

STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS RESTORAN GEDONG SISI UBUD: ANALISIS KULINER AUTENTIK BALI DAN DAYA SAING WISATA GASTRONOMI

Dewa Nyoman Wahyu Ariana¹, Si Ngurah Tria Mega Kusuma², Ida Bagus Danandinatha Adyhaksa³, Abdi Alamsyah⁴, Ni Nyoman Kerti Yasa⁵, Tjokorda Gde Raka Sukawati,⁶

^{1,2,3,4,5,6}Prodi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis – Universitas Udayana

Email: ariana.2580611017@student.unud.ac.id

Abstrak

Restoran Gedong Sisi Ubud merupakan usaha kuliner yang berlokasi di jantung Ubud, Gianyar, Bali, yang menyajikan masakan autentik Indonesia, vegetarian, dan internasional di dalam paviliun tradisional Bali bernama 'Gedong'. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi pengembangan bisnis Restoran Gedong Sisi Ubud melalui pendekatan analisis faktor internal (IFAS) dan faktor eksternal (EFAS) serta Matriks Internal, Eksternal (IE). Penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan studi kasus tunggal. Hasil analisis menunjukkan skor IFAS 3.05 dan EFAS 2.82, menempatkan restoran pada sel V Matriks IE (Hold and Maintain). Kekuatan utama meliputi keunikan konsep arsitektur Bali, menu autentik berkualitas, dan lokasi strategis di pusat seni, budaya Ubud. Peluang utama mencakup pertumbuhan wisatawan mancanegara ke Ubud dan meningkatnya tren wisata gastronomi global. Strategi yang direkomendasikan meliputi penetrasi pasar berbasis digital, diversifikasi pengalaman kuliner, penguatan branding autentisitas Bali, dan pengembangan produk kuliner premium. Temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha kuliner pariwisata dalam merumuskan strategi bisnis yang adaptif dan berkelanjutan.

Kata Kunci: Restoran Bali, Wisata Gastronomi, Strategi Bisnis, Autentisitas Kuliner, SWOT, IFAS, EFAS, Ubud, Gedong Sisi.

Abstract

Gedong Sisi Ubud Restaurant is a culinary business located in the heart of Ubud, Gianyar, Bali, serving authentic Indonesian, vegetarian, and international cuisine within a traditional Balinese pavilion called 'Gedong'. This study aims to analyze the business development strategy of Gedong Sisi Ubud Restaurant through the Internal Factor Analysis Summary (IFAS), External Factor Analysis Summary (EFAS), and Internal-External (IE) Matrix approach. The study employs a qualitative descriptive method with a single case study design. The analysis results show an IFAS score of 2.89 and an EFAS score of 2.78, placing the restaurant in cell V of the IE Matrix (Hold and Maintain). Recommended strategies include digital market penetration, culinary experience diversification, authentic Balinese branding reinforcement, and premium culinary product development.

Keywords: Balinese Restaurant, Gastronomic Tourism, Business Strategy, Culinary Authenticity, SWOT, IFAS, EFAS, Ubud, Gedong Sisi

PENDAHULUAN

Pariwisata kuliner atau gastronomi telah berkembang menjadi salah satu segmen paling dinamis dalam industri pariwisata global pasca pandemi COVID-19. Berbagai penelitian terbaru menunjukkan bahwa wisatawan semakin menempatkan pengalaman kuliner sebagai motivasi utama dalam memilih destinasi perjalanan, bukan sekadar kebutuhan fisiologis semata (Seyitoğlu & Ivanov, 2020). Di Asia Tenggara, tren ini semakin menguat seiring dengan meningkatnya minat wisatawan internasional terhadap kekayaan kuliner lokal yang otentik dan bernilai budaya tinggi.

Desa Ubud, Provinsi Bali, telah lama diakui sebagai salah satu destinasi wisata budaya dan gastronomi terkemuka di dunia. Kawasan ini tidak hanya dikenal sebagai pusat seni dan spiritualitas

Bali, tetapi juga sebagai surga kuliner yang menawarkan perpaduan unik antara masakan tradisional Bali, Indonesia, dan internasional. Menurut laporan Tripadvisor (2023), Ubud secara konsisten masuk dalam daftar destinasi kuliner terbaik Asia, didorong oleh keberagaman pilihan restoran yang mampu memadukan autentisitas budaya dengan kenyamanan modern. Salah satu restoran yang terdapat di jantung Desa Ubud adalah Gedong Sisi Ubud.

Restoran Gedong Sisi Ubud hadir sebagai representasi ideal dari konsep dining autentik Bali. Berlokasi strategis di Jalan Utama Ubud, hanya beberapa langkah dari Pasar Seni Ubud yang legendaris, restoran ini mengusung filosofi *In Authentic We Trust* yang tercermin dalam setiap aspek operasionalnya, mulai dari arsitektur paviliun Gedong yang khas, pemilihan bahan baku lokal berkualitas, hingga penyajian menu, menu tradisional yang telah diwariskan secara turun-temurun (Gedong Sisi, 2024). Visi dari restoran ini adalah menjadi destinasi kuliner yang menghadirkan pengalaman makanan autentik Indonesia dan Bali dengan kualitas terbaik bagi wisatawan lokal maupun mancanegara. Hal ini menandakan bahwa Gedong Sisi menekankan autentisitas pengalaman dan budaya asli Indonesia yang juga menjadi salah satu daya tarik utama restoran. Menu andalan seperti Nasi Campur Gedong Special, Bebek Goreng, Ayam Panggang, *Grilled Pork Ribs*, dan Sate Babi Gedong Sisi merefleksikan kekayaan kuliner Nusantara yang diolah dengan standar kualitas tinggi.

Penekanan konsep autentisitas juga tercermin dalam beberapa misi perusahaan, Misi usaha ini adalah menyajikan pengalaman bersantap yang autentik melalui cita rasa khas kuliner Bali yang kaya akan tradisi dan budaya, sekaligus melestarikan warisan kuliner Bali melalui resep-resep turun-temurun. Usaha ini berkomitmen menggunakan bahan berkualitas terbaik dan standar pengolahan yang tinggi untuk menghasilkan hidangan unggul, serta menghadirkan sentuhan modern yang elegan dalam penyajian dan pengalaman bersantap. Didukung suasana yang mencerminkan keindahan arsitektur Bali dan pelayanan yang ramah serta hangat khas Bali, usaha ini bertujuan menjadi destinasi kuliner yang memadukan keunggulan rasa, budaya, dan pelayanan dalam satu pengalaman yang berkesan.

Pada perkembangan industri saat ini, industri restoran di Ubud cenderung menghadapi tantangan yang semakin kompleks. Pertumbuhan jumlah pelaku usaha kuliner yang pesat, perubahan perilaku konsumen pascapandemi, digitalisasi industri pariwisata, dan tekanan terhadap keberlanjutan lingkungan merupakan faktor-faktor yang menuntut setiap pelaku usaha untuk memiliki strategi bisnis yang adaptif dan terencana dengan baik. Penelitian Raza et al. (2020) menekankan bahwa keberhasilan bisnis restoran di destinasi wisata sangat ditentukan oleh kemampuan manajemen dalam merespons perubahan lingkungan eksternal secara proaktif.

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal strategis yang mempengaruhi kinerja bisnis Restoran Gedong Sisi Ubud; (2) menentukan posisi strategis restoran menggunakan Matriks IE; dan (3) merumuskan rekomendasi strategi bisnis yang komprehensif dan berbasis bukti untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pengelola restoran dan kontribusi akademis bagi pengembangan literatur manajemen bisnis pariwisata kuliner di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan rancangan studi kasus tunggal (*single case study design*) pada Restoran Gedong Sisi Ubud. Pemilihan metode ini didasarkan pada pertimbangan bahwa penelitian bertujuan untuk memahami secara mendalam

fenomena strategi bisnis dalam konteks spesifik operasional restoran, yang memerlukan interpretasi komprehensif terhadap berbagai dimensi faktor internal dan eksternal (Yin, 2018).

Lokasi penelitian adalah Restoran Gedong Sisi Ubud, beralamat di Jalan Utama Ubud, Ubud, Gianyar, Bali, yang dapat diakses melalui website resmi gedongsisi.com, Instagram [@gedongsisiubudbali](https://www.instagram.com/gedongsisiubudbali), dan platform *TripAdvisor*. Data primer dikumpulkan melalui observasi langsung terhadap operasional restoran dan studi dokumentasi mendalam. Data sekunder diperoleh melalui kajian literatur jurnal internasional dan nasional terkini (2020,2026), laporan industri pariwisata, dan data statistik kepariwisataan Bali.

Teknik analisis data dilakukan dalam tiga tahap: (1) Penyusunan Matriks IFAS untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi faktor,faktor kekuatan dan kelemahan internal restoran; (2) Penyusunan Matriks EFAS untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi faktor,faktor peluang dan ancaman eksternal; serta (3) Pemetaan posisi strategis menggunakan Matriks IE berdasarkan hasil IFAS dan EFAS untuk merumuskan strategi bisnis yang paling relevan. Setiap faktor diberi bobot berdasarkan tingkat kepentingannya (total bobot = 1,00) dan rating berdasarkan efektivitas respons perusahaan (skala 1,4).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil dan Deskripsi Usaha Restoran Gedong Sisi Ubud

Restoran Gedong Sisi Ubud merupakan destinasi kuliner yang mengusung konsep *Authentic Indonesian Cuisine, Vegetarian and International*. Nama 'Gedong Sisi' berasal dari istilah arsitektur tradisional Bali, Gedong yang merujuk pada paviliun atau bangunan Bali yang memiliki karakteristik arsitektur khas dengan atap tinggi, ornamen ukiran, dan tata ruang yang mencerminkan filosofi kosmologi Hindu, Bali (Triwinanti et al., 2021). Konsep arsitektural ini tidak sekadar estetik, melainkan juga berfungsi sebagai narasi budaya yang memperkuat proposisi nilai autentisitas restoran di hadapan wisatawan.

Restoran beroperasi setiap hari mulai pukul 09.00 hingga 23.00, menawarkan layanan komprehensif mulai dari sarapan, makan siang, makan malam, hingga *food delivery*. Lokasi di Jalan Utama Ubud memberikan keunggulan aksesibilitas yang tinggi, berada di koridor wisata utama yang menghubungkan Pasar Seni Ubud, Pura Saraswati, dan berbagai galeri seni. Restoran ini aktif di berbagai platform digital: Instagram ([@gedongsisiubudbali](https://www.instagram.com/gedongsisiubudbali)), Facebook (Warunggedongsisi), WhatsApp, dan *TripAdvisor*, menunjukkan kesadaran akan pentingnya kehadiran digital dalam strategi pemasaran kontemporer.

Menu andalan restoran mencerminkan kekayaan kuliner Nusantara yang diolah dengan teknik memasak autentik. Nasi Campur Gedong Special (Rp 125.000) menyajikan kombinasi semur daging, sate ayam cincang, ayam suwir Bali, telur rebus, kroket jagung, dan sayur urab bersama nasi putih, sambal matah, dan kerupuk, sebuah representasi lengkap dari kuliner Bali tradisional dalam satu piring. Bebek Goreng (Rp 115.000), Ayam Panggang (Rp 108.000), Grilled Pork Ribs (Rp 130.000), dan Sate Babi Gedong Sisi (Rp 105.000) melengkapi menu utama dengan kisaran harga yang kompetitif di segmen mid-range Ubud.

Analisis Faktor Internal Strategis (IFAS)

Hasil evaluasi terhadap faktor,faktor internal Restoran Gedong Sisi Ubud menghasilkan peta kekuatan dan kelemahan yang komprehensif. Kekuatan terbesar terletak pada konsep autentisitas Bali yang terstruktur dan konsisten, tercermin dari filosofi '*In Authentic We Trust*', pemilihan material bangunan tradisional, dan komitmen penggunaan resep warisan budaya. Autentisitas ini merupakan

aset yang sulit ditiru oleh kompetitor baru dan menjadi diferensiasi utama di pasar kuliner Ubud yang semakin padat (Okumus et al., 2021).

Lokasi strategis di jantung Ubud merupakan kekuatan berikutnya yang memberikan keunggulan aksesibilitas dan visibilitas tinggi. Riset Prasiasa & Widari (2021) tentang pola pergerakan wisatawan di Ubud menunjukkan bahwa koridor Jalan Utama Ubud merupakan rute dengan intensitas pejalan kaki tertinggi, sehingga restoran di lokasi ini memiliki potensi foot traffic yang sangat besar. Dikombinasikan dengan keaktifan di platform digital, faktor lokasi menjadi multiplier effect yang signifikan bagi upaya pemasaran.

Tabel 1. Hasil Evaluasi Faktor,Faktor Internal Strategis (IFAS)

Faktor Internal Strategis	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (Strengths)			
1. Konsep autentisitas Bali yang kuat & terstruktur	0,10	4	0,40
2. Lokasi premium di pusat wisata Ubud	0,09	4	0,36
3. Menu autentik berkualitas tinggi & beragam	0,09	4	0,36
4. Arsitektur paviliun Bali ikonik (Gedong)	0,08	4	0,32
5. Jam operasional panjang (09.00–23.00)	0,07	3	0,21
6. Aktif di media sosial & platform ulasan digital	0,08	3	0,24
7. Layanan food delivery tersedia	0,06	3	0,18
8. Filosofi brand yang kuat & konsisten	0,07	3	0,21
Kelemahan (Weaknesses)			
9. Kapasitas tempat terbatas di peak season	0,07	2	0,14
10. Ketergantungan tinggi pada wisatawan asing	0,07	2	0,14
11. Belum ada program loyalitas pelanggan	0,06	2	0,12
12. Website belum optimal (SEO & konten multilingual)	0,06	2	0,12
13. Sistem reservasi belum terintegrasi digital	0,05	2	0,10
14. Variasi menu vegetarian premium masih terbatas	0,05	3	0,15
Jumlah	1,00		3,05

Jumlah skor total IFAS Restoran Gedong Sisi Ubud adalah 3,05, berada di atas rata-rata (2,50). Hal ini mengindikasikan bahwa restoran memiliki posisi internal yang kuat, dengan kemampuan memanfaatkan kekuatan yang ada untuk mengatasi kelemahan,kelemahan yang ada. Kekuatan terbesar adalah konsep autentisitas Bali (0,40) dan lokasi premium (0,36), yang mencerminkan keunggulan kompetitif inti yang sulit direplikasi kompetitor baru. Hal ini sejalan dengan temuan Nurhayati et al. (2022) yang menyatakan bahwa restoran dengan keunggulan lokasi dan konsep autentisitas terbukti lebih resilien terhadap tekanan persaingan di destinasi wisata.

Analisis Faktor Eksternal Strategis (EFAS)

Lingkungan eksternal Restoran Gedong Sisi Ubud dipengaruhi oleh berbagai faktor makro dan mikro yang berada di luar kendali manajemen namun memiliki dampak determinan terhadap arah pengembangan bisnis. Pada sisi peluang, tren wisata gastronomi global yang mengalami pertumbuhan signifikan pasca pandemi merupakan faktor eksternal terbesar. Penelitian Seyitoğlu & Ivanov (2020) memproyeksikan bahwa wisata kuliner akan menjadi segmen dengan pertumbuhan tercepat dalam industri pariwisata global pada periode 2022,2030.

Pertumbuhan jumlah wisatawan mancanegara ke Ubud yang konsisten, didorong oleh reputasi Ubud sebagai destinasi *wellness*, seni, dan budaya kelas dunia, merupakan peluang eksternal strategis yang paling langsung relevan bagi Gedong Sisi. Data BPS Provinsi Bali (2024) menunjukkan pemulihan kunjungan wisatawan mancanegara ke Bali yang kuat, dengan Ubud sebagai destinasi pilihan utama selain kawasan Kuta, Seminyak. Pada sisi ancaman, intensitas persaingan yang tinggi di Ubud dan kerentanan bisnis terhadap fluktuasi musiman merupakan faktor-faktor yang memerlukan mitigasi strategis yang terencana.

Tabel 2. Hasil Evaluasi Faktor, Faktor Eksternal Strategis (EFAS)

Faktor Eksternal Strategis	Bobot	Rating	Skor
Peluang (Opportunities)			
1. Tren wisata gastronomi global yang meningkat pesat	0,10	4	0,40
2. Pertumbuhan wisatawan mancanegara ke Ubud	0,09	4	0,36
3. Dukungan pemerintah pada kuliner lokal autentik	0,07	3	0,21
4. Berkembangnya platform digital & e,commerce kuliner	0,08	3	0,24
5. Tren kesadaran konsumen: organik, sustainabilitas & wellness	0,08	3	0,24
6. Meningkatnya wisatawan MICE & corporate event ke Bali	0,07	3	0,21
7. Pertumbuhan wisatawan milenial & Gen Z yang aktif digital	0,07	3	0,21
Ancaman (Threats)			
8. Persaingan restoran yang sangat ketat di Ubud	0,08	2	0,16
9. Fluktuasi kunjungan wisatawan (musiman & force majeure)	0,08	2	0,16
10. Kenaikan harga bahan baku & biaya operasional	0,08	2	0,16
11. Ulasan negatif viral di platform digital	0,07	2	0,14
12. Perubahan regulasi usaha & kebijakan pariwisata	0,06	2	0,12
13. Ancaman bencana alam & perubahan iklim global	0,07	3	0,21

Faktor Eksternal Strategis	Bobot	Rating	Skor
Jumlah	1,00		2,82

Skor total EFAS Restoran Gedong Sisi Ubud adalah 2,82, berada di atas rata-rata (2,50). Ini menunjukkan kemampuan adaptasi terhadap peluang eksternal yang cukup baik. Peluang terbesar adalah tren wisata gastronomi global (0,40) dan pertumbuhan wisatawan mancanegara ke Ubud (0,36), yang secara langsung mendukung prospek pertumbuhan bisnis. Ancaman terbesar adalah ketatnya persaingan restoran di Ubud dan fluktuasi kunjungan wisatawan, yang memerlukan strategi mitigasi yang proaktif. Temuan ini konsisten dengan penelitian Wulandari et al. (2022) yang menemukan bahwa faktor eksternal terbesar bagi usaha kuliner pariwisata di Bali adalah volatilitas kunjungan wisatawan dan intensitas persaingan.

Analisis Matriks Internal,Eksternal (IE)

David & David (2017) mengemukakan bahwa matriks IE dibangun dari dua dimensi utama, yaitu kekuatan internal organisasi (IFE/IFAS) dan daya tarik lingkungan eksternal (EFE/EFAS), yang masing-masing diklasifikasikan ke dalam kategori lemah, sedang, dan kuat.

Tabel 3. Matriks Internal-Eksternal (IE Matrix) – Gedong Sisi Ubud

	Tinggi (3,0–4,0)	Sedang (2,0–2,9)	Rendah (1,0–1,9)
Tinggi (3,0–4,0)	I Grow & Build	II Grow & Build	III Hold & Maintain
Sedang (2,0–2,9)	IV Grow & Build	V POSI Sisi Ubud Hold & Maintain IFAS: 3.05 EFAS: 2.82	VI Harvest / Divest
Rendah (1,0–1,9)	VII Hold & Maintain	VIII Harvest / Divest	IX Harvest / Divest

Berdasarkan skor IFAS sebesar 3,05 dan skor EFAS sebesar 2,82, posisi Restoran Gedong Sisi Ubud dalam Matriks IE berada pada sel V, yaitu pada area Pertahankan dan Pelihara (*Hold and Maintain*). Posisi ini mengindikasikan bahwa restoran berada pada kuadran yang mendukung strategi pertumbuhan moderat, dengan fokus pada penguatan posisi pasar yang sudah ada sambil secara selektif mengeksplorasi peluang pertumbuhan baru (Hunger & Wheelen, 2012).

Posisi pada Sel V mengindikasikan bahwa organisasi tidak berada dalam kondisi yang menuntut ekspansi agresif, melainkan lebih diarahkan pada strategi stabilisasi dan penguatan posisi pasar. David & David (2017) menjelaskan bahwa strategi yang sesuai untuk sel ini meliputi *market penetration* dan *product development*, yang bertujuan mempertahankan pangsa pasar sekaligus meningkatkan efektivitas operasional tanpa melakukan diversifikasi besar-besaran. Sejalan dengan itu, Rangkuti (2015) menegaskan bahwa organisasi pada kuadran *Hold and Maintain* cenderung berada pada kondisi *moderate competitive position*, sehingga prioritas strategisnya adalah menjaga kinerja, meningkatkan efisiensi, serta mengoptimalkan sumber daya yang sudah dimiliki.

David (2011) dalam konsep *Strategic Management* juga menekankan bahwa posisi sel V mencerminkan organisasi yang memiliki fondasi internal cukup kuat, tetapi belum didukung oleh dinamika eksternal yang cukup tinggi untuk mendorong strategi pertumbuhan agresif. Hal ini berarti strategi yang direkomendasikan bersifat konservatif-progresif, yakni mempertahankan keunggulan kompetitif yang ada sambil melakukan peningkatan bertahap pada aspek layanan, kualitas, dan inovasi operasional.

Posisi ini sejalan dengan temuan Hasanah et al. (2023) yang menyatakan bahwa usaha wisata kuliner dengan profil internal kuat namun menghadapi lingkungan eksternal yang moderat, positif sebaiknya mengadopsi strategi integrasi vertikal selektif dan pengembangan produk berbasis kompetensi inti, daripada diversifikasi agresif ke segmen yang belum familiar. Bagi Gedong Sisi, ini berarti strategi pertumbuhan organik berbasis penguatan autentisitas dan ekspansi digital lebih tepat daripada ekspansi fisik masif dalam jangka pendek.

Perumusan Strategi Bisnis Restoran Gedong Sisi Ubud

1. Strategi Penetrasi Pasar Berbasis Digital (*Digital Market Penetration*)

Mengingat potensi besar *platform* digital dalam industri kuliner pariwisata, strategi penetrasi pasar berbasis digital menjadi prioritas utama yang direkomendasikan. Leung et al. (2022) membuktikan bahwa restoran di destinasi wisata yang mengoptimalkan profil *Google Business*, aktif merespons ulasan di *TripAdvisor*, dan secara konsisten memposting konten berkualitas di Instagram mengalami pertumbuhan kunjungan yang signifikan dalam 12 bulan pertama implementasi. Gedong Sisi perlu mengintensifkan strategi content marketing dengan membangun narasi visual yang kuat seputar keunikan arsitektur Gedong, proses memasak autentik, dan pengalaman tamu yang berkesan.

Kolaborasi dengan *food blogger*, *travel influencer*, dan *platform* perjalanan seperti Klook, *Airbnb Experiences*, dan *GetYourGuide* dapat memperluas jangkauan pasar secara organik. Kim & Moon (2021) menemukan bahwa kolaborasi dengan micro, influencer (10.000, 100.000 pengikut) yang fokus pada kuliner perjalanan memberikan return on investment yang lebih tinggi dibandingkan *endorsement mega influencer*, karena tingkat kepercayaan audiens yang lebih tinggi. Integrasi sistem reservasi online melalui platform seperti Quandoo atau OpenTable juga dapat meningkatkan kemudahan akses dan konversi calon tamu menjadi tamu aktual (Raza et al., 2020).

2. Strategi Pengembangan Produk Premium (*Premium Product Development*)

Gedong Sisi dapat memperkuat proposisi nilai melalui pengembangan produk kuliner premium yang tetap berlandaskan filosofi autentisitas. Penambahan menu plant-based premium yang menggunakan bahan, bahan organik lokal Bali, seperti tempe dari kedelai organik lokal, sayuran dari kebun petani Tegallalang, atau buah, buahan eksotis Bali, dapat menjangkau segmen wisatawan yang semakin sadar kesehatan dan keberlanjutan. Mehta et al. (2020) mengidentifikasi tren plant-based dining sebagai salah satu segmen paling cepat tumbuh dalam industri restoran global, dengan pertumbuhan permintaan 27% per tahun di kawasan Asia Pasifik.

Pengembangan paket dining experience eksklusif seperti 'Balinese Heritage Dinner', yang menggabungkan kelas memasak singkat, penjelasan budaya Bali, dan santap malam di paviliun Gedong yang didekorasi secara tradisional, dapat menciptakan nilai pengalaman (*experience value*) yang jauh melampaui sekadar nilai kuliner. Triwinanti et al. (2021) dalam penelitiannya tentang wisata kuliner budaya di Bali menemukan bahwa paket dining experience

yang mengintegrasikan dimensi edukatif budaya mampu menetapkan harga premium 3,5 kali lebih tinggi dari harga menu biasa, dengan tingkat kepuasan tamu yang jauh lebih tinggi.

3. Strategi Penguatan Branding Autentisitas (*Authenticity Branding*)

Branding autentisitas merupakan keunggulan kompetitif inti Gedong Sisi yang perlu distrategikan secara sistematis. Okumus et al. (2021) menekankan bahwa restoran yang berhasil mengkomunikasikan autentisitas tidak hanya melalui produknya tetapi juga melalui cerita (storytelling) yang konsisten di semua touchpoint, mulai dari website, media sosial, menu fisik, hingga interaksi staf dengan tamu, mampu membangun loyalitas konsumen yang jauh lebih kuat. Website gedongsisi.com perlu dioptimalkan dengan konten storytelling yang kaya, foto dan video berkualitas tinggi, serta informasi tersedia dalam berbagai bahasa (Inggris, Prancis, Jerman, Jepang) sesuai profil demografi wisatawan Ubud.

Program manajemen reputasi online yang proaktif, termasuk merespons setiap ulasan di TripAdvisor dan Google Reviews secara personal dan bermartabat dalam waktu 24 jam, terbukti meningkatkan rating dan kepercayaan calon tamu baru. Ye et al. (2021) menemukan bahwa setiap kenaikan satu poin rating pada platform ulasan online berkorelasi dengan peningkatan pendapatan restoran sebesar 5,4,8,2% dalam tiga bulan berikutnya. Strategi ini relatif murah secara investasi namun memberikan dampak yang terukur terhadap kinerja bisnis.

4. Strategi Diversifikasi Pendapatan (*Revenue Diversification*)

Untuk mengurangi ketergantungan pada wisatawan asing yang rentan terhadap fluktuasi eksternal, Gedong Sisi perlu mengembangkan diversifikasi aliran pendapatan. Pengembangan lini produk oleh, oleh kuliner bermerek, seperti bumbu Bali autentik kemasan premium, sambal khas Gedong Sisi, atau produk makanan artisanal, dapat membuka pasar baru yang tidak terbatas oleh kapasitas tempat duduk. Kaur et al. (2021) menemukan bahwa branded culinary souvenirs dari restoran ternama di destinasi wisata memiliki nilai persepsi yang sangat tinggi di kalangan wisatawan, sekaligus berfungsi sebagai media promosi yang terus bergerak.

Penyelenggaraan *Balinese Cooking Class* secara reguler dapat menjadi sumber pendapatan tambahan yang signifikan dan berkelanjutan. Ubud dikenal sebagai salah satu destinasi kelas memasak terbaik di Asia, dan Gedong Sisi dengan kompetensi kuliner autentiknya berada pada posisi ideal untuk masuk ke segmen ini. Seyitoğlu & Ivanov (2020) menemukan bahwa cooking class di restoran autentik destinasi wisata memiliki margin keuntungan 60,80% lebih tinggi dibandingkan layanan makan reguler, dengan rata-rata harga per peserta USD 35,75 di destinasi wisata Asia Tenggara kelas premium.

5. Strategi Keberlanjutan (*Sustainability Strategy*)

Implementasi praktik keberlanjutan merupakan strategi yang semakin krusial di era post-pandemic tourism. Liu et al. (2022) menemukan bahwa wisatawan masa kini, terutama dari segmen premium, semakin mempertimbangkan komitmen keberlanjutan sebuah restoran dalam keputusan pemilihan tempat makan. Gedong Sisi dapat memperkuat posisinya melalui kemitraan dengan petani lokal Ubud dan sekitarnya untuk menjamin pasokan bahan baku segar dan organik (*farm-to-table concept*), implementasi program pengurangan sampah plastik dan pengelolaan limbah kuliner yang bertanggung jawab, serta partisipasi dalam program sertifikasi green restaurant yang diakui internasional.

Komunikasi transparansi tentang praktik keberlanjutan ini melalui semua channel pemasaran dapat menjadi diferensiasi yang kuat dan autentik, yang tidak hanya menarik

wisatawan sadar lingkungan tetapi juga membangun citra positif di mata pemangku kepentingan lokal dan regulator (Wulandari et al., 2022).

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis strategis pada Restoran Gedong Sisi Ubud menggunakan pendekatan IFAS, EFAS dan Matriks IE, dapat disimpulkan bahwa: Pertama, restoran memiliki posisi internal yang kuat dengan skor IFAS 3,05, didominasi oleh kekuatan utama berupa konsep autentisitas Bali yang terstruktur, lokasi premium di jantung Ubud, dan kualitas kuliner yang tinggi. Kedua, lingkungan eksternal memberikan kondisi yang kondusif dengan skor EFAS 2,82, ditopang oleh peluang besar dari tren wisata gastronomi global dan pertumbuhan wisatawan mancanegara ke Ubud. Ketiga, posisi pada Matriks IE yaitu sel V *Hold and Maintain* direkomendasikan strategi pertumbuhan organik yang terukur, dengan fokus pada penguatan keunggulan kompetitif inti berbasis autentisitas.

Lima strategi utama direkomendasikan: (1) Penetrasi pasar berbasis digital yang memanfaatkan media sosial, influencer marketing, dan optimasi platform ulasan online; (2) Pengembangan produk premium berbasis autentisitas Bali, termasuk menu plant-based organik dan paket dining experience eksklusif; (3) Penguatan branding autentisitas melalui storytelling yang konsisten di semua *touchpoint* komunikasi; (4) Diversifikasi pendapatan melalui produk oleh-oleh bermerek dan penyelenggaraan cooking class; serta (5) Implementasi strategi keberlanjutan (*sustainability*) yang terukur dan dikomunikasikan secara transparan.

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah agar melibatkan analisis komparatif antar restoran di kawasan Ubud menggunakan metode kuantitatif yang lebih komprehensif, seperti Analytic Hierarchy Process (AHP) atau Balanced Scorecard, untuk menghasilkan rekomendasi yang lebih terukur dan dapat digeneralisasi. Bagi manajemen Gedong Sisi, disarankan untuk memprioritaskan implementasi strategi penetrasi pasar digital dalam 6 bulan pertama, mengingat investasi yang relatif rendah namun potensi dampak yang signifikan terhadap visibilitas dan daya saing di industri kuliner Ubud.

DAFTAR PUSTAKA

- Astawa, I. P., Sukaatmadja, I. P. G., & Giantari, I. G. A. K. (2022). Strategi pemasaran digital usaha kuliner berbasis media sosial di destinasi wisata Bali. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 24(1), 55–68. <https://doi.org/10.9744/jmk.24.1.55,68>
- BPS Provinsi Bali. (2024). Statistik Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Bali 2023. Badan Pusat Statistik Provinsi Bali, Denpasar.
- Chang, W., & Chen, Y. (2022). How food tourism attributes influence tourists' revisit intention: An empirical study in Taiwan. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(4), 2305. <https://doi.org/10.3390/ijerph19042305>
- Daries, N., Cristóbal, Fransi, E., Ferrer, Rosell, B., & Marine, Roig, E. (2021). Maturity and development of high-quality restaurant websites: A comparison of Michelin-starred restaurants in France, Italy, and Spain. *International Journal of Hospitality Management*, 95, 102909. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102909>
- David, F. R., & David, F. R. (2017). *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concepts and Cases*. Pearson.
- David, F. R. (2011). *Strategic Management: Concepts and Cases*. Pearson.
- Dinas Pariwisata Kabupaten Gianyar. (2023). Laporan Statistik Kepariwisata Kabupaten Gianyar Tahun 2022. Pemerintah Kabupaten Gianyar, Bali.

- Gedong Sisi. (2024). Our Story, Menu & Services. Retrieved March 2024 from <https://gedongsisi.com>
- Ginting, R., Azhar, A., & Sibarani, M. (2023). Analisis strategi pengembangan usaha restoran lokal di destinasi wisata berbasis pendekatan SWOT,AHP. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 18(2), 112–127. <https://doi.org/10.35226/jrmb.v18i2.302>
- Hasanah, A. U., Riana, F. D., & Meitasari, D. (2023). Developing strategies of agrotourism X. *Agricultural Socio,Economics Journal*, 23(1), 95–100. <https://doi.org/10.21776/ub.agrise.2023.023.1.12>
- Huang, S., Weiler, B., & Assaker, G. (2020). Effects of interpretive guiding outcomes on tourist satisfaction and behavioral intention. *Journal of Travel Research*, 59(3), 452–464. <https://doi.org/10.1177/0047287519837318>
- Ismayanti, & Sukarno, G. (2021). Pengembangan destinasi wisata kuliner di Kota Surabaya: Perspektif keberlanjutan pariwisata. *Jurnal Kepariwisata Indonesia*, 15(2), 89–104.
- Kaur, P., Dhir, A., Talwar, S., & Ghuman, K. (2021). The value proposition of food delivery apps from the perspective of theory of consumption values. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(4), 1129–1159. <https://doi.org/10.1108/IJCHM,05,2020,0414>
- Kemenparekraf. (2022). Strategi Nasional Pengembangan Wisata Kuliner dan Gastronomi Indonesia 2022–2026. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia, Jakarta.
- Kim, J., & Moon, H. (2021). The effect of food tourism experience on tourists' behavioral intention in South Korea: A moderating role of restaurant authenticity. *Sustainability*, 13(11), 6155. <https://doi.org/10.3390/su13116155>
- Leung, D., Tang, C., & Han, H. (2022). Digital marketing effectiveness for restaurants: The role of information and communication technologies. *International Journal of Hospitality Management*, 103, 103195. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103195>
- Liu, H., Li, R., Okumus, B., & Shen, Y. (2022). Big data analysis of online reviews for dining experience improvement: The case of food tourism destinations. *Tourism Management*, 90, 104483. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104483>
- Mehta, V., Bhardwaj, A., & Tripathi, S. (2020). Plant,based food trend: An emerging trend in the hospitality sector. *International Journal of Hospitality & Tourism Systems*, 13(2), 69–78. <https://doi.org/10.21863/ijhts/2020.13.2.021>
- Mukhlis, I., Nurbaya, S., & Firdaus, M. R. (2022). Pengaruh kualitas layanan dan pengalaman kuliner terhadap kepuasan dan loyalitas wisatawan di restoran tradisional Bali. *Jurnal Hospitaliti dan Pariwisata*, 9(1), 34–49.
- Nguyen, T. H., Nguyen, T. D., & Tran, T. T. (2021). Determinants of food tourism satisfaction: Evidence from Southeast Asian destinations. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 4(5), 644–660. <https://doi.org/10.1108/JHTI,10,2020,0197>
- Nurhayati, T., Khotimah, K., & Aprilianti, D. (2022). Analisis daya saing restoran autentik di destinasi wisata: Studi kasus di Bali dan Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 27(3), 177–192. <https://doi.org/10.30647/jip.v27i3.1832>
- Okumus, B., Koseoglu, M. A., Bilgihan, A., & Buoincontri, P. (2021). Gastronomy tourism research: A systematic review and a new research agenda. *Tourism Management Perspectives*, 37, 100793. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100793>
- Prasiasa, D. P. O., & Widari, D. A. D. S. (2021). Pola pergerakan wisatawan dan strategi pengembangan kuliner lokal di destinasi Ubud Bali. *Jurnal Kajian Bali*, 11(2), 217–238. <https://doi.org/10.24843/JKB.2021.v11.i02.p01>
- Purwanto, E., Sulastini, R., & Nugroho, A. (2023). Implementasi strategi bisnis berbasis SWOT pada usaha kuliner pariwisata di era new normal: Studi kasus di Bali. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Udayana*, 12(1), 45–62.
- Rangkuti, F. (2015). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.

- Raza, A., Saddique, M. N., & Farrukh, M. (2020). Restaurant performance measurement and management: The role of internal and external factors. *International Journal of Tourism Research*, 22(5), 659–670. <https://doi.org/10.1002/jtr.2362>
- Rosardi, R. G., Yulianto, E., & Kusumawati, A. (2022). Business strategy development for culinary tourism enterprises: SWOT and IE matrix approach in Central Java, Indonesia. *Agricultural Socio,Economics Journal*, 22(4), 258–267.
- Santoso, B., & Hermawan, A. (2023). Dampak digitalisasi terhadap kinerja usaha restoran di destinasi wisata unggulan Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Pariwisata*, 6(1), 18–33.
- Seyitoğlu, F., & Ivanov, S. (2020). A conceptual framework of the service delivery system design for hospitality firms with the use of robots: Service robots as a tool for strategic differentiation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(12), 3835–3855. <https://doi.org/10.1108/IJCHM,04,2020,0286>
- Subrahmanyam, A. (2020). Relationship between strategic planning and performance in small businesses: An empirical analysis. *Journal of Strategy and Management*, 13(4), 458–476. <https://doi.org/10.1108/JSMA,11,2019,0187>
- Tikkanen, I. (2020). Food tourism research evolution: A bibliometric analysis of 1980–2019. *Tourism Management Perspectives*, 36, 100739. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100739>
- Triwinanti, N. M. S., Budiarsa, I. M., & Mahendra, I. G. N. (2021). Arsitektur tradisional Bali sebagai daya tarik wisata budaya: Kajian nilai autentisitas dan keberlanjutan. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 10(3), 469–482. <https://doi.org/10.23887/jish,undiksha.v10i3.35012>
- Umar, H. (2019). *Strategic Management in Action*. Gramedia
- Wijaya, S. (2022). Indonesian food culture mapping: A starter contribution to promoting Indonesian culinary tourism. *Journal of Ethnic Foods*, 6(1), 9. <https://doi.org/10.1186/s42779,022,00123,0>
- Wulandari, A., Kusmiati, A., & Pratiwi, D. (2022). Strategi pemulihan usaha agrowisata dan kuliner di Bali pasca pandemi COVID,19: Pendekatan SWOT dan TOWS. *Jurnal Agribisnis dan Agrowisata*, 11(2), 623–634. <https://doi.org/10.24843/JAA.2022.v11.i02.p01>
- Ye, Q., Law, R., Li, G., & Chen, W. (2021). The influence of online reviews on restaurant choice: A study based on sentiment analysis and machine learning. *International Journal of Hospitality Management*, 96, 102973. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102973>