

Submitted 10 April 2022

Accepted 25 April 2022

STRATEGI PEMASARAN PADA MASA PANDEMI COVID-19 DI WARUNG SEMESTA UBUD BALI

MARKETING STRATEGY DURING THE COVID-19 PANDEMIC IN STALLS UBUD BALI UNIVERSE

Ufta Yuliasari Gustafi

Program Studi Diploma IV Manajemen Perhotelan, Institut Pariwisata Dan Bisnis
Internasional

uftayuliasari1@gmail.com

ABSTRAK

Masuknya pandemi Covid-19 di Indonesia pada tanggal 1 Maret 2020 memberikan dampak buruk terhadap sektor pariwisata. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya restoran yang mulai tutup. Walaupun mengalami penurunan pendapatan yang sangat signifikan Warung Semesta merupakan salah satu restoran yang masih bertahan di Ubud. Penelitian ini dilakukan di Warung Semesta bertujuan untuk mengetahui strategi alternatif yang dapat digunakan pada masa Pandemi Covid-19 dengan meneliti variabel STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) dan bauran pemasaran untuk mengetahui kondisi eksternal dan internal restoran. Jenis penelitian ini deskriptif kualitatif menggunakan tehnik analisis SWOT, dengan melakukan analisis IFAS dan EFAS, kuadran SWOT, dan matriks SWOT. Metode pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Warung Semesta Ubud berada pada kuadran 1 yaitu *Growth Oriented Strategy* dimana sumbu X dan Y berada pada titik 2,076 dan 1,353 yang artinya Warung Semesta memiliki peluang dan kekuatan yang sangat baik. Maka strategi pemasaran yang dapat diterapkan Warung Semesta adalah strategi SO (*Strengths-Opportunities*) yang mana Warung Semesta Ubud Bali dapat menggunakan semua kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada.

Kata Kunci : Warung Semesta, Strategi Pemasaran, Analisis SWOT, *Growth Oriented Strategy*.

ABSTRACT

The entry of the Covid-19 pandemic in Indonesia on March 1, 2020 had a negative impact on the tourism sector. This can be seen from the number of restaurants that are starting to close. Despite experiencing a very significant decline in income, Warung Semesta is one of the restaurants that still survives in Ubud. This research was conducted at Warung Semesta with the aim of knowing alternative strategies that can be used during the Covid-19 Pandemic by examining the STP (Segmenting, Targeting, Positioning) variables and the marketing mix to determine the external and internal conditions of the restaurant. This type of research is descriptive qualitative using SWOT analysis technique, by analyzing IFAS and EFAS, SWOT quadrant, and SWOT matrix. The method of data collection was done through interviews and documentation. The results of this study can be said that Warung Semesta Ubud is in quadrant 1, namely the Growth Oriented Strategy where the X and Y axes are at points 2,076 and 1.353, which means that Warung Semesta has excellent opportunities and strengths. So the marketing strategy that can be applied by Warung Semesta is the SO (Strengths-Opportunities) strategy where Warung Semesta Ubud Bali can use all its strengths to take advantage of existing opportunities.

Keywords: Warung Semesta, Marketing Strategy, SWOT Analysis, Growth Oriented Strategy

PENDAHULUAN

Media South China Morning Post (SCMP) menemukan fakta bahwa kasus pertama corona atau Covid-19 mulai terjadi pada tanggal 17 November 2019 di China. Pada Juni 2021 pandemi Covid-19 telah menyebar keseluruh dunia, salah satunya adalah Indonesia yang terjadi pada tanggal 1 Maret 2020. Sejak pandemi Covid-19 pemerintah Indonesia menerapkan berbagai kebijakan salah satunya adalah menerapkan PSBB.

Bali adalah destinasi pariwisata yang sudah mendunia. Bali merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang mengalami dampak signifikan akibat pandemi Covid-19, dikarenakan perekonomian Bali selama ini bergantung pada industri pariwisatanya. Tidak sedikit, pengusaha restoran di Bali yang mengalami penurunan pendapatan secara drastis serta kerugian hingga bangkrut. Maka dari itu salah satu cara untuk mempertahankan usaha pada restoran adalah mempertahankan pendapatan pada restoran tersebut. Untuk mempertahankan pendapatan pada restoran maka diperlukan strategi-strategi pemasaran yang tepat yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat terutama pada saat pandemi covid-19 yang masih berlanjut di tahun 2022 ini.

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menarik para konsumen ataupun pelanggan demi mencapai

tujuan suatu perusahaan itu sendiri. Maka dari itu pemasar perlu memahami keinginan dan kebutuhan konsumen. Pemasaran mencakup berbagai hal mulai dari pengiklanan, penjualan hingga pengiriman produk baik ke konsumen langsung atau ke perusahaan lain. Strategi pemasaran merupakan suatu rencana yang terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran (*marketing mix*) dan penempatan posisi pemasaran. Dalam bisnis restoran besar maupun bisnis restoran kecil-menengah. Strategi pemasaran memegang peran penting karena mampu meningkatkan nilai ekonomi perusahaan. Strategi pemasaran juga digunakan oleh bisnis restoran untuk memenangkan persaingan pasar.

Warung Semesta atau juga disebut dengan The Warung Semesta Restaurant merupakan restoran organik yang ramah lingkungan dan *vegetarian friendly* yang terletak di Jl. Monkey Forest, Kecamatan Ubud, Kabupaten Gianyar, Bali. The Warung Semesta Restaurant bekerja sama dengan Bali Organic Association, restoran ini juga memiliki kebun organik sendiri sehingga menghasilkan bahan makanan yang *fresh* dan berkualitas. Restoran ini juga turut ikut bekerja sama dalam kelestarian lingkungan hidup dengan cara mendaur ulang barang bekas atau limbah dan mengurangi penggunaan sampah plastik.

Warung Semesta buka pada jam 7 am – 11 pm. Tetapi, semenjak pandemi covid-19 restoran ini buka pada jam 7 am – 9 pm. The Warung Semesta Restaurant menyediakan *breakfast, brunch, lunch* dan *dinner*. Restoran ini juga menawarkan *vegan options* dan *gluten free options*.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi dengan Bapak Kadek Ardana selaku pemilik Warung Semesta mengatakan bahwa Warung Semesta merupakan salah satu restoran di Ubud yang masih bertahan walaupun restoran mengalami penurunan kunjungan yang sangat signifikan akibat *lockdown* yang diterapkan di Bali pada saat pandemi Covid-19. Upaya-upaya telah dilakukan oleh Warung Semesta seperti membuat menu baru dengan harga yang murah meriah khusus dimasa pandemi Covid-19, memberikan promo-promo spesial seperti *lunch promo*, dan mempromosikan produknya secara *online* hanya saja hasil yang didapatkan masih belum memenuhi harapan.

Berdasarkan hal tersebut peneliti ingin mengetahui strategi yang digunakan Warung Semesta dan mendapatkan strategi yang tepat untuk digunakan pada Warung Semesta di masa pandemi Covid-19 berdasarkan analisis SWOT (*strength, weakness, opportunity, threat*). SWOT sendiri perlu dilakukan agar Warung Semesta bisa menyesuaikan strategi-strategi pemasarannya di masa pandemi Covid-19 dengan tepat dan mendapatkan hasil yang lebih baik.

METODE PENELITIAN

Peneliti melakukan tempat penelitian pada Warung Semesta yang terletak di jalan no.09 Indonesia, Jl. Monkey Forest, Kecamatan Ubud, Kabupaten Gianyar, Bali 80571, dengan nomer telepon (0361)970677. Warung Semesta adalah restoran yang ramah lingkungan, dan juga ramah kepada orang *vegetarian* maupun orang *vegan*. Restoran ini juga menyediakan pilihan makanan bagi orang yang memiliki alergi pada *gluten* (*gluten free options*). Restoran ini memiliki 2 lantai, lantai pertama dapat menampung sebanyak 24 orang sedangkan, lantai kedua dapat menampung sebanyak 26 orang. Tetapi, semenjak pandemi mulai memasuki wilayah Bali, Warung Semesta menutup lantai 2 dan menjadikannya sebagai toko yang menjual barang-barang *upcycle* dan *recycle*.

Alasan peneliti memilih Warung Semesta untuk melakukan penelitiannya karena dengan pertimbangan peneliti berdomisili di provinsi yang sama yaitu di Bali, agar peneliti dapat menggunakan waktu dan tenaga seefisien mungkin. Alasan lainnya juga dikarenakan Warung Semesta adalah salah satu restoran yang dapat berhasil bertahan di tengah pandemi Covid-19 yang sedang terjadi di Bali dari banyaknya restoran yang berguguran di Bali. Meskipun begitu, Warung Semesta tetap mengalami penurunan pengunjung serta pendapatan selama pandemi Covid-19. Sehingga hal ini menarik perhatian peneliti untuk melakukan penelitian tentang strategi pemasaran di Warung Semesta Ubud Bali pada masa pandemi Covid-19.

Waktu yang digunakan peneliti untuk penelitian ini mulai disusun pada tanggal 31 Agustus 2021 dimana setelah dikeluarkannya ijin penelitian dari kampus. Peneliti mulai menghubungi Ibu.Muning yang merupakan pemilik Warung Semesta pada tanggal 3 September dan meminta izin untuk melaksanakan penelitian di restoran tersebut. Peneliti melakukan penelitian di lapangan pada tanggal 7 September dan bertemu dengan Bapak Kadek Ardana selaku pemilik Warung Semesta suami dari Ibu.Muning. Hal pertama yang dilakukan peneliti adalah memperhatikan pengunjung restoran, profil restoran dan fasilitas-fasilitas restoran.

Teknik pengumpulan data memakai observasi, wawancara, angket, studi kepustakaan, dan studi dokumentasi. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan tehnik data deskriptif kualitatif. Tehnik yang digunakan dalam penelitian ini adalah tehnik analisis EFAS dan IFAS, kuadran SWOT, analisis SWOT serta matriks SWOT.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Mengacu pada hasil wawancara serta observasi yang dijalankan peneliti mampu memberikan informasi bahwa kondisi dari lingkungan *internal* maupun *external* melalui STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) pada Warung Semesta sebagai berikut:

Variabel STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*)

1. Segmentasi Pasar (*Segmenting*)

Mengacu pada hasil wawancara dengan Bapak Kadek Ardana yang merupakan pemilik Warung Semesta di Ubud Bali menyatakan bahwa sebelum pandemi Covid-19 sebagian besar pengunjung Warung Semesta adalah berasal dari warga negara asing tetapi, semenjak adanya pandemi Covid-19 yang terjadi saat ini Warung Semesta lebih memfokuskan kepada wisatawan lokal sebagai target pasar. Dengan letak Warung Semesta yang strategis yaitu dikelilingi oleh villa-villa dan hotel-hotel dapat memudahkan Warung Semesta Ubud untuk mencari pelanggan wisatawan lokal. Selain menjaga mutu suatu produk dan pelayanan yang terdapat di Warung Semesta Ubud, hal lain yang perlu diperhatikan adalah menjaga hubungan yang kondusif dengan pelanggan salah satunya adalah dengan cara mengikuti protokol kesehatan sehingga pelanggan tidak ragu dan merasa aman untuk mengunjungi Warung semesta.

Peluang yang didapatkan dari segmentasi oleh pihak manajemen Warung Semesta dapat mendatangkan banyak pelanggan pada masa pandemi Covid-19 karena pihak Warung Semesta menerapkan sistem protokol kesehatan sesuai dengan kebijakan pemerintah, yang menjadi ancaman oleh Warung Semesta adalah banyaknya pesaing yang berasal dari usahawan dari makanan organik dan juga non-organik.

2. Penentuan pasar (*Targeting*)

Setelah mengadakan pengelompokan atau pembagian pasar secara keseluruhan kedalam segmen-segmen pasar homogen, maka sebuah perusahaan perlu melakukan penetapan pasar sasaran (*targeting*). Berdasarkan analisis peneliti dari hasil observasi serta wawancara dengan Bapak Kadek Ardana selaku pemilik Warung Semesta Ubud, Warung Semesta terbuka dalam menerima segala jenis pasar dari wisatawan asing maupun lokal, dari kalangan menengah keatas sampai menengah kebawah, dari segala jenis usia, dan lain lain. Tetapi, tetap dengan menggunakan strategi pemasaran dengan perbedaan, dimana Warung semesta menargetkan pasarnya sesuai dengan kebutuhan konsumen. Berdasarkan geografi semenjak adanya pandemi Covid-19 Warung Semesta Ubud lebih cenderung menargetkan target pasarnya kepada wisatawan lokal.

3. Menentukan Posisi Pasar (*Positioning*)

Mengacu pada hasil wawancara serta observasi dengan Bapak Kadek Ardana selaku pemilik Warung Semesta. Warung Semesta mengambil keputusan strategi yang dapat menentukan keberhasilan perusahaannya nantinya, yaitu dengan cara mengembangkan dan mempertahankan kesan (*image*) dibenak pasar sasaran yang bertujuan agar Warung Semesta lebih dikenali, mudah dapat dipercaya, dan dapat dibedakan dengan restoran-restoran lainnya. Warung Semesta memiliki kekuatan *image* yaitu restoran yang menyajikan makanan organik dan ramah lingkungan.

Analisis Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Produk yang dimiliki oleh Warung Semesta adalah makanan dan minuman atau *beverage*. Makanan merupakan produk utama yang disediakan oleh Warung Semesta. Minuman atau *beverages* merupakan produk yang selalu ada di setiap restoran. Sebagian besar makanan dan minuman yang disediakan di Warung Semesta terbuat dari bahan-bahan *organic*. Berikut merupakan beberapa contoh makanan dan minuman yang ditawarkan Warung Semesta kepada calon konsumen:



Gambar 1. makanan dan minuman Warung Semesta Ubud, Bali

Warung Semesta memiliki kebun organik sendiri itu sebabnya bahan-bahan organik dari restoran ini selalu *fresh* dimana bahan yang *fresh* dapat menambah cita rasa makanan. Dilihat dari segi kualitas produk Warung Semesta menetapkan kebersihan merupakan hal yang paling penting dalam pengolahan produknya. Hal yang membedakan Warung Semesta dengan restoran lainnya yaitu makanan dan minuman yang organik, *fresh*, beragam dan juga gaya restoran yang mengungjung tema alam.

Berdasarkan analisis peneliti konsumen yang tertarik dengan makanan dan minuman pada Warung Semesta adalah konsumen yang ingin mendapatkan manfaat dari produk yang ditawarkan. Seperti kita ketahui makanan atau minuman organik terkenal akan lebih kaya manfaat daripada makanan atau minuman biasa. Walaupun Warung Semesta menjual makanan organik, tetapi tentang rasa Warung Semesta tidak kalah

dengan restoran non organik. Dapat dilihat dari *review* Warung Semesta bahwa restoran ini terkenal dan diminati oleh masyarakat akan makanan dan minumannya yang lezat, segar, dan juga sehat.

Harga yang ditawarkan oleh Warung Semesta Ubud sudah ditetapkan sedemikian rupa sesuai dengan target pasar yaitu wisatawan lokal sebagai target utama, dan wisatawan asing di masa pandemi Covid-19 saat ini. Walaupun menyajikan makanan dan minuman dengan kualitas premium Warung Semesta Ubud menetapkan harga tergolong murah yaitu makanan dengan kisaran mulai dari Rp 5.000- 255.000, dan harga minuman dengan kisaran mulai dari Rp 5.000-275.000.



Gambar 2. Menu makanan dan minuman Warung Semesta Ubud, Bali.

Berdasarkan hasil analisis peneliti harga di Warung Semesta sangat diterima dengan baik oleh konsumen karena di warung semesta konsumen sudah mendapatkan produk dengan kualitas premium dengan harga yang sangat terjangkau. Seperti contoh di atas konsumen sudah bisa mendapatkan ubi goreng hanya dengan harga sebesar Rp 5.000. Warung Semesta memberi harga makanan dan minuman mereka dengan sangat murah dikarenakan menyesuaikan kondisi Covid-19 saat ini dimana semua pendapatan ekonomi menurun. Promosi (*Promotion*), adapun beberapa macam promosi yang dilakukan oleh Warung semesta Ubud adalah sebagai berikut :

Dalam memasarkan produknya Warung Semesta menggunakan media eletronik yaitu media internet dengan cara menaruh iklan di sosial media *instagram* maupun *facebook*. Sedangkan, Media masa juga digunakan oleh Warung Semesta untuk membuat brosur, melalui internet (*website*, *Instagram* dan *facebook*). Cara ini digunakan Warung Semesta karena cukup berhasil menarik perhatian calon konsumen dan mendatangkan lebih banyak konsumen. Berdasarkan hasil analisis peneliti iklan dari web-

site lebih banyak mendatangkan konsumen dari pada iklan melalui media sosial. Calon konsumen lebih memilih melalui website karena iklan Warung Semesta memiliki desain iklan lebih menarik di website dari pada di media sosial. *Sales promotion* dilakukan oleh Warung Semesta dengan cara mengikuti pertemuan-pertemuan dengan hotel atau *company* yang ada di Bali sehingga dapat melakukan kerja sama dengan yang bersangkutan. Contoh *sales promotion* yang sudah dilakukan warung semesta adalah memberi diskon di hari-hari tertentu seperti *lunch promo*, cara yang satu ini digunakan Warung Semesta karena selalu berhasil meningkatkan pembelian.

Saluran Distribusi (*Place*)

Warung Semesta atau biasa disebut dengan The Warung Semesta Restaurant merupakan restoran organik yang ramah lingkungan dan *vegetarian friendly* yang terletak di No.09 Indonesia, Jl. Monkey Forest, Ubud Gianyar. Restoran ini dapat ditempuh 48 menit dari Bandara I Gusti Ngurah Rai, 4 menit dari Ubud Center dengan kendaraan. Mengacu pada hasil wawancara serta observasi dengan Bapak Kadek Ardana sebagai pemilik restoran. Bapak Kadek menyebutkan bahwa lokasi restoran ini strategis karena selain berdekatan dengan tempat hiburan, restoran tersebut juga berdekatan dengan villa-villa serta hotel-hotel yang berada di Ubud. Alasan lainnya karena Warung Semesta juga terletak di pinggir jalan raya sehingga memudahkan calon konsumen untuk menemukan Warung Semesta, dan jalan menuju Warung Semesta sudah sangat bagus sehingga mudah untuk dilewati kendaraan.

Saluran distribusi langsung di Warung Semesta yaitu para calon pelanggan secara langsung mencari atau menghubungi pihak Warung Semesta Ubud melalui telepon. Seperti *Walking Guest* yaitu wisatawan yang datang langsung ke Warung Semesta untuk membeli dan menikmati produk yang ditawarkan tanpa melalui perantara ataupun, pelanggan yang memesan produk Warung Semesta melalui media sosial *instagram* Warung Semesta yaitu [@warungsemesta](https://www.instagram.com/warungsemesta) serta via *facebook* dengan nama Warung Semesta. Berdasarkan hasil analisis peneliti calon konsumen cukup mudah menemukan media sosial Warung Semesta melalui *Instagram, Facebook, Website* dan Komunikasi Warung Semesta lewat media sosial dengan calon konsumen sudah cukup baik.



Gambar 3 Promosi Warung Semesta Ubud, Bali

Saluran Distribusi tidak langsung di Warung Semesta adalah OTA (*Online Travel Agent*) dan OFTA (*Offline Travel Agent*). Adapun OTA yang bekerja sama dengan Warung Semesta adalah Zomato, Tripadvisor, GoFood. Kemudian Tegalsari Accomodation Ubud sebagai OFTA yang bekerja sama dengan Warung Semesta yang bertujuan untuk mempermudah mencapai tamu nasional maupun inter- nasional. Dimasa pandemi Covid-19 saat ini Warung Semesta lebih mengunggulkan pendistribusian

online mereka dengan cara bekerja sama dengan aplikasi *delivery* yaitu GoFood, dengan menggunakan aplikasi GoFood sebagai perantara untuk mengantarkan makanan ke pelanggan dapat memberikan keuntungan yang besar pada masa Pandemi Covid-19.

Analisis IFAS dan EFAS

Berikut merupakan faktor *internal* dan *external* yang dimiliki Warung Semesta yang disertai pemberian rating, bobot dan penjelasan singkat berdasarkan hasil wawancara:

Tabel 1. Perhitungan Bobot IFAS

PERHITUNGAN BOBOT IFAS			
No	Kekuatan (S)	Bobot	Rating
	Restoran menggunakan bahan-bahan yang		Rating
	masih segar dan organik	0,294	5
2.	Lokasi restoran yang strategis	0,176	4
3.	Harga tergolong murah	0,235	3

Sub Total	0,706	12	2,882
<u>Kelemahan (W)</u>			
1. Tempat parkir kurang luas	0,118	2,5	0,294
2. Desain tempat kurang <i>instagramable</i>	0,176	2,9	0,512
Sub Total	0,294	5,4	0,806
Total	1,00		3,688

Sumber: data diolah (2022)

Dari hasil matriks IFAS di atas dapat diketahui bahwa jumlah skor bobot untuk analisis kekuatan pada Warung Semesta adalah 2,882. Sedangkan, nilai kelemahannya sebesar 0,806 yang berarti Warung Semesta memberikan respon baik terhadap kekuatan yang ada sehingga kelemahan dapat diminimal-kan dengan baik.

Tabel 2. Perhitungan Bobot EFAS

Perhitungan Bobot Efas				
No	Peluang (O)	Bobot	Rating	
			Bobot x Rating	
1.	Perkembangan Teknologi	0,294	5	1,471
	Mengikuti ptotokol kesehatan di masa			
2.	pandemi Covid-19 sesuai dengan ke-0,235	4	0,941	
	<u>bijakan pemerintah.</u>			
Sub Total		0,529	9	2,412
<u>Ancaman (T)</u>				
1.	Kondisi ekonomi yang tidak stabil	0,176	3	0,529
2.	Banyaknya kompetitor di lokasi sekitar alam dan bencana biologis yang	0,118	1,5	0,176
	terjadi	0,176	2	0,353
Sub Total		0,471	6,5	1,059
Total		1,00		3,471

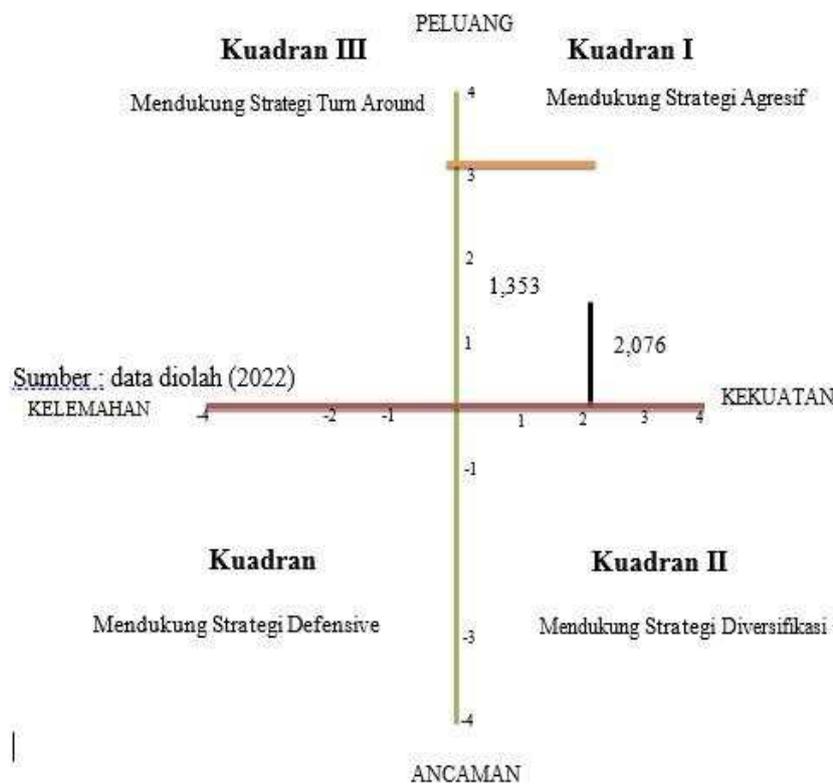
Sumber data diolah (2022)

Dari hasil matriks EFAS diatas mampu diketahui bahwa jumlah skor bobot untuk analisis peluang pada Warung Semesta adalah 2,412. Sedangkan, untuk nilai ancaman sebesar 1,059 yang berarti Warung Semesta dapat memberikan respon baik terhadap peluang sehingga ancaman bisa diminimal-kan dengan cukup lumayan baik.

Kuadran SWOT

Selanjutnya maka diperoleh titik koordinat sumbu X yang berdasarkan pengurangan jumlah rating yang dikalikan bobot pada kolom kekuatan dengan jumlah total rating yang dikalikan dengan bobot pada kelemahan. Sedangkan, penentuan titik koordinat sumbu Y diperoleh berdasarkan pengurangan total jumlah rating yang dikalikan dengan bobot pada kolom peluang dengan jumlah rating yang dikalikan dengan bobot pada kolom ancaman seperti berikut ini :

Titik koordinat sumbu X = $2,882 - 0,806 = 2,076$ (*internal*)
Titik koordinat sumbu Y = $2,412 - 1,059 = 1,353$ (*external*)
Titik koordinat kuadran SWOT menepi di X 2,076 dan Y 1,353



Gambar 4. Diagram Kartesius

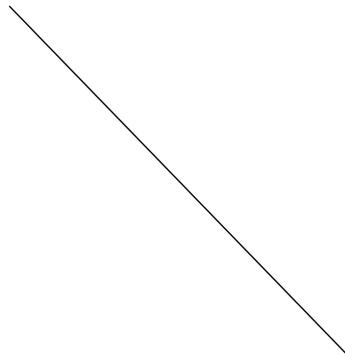
Dari diagram analisis SWOT pada Gambar 4.4, dihasilkan bahwa Warung Semesta berada pada kuadran I (satu) yakni dukungan dari kebijakan pertumbuhan strategi agresifnya yang artinya mempunyai sebuah kekuatan serta peluang hingga mampu memberikan manfaat kesempatan. Usaha yang mampu dilakukan Warung Semesta adalah Warung Semesta mampu memakai keseluruhan kuadran yang dipunyai dalam pemanfaatan peluang yang masih ada. Contoh pandemi Covid-19 menjadikan seorang masyarakat tidak sedikit menjalankan aktifitas didalam rumah serta lebih mementingkan sosial media

untuk mencari informasi, hal ini dapat memberikan peluang besar bagi Warung Semesta untuk mengenalkan produk mereka dalam jangkauan yang luas dengan memanfaatkan perkembangan teknologi. Salah satunya promosi produk dengan menggunakan sosial media seperti *instagram* dan *facebook* yang digunakan oleh warung semesta untuk mempromosikan produknya.

Matrix SWOT

Dari analisa matriks IFAS dan EFAS pada Tabel 1 dan Tabel 2 telah disusun matriks SWOT untuk menganalisa rumusan strategi alternatif. Berikut adalah strateginya:

Table 4. Matrik SWOT Restoran Warung Semesta, Ubud



Sumber: Olah data penulis (2022)

Berdasarkan hasil dari Matriks SWOT Tabel 4, diatas akan dijelaskan strategi alternatif yang menjadi hasil dari penelitian ini, sebagai berikut:

1. Strategi SO (*Strenght - Opportunity*)

Warung Semesta Ubud merupakan restoran yang menyediakan makanan organik, selain itu Warung Semesta memiliki menu makanan dan minuman spesial untuk pandemi Covid-19 dengan harga yang lebih terjangkau. Pada masa pandemi Covid-19 saat ini mempromosikan keunggulan restoran dapat dikatakan sulit, karena harus menjaga jarak dan menghindari kerumunan, maka dari itu perusahaan memerlukan strategi pemasaran melalui jalur digital. Warung Semesta dapat menggunakan media *online* seperti *Facebook* dan *Instagram* untuk membantu memberikan informasi atau menjadi *link* yang menuntun masuk ke situs *website* Warung Semesta dan dapat sebagai tempat promosi hal ini dilakukan agar bisa menjangkau pelanggan lebih luas. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan yang sudah baik sesuai standar protokol kesehatan. Warung Semesta juga merupakan restoran yang ramah lingkungan ini dapat membuktikan kepada wisatawan bahwa Warung Semesta memiliki lingkungan yang sehat dan bersih sehingga pada masa pandemi Covid-19 wisatawan yang

berkunjung tidak perlu merasa khawatir. Menjaga hubungan baik dan meningkatkan kerjasama baik dengan *hotel agent*, *travel agent*, maupun dengan Ojek *online*.

2. Strategi WO (*Weakness - Opportunity*)

Adapun strategi WO yakni: memperluas lahan parkir dapat mendatangkan pengunjung yang lebih banyak, memodifikasi tempat agar terlihat lebih *instagramable* dan kekinian, memaksimalkan media online yang dimiliki seperti media sosial untuk kegiatan promosi.

3. Strategi ST (*Strenght - Threat*)

Adapun strategi ST yakni: meningkatkan penjualan yang mengalami penurunan akibat Pandemi Covid-19 dengan melakukan penjualan *online* yang dapat dilakukan dengan bekerjasama dengan Ojek *Online*. Meningkatkan kualitas produk dengan harga yang bersaing sehingga dapat mengurangi ancaman dari pesaing dengan cara memberikan produk dan pelayanan yang berkualitas dengan harga yang bersaing dan meyakinkan konsumen bahwa produk maupun pelayanan yang dimiliki bernilai sepadan dengan harga yang ditawarkan.

4. Strategi WT (*Weakness - Threat*)

Strategi untuk mengatasi kelemahan dengan cara menghindari ancaman, yaitu: Harga adalah hal yang amat penting dalam pengambilan keputusan. Dengan harga yang relatif tinggi dapat diberikan promo yang lebih menarik seperti *voucer*, diskon potongan harga ataupun *buy 1 get 1 free*.

Meningkatkan penjualan yang mengalami penurunan akibat Pandemi Covid-19 dengan menjalankan penjualan *online* yang dapat dilakukan dengan bekerjasama dengan Ojek *Online*.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang Strategi Pemasaran Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Warung Semesta Ubud Bali yakni seperti berikut:

1. Kondisi faktor *internal* dan *eksternal* Warung Semesta Ubud Bali berada di posisi kuadran I yakni mendukung strategi agresif (*Growht Oriented Strategy*), yang berarti usaha yang harus dilakukan Warung Semesta adalah ciptakan strategi yang menggunakan semua kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada.
2. Strategi pemasaran pada Warung Semesta Ubud adalah strategi SO (*Strenghts-Opportunities*) yang mana Warung Semesta Ubud Bali mampu memakau keseluruhan kekuatan yang dipunyai dalam memanfaatkan

peluang yang ada seperti Warung Semesta memiliki menu makanan dan minuman spesial untuk pandemi Covid-19 dengan harga yang lebih terjangkau. Warung Semesta memanfaatkan perkembangan teknologi dengan cara menggunakan media *online* seperti *Facebook* dan *Instagram* untuk membantu memberikan informasi atau menjadi *link* yang menuntun masuk ke situs *website* Warung Semesta, dan dapat sebagai tempat promosi hal ini dilakukan agar bisa menjangkau pelanggan lebih luas, Warung Semesta mentaati protokol kesehatan sesuai dengan kebijakan pemerintah sehingga memberikan rasa aman kepada tamu ataupun calon tamu, dan menjaga hubungan baik dan meningkatkan kerjasama baik dengan *hotel agent*, *travel agent*, maupun dengan Ojek *online*.

Berdasarkan SIMPULAN dan pengamatan peneliti mengenai situasi dan kondisi yang terjadi di Warung Semesta Ubud Bali, maka penelitian ini memberikan saran yang dapat dijadikan pertimbangan untuk Warung Semesta Ubud Bali. Berikut saran penelitian ini :

1. Warung Semesta hendaknya memperluas lahan parkir untuk motor dan mobil agar ketika keadaan restoran sedang ramai, tamu tidak kesulitan dan tidak memarkir kendaraannya sembarangan.
2. Membuat inovasi menu-menu baru yang digemari oleh remaja dengan harga yang terjangkau.

UCAPAN TERIMAKASIH

Terimakasih penulis ucapkan kepada dosen pembimbing, Warung Semesta Ubud Bali, serta para pihak yang tidak bisa disebutkan namanya satu persatu, karena berkat dukungan kalian, baik diberikan secara langsung maupun tidak langsung, penelitian ini dapat diselesaikan dengan maksimal dan tepat pada waktunya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, Gary dan Philip, Kotler. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Prenhalindo.
- Budi, Agung Permana. 2013. *Manajemen Marketing Perhotelan*. Yogyakarta: Andi.
- Daryanato. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Satu Nusa.
- Firmansyah, Anang. 2019. *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*. Surabaya: : CV. Penerbit Qiara Media.

- Khoirul Ahmadi, Nanang dan Herlina. 2017. "Analisis Segmentasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger Di Bandar Lampung." *Jurnal Manajemen Magister, Vol. 03. No.01, Januari 2017* 81.
- Maulana, Huda dan Soepatini. 2021. *Segmentasi, Targeting, Positioning (Mengapa, Apa, dan Bagaimana)*. Surakarta: Muhammadiyah University Press.
- Musfar, Tengku Firli. 2020. *Manajemen Pemasaran (Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran)*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Pantiyasa, I Wayan. 2019. *Teknik Penulisan Skripsi*. Denpasar: Jayapangus Press.
- Pratiwi, Nuning Indah. 2017. "Penggunaan Media Video Call Dalam Teknologi Komunikasi." *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial Volume 1, Nomor 2, Agustus 2017* 210.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Raharjo, Tri Weda. 2021. *Pengembangan Desa Wisata (Model Pengembangan Kattasikung Di Jawa Timur)*. Surabaya: CV.Jakad Media Publishing.
- Shinta, Agustina. 2011. *MANAJEMEN PEMASARAN*. Malang: Universitas Brawijaya Press (UB Press).
- Sunyoto, Danang. 2014. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Swastha, D. Basu dan Hani, H. T. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta. Tjiptono, Fandy. 2012. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.