

Srategi Pemasaran Restoran Nelayan Sanur Bay Bali

I Gede Yoga Suka Pratama¹⁾, Ni Made Ariani²⁾, Ida Bagus Ketut Astina,³⁾

^{1,2,3}Sarjana Terapan Pengelolaan Perhotelan Pariwisata, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana

Email: ¹gedeyoga366@gmail.com, ²ayukariani97@yahoo.com, ³ida.bagusastina@yahoo.com

Abstrak

Nelayan Sanur Bay berada di kawasan strategis tepat di bibir pantai Sanur dengan pemandangan laut. Diantara restoran yang berada di kawasan tepi pantai sanur Nelayan Sanur Bay merupakan restoran yang paling menarik karena memiliki disain bangunan yang bagus. Namun karena dampak dari pandemi Covid-19 ini maka Nelayan Sanur Bay mengalami jumlah penurunan kunjungan wisatawan yang sangat signifikan. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal Nelayan Sanur Bay dan Merumuskan strategi pemasaran yang tepat dilakukan Nelayan Sanur Bay. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan kuantitatif, sumber data pada penelitian ini adalah data sekunder dan data primer dengan teknik observasi, wawancara, kuesioner dan dokumentasi. Analisis data dilakukan melalui dua tahap yaitu analisis deskriptif kuantitatif dan analisis deskriptif kualitatif. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan : Kondisi internal Nelayan Sanur Bay memiliki produk yang beragam, berkualitas, citarasa yang khas, harga yang bervariasi, potongan harga, promosi dengan media sosial, pemandangan yang bagus arsitektur bangunann yang elegan. Kondisi eksternal Nelayan Sanur Bay pasokan bahan baku dengan kualitas yang baik, memiliki pesaing dinataranya Oomba Beach House, Bali Izakaya, Baramundi Restaurant dan Lilla Pantai, target pasar wisatawan yang ada di pantai sanur, penerapan PSBB (pembatasan sosial bersekala besar). pandemi COVID-19 berpengaruh terhadap kondisi ekonomi wisatawan. memanfaatkan teknologi sebagai sarana promosi. Strategi pemasaran Nelayan Sanur Bay berdasarkan analisis SWOT yaitu : Strategi Nelayan Sanur Bay berada di kuadran I dimana memiliki kekuatan yang digunakan untuk memanfaatkan peluang yang ada . Maka dari itu strategi yang tepat digunakan adalah penggunaan strategi SO (*Strength Opportunities*) yaitu strategi meningkatkan dan mempertahankan keunggulan produk dengan menciptakan menu baru seperti varian sushi dan strategi meningkatkan dan mempertahankan promosi dengan memanfaatkan teknologi seperti pemanfaatan media Instagram, Facebook, Website dan juga media penjualan makanan online.

Kata kunci : Strategi Pemasaran, Faktor eksternal, Faktor Internal.

Abstract

Nelayan Sanur Bay is in a strategic area right on the Sanur beach with sea views. Among the restaurants in the Sanur Bay waterfront area, Nelayan Sanur Bay is the most attractive because it has a good building design. However, due to the impact of the Covid-19 pandemic, Nelayan Sanur Bay have experienced a very significant decrease in tourist visits. This study aims to identify internal and external factors of Nelayan Sanur Bay and formulate appropriate marketing strategies for Nelayan Sanur Bay. The data used in this research are qualitative and quantitative data, the data sources in this study are secondary data and primary data with observation, interview, questionnaire and documentation techniques. Data analysis was carried out in two stages, namely quantitative descriptive analysis and qualitative descriptive analysis. Based on the research results, it can be concluded: The internal condition of Sanur Bay fishermen has a variety of products, quality, distinctive taste, varying prices, discounted prices, promotions with social media, good views of the elegant architecture of the building. The external condition of Sanur Bay fishermen is the supply of raw materials with good quality, has competitors including Oomba Beach House, Bali Izakaya, Baramundi Restaurant and Lilla Pantai, the target market for tourists on the Sanur beach, the implementation of PSBB (large-scale social restrictions). The COVID-19 pandemic has an impact on the economic conditions of tourists. utilize technology as a means of promotion. The marketing strategy of Sanur Bay Fishermen is based on a SWOT analysis, namely: The Sanur Bay Fisherman Strategy is in quadrant I which has the power to be used to take advantage of existing opportunities. Therefore, the right strategy to use is the use of the SO (Strength Opportunities) strategy, namely a strategy to increase and maintain product excellence by creating new menus such as sushi variants and strategies to increase and maintain promotions by utilizing technology such as the use of Instagram, Facebook, Website and sales media. online food.

Keyword : Marketing Strategy, External Factors, Internal Factors.

1. PENDAHULUAN

Nelayan Sanur Bay berada di kawasan yang sangat strategis dimana berada tepat di bibir pantai Sanur dengan pemandangan laut yang sangat indah sehingga memanjakan wisatawan yang sedang menikmati makanan, selain Nelayan Sanur Bay terdapat beberapa restoran yang beradanya di kawasan jalan setapak di sepanjang pantai sanur diantaranya adalah Lilla Pantai, Bali Izakaya, Oomba Beach House, dan juga Baramundi Restaurant. Diantara restoran yang berada di kawasan tepi pantai sanur ini Nelayan Sanur Bay merupakan restoran yang paling menarik perhatian karena memiliki disain bangunan yang paling bagus dan juga paling besar jika dibandingkan dengan restoran lain disekitar pantai sanur, sehingga banyak wisatawan lebih tertarik untuk memilih Nelayan Sanur Bay.

menu makanan dan minuman yang disajikan berupa *Entree, Main, Indonesian Food, Side Order, Sandwiches / Panini or Burger, Salad, Coffe, Tropical juice blend, Milkshake, Smoothies Beverage, Fresh Pure Healthy Juice*, sehingga mampu menarik minat wisatawan. Target pemasaran dari Nelayan Sanur Bay adalah semua jenis kalangan yang sedang berlibur ke pantai sanur baik wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara baik dari usia anak-anak maupun usia dewasa karena Nelayan Sanur Bay menyediakan berbagai jenis menu yang dapat dinikmati oleh berbagai kalangan. Nelayan Sanur Bay juga memanfaatkan teknologi digital untuk memikat wisatawan diantaranya adalah dengan menggunakan media Instagram dengan nama akun nelayan.sanurbay dimana pada akun ini ditampilkan berbagai macam produk dan juga promo-promo yang sedang dilakukan oleh Nelayan Sanur Bay selain memanfaatkan Instagram Nelayan Sanur Bay juga memanfaatkan media Facebook dengan nama akun Nelayan Sanurbay sebagai sarana promosi selain itu Nelayan Sanur Bay juga memanfaatkan website sebagai sarana reservasi sehingga memudahkan wisatawan yang ingin melakukan reservasi terlebih dahulu. Namun karena dampak dari pandemi Covid-19 ini maka restoran Nelayan Sanur Bay mengalami jumlah penurunan kunjungan wisatawan yang sangat signifikan.

Semakin berkembangnya akomodasi restoran sejenis di kawasan sanur menimbulkan persaingan dalam menarik kunjungan wisatawan, hal ini yang menjadi salah satu permasalahan pada Nelayan Sanur Bay. Adapun yang menjadi pesaing bagi Nelayan Sanur Bay adalah restoran-restoran yang berada pada kawasan pantai sanur. dimana restoran restoran tersebut menawarkan varian menu yang hampir sama dengan harga yang bersaing dengan Nelayan Sanur Bay. Maka dari itu menghadapi kondisi seperti ini tentunya pihak manajemen Nelayan Sanur Bay akan menyusun dan menerapkan strategi yang akan digunakan untuk menarik wisatawan untuk berkunjung ke restoran Nelayan Sanur Bay. Manajemen restoran sangat berbeda satu sama lain, dimana hal ini terkait dengan cara penyajian dan pelayanan yang memiliki ciri khas untuk menarik minat konsumen.

Walaupun disertai strategi dan program pendukung tetapi tidak akan bermanfaat jika perusahaan gagal untuk melaksanakannya dengan cermat. Strategi hanya salah satu dari tujuh unsur yang perlu dilakukan oleh perusahaan secara tepat. Tujuh unsur itu ialah strategi, struktur dan sistem, gaya (style), staff, ketrampilan (skill) dan nilai bersama (Shared Valu). Tiga unsur pertama ini yang dianggap sebagai perangkat keras (Hardware) dan keberhasilan empat unsur selanjutnya sebagai perangkat lunak (Software). Rumah makan dan restoran dapat menjadi sebuah perusahaan yang mampu bertahan jika didukung dengan ketepatan strategi dan cara pengelolaan yang efektif dan efisien (Kinsey, 1999, hal 17). Dengan demikian, maka perusahaan bisa menganalisa kekuatan dan kelemahan, serta ancaman dan peluang agar bisa merumuskan suatu strategi yang dapat membuat perusahaan bertahan dan memanfaatkan peluang dalam penetrasi pasar serta mampu menghadapi kondisi pandemi seperti ini.

2. METODELOGI

Penelitian ini dilaksanakan di Nelayan Sanur Bay Sanur. Nelayan Sanur Bay merupakan salah satu restoran yang berada di kawasan Sanur, Nelayan Sanur Bay ini memiliki lokasi yang sangat strategis karena berada tepat di tepi pantai sanur sehingga memiliki pemandangan langsung ke pantai sanur. Lokasi dari Nelayan Sanur Bay ini adalah di jalan Jl. Setapak, Sanur, Kec. Denpasar Sel., Kota Denpasar, Bali.

Definisi operasional variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah strategi pemasaran, faktor internal nelayan sanur bay, dan faktor eksternal nelayan sanur bay. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data kualitatif dan juga data kuantitatif. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan data skunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah observasi, wawancara, kuisioner, dan dokumentasi. Teknik penentuan informan pada penelitian ini dengan menggunakan informan pangkal dan jua informan kunci. Teknis analisis data pada penelitian ini menggunakan teknis analisis deskriptif kualitatif yang berupa analisis swot dan menggunakan teknik analisis deskriptif kuantitatif yang berupa analisis skala likert, uji validitas, uji reabilitas dan analisis strategi dengan IFE dan EFE.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Kondisi Faktor Internal Dan Faktor Eksternal Restoran Nelayan Sanur Bay Bali

Nelayan Sanur Bay merupakan salah satu usaha jenis restaurant yang menyediakan berbagai macam masakan dengan suasana langsung pinggir pantai. Nelayan Sanur Bay buka mulai pukul 08.00 pagi hingga pukul 22.00 malam. Nelayan Sanur Bay ini memiliki lokasi yang sangat strategis karena berada tepat di tepi pantai sanur sehingga memiliki pemandangan langsung ke pantai sanur. Lokasi dari Nelayan Sanur Bay ini adalah di jalan Jl. Setapak, Sanur, Kec. Denpasar Sel., Kota Denpasar, Bali. Dari lokasi tersebut hanya berjarak 14 km untuk menuju Bandara Ngurah Rai dan 11 km untuk menuju pusat Kota Denpasar. Keunggulan lain dari lokasi Nelayan Sanur adalah kemudahan akses untuk menuju daerah destinasi wisata di kawasan sanur. Nelayan Sanur Bay Mulai beroperasi pada tahun 2017 dimana Nelayan Sanur Bay sudah mengalami beberapa Renovasi dan sehingga Pada tahun 2018 Nelayan Sanur Bay diupacarai (di Pelaspas sesuai dengan keyakinan agama Hindu), dan beroperasi sampai sekarang. Sanur Bay memiliki beberapa bagian/divisi pekerjaan yang ditugaskan kepada tiap-tiap karyawannya. Jumlah karyawan yang bekerja di Nelayan Sanur Bay saat ini adalah 20 orang yang bekerja sesuai dengan divisi/bagiannya.

Nelayan Sanur Bay memiliki berbagai fasilitas yang bisa dinikmati oleh pelanggan. Adapun fasilitas-fasilitasnya antara lain Nelayan Sanur Bay memiliki bar, terdapat hiburan berupa musik dan televisi yang bisa dinikmati kapan saja, dan setiap hari Sabtu terdapat live musik, dimana live musik ini juga bisa diadakan sesuai dengan permintaan atau setiap ada acara-acara tertentu. Area parkir yang tersedia juga sangat luas sehingga bisa menampung kendaraan dalam jumlah banyak. Selain fasilitas yang tersedia di dalam ruangan tersedia juga fasilitas untuk makan di luar ruangan dengan kursi dan meja yang berada di pantai Sanur sehingga pelanggan bisa menikmati makanan dan minuman dan juga sekaligus bisa menikmati indahnya pemandangan di pantai Sanur selain itu juga karena bertempat di pinggir pantai Nelayan Sanur Bay juga menyediakan matras atau tempat untuk pelanggan menikmati sinar matahari atau tepat berjemur bagi pelanggan atau wisatawan yang berkunjung ke pantai Sanur, dan pantai ini juga biasanya digunakan sebagai tempat bermain oleh anak-anak.

Nelayan Sanur Bay beroperasi setiap hari, dimana setiap Senin sampai minggu mulai beroperasi dari jam 08.00 WITA – 22.00 WITA. Nelayan Sanur Bay mengatur jam kerja karyawannya menjadi beberapa jam kerja yaitu shift pagi dari jam 08.00 – 15.00 WITA, shift siang dari jam 15.00 – 22.00 WITA dan shift sore dari. Pada setiap shift karyawan yang biasanya melakukan kegiatan operasional adalah kasir satu orang, pelayan sebanyak 4 orang bartender satu orang dan juru masak sebanyak 2 orang. Namun kondisi tersebut berubah jika terjadi lonjakan pengunjung misalnya saat ada pesanan untuk reunion atau acara-acara perayaan ulang tahun atau meeting, sehingga jumlah karyawan yang bekerja akan ditambah tidak sesuai dengan shift yang sudah dijadwalkan sebelumnya.

Lingkungan Internal adalah lingkungan organisasi yang berada di dalam organisasi tersebut dan secara normal memiliki implikasi yang langsung dan khusus pada restoran. Analisis lingkungan internal merupakan identifikasi faktor-faktor kekuatan dan kelemahan dari dalam Nelayan Sanur Bay. Analisis ini mengkaji *strength* (kekuatan) dan *weakness* (kelemahan) yang dimiliki oleh Nelayan

Sanur Bay yang dianalisa berdasarkan faktor 4P yang meliputi *Product* (produk), *Price* (harga), *Promotion* (Promosi) dan *Place* (tempat).

a. *Product* (Produk) Nelayan Sanur Bay

Nelayan Sanur Bay menyediakan berbagai jenis makanan dan minuman yang disajikan berupa *Entree, Main, Indonesian Food, Side Order, Sandwiches / Panini or Burger, Salad, Coffe, Tropical juice blend, Milkshake, Smoothies Beverage, Fresh Pure Healthy Juice*, sehingga mampu menarik minat wisatawan. Selain menu tersebut Nelayan Sanur Bay juga mengadakan *Special Menu* pada hari-hari tertentu seperti pada saat hari raya Natal dan juga pada saat tahun baru.

b. *Price* (Harga) Nelayan Sanur Bay

Nelayan Sanur Bay menyediakan berbagai jenis harga makanan dan minuman yang disajikan mulai dari Rp. 20.000 sampai dengan Rp. 300.000 sehingga mampu menjangkau berbagai kalangan. Nelayan Sanur Bay juga mengadakan *Special Menu* pada hari-hari tertentu seperti pada saat hari raya Natal dan juga pada saat tahun baru dan tentunya juga merubah harga yang ada pada menu. Pada situasi pandemi seperti ini Nelayan Sanur Bay menyediakan *happy hour* dari pukul 12.00 WITA sampai 18.00 WITA berupa Beer Bucket dengan harga Rp. 150.000 dan juga Rp. 80.000 untuk Wine dengan harapan mampu menarik minat wisatawan untuk mengunjungi Nelayan Sanur Bay.

c. *Promotion* (Promosi) Nelayan Sanur Bay

Dalam melakukan promosi Nelayan Sanur Bay memanfaatkan teknologi informasi, dimana Nelayan Sanur Bay memanfaatkan media instagram, media facebook dan juga media website sehingga memudahkan wisatawan untuk mengetahui tentang Nelayan Sanur Bay dan juga untuk memudahkan dalam proses untuk melakukan reservasi di Nelayan Sanur Bay. Nelayan Sanur Bay memilih media sosial sebagai media promosi karena selain harga yang murah melalui media sosial jangkauan promosi juga lebih luas. Selain menggunakan media promosi digital Nelayan Sanur Bay juga melakukan promosi dari mulut ke mulut dimana Nelayan Sanur Bay juga bekerjasama dengan *guide-guide* yang berada di kawasan pantai Sanur.

d. *Place* (tempat) Nelayan Sanur Bay

Nelayan Sanur Bay merupakan salah satu restoran yang berada di kawasan Sanur, Nelayan Sanur Bay ini memiliki lokasi yang sangat strategis karena berada tepat di tepi pantai sanur sehingga memiliki pemandangan langsung ke pantai sanur. Lokasi dari Nelayan Sanur Bay ini adalah di jalan Jl. Setapak, Sanur, Kec. Denpasar Sel., Kota Denpasar, Bali. Dari lokasi tersebut hanya berjarak 14 km untuk menuju Bandara Ngurah Rai dan 11 km untuk menuju pusat Kota Denpasar. Keunggulan lain dari lokasi Nelayan Sanur Bay adalah kemudahan akses untuk menuju daerah destinasi wisata. Nelayan Sanur Bay memiliki tempat yang indah berada di tepi pantai sanur sehingga memiliki pemandangan langsung ke pantai sanur, bentuk bangunan dari Nelayan Sanur Bay sangat berkesan elegan sehingga mampu menarik minat wisatawan untuk berkunjung.

Lingkungan eksternal adalah lingkungan yang berada di luar organisasi tersebut dan secara normal memiliki implikasi pada restoran. Analisis lingkungan eksternal merupakan identifikasi faktor-faktor eksternal Nelayan Sanur Bay yang di yang meliputi *oppurtunity* (peluang) dan *treatth* (ancaman) yang dimiliki oleh Nelayan Sanur Bay yang dibuat berdasarkan analisis lingkungan mikro dan lingkungan makro dari Nelayan Sanur Bay yang meliputi faktor-faktor pemasok, pesaing, pasar, pemerintah, ekonomi dan juga teknologi.

a. Pemasok Nelayan Sanur Bay

Nelayan Sanur Bay mendapatkan pasokan bahan baku untuk memasak dari berbagai macam jenis suplayer, dalam menentukan suplayer Nelayan Sanur Bay sangat menekankan kualitas yang harus benar-benar terjamin karena setiap ada pasokan bahan baku yang datang maka pihak dari Nelayan Sanur Bay akan melakukan tahap pengecekan terlebih dahulu untuk menjamin kualitas dan mutu dari bahan baku yang di gunakan di Nelayan Sanur Bay

b. Pesaing Nelayan Sanur Bay

Dikawasan pantai Sanur terdapat banyak restoran yang tersebar disepanjang jalan setapak pantai Sanur, sehingga banyak yang menjadi pesaing dari Nelayan Sanur Bay. Dimana restoran-restoran tersebut menawarkan varian menu yang hampir sama dengan harga yang bersaing dengan Nelayan Sanur Bay.

c. Pasar Nelayan Sanur Bay

Target pasar dari Nelayan Sanur Bay adalah semua kalangan baik wisatawan mancanegara maupun wisatawan domestik yang sedang berlibur atau sedang ingin menikmati kawasan pantai sanur dan ingin memanjakan perut. Karena Nelayan Sanur Bay menyediakan berbagai macam varian menu yang dapat dinikmati oleh siapa saja baik usia anak-anak sampai usia dewasa.

d. Faktor Pemerintah Terhadap Nelayan Sanur Bay

Kebijakan pemerintah pada saat situasi pandemi seperti saat ini sangat berpengaruh terhadap situasi penjualan yang dialami oleh Nelayan Sanur Bay. Kebijakan PSBB (Pembatasan Sosial Secara Besar-besara) ini tentunya membuat jumlah kunjungan wisatawan menurut ditambah lagi dengan kebijakan untuk menerapkan protokol kesehatan maka akan mengurangi kapasitas tamu yang dapat diterima oleh Nelayan Sanur Bay.

e. Faktor Ekonomi Terhadap Nelayan Sanur Bay

Faktor ekonomi sangat berpengaruh terhadap jumlah kunjungan wisatawan yang datang ke berkunjung ke Nelayan Sanur Bay. Kondisi Pandemi seperti sekarang tentu sangat berpengaruh terhadap kondisi perekonomian masyarakat sehingga mengurangi minat masyarakat untuk melakukan kegiatan berwisata atau untuk melakukan kegiatan refreking berbelanja memanjakan diri untuk menikmati makanan di restoran, sehingga berdampak terhadap jumlah kunjungan ke restoran-restoran seperti Nelayan Sanur Bay.

f. Faktor Teknologi Terhadap Nelayan Sanur Bay

Faktor teknologi sangat penting peranannya dalam proses promosi oleh Nelayan Sanur Bay. Nelayan Sanur Bay memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi yang digunakan, karena sosial media memiliki jangkauan yang sangat luas sehingga sangat efektif dan efisien digunakan sebagai sarana promosi. sosial media yang digunakan oleh Nelayan Sanur Bay adalah media Instagram (nelayan.sanurbay), media Facebook (nelayan sanurbay) dan juga website.

3.2 Uji Validitas

Uji validitas merupakan metode sebuah pengujian yang digunakan untuk menguji valid atau tidaknya instrumen yang digunakan dalam penelitian. Instrumen tersebut dapat dikatakan valid jika koefisien melebihi angka 0,213 ($df = n - k$ dengan Sig 5 %).

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya sebuah kuisioner. Menurut Ghozali (2005), kuisioner dinyatakan valid apabila pertanyaan pada kuisioner mampu mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut.

Adapun cara untuk mengetahui valid atau tidaknya kuisioner adalah dengan cara jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ $\{ df = 85 - 2 (83)$ dengan Sig 5% $\}$. r_{hitung} tabel dapat dilihat pada tabel r_{tabel} .

1. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka variabel tidak valid

Perhitungan validasi menggunakan program *IMB SPSS 22.0 for windows* yang hasilnya dapat dilihat pada Tabel 1. berikut.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dari Variabel Faktor Internal dan Eksternal Nelayan Sanur Bay

No	Pernyataan	<i>r_r</i> Hitung	<i>r_r</i> Tabel	Ket.
1	Produk yang ditawarkan beragam	0.623	0.213	Valid
2	Produk memiliki citarasa yang khas	0.511	0.213	Valid
3	Tampilan produk menarik	0.452	0.213	Valid
4	Produk tahan lama	0.393	0.213	Valid
5	Harga yang produk relevan sesuai dengan yang diharapkan	0.556	0.213	Valid
6	Potongan harga sesuai dengan yang diharapkan	0.241	0.213	Valid
7	Promosi yang dilakukan melalui media sosail menarik	0.225	0.213	Valid
8	Tempat yang memili bentuk bangunan yang indah dan mewah	0.321	0.213	Valid
9	Tempat berada di tepi pantai	0.503	0.213	Valid
10	Bahan baku yang digunakan masih segar	0.388	0.213	Valid
11	Bahan baku yang digunakan terjamin kualitasnya	0.492	0.213	Valid
12	Bahan baku yang digunakan terjamin kebersihannya	0.603	0.213	Valid
13	Produk yang ditawarkan berbeda dengan produk pesaing	0.462	0.213	Valid
14	Kualitas tempat pesaing lebih baik	0.296	0.213	Valid
15	Produk yang dihasilkan bisa menjangkau semua kalangan	0.388	0.213	Valid
16	Produk yang dihasilkan bisa dinikmati oleh semua usia	0.230	0.213	Valid
17	Pemberlakuan PSBB (pembatasan sosial bersekala besar) tidak berpengaruh terhadap kenyamanan wisawawan	0.283	0.213	Valid
18	Penerapan protokol kesehatan karena pandemi tidak berpengaruh terhadap kenyamanan wisatawan	0.470	0.213	Valid
19	Pandemi COVID-19 tidak berpengaruh terhadap Kondisi ekonomi wisatawan	0.347	0.213	Valid
20	Memanfaatkan teknologi sebagai sarana promosi	0.267	0.213	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2021).

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa terdapat 20 indikator yang diuji validitasnya dan sesuai dengan persyaratannya. Indikator yang diuji telah sesuai dengan persyaratan yaitu memiliki nilai koefisien melebihi dari 0.213 ($df = n-2$) dapat dilihat pada r tabel nilai yang terdapat pada hasil pengolahan data harus dilakukan perbandingan nilai r hitung dengan r tabel. Pada penelitian ini seluruh faktor yang diuji validitasnya dinyatakan valid.

3.3 Uji Reabilitas

Menurut Sugiono (2010) instrumen yang realible adalah instrumen yang apabila digunakan untuk mengukur data beberapa kali akan tetap menghasilkan data yang sama. Suatu variabel dinyatakan reliabile apabila memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,60 (Siregar, 2012:175). Uji reaiable pada penelitian ini menggunakan program *IMB SPSS 22.0 for windows* yang hasilnya dapat dilihat pada Tabel 2. berikut.

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas dari Variabel Faktor Intenal dan Eksternal Nelayan Sanur Bay

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items

,689	20
------	----

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2021).

Berdasarkan Tabel 2. diatas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60 (*Cronbach's Alpha* > 0.60) . Sehingga hasil tersebut menunjukkan bahwa semua instrumen yang dipergunakan dalam penelitian ini reliabile.

3.2 Analisis Faktor Internal Dan Faktor Eksternal Restoran Nelayan Sanur Bay Bali

Melalui analisis skala likert faktor internal dan faktor eksternal Nelayan Sanur Bay maka akan didapatkan kekuatan dan kelemahan dari faktor internal Nelayan Sanur Bay dan juga bisa mendapatkan peluang dan ancaman dari faktor eksternal yang di miliki oleh Nelayan Sanur Bay. Berikut merupakan skala likert dari Faktor Internal dan Eksternal Nelayan Sanur Bay dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Skala Likert Faktor Internal Dan Faktor Eksternal Nelayan Sanur Bay

Sub Variabel	Indikator	Sub Indikator	Skor	Rata-rata	Kategori
Faktor Internal	Produk (<i>product</i>)	1. Produk yang ditawarkan beragam	412	4,85	SS
		2. Produk memiliki citarasa yang khas	416	4,89	SS
		3. Tampilan produk menarik	414	4,87	SS
		4. Produk tahan lama	288	3,38	C
		Total	1.530	4,49	SS
	Harga (<i>Price</i>)	5. Harga yang produk relevan dan sesuai dengan yang diharapkan	286	3,36	C
		6. Potongan harga sesuai dengan yang diharapkan	346	4,07	S
		Total	632	3,71	S
	Promosi (<i>Promotion</i>)	7. Promosi yang dilakukan melalui media sosail menarik	351	4,12	S
		Total	351	4,12	S
	Tempat (<i>Place</i>)	8. Tempat yang memili bentuk bangunan yang indah dan mewah	413	4,85	SS
		9. Tempat berada di tepi pantai	415	4,88	SS
		Total	828	4,86	SS
Total Faktor Internal			3.341	4,36	SS
Faktor Eksternal	Aspek Pemasok	10. Bahan baku yang digunakan masih segar	410	4,82	SS

		11. Bahan baku yang digunakan terjamin kualitasnya	313	4,85	SS
		12. Bahan baku yang digunakan terjamin kebersihannya	410	4,82	SS
		Total	1.133	4,83	SS
Aspek Pesaing		13. Produk yang ditawarkan berbeda dengan produk pesaing	289	3,40	C
		14. Kualitas tempat pesaing lebih baik	278	3,27	C
		Total	567	3,33	C
Aspek Pasar		15. Produk yang dihasilkan bisa menjangkau semua kalangan	410	4,82	SS
		16. Produk yang dihasilkan bisa dinikmati oleh semua usia	414	4,87	SS
		Total	824	4,84	SS
Aspek Pemerintah		17. Pemberlakuan PSBB (pembatasan sosial bersekala besar) tidak berpengaruh terhadap kenyamanan wisatawan	191	2,24	TS
		18. Penerapan protokol kesehatan karena pandemi tidak berpengaruh terhadap kenyamanan wisatawan	145	1,70	STS
		Total	336	1,97	TS
Aspek Ekonomi		19. Pandemi COVID-19 tidak berpengaruh terhadap Kondisi ekonomi wisatawan	202	2,37	TS
		Total	202	2,37	TS
Aspek Teknologi		20. Memanfaatkan teknologi sebagai sarana promosi	318	3,74	S
		Total	318	3,74	S
Total Faktor Eksternal			3.380	3,71	S
Total Faktor Internal dan Eksternal			6.725	4,03	SS

Sumber : Data diolah (2021).

Berdasarkan Tabel 3. maka dapat dilihat bahwa Skala Likert Faktor Internal dan Faktor Eksternal Nelayan Sanur Bay mendapatkan jumlah skor 6.725 dengan rata-rata 4,03 dan kategori S (setuju). Dimana dapat dilihat pada faktor internal mendapatkan jumlah skor paling tinggi dengan skor 3.341 dengan rata-rata 4,36 dan kategori SS (sangat setuju) kemudian faktor eksternal mendapatkan skor 3.380 dengan rata-rata 3,71 dan kategori S (setuju).

Pada faktor internal Nelayan Sanur Bay terdapat sub indikator yang menjadi kekuatan dan kelemahan. Sub indikator akan menjadi kekuatan apabila indikator tersebut

mendapatkan kategori S (setuju) – SS (sangat setuju) dan sub indikator akan menjadi kelemahan apabila sub inikator tersebut mendapatkan kategori STS (sangat tidak setuju) – C (cukup).

Kekuatan pada nelayan Sanurbay adalah produk yang ditawarkan beragam (*Product*) dengan rata-rata skor 4,85 dan kategori SS (sangat Setuju), produk memiliki citarasyang khas (*Product*) dengan rata-rata skor 4,89 dan kategori SS (sangat setuju), tampilan produk menarik (*Product*) dengan rata-rata skor 4,87 dan kategori SS (sangat setuju), tempat yang memiliki bentuk bangunan yang indah dan mewah (*Place*) dengan rata-rata skor 4,85 dan kategori SS (sangat setuju), tempat berada di tepi pantai (*Place*) dengan rata-rata skor 4,88 dan kategori SS (sangat setuju), potongan harga sesuai dengan yang diharapkan wisatawan (*Price*) dengan rata-rata skor 4,07 dan kategori S (setuju) dan romosi yang dilakukan melalui media sosial menarik (*Promotion*) dengan rata-rata skor 4,12 dan kategori S (setuju).

Kelemahan dari Nelayan Sanur Bay adalah produk tidak tahan lama (*Product*) dengan rata-rata skor 3,38 dan kategori C (cukup) dan harga produk tidak relevan dan sesuai dengan yang diharapkan wisatawan (*Place*) dengan rata-rata skor 3,36 dan kategori cukup.

Pada faktor Eksternal Nelayan Sanur Bay terdapat sub indikator yang menjadi peluang dan ancaman. Sub indikator akan menjadi peluang apabila indikator tersebut mendapatkan kategori S (setuju) – SS (sangat setuju) dan sub indikator akan menjadi ancaman apabila sub inikator tersebut mendapatkan kategori STS (sangat tidak setuju) – C (cukup).

Peluang dari Nelayan Sanur Bay adalah bahan baku yang digunakan masih segar (Pemasok) dengan skor rata- rata 4,82 dan kategori SS (sangat setuju), bahan baku yang digunakan terjamin kualitasnya (Pemasok) dengan rata-rata skor 4,85 dan kategori SS (sangat setuju), bahan baku yang digunakan terjamin kebersihannya (Pemasok) dengan rata-rata skor 4,10 dan kategori SS (sangat setuju), produk yang dihasilkan bisa menjangkau semua kalangan (Pasar) dengan rata-rata skor 4,82 dan kategori SS (sangat setuju), Produk yang dihasilkan bia dinikmati oleh semua usia (Pasar) dengan rata-rata skor 4,87 dan kategori SS (sangat setuju), memanfaatkan teknologi sebagai sarana promosi (Teknologi) dengan rata-rata skor 3,74 dan kategori S (setuju).

Ancaman dari Nelayan Sanur Bay adalah produk yang ditawarkan berbeda dengan produk pesaing (Pesaing) dengan rata-rata skor 3,49 dan kategori C (cukup), Kualitas tempat pesaing lebih baik (Pesaing) dengan rata-rata skor 3,27 dan kategori C (cukup), pemberlakuan PSBB (pembatasan sosial bersekala besar) tidak berpengaruh terhadap kenyamanan wisaawan (Pemerintah) dengan rata-rata skor 2,24 dan kategori TS (tidak setuju), pandemi COVID-19 tidak berpengaruh terhadap kondisi ekonomi wisatawan (Ekonomi) dengan rata-rata skor 2,37 dan kategori TS (tidak setuju) dan Penerapan protokol kesehatan karena pandemi (Pemerintah) dengan rata-rata skor 1,70 dan kategori STS (sangat tidak setuju).

Berikut merupakan perangkingan skor faktor internal dan eksternal Nelayan Sanur Bay dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Perangkingan Skor Faktor Internal dan Eskternal di Nelayan Sanur Bay

Faktor	Subindikator	Skor	Rata-rata	Kategori	Keterangan
Faktor Internal	1. Produk yang ditawarkan beragam (<i>Product</i>)	412	4,85	SS (sangat setuju)	Kekuatan
	2. Produk memiliki citarasyang khas (<i>Product</i>)	416	4,89		
	3. Tampilan produk menarik (<i>Product</i>)	414	4,87		

	4. Tempat yang memiliki bentuk bangunan yang indah dan mewah (<i>Place</i>)	413	4,85		
	5. Tempat berada di tepi pantai (<i>Place</i>)	415	4,88		
	1. Potongan harga sesuai dengan yang diharapkan wisatawan (<i>Price</i>)	346	4,07	S (setuju)	
	2. Promosi yang dilakukan melalui media sosial menarik (<i>Promotion</i>)	351	4,12		
	1. Produk tidak tahan lama (<i>Product</i>)	288	3,38	C (cukup)	Kelemahan
	2. Harga produk tidak relevan dan sesuai dengan yang diharapkan wisatawan (<i>Place</i>)	286	3,36		
Faktor Eksternal	1. Bahan baku yang digunakan masih segar (Pemasok)	410	4,82	SS (sangat setuju)	Peluang
	2. Bahan baku yang digunakan terjamin kualitasnya (Pemasok)	313	4,85		
	3. Bahan baku yang digunakan terjamin kebersihannya (Pemasok)	410	4,82		
	4. Produk yang dihasilkan bisa menjangkau semua kalangan (Pasar)	410	4,82		
	5. Produk yang dihasilkan bisa dinikmati oleh semua usia (Pasar)	414	4,87		
	Memanfaatkan teknologi sebagai sarana promosi (Teknologi)	318	3,74	S (setuju)	
	1. Produk yang ditawarkan berbeda dengan produk pesaing (Pesaing)	289	3,40	C (Cukup)	
	2. Kualitas tempat pesaing lebih baik (Pesaing)	278	3,27		
	1. Pemberlakuan PSBB (pembatasan sosial bersekala besar) tidak berpengaruh terhadap kenyamanan wisatawan (Pemerintah)	191	2,24	TS (tidak Setuju)	Ancaman
	2. Pandemi COVID-19 tidak berpengaruh terhadap Kondisi ekonomi wisatawan (Ekonomi)	202	2,37		
Penerapan protokol kesehatan karena pandemi (Pemerintah)	145	1,70	STS (sangat		

		tidak setuju)	
--	--	---------------	--

Sumber : Data diolah (2021).

Berdasarkan Tabel 4. tersebut dapat disimpulkan yang menjadi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang dimiliki Nelayan Sanur Bay dan juga dapat digunakan sebagai analisis faktor strategi internal dan juga analisis faktor strategi eksternal sebagai penentuan titik koordinat kuadran.

Berikut merupakan hasil analisis faktor strategi internal Nelayan Sanur Bay dapat dilihat pada Tabel 5. sebagai berikut

Tabel 5. Analisis Faktor Internal Nelayan Sanur Bay

Faktor Internal	Bobot item	Rating	Bobot item X Rating
Kekuatan			
1. Produk yang ditawarkan beragam (<i>Product</i>)	0,123316	4,84	0,596851
2. Produk memiliki citarayang khas (<i>Product</i>)	0,124513	4,89	0,608872
3. Tampilan produk menarik (<i>Product</i>)	0,123914	4,87	0,603466
4. Tempat yang memili bentuk bangunan yang indah dan mewah(<i>Place</i>)	0,123615	4,86	0,600772
5. Tempat berada di tepi pantai (<i>Place</i>)	0,124214	4,88	0,606166
6. Potongan harga sesuai dengan yang diharapkan wisatawan (<i>Price</i>)	0,103561	4,07	0,421497
7. Promosi yang dilakukan melalui media sosial menarik (<i>Promotion</i>)	0,105058	4,12	0,43284
Total kekuatan	0,828195		3,870464
Kelemahan			
1. Produk tidak tahan lama (<i>Product</i>)	0,086202	3,38	0,291362
2. Harga produk tidak relevan dan sesuai dengan yang diharapkan wisatawan (<i>Place</i>)	0,085603	3,36	0,287626
Total kelemahan	0,171805		0,578988
Total Faktor Internal	1		

Sumber : Data diolah (2021).

Berdasarkan Tabel 5. dapat diketahui total skor kekuatan (*strenght*) dan kelemahan (*weakness*) dari faktor internal nelayan Sanur Bay. Total skor kekuatan (*strenght*) Nelayan Sanur Bay adalah 3,87046 dan total skor kelemahan (*weakness*) Nelayan Sanur Bay adalah 0,578988.

Selain analisis faktor strategi internal untuk menentukan titik koordinat kuadran untuk menentukan strategi Nelayan Sanur Bay juga perlu analisis faktor strategi eksternal. Berikut merupakan merupakan hasil analisis faktor strategi enksternal Nelayan Sanur Bay dapat dilihat pada Tabel 6 sebagai berikut.

Tabel 6. Analisis Faktor Eksternal Nelayan Sanur Bay

Faktor Eksternal	Bobot item	Rating	Bobot item X Rating
Peluang			
1. Bahan baku yang digunakan masih segar (Pemasok)	0,121302	4,82	0,584675
2. Bahan baku yang digunakan terjmanin kualitasnya (Pemasok)	0,092604	4,85	0,449127
3. Bahan baku yang digunakan terjamin kebersihannya (Pemasok)	0,121302	4,82	0,584675

4. Produk yang dihasilkan bisa menjangkau semua kalangan (Pasar)	0,121302	4,82	0,584675
5. Produk yang dihasilkan bisa dinikmati oleh semua usia (Pasar)	0,122485	4,87	0,596503
6. Memanfaatkan teknologi sebagai sarana promosi (Teknologi)	0,094083	3,74	0,35187
Total Peluang	0,673077		3,151524
Ancaman			
1. Produk yang ditawarkan berbeda dengan produk pesaing (Pesaing)	0,085503	3,40	0,29071
2. Kualitas tempat pesaing lebih baik (Pesaing)	0,082249	3,27	0,268953
3. Pemberlakuan PSBB (pembatasan sosial bersekala besar) tidak berpengaruh terhadap kenyamanan wisatawan (Pemerintah)	0,056509	2,24	0,12658
4. Pandemi COVID-19 tidak berpengaruh terhadap Kondisi ekonomi wisatawan (Ekonomi)	0,059763	2,37	0,141639
5. Penerapan protokol kesehatan karena pandemi (Pemerintah)	0,042899	1,70	0,072929
Total Ancaman	0,326923		0,900811
Total Faktor Eksternal	1		

Sumber : Data diolah (2021).

Berdasarkan Tabel 6. dapat diketahui total skor peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threat*) dari faktor internal nelayan Sanur Bay. Total skor peluang (*opportunities*) Nelayan Sanur Bay adalah 3,151524 dan total skor ancaman (*threatsh*) Nelayan Sanur Bay adalah 0,900811.

3.3 Strategi Pemasaran Restoran Nelayan Sanur Bay Bali

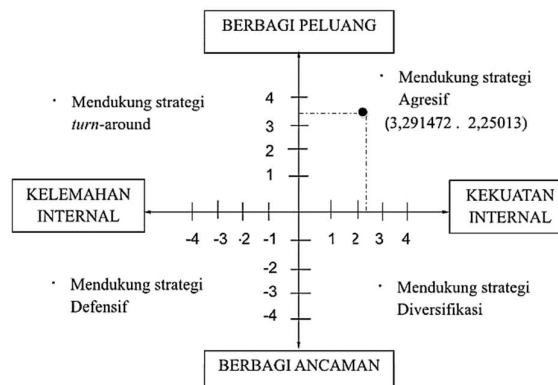
Berdasarkan hasil analisis faktor internal dan faktor eksternal Nelayan Sanur Bay dapat diketahui total skor kekuatan (*strenght*) Nelayan Sanur Bay adalah 3,87046, total skor kelemahan (*weakness*) Nelayan Sanur Bay adalah 0,578988, total skor peluang (*opportunities*) Nelayan Sanur Bay adalah 3,151524 dan total skor ancaman (*threatsh*) Nelayan Sanur Bay adalah 0,900811.

Dari data diatas kemudian dilakukan penentuan titik koordinat analisis internal dan eskternal. Berikut perhitungan penentuan titik koordinat

$$\begin{aligned} \text{Koordinat Analisis Internal} &= (\text{skor total kekuatan} - \text{skor total kelemahan}) \\ &= 3,87046 - 0,578988 \\ &= 3,291472 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Koordinat Analisis Eksternal} &= (\text{skor total peluang} - \text{skor total ancaman}) \\ &= 3,151524 - 0,900811 \\ &= 2,25013 \end{aligned}$$

Penentuan koordinat dalam diagram analisis SWOT berfungsi untuk menentukan posisi strategi Nelayan Sanur Bay, apakah terletak di kuadran I, II, III atau IV. Berikut merupakan gambat diagram posisi startegi Nelayan Sanur Bay dapat di lihat pada Gambar 1 berikut.



Gambar 1. Strategi Empat Kuadran Nelayan Sanur Bay
 Sumber : Data diolah (2021).

Berdasarkan perumusan strategi empat kuadran dan analisis SWOT pada Nelayan Sanur Bay dapat diketahui bahwa Nelayan Sanur Bay berada di kuadran I yaitu mendukung strategi Agresif. Hal ini menunjukkan bahwa Nelayan Sanur Bay memiliki kekuatan internal yang dapat di manfaatkan untuk merebut peluang yang ada. Menurut Rangkuti (2013) berada pada posisi kuadran I merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Nelayan Sanur Bay memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang sebaiknya digunakan dalam kondisi seperti ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategi*).

Maka dari itu strategi yang tepat digunakan adalah penggunaan strategi SO (*Strength Opportunities*). Strategi ini merupakan usaha untuk memanfaatkan peluang yang ada dengan kekuatan yang dimiliki oleh Nelayan Sanur Bay.

Peluang yang dimiliki oleh Nelayan Sanur Bay adalah bahan baku yang digunakan masih segar, bahan baku yang digunakan terjamin kualitasnya, bahan baku yang digunakan terjamin kebersihannya, produk yang dihasilkan bisa menjangkau semua kalangan, produk yang dihasilkan bisa dinikmati oleh semua usia dan memanfaatkan teknologi sebagai sarana promosi

Kekuatan yang dimiliki oleh Nelayan Sanur Bay adalah produk yang ditawarkan beragam, produk memiliki citarasa yang khas, tampilan produk menarik, Tempat yang memiliki bentuk bangunan yang indah dan mewah, potongan harga sesuai dengan yang diharapkan wisatawan, promosi yang dilakukan melalui media sosial menarik dan tempat berada di tepi pantai.

Maka dari itu strategi alternatif yang cocok diterapkan pada masa pandemi seperti sekarang ini adalah dengan cara berinovasi untuk memanfaatkan teknologi untuk melakukan penjualan secara online dimana dapat memanfaatkan jasa penjualan makanan online seperti GoFood dan juga Grab Food. karena pada masa pandemi seperti saat ini banyak tumbuh pesaing *ghost kitchen* yang memanfaatkan situasi dimana banyak orang yang malas untuk keluar berbelanja dan memanfaatkan media penjualan makanan online. Sehingga dengan menerapkan sistem penjualan online mampu untuk tetap bersaing dimasa pandemi juga akan semakin dikenal di kalangan masyarakat karena secara tidak langsung telah melakukan promosi melalui media penjualan makanan online.

Berdasarkan peluang dan kekuatan yang dimiliki oleh Nelayan Sanur Bay maka adapun strategi yang dihasilkan beserta klarifikasi yang ada di setiap Strategi yaitu:

1. Strategi meningkatkan dan mempertahankan keunggulan produk. (kombinasi S1, S2, S3, dengan O1, O2, O3, O4, O5)

Kekuatan yang dimiliki oleh Nelayan Sanur Bay adalah produk yang ditawarkan beragam, cita rasa produk yang khas dan tampilan produk yang menarik maka dari itu dapat meningkatkan dan mempertahankan keunggulan produk dengan memanfaatkan peluang yang dimiliki dimana bahan baku yang digunakan masih segar terjamin kualitasnya dan juga terjamin kebersihannya, maka dari itu memungkinkan untuk membuat produk inovasi baru dengan mengandalkan peluang yang ada dengan membuat produk olahan segar seperti sushi karena sushi merupakan olahan produk yang mengandalkan bahan baku yang segar. Selain itu sushi yang juga dapat menjangkau semua kalangan dan semua usia sehingga dengan inovasi membuat produk baru seperti Sushi ini merupakan strategi meningkatkan dan mempertahankan keunggulan yang sangat pas untuk dilakukan oleh Nelayan Sanur Bay untuk mendukung pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategi*)

2. Strategi meningkatkan dan mempertahankan promosi. (kombinasi S4, S6, S7 dengan O6)

Kekuatan yang dimiliki oleh Nelayan Sanur Bay adalah promosi yang menarik di media sosial, memiliki tempat yang berada di tepi pantai dan memiliki bangunan yang mewah dapat memanfaatkan peluang yang dimiliki yaitu dengan memanfaatkan teknologi media sosial Instagram, Facebook dan juga Website sebagai sarana promosi untuk mempromosikan kekuatan yang dimiliki serta memanfaatkan media penjualan makanan online seperti GoFood dan juga Grab Food untuk mempromosikan produk yang dimiliki oleh Nelayan Sanur Bay. Maka strategi meningkatkan dan mempertahankan promosi sangat pas dilakukan Nelayan Sanur Bay untuk mendukung pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategi*).

Selain dua strategi utama diatas dalam wawancara dengan Bapak Agus selaku Manager dari Restoran Nelayan Sanur Bay ini menyatakan bahwa perlunya inovasi untuk menghadapi pesaing-pesaing ghost kitchen. Berikut merupakan kutipan dari hasil wawancara dengan bapak Agus.

“Pada masa pandemi seperti ini banyak terdapat pesaing-pesaing baru yang bermunculan, dimana mereka yang sudah di PHK maka otomatis memutar otak untuk bisa mencari uang, maka dari itu sekarang banyak muncul pedagang-pedagang online tentunya juga banyak pedagang makanan online dengan memanfaatkan media sosial seperti instagram dan lain sebagainya. Maka dari pihak kita juga akan melakukan inovasi-inovasi untuk bisa tetap bersaing”, Kamis (7/1/21).

Maka dari itu strategi alternatif yang cocok diterapkan pada masa pandemi seperti sekarang ini adalah dengan cara berinovasi untuk memanfaatkan teknologi untuk melakukan penjualan secara online dimana dapat memanfaatkan jasa penjualan makanan online seperti GoFood dan juga Grab Food. karena pada masa pandemi seperti saat ini banyak tumbuh pesaing ghost kitchen yang memanfaatkan situasi dimana banyak orang yang malas untuk keluar berbelanja dan memanfaatkan media penjualan makanan online. Sehingga dengan menerapkan sistem penjualan online mampu untuk tetap bersaing dimasa pandemi juga akan semakin dikenal di kalangan masyarakat karena secara tidak langsung telah melakukan promosi melalui media penjualan makanan online.

Untuk menjalankan strategi alternatif yang sudah didapatkan berdasarkan analisis SWOT pada Nelayan Sanur Bay maka berikut merupakan program kerja yang dihasilkan pada setiap strategi

1. Strategi SO (*Strength Opportunities*)

1. Strategi meningkatkan dan mempertahankan keunggulan produk. (kombinasi S1, S2, S3, dengan O1, O2, O3, O4, O5)

Program kerja yang dapat dilaksanakan pada strategi ini adalah dengan menciptakan inovasi varian produk baru dengan memanfaatkan keunggulanyang ada dimana keunggulan yang dimiliki yaitu bahan baku yang segar dan juga berkualitas maka dapat menghasilkan produk baru dengan olahan bahan baku yang masih segar seperti membuat varian menu sushi dan juga menciptakan varian salad yang baru dengan memanfaatkan bahan baku yang masih segar.

2. Strategi Meningkatkan dan mempertahankan promosi. (kombinasi S4, S6, S7 dengan O6)

Program kerja yang dapat dilaksanakan pada strategi ini adalah dengan mempertahankan promosi yang sudah dilakukan dengan memanfaatkan teknologi informasi yaitu media sosial Instagram, Facebook dan juga Website dan juga meningkatkan dengan promosi dengan menggunakan berbagai aplikasi penjualan makanan online seperti GoFood dan juga Grab Food dengan memanfaatkan aplikasi pembayaran online seperti ovo dan juga gopay.

2. Strategi WO (*Weakness Opportunities*)

1. Strategi memperbaiki kualitas produk. (kombinasi W1 dengan O1, O2, O3)

Program kerja yang dapat dilaksanakan pada strategi ini adalah memperbaiki kualitas produk dengan cara memanfaatkan kondisi bahan baku yang berkualitas dan segar untuk membuat varian

baru yang lebih tahan lama seperti membuat sushi yang bisa tahan lama bila di taruh di tempat dengan suhu yang pas.

2. Strategi memperbaiki harga produk dan mempromosikan harga melalui media digital. (kombinasi W2 dengan O4, O5, O6)

Program kerja yang dapat dilaksanakan pada strategi ini adalah memperbaiki harga menjadi lebih relevan dengan memberikan potongan harga serta gencar melakukan promosi-promosi melalui media sosial melalui Instagram, Facebook dan Website serta memanfaatkan berbagai aplikasi penjualan makanan online seperti GoFood dan Juga Grab Food sehingga promosi harga yang dilakukan dapat diketahui oleh banyak orang.

3. Strategi ST (*Strength Threats*)

1. Strategi menciptakan dan mempertahankan varian dan kualitas produk yang berbeda. (kombinasi S1, S2, S3 dengan T1)

Program kerja yang dapat dilaksanakan pada strategi ini adalah dengan menciptakan produk baru dengan inovasi yang berbeda dengan produk pesaing, produk inovasi yang cocok adalah dengan membuat varian sushi. Pada saat masa pandemi seperti sekarang terdapat banyak pesaing ghost kitchen maka dari itu perlu untuk melakukan inovasi penjualan makanan secara online melalui aplikasi penjualan makanan online seperti GoFood dan juga Grab Food sehingga mampu bersaing dengan pesaing ghost kitchen yang semakin banyak tumbuh pada masa pandemi seperti saat ini.

2. Strategi mempertahankan dan meningkatkan kualitas tempat. (kombinasi S4, S7 dengan T2)

Program kerja yang dapat dilaksanakan pada strategi ini adalah dengan menciptakan inovasi suasana baru dengan penataan tempat yang lebih segar sehingga menghasilkan visual tempat yang berbeda dengan pesaing.

3. Strategi melakukan promosi untuk menarik wisatawan. (kombinasi S5, S6, dengan T3, T4,)

Program kerja yang dapat dilaksanakan pada strategi ini adalah dengan gencar melakukan promosi potongan harga dengan memanfaatkan media sosial Instagram, Facebook dan juga Website sehingga mampu menarik minat kunjungan wisatawan selain itu pada saat situasi pandemi seperti saat ini banyak konsumen yang ingin malas untuk melakukan aktivitas diluar sehingga lebih memilih untuk membeli makana secara online, maka dari itu dapat memanfaatkan teknologi informasi untuk melakukan penjualan secara online melalui aplikasi penjualan online seperti GoFood dan juga Grab Food.

4. Strategi WT (*Weakness Threats*)

1. Strategi menciptakan produk baru dengan kualitas yang baik serta harga yang yang relevan. (kombinasi W1 dengan T1)

Program kerja yang dapat dilaksanakan pada strategi ini adalah dengan cara inovasi menciptakan produk baru dengan kualitas yang baik dan dengan harga yang relevan sehingga mampu di jangkau oleh wisatawan.

2. Strategi memperbaiki harga dengan pertimbangan situasi pandemi dan menerapkan protokol kesehatan. (kombinasi W2 dengan T3, T4)

Program kerja yang dapat dilaksanakan pada strategi ini adalah dengan cara memperbaiki harga yang diberikan mengingat situasi pandemi seperti saat ini maka dari itu juga perlu untuk menerapkan protokol kesehatan pada wisatawan dan juga pada pegawai.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan terhadap rumusan masalah yang diangkat dan di bahas pada penelitian ini, adapun hasil yang didapat dari hasil pembahasn tersebut adalah sebagai berikut :

1. Kondisi internal dan kondisi eksternal Nelayan Sanur Bay. Dimana kondisi internal Nelayan Sanur Bay terdiri dari kelemahan dan kekuatan dari Nelayan Sanur Bay. Yang menjadi kekuatan dari Nelayan Sanur Bay yaitu: Produk yang ditawarkan beragam, Produk memiliki citarasa yang khas, Tampilan produk menarik, Tempat yang memiliki bentuk bangunan yang indah dan mewah, Potongan harga sesuai dengan yang diharapkan wisatawan, Promosi yang dilakukan melalui media sosial menarik dan tempat berada di tepi pantai. Kemudian yang menjadi kelemahan Nelayan Sanur Bay yaitu: Produk tidak tahan lama dan Harga produk tidak relevan sesuai dengan yang harapkan wisatawan. Kondisi eksternal Nelayan Sanur Bay terdiri dari peluang dan ancaman. Yang menjadi peluang dari Nelayan Sanur bay yaitu: Bahan baku yang digunakan masih segar, Bahan baku yang digunakan terjamin kualitasnya, Bahan baku yang digunakan terjamin kebersihannya, Produk yang dihasilkan bisa menjangkau semua kalangan, Produk yang dihasilkan bisa dinikmati oleh semua usia dan Memanfaatkan teknologi sebagai sarana promosi. Sedangkan yang menjadi ancaman Nelayan Sanur Bay yaitu: Produk yang ditawarkan sama dengan produk pesaing, Kualitas tempat pesaing lebih baik, Pemberlakuan PSBB (pembatasan sosial bersekala besar) dan Penerapan protokol kesehatan karena pandemi.
2. Strategi pemasaran Nelayan Sanur Bay berdasarkan analisis SWOT dan analisis strategi 4 kuadran adalah dapat diketahui posisi strategi Nelayan Sanur Bay berada di kuadran I yaitu mendukung strategi Agresif. Maka dari itu strategi yang tepat di gunakan adalah penggunaan strategi SO (Strength Opportunities). Strategi ini merupakan usaha untuk memanfaatkan peluang yang ada dengan kekuatan yang dimiliki oleh Nelayan Sanur Bay. Adapun strategi yang dihasilkan beserta kalifikasi yang ada di setiap Strategi yaitu: Strategi meningkatkan dan mempertahankan keunggulan produk dengan cara membuat inovasi produk baru dengan memanfaatkan keunggulan bahan baku yang masi segar dan berkualitas dan Strategi meningkatkan dan mempertahankan promosi dengan cara gencar melakukan promosi melalui media sosial Instagram, Facebook dan juga Website.

Ucapan TerimaKasih

Penulis mengucapkan terimakasih kepada dosen pembimbing yang senantiasa memberikan bimbingan yang baik dari awal hingga akhir penulisan laporan akhir ini, tidak lupa penulis juga mengucapkan terimakasih kepada Bapak dan Ibu dosen serta staff fakultas pariwisata Universitas Udayana yang telah membantu penulis dalam hal administrasi.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, Imam, 2005. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS ,Edisi Ketiga, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Rangkuti, Freddy. 2000. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta