

## ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN PADA MASA PANDEMI COVID-19 DI WARUNG BINTANGBALI, UBUD

Linda Claudya

Program Studi Diploma IV Manajemen Perhotelan Institut Pariwisata Dan Bisnis  
Internasional

E-mail: [penulis@adress.com](mailto:penulis@adress.com)

### ABSTRAK

Munculnya wabah covid-19 mengakibatkan banyak dampak negatif terhadap perekonomian Indonesia. Berbagai restoran mengalami penurunan penjualan bahkan tutup permanen. Maka dari itu, dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat untuk meminimalisir hal tersebut. Penelitian yang dilakukan di Warung Bintangbali, Ubud ini bertujuan untuk mengetahui kondisi internal dan eksternal serta strategi pemasaran yang tepat untuk digunakan dalam upaya meningkatkan penjualan di masa pandemi covid-19. Penelitian ini dilakukan dengan meneliti variabel STP dan bauran pemasaran (*marketing mix*). Pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara, penyebaran angket serta dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT, IFAS/EFAS, kuadran SWOT, serta matriks SWOT. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa, Warung Bintangbali berada pada titik sumbu  $x = 2,17$  dan  $y = 0,87$  yang mengindikasikan Warung Bintangbali berada di kuadran I yang berarti mendukung kebijakan strategi pertumbuhan agresif. Hal ini berarti bahwa Warung Bintangbali memiliki kekuatan dan berpeluang untuk meraih lebih banyak konsumen. Berdasarkan matriks SWOT yang diperoleh, Warung Bintangbali dapat terus mengalami perkembangan dengan cara memaksimalkan pemasaran melalui media sosial (*digital marketing*), menambah berbagai promosi serta mempertahankan mutu dan kualitas produk.

**Kata Kunci :** SWOT, STP, Marketing Mix.

## ABSTRACT

*The emergence of the covid-19 outbreak resulted in many negative impacts on the Indonesian economy. Various restaurants experienced decreased in sales and even closed permanently. Therefore, an appropriate marketing strategy was needed to minimize this. This research was conducted at Warung Bintangbali, Ubud, which aims to determine internal and external conditions as well as the right marketing strategy to use in an effort to increase sales during the Covid-19 pandemic. This research was conducted by examining the STP variable. and the marketing mix. Data collection was done by observation, interviews, questionnaires and documentation. Data analysis techniques used in this study were SWOT analysis, IFAS/EFAS, SWOT quadrants, and SWOT matrix. Based on the results of the research noted that, Warung Bintangbali is on the  $x$  axis = 2.17 and  $y$  = 0.87 which indicate that Warung Bintangbali is in quadrant I which means it supports an aggressive growth strategy policy. This means that Warung Bintangbali has the strength and opportunity to reach more consumers. Based on the SWOT matrix obtained, Warung Bintangbali can continues to develop by maximizing marketing through social media (digital marketing), adding various promotions and maintaining product quality.*

**Keywords:** SWOT, STP, Marketing Mix.

## PENDAHULUAN

Munculnya pandemi Covid-19 yang melanda seluruh dunia membuat berbagai industri kewalahan. Masuknya pandemi Covid-19 di Indonesia pada 2 Maret 2020 lalu, membuat berbagai macam sektor industri yang ada di Indonesia mengalami kemerosotan. Salah satu industri yang mengalami dampak tersebut adalah industri bisnis kuliner. Banyak pelaku bisnis industri kuliner yang terpaksa menutup usahanya secara permanen dan mengalami kebangkrutan. Dilihat dari kutipan di Kompas.com dengan judul "Lebih Dari 1.000 Restoran Tutup Permanen Akibat Pandemi Covid-19" Ketua Badan Pimpinan Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia menyatakan bahwa berdasarkan survei yang dilakukan terhadap 9.000 lebih restoran yang ada di seluruh Indonesia, ditemukan sekitar 1.033 restoran yang tutup permanen. Bahkan, sejak Oktober 2020 sampai sekarang, bisa diperkirakan sekitar 125 hingga 150 restoran yang tutup perbulan.

Hal itu juga diikuti dengan adanya pemberlakuan pembatasan terkait layanan dine-in di restoran yang juga mengakibatkan omzet penjualan semakin merosot. Seperti yang dikutip di Pontas.id dengan judul "Pandemi Covid-19 Rontokkan Industri Kuliner" Ketua Umum Asosiasi Pengusaha Kuliner Indonesia (Apkulindo) menyatakan bahwa turunnya omzet penjualan juga disusul oleh adanya pemberlakuan

pembatasan layanan yang mengakibatkan daya beli masyarakat juga ikut turun.

Restoran-restoran yang ada di Bali juga ikut merasakan dampak yang sangat parah terkait pandemi covid-19 yang sedang melanda. Ditambah lagi dengan adanya pemberlakuan PPKM Jawa- Bali yang memberikan dampak terhadap pariwisata di Bali menjadi semakin terpuruk. Menurunnya jumlah wisatawan yang berkunjung meruntuhkan satu persatu usaha yang dilakukan terhadap berbagai sektor di industri pariwisata. Dilihat dari kutipan Kompas.id dengan judul "Pariwisata di Bali Masih Menyepi Terdampak Pandemi " Kedatangan wisatawan terutama dari mancanegara ke Bali menurun secara drastis selama pandemi Covid-19. Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Bali mencatat penurunan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Bali selama Januari hingga Juni 2021 sebanyak 99,99% lebih jika dibandingkan dengan periode yang sama ditahun sebelumnya, yaitu pada Januari hingga Juni 2020 tercatat sebanyak 1,069 juta kunjungan. Maka dari itu, strategi pemasaran untuk mempertahankan industri bisnis kuliner di tengah pandemi Covid-19 sangat diperlukan.

Strategi pemasaran yaitu serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan, acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Assauri, 2013). Maka, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk kepada masyarakat dengan berbagai usaha untuk mencapai tujuan perusahaan.

Warung Bintangbali adalah restoran yang terletak di daerah Ubud. Restoran ini dapat menampung tamu dengan kapasitas 50 orang. Restoran ini menawarkan menu untuk *lunch* dan *dinner*. Menu yang dihidangkan adalah *Western* dan Indonesia dengan sentuhan khas Bali.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Kade Darmika selaku *owner* dari Warung Bintangbali, terjadi penurunan pengunjung yang sangat signifikan di situasi pandemi ini dibandingkan sebelumnya. Penutupan pintu kedatangan untuk wisatawan asing dikarenakan adanya pemberlakuan *lockdown* di beberapa negara, *social distancing*, serta diikuti dengan adanya pemberlakuan batas jam buka restoran turut memberikan dampak terhadap penurunan pendapatan restoran. Penurunan penjualan bahkan menyentuh angka 70% hingga 75%. Hal itu juga turut membawa dampak pada restoran yang harus merumahkan beberapa pekerja. Dalam kondisi dan situasi yang terjadi saat ini, konsumen mutlak pada restoran hanya beberapa dari wisatawan asing yang masih bertahan dan wisatawan lokal yang menghuni resort dan villa di sekitar restoran. Berkaitan dengan hal tersebut, Warung Bintangbali masih berusaha bertahan menghadapi situasi sulit di masa

pandemi ini. Warung Bintangbali memasarkan produk mereka secara offline dan online. Namun, pemasaran secara offline belum efektif untuk menghadapi situasi dimasa pandemi ini. Hal tersebut dikarenakan adanya pembatasan yang diterapkan oleh pemerintah dalam Surat Edaran Gubernur Bali Nomor 12 tahun 2021 tentang pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM) covid-19 dalam tatanan kehidupan era baru provinsi Bali. Sehubungan dengan hal tersebut, pemasaran secara offline kurang optimal. Maka dari itu, penjualan lebih banyak dilakukan secara online, namun penjualan secara online juga masih belum cukup efektif untuk menghadapi situasi pandemi ini. Hal ini berarti bahwa dibutuhkan strategi pemasaran yang efisien dan efektif agar bisa bertahan di situasi pandemi seperti ini.

Adapun tujuan dari penelitian ini antara lain: 1) untuk menganalisis bagaimana kondisi lingkungan internal dan eksternal Warung Bintangbali., dan 2) untuk menganalisis strategi pemasaran yang tepat untuk digunakan dalam upaya meningkatkan penjualan Warung Bintangbali di tengah pandemi Covid-19.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan di Warung Bintangbali yang berlokasi di Jalan Tirta Tawar No.158, Junjungan, Kecamatan Ubud, Gianyar yang dimulai pada awal September 2021 sampai dengan Januari 2022. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Data yang diperoleh dalam penelitian ini, antara lain: data primer yang diperoleh dari hasil wawancara mengenai permasalahan yang sebelumnya telah di kemukakan dalam penelitian ini serta dalam bentuk penyebaran kuesioner; dan data sekunder yang didapatkan dari sumber bacaan dan media informasi lainnya. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah: observasi langsung ke Warung Bintangbali terkait strategi pemasaran yang dilakukan; wawancara dengan pihak *owner* Warung Bintangbali terkait profil restoran serta strategi pemasaran yang diterapkan; penyebaran kuisisioner kepada Bapak Kade Darmika selaku *owner* dan beberapa *staff* untuk mendapatkan pembobotan rating IFAS dan EFAS; dan studi dokumentasi yaitu dengan dokumen yang berupa bukti-bukti foto di restoran. Dalam penelitian ini digunakan teknik analisis IFAS/EFAS, kuadran SWOT dan analisis SWOT.

### **PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan Bapak I Kade Darmika selaku *owner* dari Warung Bintangbali, dapat diketahui bahwa kondisi internal dan eksternal melalui STP dan bauran pemasaran adalah sebagai berikut :

## A. STP (Segmenting, Targeting, Positioning)

Berikut adalah *segmenting*, *targeting* dan *positioning* yang diterapkan Warung

Bintang

bali, antara

lain

:

### 1) Segmentasi

Pasar

(Segmenting)

Dalam pemasaran produknya, Warung Bintangbali melakukan segmentasi pasar yang berguna untuk mengoptimalkan permintaan pasar. Warung Bintangbali menerapkan segmentasi dengan membagi pasar berdasarkan perilaku serta karakteristik yang berbeda-beda. Hal itu bertujuan untuk mengetahui minat dan kebutuhan konsumen. Di samping itu, Warung Bintangbali juga mengelompokkan produk yang akan dijual disesuaikan dengan keinginan pasar.

Berkaitan dengan hal tersebut, Warung Bintangbali menerapkan segmentasi pasar secara geografis. Kelompok segmentasi pasar yang ditargetkan Warung Bintangbali adalah kalangan wisatawan asing dan wisatawan lokal.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak I Kade Darmika selaku *owner* Warung Bintangbali, sebelum munculnya pandemi covid-19 sebagian besar konsumen yang berkunjung yaitu dari kalangan wisatawan asing. Namun, setelah munculnya pandemi covid-19 sebagian besar konsumen yang berkunjung hanya dari kalangan wisatawan lokal serta beberapa dari kalangan wisatawan asing yang masih bertahan di sekitar villa dan resort yang berada di sekitar restoran. Letak Warung Bintangbali yang strategis dengan dikelilingi villa, resort, serta beberapa destinasi wisata disekitar memberikan keuntungan sendiri bagi Warung Bintangbali. Hal tersebut akan memudahkan Warung Bintangbali untuk mencari konsumen dari kalangan wisatawan. Hal ini juga didukung dengan adanya kerjasama Warung Bintangbali dengan mitra *online Gofood* dan *Grabfood*. Adanya kerjasama tersebut memudahkan konsumen untuk melakukan pemesanan produk secara *online* serta membantu Warung Bintangbali agar dapat dikenal lebih luas oleh masyarakat.

Warung Bintangbali juga berpeluang untuk mendapatkan konsumen dari kalangan generasi milenial yang menginginkan keefektifan serta cenderung konsumtif terhadap kebutuhan sehari-harinya. Disamping itu, Warung Bintangbali juga sudah menerapkan protokol kesehatan yang bisa mengurangi kekhawatiran konsumen yang ingin berkunjung. Yang menjadi ancaman bagi Warung Bintangbali adalah banyaknya kompetitor yang menyajikan menu sejenis serta melemahnya sektor pariwisata akibat pandemi covid-19 yang dapat menyebabkan lockdown sewaktu-waktu dan membuat minat konsumen untuk berkunjung menurun.

## 2) Target Pasar (*Targeting*)

Tahapan kedua setelah melakukan segmentasi pasar (*segmenting*) adalah menentukan segmen yang akan dijadikan target pasar. Dalam tahapan ini, Warung Bintangbali mengevaluasi potensi serta daya tarik masing-masing segmen yang telah dikelompokkan di segmentasi pasar. Pada dasarnya, Warung Bintangbali menerima segala jenis pasar untuk meningkatkan penjualan serta pendapatan agar sesuai target. Tetapi berdasarkan geografis Warung Bintangbali menargetkan wisatawan Amerika, Australia, Asia, Eropa. Namun, akibat munculnya pandemi covid-19 yang melanda konsumen yang cenderung menjadi target adalah dari kalangan wisatawan lokal.

## 3) Penempatan Produk (*Positioning*)

Tahapan penempatan produk (*positioning*) adalah tahapan menentukan posisi produk terkait apa saja yang menjadi keunggulan produk dibanding kompetitor lain. Hal ini bertujuan untuk membangun keunggulan produk yang dihasilkan agar *image brand* dapat tertanam dibenak pelanggan atau konsumen. Strategi *positioning* yang dilakukan Warung Bintangbali adalah menerapkan *tagline* "Don't Panic It's Organic" yang mana setiap produk yang disajikan menggunakan bahan *organic* dan bisa didapatkan dengan harga yang terjangkau.

## B. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

### 1) Produk (*Product*)

Produk adalah barang atau jasa yang di tawarkan untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Warung Bintangbali menawarkan produk makanan dan minuman dalam pemasarannya. Warung Bintangbali menggunakan bahan *organic* pada setiap produk makanan yang dihidangkan. Hal ini tentunya mengurangi kekhawatiran konsumen yang kritis terhadap kualitas makanan yang akan dikonsumsi. Produk makanan yang ditawarkan memiliki variasi yang beragam dengan ciri khas perpaduan Indonesia, *Western*, dan Bali.

### 2) Harga (*Price*)

Harga suatu produk menjadi faktor penentu daya beli konsumen dalam pengambilan keputusan. Selain itu, harga juga merupakan acuan bagi konsumen dalam menilai kualitas barang atau jasa. Kualitas dan harga produk yang sesuai memiliki peran penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen serta loyalitas konsumen. Harga produk makanan dan minuman pada Warung Bintangbali disesuaikan dengan target market yang ingin dijadikan sasaran, sehingga tidak menjadi beban perbedaan harga bagi masyarakat lokal maupun wisatawan asing.

### 3) Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah elemen penting dalam menunjang keberhasilan pemasaran produk. Promosi merupakan suatu proses memberitahukan, menawarkan, serta membujuk calon konsumen untuk membeli produk yang kita pasarkan. Adapun media promosi yang dilakukan Warung Bintangbali, Antara lain :

#### a) Digital Marketing

Warung Bintangbali melakukan pemasaran produknya melalui media digital/media *online*. Di era informasi yang semakin terbuka lebar dan adanya perkembangan teknologi digital semakin memudahkan setiap orang untuk berinteraksi dengan cepat tanpa batas wilayah. Media *online* tidak hanya sebagai sumber informasi tetapi juga memberikan ruang bagi pelaku usaha untuk menginformasikan produknya kepada masyarakat. Media *online* yang digunakan Warung Bintangbali dalam melakukan proses pemasaran adalah *instagram* dan *facebook*.

#### b) Personal Selling

Meningkatnya persaingan di dunia bisnis kuliner menuntut para pelaku usaha untuk memutar otak dalam melakukan kegiatan promosi untuk meningkatkan penjualan produknya. Salah satu bentuk promosi yang dilakukan Warung Bintangbali adalah *personal selling*. *Personal selling* adalah metode penjualan melalui interaksi antara pelaku usaha dan calon konsumen untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dilakukan dengan bertatap muka secara langsung ataupun melalui telepon untuk menjelaskan produknya kepada konsumen.

### 4) Distribusi (*Place*)

Warung Bintangbali terletak di Jalan Tirta tawar No.158, Junjungan, Kecamatan

Ubud, Kabupaten Gianyar, Bali. Warung Bintangbali terletak di lokasi yang strategis dengan dikelilingi villa dan resort disekitarnya. Selain itu, lokasi Warung Bintangbali juga dekat dengan beberapa destinasi wisata, diantaranya adalah Rice Terrace, Wisata Burung Kokokan, Bukit Campuhan, Art Market, Puri Ubud dan Puri Lukisan. Lokasi Warung Bintangbali yang strategis memberikan peluang *market* di masa yang akan datang. Berikut adalah saluran distribusi produk Warung Bintangbali :

#### 1) Saluran Distribusi Langsung

Proses penyaluran produk dilakukan secara langsung oleh produsen tanpa adanya perantara. Penyaluran produk secara langsung yang dilakukan Warung Bintangbali adalah menerima konsumen yang datang kapanpun tanpa melakukan reservasi terlebih dahulu (*walk-in guest*) yang artinya konsumen datang langsung ke restoran untuk memilih dan menikmati produk yang ditawarkan Warung Bintangbali. Selain itu, Warung Bintangbali juga menerima layanan reservasi bagi tamu yang datang secara rombongan agar tidak tumpang tindih dengan konsumen lain dengan menghubungi nomor (0361) 9000653.

#### 2) Saluran Distribusi Tidak Langsung

Proses penyaluran produk yang dilakukan lewat perantara. Warung Bintangbali melakukan pendistribusian produknya secara *online* melalui kerja sama dengan mitra usaha kuliner diantaranya merchant *Grabfood* dan *Gofood*. Proses pendistribusian produk secara *online* cukup efektif untuk menambah pendapatan terutama bagi

konsumen yang menginginkan keefisienan dalam memenuhi kebutuhan sehari-harinya. Terlebih lagi disituasi pandemi covid-19 seperti sekarang dan dengan adanya kebijakan pemerintah terkait PPKM, konsumen akan lebih sering dirumah dan lebih memilih melakukan semua secara *online* termasuk juga untuk memenuhi kebutuhannya. Hal tersebut tentu dapat memberikan keuntungan serta menambah pendapatan di masa pandemi covid-19.

### C. Analisis SWOT dan kuadran SWOT

Hasil identifikasi dari faktor kekuatan dan kelemahan dapat dijadikan faktor strategi internal beserta pembobotan dan rating pada setiap faktornya yang dapat dilihat pada Tabel dibawah ini.

**Tabel 1 Analisis IFAS  
 Warung Bintangbali**

No	<i>Internal Factor Analysis Summary (IFAS)</i>				
	Kekuatan	Bobot	Rating	Bobot x	Komentar
1.	Cita rasa makanan yang khas dengan perpaduan <i>Western</i>	0,096	4	0,38	Cita rasa merupakan bagian terpenting yang
2.	Menu yang bervariasi	0,096	4	0,38	Memiliki variasi jenis menu mulai dari
3.	Penggunaan bahan <i>organic</i> pada setiap	0,096	4	0,38	Adanya jaminan dan mengurangi kekhawatiran konsumen terkait
4.	Harga makanan yang	0,096	4	0,38	Dapat menjadi pembeda
5.	Lokasi dekat dengan beberapa destinasi wisata	0,096	4	0,38	Dapat memudahkan dalam mencari konsumen

6	Lokasi dikelilingi villa dan resort	0,09 6	4	0,3 8	Konsumen akan berkunjung secara berkala
7	Dikelilingi <i>view ricefield</i>	0,09 6	4	0,3 8	Konsumen dimanjakan dengan pemandangan
8	Pelayanan mengikuti protokol	0,09 6	4	0,3 8	Pelayanan mengikuti standar protokol kesehatan
Sub		0,76		3,0	
<b>Kelemahan</b>					
1	Lahan parkir terbatas	0,07 5	3, 6	0,2 7	Karena lokasi restoran yang terletak di tepi jalan, sehingga dibutuhkan parkir yang lebih luas untuk
2	Kurangnya <i>blended promotion</i>	0,07 5	3, 6	0,2 7	Sulit mendapatkan pengunjung dan berdampak pada konsumen
3	Promo pembelian hanya berlaku di <i>Grabfood/Gofood</i>	0,08 2	4	0,3 3	Restoran tidak memberlakukan promo/penawaran
Sub		0,23		0,8	
T		1,0			

Sumber : Data Diolah (2021)

Berikut adalah hasil identifikasi dari faktor peluang dan ancaman yang dapat dijadikan faktor strategi eksternal beserta bobot dan rating pada setiap faktor yang dapat dilihat pada Tabel berikut ini.

**Eksternal Factor Analysis Supangg (EFAS) Bintangbali**  
**Tabel 2 Analisis EFAS Warung Bintangbali**

No	Peluang ( <i>Opportunities</i> )	Bobot	Rating	Bobot x Rating	Komentar
1.	Gaya hidup generasi milenial yang menginginkan keefisienan dan cenderung konsumtif untuk memenuhi	0,119	4	0,48	Generasi muda banyak yang malas memasak dan lebih memilih membeli makanan
2.	Konsep restoran dengan alam terbuka memberi peluang terhadap kebijakan pemerintah terkait PPKM	0,119	4	0,48	Konsep alam terbuka sesuai dengan anjuran kebijakan terkait
3.	Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi mempermudah kegiatan	0,119	4	0,48	Pemanfaatan teknologi digital untuk melakukan

4.	Banyaknya peminat makanan <i>organic</i> karena konsumen yang semakin kritis terhadap	0,119	4	0,48	Makanan <i>organic</i> banyak diminati karna kesadaran masyarakat akan hidup sehat
5.	Pesona keindahan alam dan budaya yang kental di Ubud	0,119	4	0,48	Ubud terkenal dengan pemandangan persawahannya yang asri dan
Sub		0,59		2,	
<b>Ancaman (Threats)</b>					
1.	Melemahnya sektor pariwisata akibat pandemi covid-19	0,101	4	0,40	Pemberlakuan lockdown diberbagai negara
2.	Naiknya inflasi yang menyebabkan daya beli masyarakat	0,101	3,6	0,36	Harga bahan baku naik diikuti dengan biaya pengeluaran yang lebih banyak,
3.	Banyaknya kompetitor yang menyajikan menu sejenis dengan harga yang kompetitif	0,093	3,6	0,33	Banyaknya bermunculan usaha di bidang kuliner dari tahun ke tahun dengan produk yang
4.	Selera konsumen yang mudah berubah atau bosan jika tidak mengeluarkan inovasi baru	0,110	4	0,44	Keinginan konsumen yang selalu ingin mencoba hal baru seiring dengan perkembangan kreatifitas di bidang
Sub		0,40		1,53	
T		1,0			

Sumber : Data Diolah (2021)

Dari Tabel 1 dan Tabel 2 diatas, diperoleh titik koordinat sumbu X berdasarkan jumlah total skor yang didapat dari perkalian bobot kekuatan (*strength*) dan rating serta jumlah total skor yang didapat dari perkalian bobot kelemahan (*weakness*) dan rating.

Sedangkan untuk titik koordinat sumbu Y diperoleh dari jumlah total skor yang didapat dari perkalian bobot peluang (*opportunities*) dan rating serta jumlah total skor yang didapat dari perkalian bobot ancaman (*threats*) dan rating. Berikut di jabarkan perhitungannya :

a) Total skor kekuatan : 3,04

b) Total skor kelemahan :

0,87 c) Total skor peluang

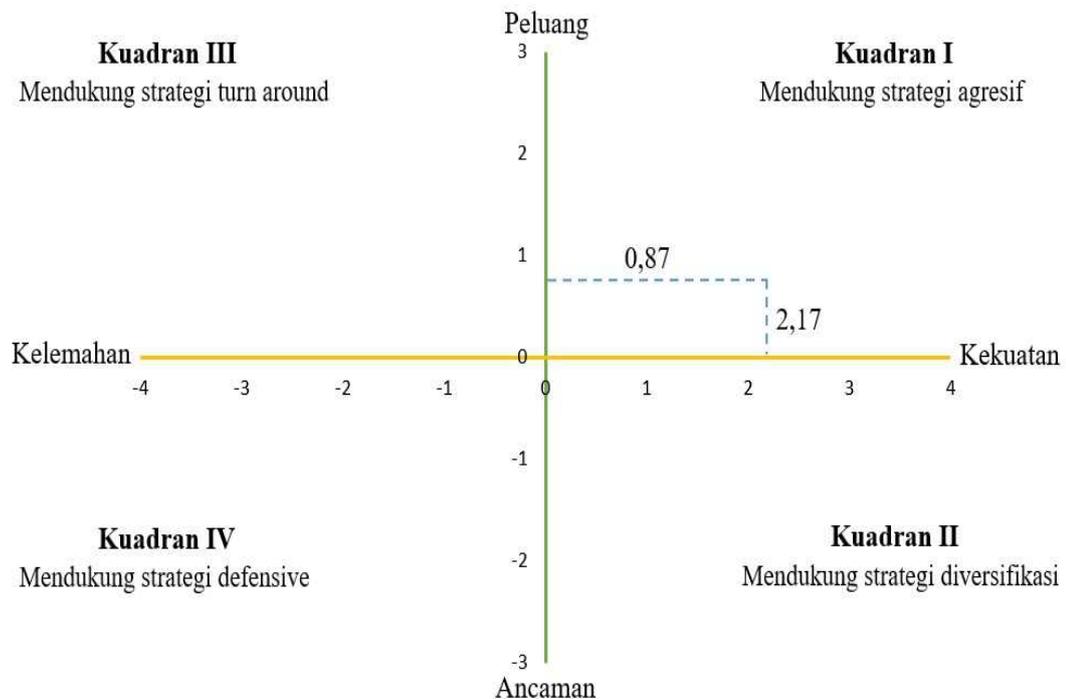
: 2,4

d) Total skor ancaman : 1,53

Perhitungan sumbu koordinat X dan Y adalah :

1) Sumbu X = total skor kekuatan - total skor kelemahan =  $3,04 - 0,87 = 2,17$

2) Sumbu Y = total skor peluang - total skor ancaman =  $2,4 - 1,53 = 0,87$



**Gambar 1 Kuadran SWOT Warung Bintangbali**

Berdasarkan diagram kuadran SWOT pada Gambar 1, posisi Warung Bintangbali berada pada kuadran I yaitu mendukung strategi agresif. Posisi ini menandakan bahwa Warung Bintangbali dapat terus memperluas pertumbuhan dengan memanfaatkan kesempatan yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan agresif.

Usaha yang dapat dilakukan Warung Bintangbali dalam mendukung kebijakan pertumbuhan strategi agresif adalah sebagai berikut :

- 1) Perkembangan teknologi saat ini memiliki kemajuan yang pesat ke arah serba digital. Hal ini membuat semua golongan masyarakat memasuki gaya hidup baru yang tidak bisa dilepaskan dari perangkat elektronik. Hal tersebut diikuti dengan adanya wabah covid-19 yang menyebar memaksa semua orang untuk meminimalisir kegiatan di luar. Akibatnya, setiap orang dari berbagai kalangan melakukan berbagai aktivitas secara *online*, salah satunya adalah berbelanja. Hal ini tentunya memberikan peluang yang besar bagi Warung Bintangbali untuk meningkatkan penjualan di masa pandemi seperti sekarang. Maka, strategi pemasaran secara *online* penting dilakukan untuk bisa bertahan dimasa sulit seperti ini. Warung Bintangbali harus lebih aktif meningkatkan dan menekan kegiatan promosi secara *online* di semua *platform* media sosial mereka agar dapat meraih keuntungan di masa pandemi seperti sekarang. Warung Bintangbali juga perlu mengoptimalkan berbagai *platform* media sosial yang dimiliki, mulai dari membuat konten yang menarik serta memanfaatkan *website* untuk memperkenalkan informasi usaha lebih detail.
- 2) Menjalin hubungan yang baik dengan mitra kerja yaitu mitra *Grabfood* dan *Gofood*. Menjalin kerja sama yang baik mempermudah kita untuk menggapai kesuksesan dalam sebuah usaha. Menjadi partner yang kontributif dan positif satu sama lain sehingga kedua belah pihak dapat melakukan interaksi bisnis yang menguntungkan satu sama lain (*win-win solution*). Hal itu nantinya akan menjadi sebuah kekuatan besar untuk membangun bisnis dan bahkan menjadi peluang-peluang baru untuk memperluas jaringan kemitraan.

#### D. Matriks SWOT

Setelah mengetahui informasi mengenai kondisi internal (IFAS), kondisi eksternal (EFAS) serta posisi kuadran SWOT Warung Bintangbali, langkah selanjutnya yang akan dilakukan adalah menganalisis menggunakan matriks SWOT yang membantu Warung Bintangbali untuk memahami posisi di pasar dan membantu Warung Bintangbali ketika ingin menerapkan keputusan manajerial atau ide-ide baru pada produk perusahaan. Dari nilai total masing-masing faktor yang didapat sebelumnya akan menghasilkan rumusan strategi alternatif berikut ini :

#### EFAS

#### IFAS Strength (S)

- 1) Cita rasa makanan yang khas dengan perpaduan *Western* dan Indonesia dengan sentuhan khas Bali.
- 2) Menu yang bervariasi.
  - 3) Penggunaan bahan *organic* pada setiap hidangannya.
- 4) Harga makanan terjangkau.
- 5) Lokasi dekat dengan beberapa destinasi wisata.
  - 6) Lokasi dikelilingi villa dan resort.
- 7) Dikelilingi *view ricefield*.
- 8) Pelayanan mengikuti protokol kesehatan.

**Strategi (SO)**

- 1) Terus melakukan inovasi dan mengembangkan cita rasa makanan untuk mempertahankan konsumen.
- 2) Menjaga kualitas produk makanan dan minuman.
- 3) Mempertahankan harga guna mempertahankan loyalitas konsumen.
- 4) Memaksimalkan pemasaran produk secara online melalui media sosial.
- 5) Mempertahankan layanan protokol kesehatan
- 6) Menjalinkan kerja sama yang baik dengan mitra kerja

**Weakness (W)**

- 1) Lahan parkir terbatas.
- 2) Kurangnya *blended promotion*.
- 3) Promo pembelian hanya berlaku di *Grabfood/Gofood*.

**Strategi (WO)**

- 1) Memperluas lahan parkir mobil dan motor.
- 2) Meningkatkan promosi baik secara online ataupun offline.
- 3) Menerapkan promo bagi konsumen offline atau konsumen yang datang langsung ke restoran, tidak hanya bagi konsumen yang melakukan pemesanan secara online

<b>Opportunities (O)</b>	<b>Strategi (ST)</b>	<b>Strategi (WT)</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Gaya hidup generasi milenial yang menginginkan keefisienan dan cenderung konsumtif untuk memenuhi kebutuhannya.</li> <li>2) Konsep restoran dengan alam terbuka memberi peluang terhadap kebijakan pemerintah terkait PPKM.</li> <li>3) Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi mempermudah kegiatan promosi.</li> <li>4) Banyaknya peminat makanan <i>organic</i> karena</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Meningkatkan penjualan secara online lewat kerja sama dengan <i>Grabfood/Gofood</i> untuk meminimalisir penjualan yang menurun.</li> <li>2) Meningkatkan kualitas produk dengan harga yang tidak kalah saing dengan kompetitor lain.</li> <li>3) Meningkatkan inovasi dan kreativitas pada produk makanan sesuai dengan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Lebih aktif dalam melakukan promosi lewat online dan offline.</li> <li>2) Mengadakan promo menarik bagi pengunjung yang datang ke restoran.</li> </ol>

<p><b>Threats (T)</b></p> <p>1) Melemahnya sektor pariwisata akibat pandemi covid-19.</p> <p>2) Naiknya inflasi yang mengakibatkan daya beli masyarakat menurun.</p> <p>3) Banyaknya kompetitor yang menyajikan menu sejenis dengan harga yang kompetitif.</p>	<p>perkembangan dunia bisnis kuliner.</p>	
--	---	--

Sumber : Data Diolah (2021)

Berdasarkan matriks SWOT pada Tabel 3, dihasilkan strategi alternatif sebagai berikut :

1) Strategi SO (*Strength - Opportunities*)

Strategi dengan menggunakan kekuatan untuk meraih peluang diluar. Berikut adalah strateginya :

- a) Untuk terjun di bidang kuliner, diperlukan ciri khas atau hal identik yang bisa menjadi pembeda usaha kita dibanding dengan restoran lain. Hal ini juga penting untuk mempertahankan konsumen. Warung Bintangbali memiliki ciri khas makanan dengan cita rasa perpaduan *Western* dan Indonesia dengan sentuhan khas Bali. Untuk itu, Warung Bintangbali perlu menjaga konsistensi rasa dari produk yang dipasarkan agar bisa mempertahankan konsumen. Hal ini bisa dilakukan dengan selalu mengembangkan cita rasa pada makanannya.
- b) Menjaga kualitas makanan dan minuman merupakan hal yang paling penting untuk terjun di dunia bisnis kuliner. Kualitas produk menentukan sebuah restoran untuk bisa diterima konsumen atau tidak. Untuk itu, Warung Bintangbali perlu melakukan *quality control* agar semua produk terjaga dengan baik. Hal ini bisa dilakukan dengan membuat standar bahan baku yang diinginkan dari supplier, menggunakan sistem FIFO (*First In First Out*) pada setiap produknya, memperhatikan kelayakan fungsi alat penyimpanan bahan baku, serta melakukan sosialisasi terhadap semua karyawan restoran untuk menanamkan kepedulian terhadap kualitas produk demi kelangsungan restoran.
- c) Harga produk merupakan hal yang sangat penting terutama bagi konsumen. Harga penting dalam mengkomunikasikan kualitas dari sebuah jasa. Penting bagi pelaku usaha untuk menyajikan harga produk yang bersahabat untuk menciptakan kepuasan konsumen. Penting untuk mempertahankan harga guna mempertahankan loyalitas konsumen. Namun, hal ini bukan berarti menurunkan kualitas produk. Tetapi, menyajikan kualitas makanan yang sesuai dengan harga yang ditawarkan.
- d) Pandemi covid-19 membawa perlambatan yang signifikan bagi sektor ekonomi dan bisnis. Hal ini membuat semua pelaku usaha berlomba-lomba memutar otak untuk mempertahankan bisnisnya. Adanya pandemi covid-19 menyebabkan setiap orang

harus tinggal dirumah dan mengakibatkan ketergantungan terhadap media sosial semakin tinggi. Keaktifan masyarakat dalam menggunakan media sosial ini perlu dimanfaatkan untuk bisa mendapatkan konsumen yang lebih luas. Salah satu cara yang dilakukan adalah *digital marketing* atau pemasaran secara *online*. Dimasa pandemi ini, penting untuk memaksimalkan pemasaran produk secara *online*. Jika konsisten dalam memasarkan produk secara *online*, hasil yang didapatkan juga akan maksimal.

- e) Penerapan protokol kesehatan dimasa pandemi covid-19 merupakan hal yang penting. Hal ini bisa mengurangi kekhawatiran konsumen yang datang untuk membeli produk yang kita tawarkan. Penerapan protokol kesehatan yang baik juga menjadi salah satu alasan bahwa restoran layak dikunjungi. Untuk itu, penting bagi restoran untuk selalu mempertahankan protokol kesehatan yang ada sesuai dengan anjuran pemerintah terkait pandemi covid-19.
- f) Menjalin kerja sama yang baik dengan mitra kerja merupakan hal yang sangat berpengaruh terhadap keberhasilan suatu usaha. Jalinan kerja sama yang baik bisa meningkatkan rasio untuk mencapai suatu keuntungan.

## 2) Strategi WO (*Weakness - Opportunities*)

Strategi dengan memperkecil kelemahan dengan memanfaatkan peluang. Berikut strateginya :

- a) Memperluas lahan parkir untuk bisa menampung konsumen yang lebih banyak. Keberadaan lahan parkir yang luas bisa memenuhi ekspektasi dan keinginan bagi pengunjung serta menjadi penilaian tersendiri bagi konsumen untuk datang kembali.
- b) Meningkatkan promosi secara *online* dan *offline*. Promosi memberikan manfaat dalam membangun branding produk yang dijual, meningkatkan loyalitas konsumen, menarik konsumen baru, serta meningkatkan penjualan.
- c) Menerapkan promo diskon bagi konsumen yang datang ke restoran merupakan langkah promosi terbaik untuk meningkatkan penjualan produk. Karena promo diskon akan menarik perhatian bagi konsumen untuk datang berkunjung.

## 3) Strategi ST (*Strength - Threats*)

Strategi dengan menggunakan kekuatan untuk menghindari ancaman. Berikut adalah strategi yang dapat dilakukan :

- a) Meningkatkan penjualan secara *online* melalui mitra kerja *Grabfood* dan *Gofood* untuk mengatasi penurunan penjualan akibat penurunan daya beli dimasa pandemi covid-19.
- b) Meningkatkan kualitas produk dengan harga yang bersaing. Namun, bukan berarti memberikan harga dibawah pasar. Tetapi memberikan harga yang sesuai pada jenis makanan dengan kualitas yang ditawarkan. Hal ini bertujuan agar konsumen bisa merasa jumlah yang dikeluarkan layak dengan apa yang didapatkan.
- c) Bisnis kuliner selalu mengalami perkembangan setiap tahunnya. Maka dari itu, diperlukan berbagai inovasi dan kreativitas bagi para pelaku usaha untuk menciptakan produk terbaru yang berbeda dengan pembandingnya. Hal ini juga bertujuan untuk menyesuaikan selera konsumen yang selalu

berubah dan menginginkan hal yang baru sesuai dengan perkembangan *trend*.

#### 4) Strategi WT (Weakness - Threats)

Strategi dengan memperkecil kelemahan untuk menghindari ancaman. Berikut adalah strateginya :

- a) Lebih aktif dalam melakukan promosi lewat *online* dan *offline*. Konsisten dalam mempromosikan produk yang dijual akan lebih efektif untuk meningkatkan penjualan produk.
- b) Mengadakan promo di jam-jam tertentu atau di hari-hari tertentu agar menarik minat konsumen untuk membeli produk.

### SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa, kondisi internal dan eksternal Warung Bintangbali berada pada posisi kuadran I yaitu mendukung strategi agresif. Posisi ini menandakan Warung Bintangbali memiliki kekuatan dan peluang. Strategi yang harus diterapkan adalah mendukung kebijakan pertumbuhan agresif (*growth oriented strategy*). Strategi alternatif yang dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk diterapkan adalah :

- a) Meningkatkan promosi dengan teknologi yang ada dengan lebih aktif dalam menekan promosi lewat media sosial.
- b) Meningkatkan hubungan kerja sama dengan mitra kerja baik itu *Grabfood* ataupun *Gofood* agar tujuan untuk meningkatkan penjualan produk dapat tercapai.
- c) Meningkatkan kualitas produk makanan dan minuman. Menjaga kualitas produk menjadi hal yang paling penting untuk kelangsungan bisnis kuliner. Kualitas produk yang tetap terjaga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
- d) Melakukan inovasi dan terus mengembangkan cita rasa makanan. Setiap konsumen memiliki selera yang dapat berubah-ubah, hal ini menjadi tantangan bagi pelaku usaha untuk selalu menciptakan inovasi dan berkreasi terhadap menu makanan yang akan di tawarkan sesuai dengan perkembangan dunia bisnis kuliner.
- e) Menerapkan promo bagi konsumen yang datang langsung ke restoran.
- f) Mempertahankan layanan protokol kesehatan yang telah sesuai standar yang diterapkan pemerintah. Penerapan protokol kesehatan yang tepat dapat mengurangi kekhawatiran bagi konsumen dan mengindikasikan bahwa restoran aman dan layak untuk di kunjungi.

## DAFTAR RUJUKAN

- Afrizal.2016.*Metode Penelitian Kualitatif : Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif Dalam Berbagai Disiplin Ilmu*.Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada
- Amirullah.2015.*Pengantar Manajemen*.Jakarta : itra Wacana Media.
- Assauri,S.2013.*Manajemen Pemasaran*.Jakarta : Rajawali Pers
- Barrows,Clayton W.,Tom Powers dan Dennis Reynolds.2012.*Introduction To Management In The Hospitality Industry*,Tenth Edition.New Jersey : Waley.
- Deepublish.3 Maret 2021.*Analisis SWOT : Penjelasan,Pengertian,Komponen dan Manfaat*.<https://penerbitbukudeepublish.com/analisis-swot/>Diakses pada 24 November 2021.
- Fandy Tjiptono & Anastasia Diana.2016.*Pemasaran Esesi dan Aplikasi*.Andi Offset,Yogyakarta. Fandy Tjiptono.2012.*Strategi Pemasaran*,ed.3,Yogyakarta,Andi.
- Fred,R David.2011.*Strategic Management*.Edisi 12.Jakarta : Salemba Empat.
- Freddy Rangkuti.2016.*Teknik Membedakan Kasus Bisnis Analisis SWOT*.Jakarta : PT Gramedia. Freddy Rangkuti.2015.*Analisis SWOT*.Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Idtesis.com.6 Desember 2018.*Teori Lengkap Tentang SWOT Analysis Menurut Para Ahli*.<https://idtesis.com/teori-lengkap-tentang-swot-analysis-menurut-para-ahli-dan-contoh-tesis-swot-analysis/>Diakses pada 24 November 2021.
- JDIH Pemerintah Provinsi Bali.26 Juli 2021.*Surat Edaran Gubernur Bali Nomor 12 tahun 2021*.<https://jdih.baliprov.go.id/produk-hukum/peraturan-perundang-undangan/surat-edaran-gubernur-bali/28740/>Diakses pada 6 November 2021.

Keegan J Warren dan Green C Mark.2017.*Global Marketing*.9th Edition.Harlow : Pearson Education Limited.

Keller and Kotler.2016.*Manajemen Pemasaran*.Jakarta : Erlangga

Kompas Megapolitan.6 Februari 2021.*Lebih dari 1.000 restoran tutup permanen akibat pandemi Covid 19*.  
<https://megapolitan.kompas.com/read/2021/02/06/11242701/lebih-dari-1000-restoran-tutup-permanen-akibat-pandemi-covid-19> Diakses pada 5 September 2021

Kompas.id.2 Agustus 2021.*Pariwisata Bali masih menyepi terdampak pandemi*.<https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2021/08/02/pariwisata-bali-masih-menyepi-terdampak-pandemi/> Diakses pada 5 September 2021

Kotler dan Gary Amstrong.2012.*Prinsip Prinsip Pemasaran*.Edisi 13 Jilid 1.

Jakarta : Erlangga. Kotler dan Gary Amstrong.2016.*Dasar-dasar*

*Pemasaran*.Jilid 1,Edisi Kesembilan.Jakarta : Erlangga. Kotler,Philip &

Keller.2008.*Manajemen Pemasaran*.Edisi Ketigabelas.Jilid 1. Jakarta :

ErlanggaKotler,Philip and Kevin Lane Keller.2016.*Marketing*

*Managemen*,15<sup>th</sup> Edition,Pearson Education,Inc.

Kotler,Philip dan Amstrong,Gary.2014.*Principles of Marketing*,12th Edition,Jilid 1.Jakarta : Erlangga.

Pantiyasa,I Wayan.2015.*Pedoman Penulisan Skripsi Tugas Akhir Diploma DIV Manajemen Perhotelan Pada Sekolah Tinggi Pariwisata Bali International*.Denpasar.

Pontas.id.16 Desember 2020.*Pandemi covid-19 rontokkan industri kuliner*. <https://pontas.id/2020/12/16/pandemi-covid-19-rontokkan-industri-kuliner/> Diakses pada 5 September 2021

- Rangkuti, Freddy. 2013. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Robson, S. 2013. *Implications; Strategies for Designing Effective Restaurants*. Retrieved from [www.informedesign.umn.edu](http://www.informedesign.umn.edu).
- Stanton, William J. 2013. *Prinsip Pemasaran*. Jilid Satu. Edisi Kesepuluh. Jakarta : Erlangga. Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta : ANDI.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : PT Alfabeta.
- Suryatama, Erwin. 2014. *Analisis SWOT*. Bandung : Kata Pena
- Tjiptono. 2019. *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Edisi 1. Yogyakarta. Andy. Widoyoko, Eko Putro. 2014. *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.