hasil triangulasi antara perspektif *Javarover Coffee Company* dan pengunjung, sehingga menghasilkan gambaran kondisi bisnis yang tidak bergantung pada pembobotan numerik.

Analisis diakhiri dengan merumuskan rancangan strategi pengembangan menggunakan instrumen matriks TOWS. Matriks ini dioperasikan dengan cara menyilangkan faktor-faktor SWOT deskriptif yang telah diidentifikasi pada tahap sebelumnya untuk menghasilkan alternatif inisiatif strategis. Persilangan strategis ini diarahkan untuk melihat penerapan strategi *Javarover Coffee Company* dapat dioptimalkan di tengah pariwisata kuliner. Hasil dari analisis ini akan digunakan sebagai jawaban atas rumusan masalah penelitian.

HASIL PENELITIAN

Tabel 1. Hasil Rangkuman dan Interpretasi wawancara dengan owner dan pekerja *Javarover Coffee Company*

Pertanyaan	Jawaban
1 (S)	Yang pertama, <i>Javarover Coffee Company</i> memahami proses pengolahan kopi dari hulu ke hilir, yang juga membangun kepercayaan dari pelanggan. Yang kedua, harga yang disajikan di <i>Javarover Coffee Company</i> masih dapat dikategorikan sebagai harga yang <i>friendly</i> .
2 (S)	Dengan adanya <i>roastery</i> yang diintegrasikan langsung dengan <i>coffee shop</i> , <i>Javarover Coffee Company</i> memiliki keunggulan fleksibilitas dalam memilih biji kopi yang digunakan untuk penyajian.
3 (W)	Kelemahan utama <i>Javarover Coffee Company</i> terletak pada tempat. Di <i>Javarover Coffee Company</i> , <i>coffee shop</i> dan <i>roastery</i> berbagi tempat, sehingga tempat yang tersisa untuk pengunjung berkurang.
4 (W)	(Lanjutan no. 3) untuk tempat pelanggan, <i>Javarover Coffee Company</i> tidak dapat menghadirkan solusi yang dapat langsung mengatasi kekurangan tersebut. Namun, <i>Javarover Coffee Company</i> tetap menyediakan tempat duduk yang cukup bagi pelanggan.
5 (O)	Popularitas kopi di Indonesia semakin meningkat, yang ditunjukkan dengan tingkat konsumsi kopi yang semakin meningkat setiap tahunnya di Indonesia. <i>Javarover Coffee Company</i> berfokus pada edukasi seputar gastronomi kopi, sehingga pelanggan semakin memahami cita rasa kopi.

Pertanyaan	Jawaban
6 (O)	Ya, dan <i>Javarover Coffee Company</i> sendiri juga menyadari banyaknya anak-anak muda sekarang yang mengikuti tren tersebut. Dalam hal ini, <i>Javarover Coffee Company</i> masih terus memberikan edukasi seputar gastronomi kopi, melalui berbagai media sosial seperti Instagram dan TikTok.
7 (O)	Harapan <i>Javarover Coffee Company</i> adalah dengan ber-kembangnya <i>roastery</i> , hal ini dapat meningkatkan minat masyarakat terhadap kopi, yang dapat membuka peluang lebih luas lagi baik bagi <i>coffee shop</i> maupun <i>roastery</i> yang dimiliki <i>Javarover Coffee Company</i> .
8 (T)	Dulu, <i>Javarover Coffee Company</i> memiliki kendala dari pihak karyawan yang kurang jujur dan mengambil uang penghasilan untuk keperluan pribadi. Namun hal ini sudah diatasi dengan mempekerjakan karyawan yang lebih jujur.
9 (T)	Untuk ke depannya, <i>Javarover Coffee Company</i> harus lebih cermat dalam memilih karyawan, dan SOP kerja yang lebih baik.
10 (Gast.)	<i>Javarover Coffee Company</i> memosisikan produk bagi masyarakat menengah ke bawah. Oleh karena itu, <i>Javarover Coffee Company</i> biasanya menggunakan biji kopi Arabika, yang disesuaikan dari segi harga dan rasa.
11 (Gast.)	Karena memiliki <i>roastery</i> , <i>Javarover Coffee Company</i> me-miliki kontrol sejak awal pemilihan biji kopi yang akan di-gunakan. Dari komposisi, biasanya <i>Javarover Coffee Company</i> menggunakan 20% biji kopi <i>specialty</i> dan 80% biji kopi <i>grade 1</i> . Kopi yang digunakan kemudian disesuaikan rasanya agar bisa berpadu baik dengan kopi hitam atau kopi susu.
12 (Gast.)	Filosofi <i>Javarover Coffee Company</i> berawal dari ketertarikan manusia akan rasa manis. Profil <i>roasting Javarover Coffee Company</i> adalah bagaimana <i>Javarover Coffee Company</i> dapat memberikan pendekatan rasa manis yang natural dari kopi.
13 (Gast.)	Untuk menjaga konsistensi cita rasa, <i>Javarover Coffee Company</i> mengambil investasi di bidang peralatan, sebagai contoh <i>grinder</i> dan <i>hario switch</i> .
14 (Gast.)	Bagi <i>Javarover Coffee Company</i> , tantangan pasti akan selalu muncul dari setiap langkah, mulai dari produsen sampai penyajian ke pelanggan. Dari hal tersebut, <i>Javarover Coffee Company</i> menetapkan bahwa tantangan terbesar yang harus dihadapi adalah bagaimana <i>Javarover Coffee Company</i> harus bisa beradaptasi terus terhadap berbagai perubahan pada kopi itu sendiri.
15 (Gast.)	Selain edukasi melalui sosial media seperti Instagram dan TikTok, <i>Javarover Coffee Company</i> juga memberikan edukasi sebagai bagian dari <i>customer service</i> melalui pemberian sampel, penjelasan secara lisan, dan lain-lain.
16 (Gast.)	Dalam mengembangkan menu, <i>Javarover Coffee Company</i> melihat perkembangan tren, sehingga menyesuaikan jenis kopi atau produk apa yang disukai oleh masyarakat.
17 (Gast.)	<i>Javarover Coffee Company</i> membangun <i>storytelling</i> melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok. Tujuan utama dari pembangunan <i>storytelling</i> ini adalah untuk me-nempatkan <i>Javarover Coffee Company</i> sebagai perusahaan yang memahami proses pengolahan dan penyajian kopi.
18 (Gast.)	Ya; kebanyakan pelanggan mengenal <i>Javarover Coffee Company</i> sebagai tempat penyajian kopi yang memahami kopi mulai dari pengolahan hingga penyajian.
19 (Gast.)	Kebanyakan biji kopi premium yang digunakan <i>Javarover Coffee Company</i> bersifat musiman, sehingga tidak ada penyesuaian yang terlalu rumit antara konsistensi kualitas biji kopi premium dengan efisiensi biaya.
20 (Gast.)	<i>Javarover Coffee Company</i> memprioritaskan biji kopi yang berkualitas dan disukai oleh pelanggan. Dalam operasional, <i>Javarover Coffee Company</i> menggunakan berbagai macam biji kopi yang berbeda-beda, yang justru menambah daya tarik bagi <i>Javarover Coffee Company</i> itu sendiri.

Berdasarkan analisis SWOT, *Javarover Coffee Company* memiliki kekuatan utama pada penguasaan proses pengolahan kopi dari hulu ke hilir serta integrasi *coffee shop* dan

roastery yang memberikan kontrol penuh atas kualitas dan harga produk. Meskipun integrasi tersebut memunculkan kelemahan berupa terbatasnya kapasitas ruang bagi

pengunjung, perusahaan terus berupaya mengoptimalkan tata letak area agar tetap menyediakan tempat duduk yang memadai. Dari sisi eksternal, tren peningkatan konsumsi kopi dimanfaatkan sebagai peluang strategis untuk mengedukasi masyarakat terkait gastronomi kopi, yang didukung secara aktif melalui penggunaan media sosial seperti Instagram dan TikTok. Sementara itu, untuk memitigasi ancaman dari masalah kurangnya integritas karyawan di masa lalu, perusahaan kini telah memperketat proses rekrutmen dan mengimplementasikan *Standard Operating Procedure* (SOP) yang lebih disiplin.

Dalam pengembangan wisata gastronomi dan segmentasi pasarnya, *Javarover Coffee Company* secara konsisten menargetkan masyarakat kelas menengah ke bawah dengan memilih biji kopi Arabika yang menawarkan kombinasi harga dan rasa terbaik tanpa mengorbankan

kualitas. Kontrol kualitas yang ketat diterapkan mulai dari pemilihan bahan, seperti penggunaan racikan 20% biji kopi *specialty* dan 80% biji kopi *grade 1*, pemanfaatan biji kopi musiman, hingga investasi pada peralatan penyeduhan seperti *grinder* dan *hario switch* untuk menjaga stabilitas rasa. Seluruh keunggulan operasional ini kemudian dikemas melalui strategi edukasi dan *storytelling* yang kuat, baik melalui media daring maupun interaksi langsung dengan pelanggan berupa pemberian sampel minuman. Pendekatan tersebut terbukti efektif dalam menyesuaikan produk dengan tren pasar sekaligus membangun persepsi kuat bahwa *Javarover Coffee Company* adalah penyedia kopi berkualitas yang ahli di bidangnya.

Hasil rangkuman dan interpretasi kuesioner yang sudah disebarkan kepada pengunjung *Javarover Coffee Company* ditunjukkan pada Tabel 2:

Tabel 2. Hasil kuesioner yang dibagikan kepada pengunjung *Javarover Coffee Company*

Pertanyaan	Kategori Jawaban Tertinggi	Frekuensi
1 (S)	Suasana <i>coffee shop</i> (<i>store atmosphere</i>)	17 responden (30.4%)
	Kualitas cita rasa kopi	15 responden (26.8%)
2 (W)	Peningkatan variasi menu non-kopi	11 responden (36.7%)
	Promosi luas melalui media sosial	4 responden (13.3%)
3 (O)	Kontrol atas produk kopi	10 responden (33.3%)
	Kualitas cita rasa kopi	8 responden (26.7%)
4 (O)	Promo seperti <i>membership</i> atau <i>collaboration</i>	8 responden (26.7%)
	Spot foto dan menu musiman	8 responden (26.7%)
5 (T)	Rasa penasaran dan perbandingan	12 responden (40.0%)
	Variasi menu yang lebih beragam	7 responden (23.3%)

Berdasarkan hasil kuesioner, alasan utama yang membuat pengunjung lebih menyukai *Javarover Coffee Company* dibandingkan *coffee shop* lain adalah kenyamanan suasana dan tingginya kualitas cita rasa kopi yang ditawarkan. Selain kedua faktor utama tersebut, pengunjung juga

mempertimbangkan variasi menu, kualitas pelayanan, pengalaman gastronomi, hingga faktor pragmatis seperti harga dan kedekatan lokasi. Terkait aspek yang perlu ditingkatkan, sebagian besar pengunjung menyoroti kurangnya variasi menu, khususnya untuk pilihan minuman non-kopi. Selain itu,

pengunjung juga menyarankan adanya peningkatan pada frekuensi promosi di media sosial, perluasan tata ruang dan dekorasi, konsistensi rasa, serta kecepatan pelayanan terutama pada jam-jam sibuk.

PEMBAHASAN

Tahap awal analisis difokuskan pada reduksi dan pengelompokan data wawancara dan kuesioner menjadi kelompok-kelompok jawaban. Proses ini memetakan data menjadi tiga tema utama yang mendasari daya tarik *Javarover Coffee Company*. Ketiga tema tersebut adalah kualitas cita rasa dan konsep *roastery*, suasana tempat atau *store atmosphere*, serta edukasi dan inovasi menu. Ketiga tema ini akan digunakan sebagai landasan dalam memverifikasi keselarasan antara strategi *Javarover Coffee Company* dengan realitas objektif yang dialami oleh pengunjung.

Pada tema kualitas cita rasa dan konsep *roastery*, *Javarover Coffee Company* mengaku bahwa keunggulan utama terletak pada pemahaman pengolahan kopi dari hulu ke hilir. Hal tersebut didukung oleh penggunaan racikan 20% biji kopi specialty dan 80% biji kopi grade 1 yang dirancang untuk menghasilkan profil rasa kopi yang paling optimal. Hal ini tervalidasi secara kuat oleh hasil kuesioner, dimana banyak responden menjadikan keunggulan rasa sebagai alasan utama mereka berkunjung ke *Javarover Coffee Company*. Selain itu, banyak responden juga mengapresiasi konsep *roastery* karena menjamin tingginya kontrol kualitas produk kopi yang dihasilkan oleh *Javarover Coffee Company*.

Pada tema suasana tempat atau *store atmosphere*, *Javarover Coffee Company* menyadari adanya kelemahan operasional berupa keterbatasan kapasitas tempat duduk untuk pengunjung akibat pembagian area dengan *roastery*. Di satu sisi, *Javarover Coffee Company* memiliki suasana yang baik, yang divalidasi secara kuat oleh hasil kuesioner, dimana banyak responden menyatakan faktor suasana *coffee shop* di *Javarover Coffee Company* sebagai alasan preferensi mereka berkunjung. Namun di sisi lain, kelemahan terkait kapasitas ruang juga divalidasi oleh hasil kuesioner, dimana banyak responden menyatakan perlunya perbaikan pada aspek kapasitas dan kenyamanan ruang. Pada akhirnya, walaupun *Javarover Coffee Company* memiliki suasana yang sudah cukup untuk memikat pelanggan, pengelolaan tata letak ruang masih menjadi tantangan yang harus dihadapi.

Pada tema edukasi dan inovasi menu, *Javarover Coffee Company* terus membagikan edukasi gastronomi melalui sosial media maupun interaksi langsung, dan terus menyesuaikan pengembangan produk berdasarkan tren terkini. Meskipun kualitas produk kopi merupakan kekuatan utama *Javarover Coffee Company*, hasil kuesioner justru memperlihatkan banyaknya permintaan untuk memperbanyak variasi menu, terutama untuk kategori non-kopi. Hal ini menunjukkan bahwa walaupun strategi penyampaian edukasi gastronomi kopi berjalan dengan efektif, tren pariwisata kuliner tetap menuntut *Javarover Coffee Company* untuk menghadirkan varian produk yang lebih luas. Pada akhirnya, *Javarover Coffee Company* masih terus dituntut

untuk lebih adaptif dalam memperluas varian menu untuk memenuhi permintaan pelanggan yang ingin menikmati produk non-kopi.

Analisis terhadap *Javarover Coffee Company* menunjukkan bahwa *Javarover Coffee Company* memiliki kekuatan (*strengths*) pada pemahaman mengenai proses pengolahan kopi dari hulu ke hilir yang diperkuat dengan integrasi langsung antara *coffee shop* dan *roastery*, sehingga memberikan fleksibilitas dan kontrol tinggi bagi *Javarover Coffee Company* dalam menghasilkan produk kopi dari biji kopi berkualitas. Selain itu, komitmen *Javarover Coffee Company* dalam berinvestasi pada peralatan pengolahan kopi yang presisi juga menjamin stabilitas rasa dari setiap penyajian produk. Namun dibalik kekuatan operasional tersebut, *Javarover Coffee Company* juga memiliki kelemahan (*weaknesses*) pada tata ruang fisik, dimana penggabungan area *coffee shop* dan *roastery* berdampak langsung pada terbatasnya kapasitas tempat duduk bagi para pengunjung. Selain itu, hasil kuesioner juga menunjukkan adanya kekurangan dalam variasi menu untuk produk non-kopi, yang berpotensi menghambat jangkauan pasar *Javarover Coffee Company*

dalam memenuhi kebutuhan pengunjung yang tidak mengonsumsi kopi, namun masih ingin menikmati suasana *Javarover Coffee Company*.

Dari faktor eksternal, perusahaan memiliki peluang (*opportunities*) yang sangat menjanjikan seiring dengan tingginya minat generasi muda terhadap wisata gastronomi kopi, yang membuka ruang bagi *Javarover Coffee Company* untuk memposisikan perusahaan sebagai pusat edukasi gastronomi kopi. Peluang ini telah dimanfaatkan dengan baik oleh *Javarover Coffee Company* melalui penggunaan sosial media seperti Instagram dan TikTok untuk menyebarkan storytelling dan edukasi gastronomi. Namun dibalik peluang tersebut, *Javarover Coffee Company* juga menghadapi berbagai ancaman (*threats*) seperti fluktuasi karakteristik biji kopi musiman, yang mengharuskan perusahaan untuk terus beradaptasi dalam menjaga konsistensi rasa produk kopi. Selain itu, ancaman operasional juga sempat muncul dari resiko ketidakjujuran karyawan *Javarover Coffee Company* itu sendiri di masa lalu.

Analisis data dalam penelitian ini dilanjutkan pada perumusan strategi melalui matriks TOWS, yang ditunjukkan pada Tabel 3:

Tabel 3. Matriks TOWS

Matriks TOWS	Strengths	Weaknesses
Opportunities	1. Mengoptimalkan <i>roastery</i> sebagai daya tarik wisata gastronomi edukasi berbasis kopi. 2. Mengoptimalkan <i>storytelling</i> dan edukasi gastronomi kopi melalui media sosial.	1. Melakukan tata ulang atau <i>layout</i> ruangan untuk mengoptimalkan kapasitas pengunjung. 2. Mengembangkan variasi menu, terutama pada menu non-kopi.

Matriks TOWS	Strengths	Weaknesses
Threats	1. Memanfaatkan alat pemroses kopi dan fleksibilitas <i>roasting</i> untuk menstabilkan cita rasa produk kopi. 2. Menjaga komitmen harga yang bersahabat untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.	1. Memperketat SOP dan sistem pengawasan di area pelayanan <i>Javarover Coffee Company</i>. 2. Meningkatkan standar rekrutmen untuk memitigasi resiko ketidak-jujuran karyawan di masa depan.

Strategi *Strengths-Opportunities* (SO) dirumuskan dengan memanfaatkan penguasaan pengolahan kopi dari hulu ke hilir guna mengoptimalkan fasilitas *roastery* sebagai daya tarik wisata edukasi gastronomi bagi generasi muda. Peluang ini turut didukung oleh perluasan *storytelling* melalui media sosial untuk menciptakan pengalaman wisata yang berdaya saing tinggi. Sementara itu, strategi *Strengths-Threats* (ST) difokuskan pada pemanfaatan keahlian *roasting* dan investasi peralatan seduh, seperti *grinder* dan *hario switch*, untuk memitigasi ancaman fluktuasi karakteristik biji kopi musiman. Langkah ini memastikan stabilitas cita rasa kopi tetap terjaga dengan baik meskipun terjadi dinamika perubahan eksternal yang tidak terprediksi.

Dari sisi penanganan kelemahan, strategi *Weaknesses-Opportunities* (WO) difokuskan pada perancangan ulang tata letak area *coffee shop* dan *roastery* agar sirkulasi pengunjung menjadi lebih efisien guna mengatasi keterbatasan kapasitas tempat duduk. Strategi ini juga mencakup perluasan variasi menu non-kopi untuk merespons tingginya permintaan pasar tanpa mengorbankan kenyamanan pelanggan. Selanjutnya, strategi *Weaknesses-Threats* (WT) diterapkan untuk melindungi operasional perusahaan dari risiko internal dan

eksternal melalui pengetatan *Standard Operating Procedure* (SOP). Hal ini mencakup penerapan sistem pengawasan transaksi yang lebih transparan serta proses rekrutmen karyawan yang jauh lebih ketat demi memastikan kelancaran dan keamanan kegiatan operasional.

SIMPULAN

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh tingginya potensi wisata gastronomi di kawasan urban dengan tujuan untuk merumuskan strategi pengembangan yang efektif bagi *Javarover Coffee Company* di Bekasi menggunakan analisis SWOT. Berdasarkan pengumpulan data melalui wawancara pihak internal dan kuesioner kepada 30 pengunjung acak, hasil analisis menunjukkan keselarasan antara strategi perusahaan dan persepsi konsumen. Dari evaluasi tersebut, kekuatan utama perusahaan terletak pada penguasaan *roastery*, meski terhambat oleh kelemahan berupa terbatasnya kapasitas ruang duduk pengunjung. Di sisi lain, tren *specialty coffee* dan edukasi melalui media sosial menjadi peluang ekspansi yang strategis, sementara fluktuasi pasokan bahan baku musiman serta masalah kedisiplinan karyawan menjadi ancaman yang perlu diantisipasi guna memperkuat daya tarik wisata perusahaan di tengah ketatnya kompetisi bisnis.

Analisis persilangan matriks TOWS telah menghasilkan empat kelompok strategi pengembangan yang saling terintegrasi untuk *Javarover Coffee Company*. Strategi tersebut mencakup optimalisasi edukasi wisata gastronomi kopi melalui platform media sosial seperti Instagram dan TikTok, melakukan tata ulang area *Javarover Coffee Company* untuk mengatasi kapasitas ruang sempit, variasi menu non-kopi, dan pemanfaatan investasi alat pengolah kopi untuk menstabilkan cita rasa kopi. Sebagai langkah mitigasi, perusahaan sangat direkomendasikan untuk menerapkan Standar Operasional Prosedur (SOP) pengawasan yang lebih ketat untuk mencegah resiko ketidakjujuran karyawan di dalam keseharian operasional *Javarover Coffee Company*. Implementasi dari serangkaian strategi tersebut diproyeksikan mampu menambah nilai-nilai wisata gastronomi bagi *Javarover Coffee Company*, sehingga *Javarover Coffee Company* dapat terus tumbuh sebagai destinasi wisata gastronomi kopi secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, M. (2025). Dinamika Tren Kuliner Asing dan Tantangan Pelestarian Kuliner Tradisional di Indonesia. *Journal of Economics, Business, Management, Accounting and Social Sciences*, 3(3), 137–147. <https://doi.org/10.63200/jebmas.v3i3.186>
- Ananda, A. N., Azzahra, T. S., Susanti, W., & Wikansari, R. (2023). Analisis Daya Saing Ekspor Kopi Indonesia pada Pasar Internasional. *AGRORADIX: Jurnal Ilmu Pertanian*, 7(1), 128–135. <https://doi.org/10.52166/agroteknologi.v7i1.5281>
- Artalia, A., Afifah Zainuri, M., Titian Cahya, B., & F Sanjaya, V. (2025). Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Analisis SWOT pada Kopi Robusta Lampung (Studi Pada UMKM Posko Coffe). *Jurnal Kajian Ilmu Dan Teknologi (JKIT)*, 1(2), 43–49. <https://doi.org/10.71200/jkit.v1i2.10>
- Asrul, A. (2024). Evolusi Bisnis Digital: Dampak Teknologi terhadap Perilaku Konsumen dan Pasar Global. *INVESTASI : Inovasi Jurnal Ekonomi Dan Akuntansi*, 2(3), 130–135. <https://doi.org/10.59696/investasi.v2i3.76>
- Aulia, D., & Abdullah, Z. (2025). *Coffee shops* as Learning Arenas and Spaces of Student Lifestyle Formation: A Case Study of Hanei Here Coffee in Samarinda City. *DISCOURSE: Indonesian Journal of Social Studies and Education*, 2(3), 243–252. <https://doi.org/10.69875/djosse.v2i3.248>
- Basalamah, A., Ayuningsih, S. F., Abdillah, F., Susanto, S., Rachmat, T. A., & Prihandrijanti, M. (2024). Peningkatan Ketrampilan dan Pembelajaran Kearifan Lokal dalam Pembuatan Minuman Kopi di Desa Wisata Kemiren, Kabupaten Banyuwangi, Jawa Timur. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Makardhi*, 4(2), 66–77. <https://doi.org/10.52352/makardhi.v4i2.1238>

- Chotimah, T. H., & Parantika, A. (2022). Analisis Perilaku Pelanggan Generasi Y dan Z dalam Memilih *Coffee shop* Brand Lokal. *Media Bina Ilmiah*, 17(5), 975–982. <https://doi.org/10.33578/mbi.v17i5.213>
- Dalimunthe, M. Y. (2023). Eksplorasi Potensi Wisata Kuliner untuk Pengembangan Pariwisata di Kabupaten Simalungun. *TEHBMJ (Tourism Economics Hospitality and Business Management Journal)*, 3(1), 80–86. <https://doi.org/10.36983/tehbmj.v3i1.460>
- Dewi, B. P., Hermawan, H., & Afif, F. (2024). Generation Z and Coffee Tourism Trends: Preferences, Experiences, and Potential in Yogyakarta. *Gastronomy*, 3(2), 82–94. <https://doi.org/10.36276/gastronomyandculinaryart.v3i2.739>
- Dharmawan, A. F., & Dewantara, Y. F. (2023). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Tanatapp Coffee Bekasi. *JlIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(12), 10529–10535. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i12.3401>
- Dhohirudinulhaq, A., Mufariz, C., Abdurrahman, M. F., & Nugraha, N. S. (2026). Strategi Jaringan Distribusi Kedai Ingin Kopi dalam Membangun dan Mempertahankan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Teknologi Indonesia*, 1(2), 45–54. <http://pustakajurnal.web.id/index.php/jtii>
- Facrureza, D., & Christina, N. (2023). Analisis Experiential Marketing dan Dampaknya terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus: Kopi Ireng Dago Bandung). *Journal FAME: Journal Food and Beverage, Product and Services, Accomodation Industry, Entertainment Services*, 6(1), 37–52. <https://doi.org/10.30813/fame.v6i1.4524>
- Fauziyah, N. K., Chairunnisa, S., Mahara, A., & Hikmah, N. (2023). Pemasaran Kopi Gayo Melalui Sektor Pariwisata; Analisis Sosiologi Pilihan Rasional. *Indonesian Journal of Tourism and Leisure*, 4(1), 42–54. <https://doi.org/10.36256/ijtl.v4i1.304>
- Gilang, A. S. (2026). *Coffee shop: Studi tentang Ruang Sosial dan Pop Culture di Nuju Coffee Bandar Lampung* [Bachelor Thesis, Universitas Lampung]. <https://digilib.unila.ac.id/95174/>
- Gonzales, D., Putri, L. E., Azahra, P. N., Febrianti, R., Sintia Putri, M., & Rama Gita Suci. (2026). Analisis SWOT Sebagai Dasar Perumusan Strategi Pengembangan UMKM Kopi Tepi Jalan di Pekanbaru. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 5(3), 2562–2568. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v5i3.14037>

- Halim, H. (2025). *Tren Baru Pariwisata: Konsep Dasar, Dinamika, dan Strategi Pengembangan*. Widina Media Utama.
<https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=afyBEQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA4&dq=Perkembangan+pariwisata+menunjukkan+adanya+pergeseran+tren+menuju+experience+tourism+seiring+meningkatnya+kebutuhan+wisatawan+akan+pengalaman+yang+lebih+bermakna+dalam+berwisata&ots=znPjE4Q8y-&sig=gU15KevHAVzDUMbiygDkYs12QhA>
- Hanisa. (2024). *Multiplier Effect Aktivitas Pariwisata Internasional terhadap Pulau Bali: Analisis Dimensi Ekonomi, Lingkungan, dan Budaya* [Bachelor Thesis, Universitas Sulawesi Barat].
<https://repository.unsulbar.ac.id/id/eprint/1352/>
- Hendrayana, I. M. (2022). Strategi Pengembangan Pengolahan Kopi Arabika sebagai Daya Tarik Wisata Gastronomi di Desa Catur, Kintamani, Bali. *Jurnal Kepariwisata*, 21(1), 77–88.
<https://doi.org/10.52352/jpar.v21i1.736>
- Hosany, S., Sthapit, E., & Björk, P. (2022). Memorable Tourism Experience: A Review and Research Agenda. *Psychology & Marketing*, 39(8), 1467–1486.
<https://doi.org/10.1002/mar.21665>
- Iman Pribadi, T., Suganda, D., & Saefullah, K. (2021). Pariwisata Berbasis Masyarakat dan Dampaknya Terhadap Sosial, Ekonomi, dan Lingkungan: Tinjauan Pustaka. *Jurnal Sosial Sains*, 1(2), 107–114.
<https://doi.org/10.36418/sosains.v1i2.34>
- Jannah, M., Faizah, A. N., Indraputri, A. J., Puspita, V. E., Hidayat, R., & Ikaningtyas, M. (2024). Pentingnya Analisis Swot dalam Suatu Perencanaan dan Pengembangan Bisnis. *IJESPG (International Journal of Engineering, Economic, Social Politic and Government)*, 2(2), 9–17.
<https://doi.org/10.26638/ijespg.113>
- Juliana, M. (2025). *Dampak Coffee shop terhadap Perilaku Sosial Remaja (Studi pada Bento Kopi Sukarama Bandar Lampung)* [Bachelor Thesis, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung].
<https://repository.radenintan.ac.id/40536/>
- Laksmi, A., Abduh, M. S., & Maulana, A. (2025). Strategi Pelestarian Kuliner Keraton sebagai Daya Tarik Wisata Gastronomi di Daerah Istimewa Yogyakarta (Studi Kasus pada Bale Raos Resto). *Jurnal Pariwisata, Bisnis Dan Digital*, 1(1), 193.
<https://doi.org/10.30647/jpbd.v1i1.1949>
- Leanado, A. A., Ferdiansyah, M. A., Amanda, I. A., Marvina, S. P., Un, A. W., & Sitohang, A. C. (2026). Tanaman Kopi Sebagai Penopang Penting dalam Nilai Ekspor Komoditas Perkebunan Indonesia. *Journal of Economics, Management, and Accounting*, 1(3), 100–110.
<https://doi.org/10.65310/fptxr790>

- Lindiani, Registiana, I., Fajrullah, F., & Noviyanti, I. (2024). Analisis Strategi Promosi Bisnis UMKM *Coffee shop* Dengan Menggunakan Media Sosial. *Jurnal Bintang Manajemen*, 2(2), 75–93. <https://doi.org/10.55606/jubima.v2i2.3061>
- Malisa, R. M., Nasution, M. A., & Siregar, O. M. (2022). Strategi Bisnis dalam Meraih Keunggulan Bersaing melalui Metode Analisis Swot. *Journal of Social Research*, 1(7), 743–750. <https://doi.org/10.55324/josr.v1i7.145>
- Manggu, B., & Beni, S. (2023). Strategi Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UMKM) Kedai Kopi Ongaku Kota Bengkulu Berdasarkan Analisis Swot. *Sebatik*, 27(1), 407–414. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v27i1.2036>
- Maspul, K. A. (2024). Exploring Tourism and Economic Growth in Bangkok's Specialty Coffee. *Juket*, 4(1). <https://doi.org/10.54076/juket.v4i1.415>
- Maulana, M. S., Hastijanti, R., & Santoso, J. (2025). Perumusan Konsep Dasar pada Perancangan Fasilitas Wisata Gastronomi di Kota Malang. *SADE: Jurnal Arsitektur, Planologi Dan Teknik Sipil*, 4(1), 31–38. <https://doi.org/10.29303/sade.v4i1.111>
- Muis, A. M. (2023). Strategi City Branding “Republik Kopi” Bondowoso dalam Mendorong UMKM dan Meningkatkan Kunjungan Wisatawan. *Jurnal Kebijakan Pembangunan*, 18(2), 159–170. <https://doi.org/10.47441/jkp.v18i2.329>
- Nathania, G., & Suteja, M. S. (2023). Penerapan Memorable Tourism Experience (MTE) pada Perancangan Wisata Gastronomi dan Batik Betawi sebagai Urban Acupuncture di Setu Babakan. *Jurnal Sains, Teknologi, Urban, Perancangan, Arsitektur (STUPA)*, 4(2), 1183–1192. <https://doi.org/10.24912/stupa.v4i2.21807>
- Novianti, S., Wijaya, F., Herlinawati, E., & Sumawidjaja, R. N. (2024). Strategi Pengembangan Usaha Kedai Kopi Melalui Pendekatan SWOT dan QSPM (Studi Kasus pada Kedai Kopi Ngoffe Bandung). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(3), 1833–1843. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i3.2465>
- Podung, G., Alifah, W. R., & Furqan, A. (2024). Strategi Pengembangan Destinasi Pariwisata Berbasis Gastronomi: Di Coastal Tourism Pulau Bangka. *Masyarakat Pariwisata: Journal of Community Services in Tourism*, 5(1), 23–32. <https://doi.org/10.34013/mp.v5i1.1406>
- Pradana, H. A., Novita, E., & Savendra, M. A. (2025). Pengembangan Strategi Pemasaran Berkelanjutan pada UMKM Kopi di Kawasan Wisata Edukasi Gombongsari Menggunakan Analisis SWOT. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 8(2), 49–63.

- <https://doi.org/10.30587/jre.v8i2.10759>
- Pujiastuti, N. S., Yonda, Y. M. A., Khoirunnisa, C. P., Satrio, A. P., Saputra, R. A., Basuki, R., & Marhar, A. B. P. (2026). Analisis Pengalaman Penyeduh Pemula dalam Mengenal Profil Sensori Kopi Aceh Gayo 'Drama' pada Kegiatan Komunitas Koffie Rakjat Semarang. *Kesejahteraan Bersama : Jurnal Pengabdian Dan Keberlanjutan Masyarakat*, 3(1), 25–34. <https://doi.org/10.62383/bersama.v3i1.2735>
- Putra, M. K. (2021). Identitas Gastronomi dan Perspektif Pariwisata yang Berkelanjutan. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 26(1), 95. <https://doi.org/10.30647/jip.v26i1.1471>
- Rahayu, S., & Saragih, M. G. (2022). *Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan*. (Original work published CV Tunga Esti)
- Rahman, M. A., Handayani, A. S., Arinaullah, N., Kurniawan, M. L., Maysya Ayu, G., & Rosita, E. (2025). EduKopi Sriwijaya Membangun Wisata Kopi Edukatif untuk Peningkatan Pengetahuan dan Ekonomi Masyarakat. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sultan Indonesia*, 2(1), 52–59. <https://doi.org/10.58291/abdisultan.v2i1.363>
- Rahmat, T. A., Basalamah, A., Chelsea Lim, Genoviene, F., Bahri, A. S., Susanto, S., & Riyanto, B. (2025). Strategi Pengembangan Kuliner Berbahan Dasar Kopi di Desa Wisata Sirna Jaya Kecamatan Sukamakmur, Kabupaten Bogor. *Jurnal Gastronomi Indonesia*, 13(2), 78–87. <https://doi.org/10.52352/jgi.v13i2.2199>
- Ramadhana, A. W. S., Aulia, A. D., & Ulum, T. (2024). Keunggulan Komparatif Ekspor Kopi di Indonesia. *Journal of Economics, Business, Accounting and Management*, 2(1), 110–123. <https://doi.org/10.61476/095w2813>
- Ramadina, R. (2025). Analisis SWOT terhadap Strategi Bisnis PT Uniqlo Indonesia dalam Meningkatkan Daya Saing serta Bertahan dan Berkembang di Tengah Persaingan Industri Fashion Global. *Journal of Young Entrepreneurs*, 4(4), 114–131. <https://doi.org/10.17509/ijdb.v6i1.103893>
- Sakinah, A., Juwagianoro, B., Sari, D. E., Wilhar, D. W., & Putra, R. B. (2023). Analisis SWOT dalam Meningkatkan Daya Saing Kopi Kenangan. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Ilmu Nusantara*, 1(1), 33–37. <https://doi.org/10.61674/jimin.v1i1.50>
- Sinaga, A. H., Situmorang, S. H., & Sembiring, B. K. F. (2024). Memorable Tourism Experiences in Tourism: A Literature Review. *Jurnal Akutansi Manajemen Ekonomi Kewirausahaan (JAMEK)*, 4(2), 148–157. <https://doi.org/10.47065/jamek.v4i2.1333>
- Situmorang, E. A. A., Firmansyah, D., br. Sidebang, T., & Manurung, T. A. (2024). Potensi Sumber Daya Alam

- dalam Mengembangkan Sektor Pariwisata di Indonesia. *Economic Reviews Journal*, 3(3).
<https://doi.org/10.56709/mrj.v3i3.308>
- Solihah, D. P., & Suherman, A. (2024). Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran guna Meningkatkan Daya Saing pada UMKM Kedai Kopi TokTok Karawang. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(4), 7596–7707.
<https://doi.org/10.31004/innovative.v4i4.12064>
- Sudini, L. P., & Arthanaya, I. W. (2022). Pengembangan Pariwisata Berwawasan Pelestarian Lingkungan Hidup. *Jurnal Ilmu Hukum*, 18(1), 65–76.
<https://doi.org/10.30996/dih.v0i0.5837>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, CV.
- Tahir, T. R. (2023). Perencanaan Strategi untuk Mencapai Keunggulan dalam Bersaing di Checo Café and Resto. *Journal of Accounting and Business Studies*, 7(2).
<https://doi.org/10.61769/jabs.v7i2.604>
- Tri, A. (2025). *Pengaruh Preferensi Atribut Destinasi terhadap Keterlibatan Emosi dan Kepuasan Pengunjung Argowisata Kampung Kopi Riris di Lampung Barat* [Master Thesis, Universitas Lampung].
<https://digilib.unila.ac.id/93961/>
- Triolo, F. (2023). *Iconic Product: The Metamorphosis of Coffee* (Version 1, p. 4816946 Bytes) [RMIT University].
<https://doi.org/10.25439/RMT.27599592>
- Wachisbu, D. R., Sundari, S., Muksin, M., & Mawardi, A. A. K. (2025). Strategi Pengembangan Desa Wisata Kopi Berbasis Analisis SWOT dan Pemberdayaan Masyarakat di Desa Sukorejo, Kabupaten Bondowoso Secara Berkelanjutan. *Jurnal Ilmiah Inovasi*, 25(2).
<https://doi.org/10.25047/jii.v25i2.6119>
- Wibowo, M. S., & Belia, L. A. (2023). Partisipasi Masyarakat Dalam Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 6(1), 25–32.
<https://doi.org/10.23887/jmpp.v6i1.58108>
- Widodo, W. I., & Dhian Anggraini, F. (2024). Partisipasi *Coffee shop* sebagai Ruang Kreatif dalam Mendorong Pariwisata Budaya di Yogyakarta. *Mabha Jurnal*, 5(2), 96–108.
<https://doi.org/10.70018/mb.v5i2.88>
- Wulansari, I. & Daspar. (2025). Analisis SWOT pada UMKM “Kedai Kopi Bahagia” di Cikarang. *Musytari: Jurnal Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 22(10), 1–10.
<https://doi.org/10.2324/k4ghhw26>
- Yasin, M., Daeng, A., Busaini, Ibrahim, I. D. K., Azka, M. R., & Pahroni, L. M. I. (2025). Best Practice Ecotourism: Pemberdayaan Komunitas Sembalun dalam Pengelolaan

Pariwisata Berkelanjutan
Berbasis Kearifan Lokal.
*Jurnal Pengabdian Magister
Pendidikan IPA*, 8(3), 906–911.
[https://doi.org/10.29303/jpmipi.
v8i3.12835](https://doi.org/10.29303/jpmipi.v8i3.12835)